

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

**Personální marketing ve
vybraném
podnikatelském subjektu**

Vypracoval/a: Veronika Drábková
Vedoucí práce: Martíšková Petra, Ing. Ph.D.
České Budějovice 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

.....

Veronika Drábková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Martíškové Petře, Ing. Ph.D. za vedení, odborné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat podnikatelskému subjektu Albi Česká republika a.s. za poskytnuté informace a užitečné konzultace.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Literární rešerše	2
2.1	Marketing.....	2
2.2	Personální marketing	2
2.2.1	Rozdělení personálního marketingu	3
2.3	Prvky personálního marketingu.....	4
2.3.1	Produkt – pracovní místo.....	6
2.3.2	Cena – motivace a odměna za práci.....	6
2.3.3	Místo – podniková kultura.....	6
2.3.4	Propagace.....	7
2.3.5	Lidé	7
2.3.6	Fyzické důkazy	7
2.3.7	Procesy.....	8
2.4	Externí personální marketing.....	8
2.4.1	Získávání zaměstnanců.....	9
2.4.2	Budování značky zaměstnavatele	10
2.5	Interní personální marketing.....	11
2.5.1	Komunikace se zaměstnanci	11
2.5.2	Motivace zaměstnanců.....	12
2.5.3	Rozvoj zaměstnanců	14
2.5.4	Firemní kultura	14
2.5.5	Firemní benefity.....	15
2.6	Trendy v personálním marketingu.....	15
3	Cíle a metody práce	17
3.1	Cíl práce.....	17

3.1.1	Výzkumné otázky	17
3.2	Metody práce	18
3.2.1	Individuální polostrukturované rozhovory	19
4	Personální marketing v Albi Česká republika a.s.	21
4.1	Vznik a vývoj.....	21
4.2	Sortiment.....	21
4.3	Externí personální marketing.....	22
4.3.1	Získávání zaměstnanců	23
4.3.2	Výběr zaměstnanců.....	25
4.3.3	Odměňování a zaměstnanecké výhody	27
4.4	Interní personální marketing	28
4.4.1	Komunikace se zaměstnanci	28
4.4.2	Motivace zaměstnanců a firemní benefity	30
4.4.3	Rozvoj zaměstnanců	32
4.4.4	Firemní kultura	33
4.5	Trendy	34
4.6	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	37
4.6.1	Silné stránky	37
4.6.2	Slabé stránky	37
4.6.3	Příležitosti	38
4.6.4	Hrozby	39
4.7	Návrhy a diskuse.....	40
4.7.1	Návrh 1: Úprava pracovních směn a životní rovnováha.....	40
4.7.2	Návrh 2: Zvýšení povědomí a prezentace zaměstnaneckých benefitů ...	41
4.7.3	Návrh 3: Zavedení dvoucestné zpětné vazby pro zaměstnance.....	41
4.7.4	Návrh 4: Vylepšení procesu náboru s ohledem na stabilitu a zkušenosti zaměstnanců.....	42

4.7.5	Návrh 5: Zvýšení zapojení společenské odpovědnosti firem	44
4.7.6	Diskuse.....	45
5	Závěr	47
5.1	Summary and keywords.....	48
5.1.1	Abstract.....	48
5.1.2	Keywords	49
5.2	Seznam použitých zdrojů.....	49
5.3	Seznam tabulek, obrázků, grafů.....	52
5.3.1	Seznam příloh	53
5.4	Přílohy.....	53
5.4.1	Příloha 1	53
5.4.2	Příloha 2.....	57
5.4.3	Příloha 3.....	86

1 Úvod

Personální marketing přistupuje k zaměstnancům jako k zákazníkům a primárně se zaměřuje na poskytování spokojenosti s prací, pracovními podmínkami a zaměstnavatelem, a také na naplnění jejich očekávání. Tímto způsobem se snaží vytvořit prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí ceněni a podporováni, což v konečném důsledku přispívá k jejich dlouhodobé loajalitě a produktivitě. Úkolem personálního marketingu je na jedné straně získat vhodné zaměstnance a na straně druhé udržet tyto zaměstnance v podniku, motivovat je k práci a budovat silný vztah mezi nimi a subjektem, pro který pracují. (Myslívová, 2019)

Tento obor využívá nástrojů, strategií a marketingového přístupu k budování pozitivního vnímání jak u současných zaměstnanců, tak u potenciálních kandidátů. Hlavním cílem personálního marketingu je přispět k získávání, tvarování a udržování kvalitní pracovní síly, která odpovídá potřebám podnikatelského subjektu. (Myslívová, 2019)

Důležitost personálního marketingu stoupá vzhledem k tomu, že trh práce je náročnější než kdy jindy. Podnikatelské subjekty soupeří o talenty, a právě pomocí personálního marketingu se snaží přesvědčit ty nejlepší jednotlivce, aby se rozhodli právě pro ně. Když zaměstnanci pocítí uží spokojenost a cítí se aktivně zapojeni, má to pozitivní dopad na celý subjekt. Odráží se to v lepší kvalitě práce a v konečných výsledcích subjektu. (Myslívová, 2019)

Tato práce se bude detailně věnovat personálnímu marketingu a jeho významu pro vybraný podnikatelský subjekt. Zaměřím se na analýzu současného stavu, trendů a preferencí zaměstnanců. Důležitým cílem bude zhodnotit úspěšnost dosavadních strategií personálního marketingu. Po provedené analýze zaměřené na současný stav personálního marketingu budu schopna předložit konkrétní doporučení a inovace, které mají potenciál významně zlepšit tuto oblast.

Personální marketing mě vždy zajímal, protože věřím, že je důležitým nástrojem pro celkový úspěch. Správný personální marketing může pomoci přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance, což je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují její konkurenceschopnost (Farkačová, 2019).

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Marketing je možné vidět dvěma způsoby: z hlediska podnikatelského subjektu a z pohledu managementu. Podnikatelský pohled se zaměřuje na to, jak marketing přispívá k potřebám a přání lidí, zatímco manažerský pohled se soustředí na proces vytváření, nabízení a směřování produktů a služeb. Mnoho lidí si myslí, že marketing se týká jen prodeje, ale ve skutečnosti jde o mnohem víc. Zahrnuje to všechny kroky od vývoje produktu až po jeho doručení zákazníkovi. (Kotler, 2013)

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově.““
(Kotler, 2013)

Všichni se s ním setkáváme denně - na sociálních sítích, v televizi, ve výlohách obchodů či prostřednictvím e-mailů. Nejviditelnější jsou reklamy, nabídky, akce a veškeré informace, které nás lákají k nákupu nebo využití nových možností.

Klíčovým prvkem v procesu marketingu jsou pečlivě promyšlené a kreativní strategie a plány, které slouží jako usměrňující základ pro veškeré marketingové aktivity. Vytváření správné marketingové strategie vyžaduje umění nalézt rovnováhu mezi disciplínou a flexibilitou. Podnikatelské subjekty potřebují pevně držet jádro své strategie, ale zároveň ji průběžně zdokonalovat a přizpůsobovat aktuálním potřebám a trendům. (Kotler, 2013)

2.2 Personální marketing

V moderní globální ekonomice jsou nové metody a přístupy k řízení lidských zdrojů nezbytné. Jedním z těchto přístupů je personální marketing, což znamená využití marketingového přístupu v oblasti lidských zdrojů s cílem získat, formovat a udržet kvalitní pracovní sílu. Personální marketing se zaměřuje na propagaci zaměstnavatelských kvalit podnikatelského subjektu, vycházejících z dobré pověsti a výzkumu trhu práce. Efektivní personální marketing poskytuje subjektu konkurenční výhodu na trhu práce a může být realizován prostřednictvím marketingového mixu, tedy kombinace nástrojů a aktivit zaměřených na dosažení cílů na trhu práce. Tímto způsobem

lze strategicky utvářet a využívat lidský potenciál v souladu s firemní kulturou. (Antošová, 2005)

Mezi hlavní úkoly personálního marketingu patří (Koubek, 2015):

- udržování dobrého jména zaměstnavatele
- řízení týmu zaměstnanců
- studium pracovního trhu

Tyto úkoly personálního marketingu hrají klíčovou roli v postavení na trhu práce. Budování dobré pověsti zaměstnavatele zvyšuje atraktivitu pro kvalitní uchazeče o práci. Správné řízení personální práce přispívá k udržení spokojených zaměstnanců a vytváření pozitivní pracovní atmosféry. Průzkum trhu práce pomáhá přizpůsobit své strategie a nabídky pracovních míst aktuálním potřebám. To podnikatelskému subjektu poskytuje konkurenční výhodu a zajišťuje jí schopnost úspěšně konkurovat na trhu práce. (Koubek, 2015)

2.2.1 Rozdělení personálního marketingu

Personální marketing se rozděluje na dvě části (viz **Tabulka 1**). Interní marketing je neustálý proces probíhající důsledně uvnitř podnikatelského subjektu, kde funkčním procesem je motivovat, posilovat a zarovnávat zaměstnance na všech úrovních managementu tak, aby pravidelně poskytovali uspokojivý zážitek zákazníkům. Externí marketing zahrnuje propagaci a prodej produktů nebo služeb klientům a potenciálním klientům, včetně výzkumu trhu a reklamy. (Pretorius, 2016)

Tabulka níže jasně ukazuje rozdíly mezi interním a externím marketingem:

Tabulka 1: Rozdíly v interním a externím marketingu

Kritéria	Interní marketing	Externí marketing
Cílová skupina	Zaměstnanci	Zákazníci
Komunikace	Mezi podnikatelským subjektem (managementem) a zaměstnanci	Mezi podnikatelským subjektem a zákazníky
Propagační prvky	Zvýšení platu, přesuny, zaměstnanecké výhody, uznání	Word-of-mouth, reklama, newslettery
Cíl	Zvýšení pracovní spokojenosti	Zvýšení spokojenosti/zážitku zákazníků
Pobídky	Plat	Kvalitní servis
Klíčové slovo	Partnerství	Vztah
Udržení	Zaměstnanců je klíčové	Zákazníků je klíčové

Zdroj: Pretorius, 2016

2.3 Prvky personálního marketingu

Takzvané 7P marketingu je klíčový koncept, který podnikatelské subjekty musí pochopit a implementovat do svých marketingových strategií. Produkt, cena, místo, propagace, lidé, proces a fyzický důkaz jsou prvky 7P marketingového mixu (viz **Obrázek 1**). (V, 2023)

Každý prvek hraje klíčovou roli při zajišťování úspěšného marketingového mixu, který souzní s cílovou skupinou a obchodními cíli. Níže jsou uvedeny čtyři důležité body:

1) Porozumění potřebám zákazníků: 7P pomáhá subjektům identifikovat potřeby své cílové skupiny a vyvíjet produkty a služby, které tyto potřeby splňují. To zvyšuje úroveň spokojenosti zákazníků, odlišuje od konkurence, stanovuje realistické marketingové cíle a maximalizuje efektivitu marketingového rozpočtu.

- 2) Vyvinutí konkurenční strategie: 7P pomáhá identifikovat silné a slabé stránky konkurentů, což subjektu umožňuje zlepšit své strategie. Například, pokud zjistí, že má vyšší ceny než konkurence, může upravit svou cenovou politiku pro zlepšení prodeje.
- 3) Provedení úspěšných marketingových kampaní: Pro úspěšné online marketingové kampaně je klíčové dodržování 7P marketingového mixu. To zahrnuje nabídku kvalitních produktů za správnou cenu, efektivní propagaci na vhodných online kanálech a poskytování skvělého servisu. Dále je důležité mít plynulé procesy online interakce a zdůrazňovat pozitivní recenze a statistiky. Používání správných klíčových slov zlepšuje viditelnost na internetu.
- 4) Zvýšení prodeje a zisků: Používáním 7P marketingu mohou subjekty zvýšit prodeje a zisky. Školení zaměstnanců v oblasti zákaznického servisu a udržování efektivních procesů zlepšuje spokojenost zákazníků a zvyšuje loajalitu, což nakonec vede k ziskům. (V, 2023)

Obrázek 1: 7 prvků personálního marketingu



Zdroj: Owais, 2022

2.3.1 Produkt – pracovní místo

Vytváření pracovního místa je klíčovým prvkem personálního marketingu při plánování obsazení nového nebo uvolněného pracovního místa v rámci vnitřní mobility. Základem pro efektivní nabídku pracovního místa je pečlivý popis a specifikace požadavků na kandidáta, které se hledá na trhu práce. Analýza pracovních pozic, která shromažďuje, uspořádává a posuzuje různé aspekty konkrétní práce, vytváří výstup v podobě popisu práce a požadovaného kvalifikačního a osobnostního profilu. Při navrhování a obsazování pracovních míst je nezbytné efektivně definovat obsah a charakter práce, a specifikovat postupy a metody tak, aby vyhovovaly technickým a organizačním požadavkům subjektu a zároveň respektovaly sociální potřeby pracovníka. (Antošová, 2005)

2.3.2 Cena – motivace a odměna za práci

Druhým klíčovým prvkem v mixu personálního marketingu je pracovní motivace, spojená s cílevědomou a systematickou činností na pracovní pozici. Motivace odráží ochotu jednotlivce pracovat, jeho přístup k práci a přizpůsobení se pracovním úkolům. Spravedlivý a motivující systém odměňování zahrnuje volbu konkrétních odměn, strukturu celkové odměny a pravidla, nástroje a postupy pro individuální odměňování zaměstnanců. Každý podnikatelský subjekt je unikátní, a proto by měl být systém odměňování přizpůsoben specifickým potřebám a podmínkám, i když zároveň reaguje na ekonomickou situaci, pozici na trhu a konkurenční tlak. (Antošová, 2005)

2.3.3 Místo – podniková kultura

Místo vykonávání práce hraje klíčovou roli pro uchazeče o zaměstnání při výběru pracovní nabídky. V tomto procesu podniková kultura a image podnikatelského subjektu významně formují rozhodování. Podniková kultura vytváří rámec pro interní i externí aspekty personálního marketingu, ovlivňuje uspořádání subjektu, chování zaměstnanců, komunikaci, vztahy na pracovišti, vzdělávání a hodnoty pracovní síly. V oblasti podnikového řízení má podniková kultura blízko k personálnímu řízení, zejména k řízení lidských zdrojů. Personální management cíleně ovlivňuje vědomí a jednání zaměstnanců s cílem dosáhnout subjektivních cílů. Podniková kultura poskytuje rámec pro rozhodování manažerů i zaměstnanců, usnadňuje orientaci v subjektu. Lidé formující podnikovou kulturu ovlivňují hodnoty a charakter subjektu, což je klíčové pro rozlišení a životaschopnost v dlouhodobém horizontu. (Antošová, 2005)

2.3.4 Propagace

Prezentace pracovní nabídky a podnikatelského subjektu na trhu pracovních sil je klíčovým prvkem personálního marketingu. Cílem je vzbudit zájem a motivaci potenciálních uchazečů. Při zveřejňování nabídky je důležité poskytnout vyčerpávající informace o pracovním místě, včetně názvu pozice, popisu činností a požadavcích na vzdělání, kvalifikaci a schopnosti. Subjekt by měl také prezentovat specifikaci pracovních podmínek a nabízet pozitivní aspekty týkající se kvality pracovního života, vzdělávání a rozvoje zaměstnanců. Efektivní personální marketing je klíčový pro získání, formování a stabilizaci kvalitní pracovní síly. Pro úspěch je nezbytné zveřejnit reálnou představu o své charakteristice a podmínkách nabízených pracovních míst. Personální marketing je nástrojem, který pomáhá poznat potřeby zaměstnanců, odhalit konkurenční výhody a zabezpečit konkurenceschopnost. Pohled na řízení lidských zdrojů prostřednictvím personálního marketingu přináší komplexní a vyvážený přístup k lidskému kapitálu, propojující záměry v oblasti lidských zdrojů se strategickými cíli subjektu. (Antošová, 2005)

2.3.5 Lidé

Lidé, jako další klíčový prvek, mají významný vliv na veškerou komunikaci mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem. V oblasti personálního marketingu má osobní interakce a komunikace s lidmi zásadní dopad na rozhodnutí kandidátů přijmout nabízenou pracovní pozici a zůstat v ní. Tento lidský faktor zahrnuje všechny osoby přímo i nepřímo zapojené do tvorby a spotřeby služeb, což obnáší zaměstnance, management a samotné spotřebitele. V kontextu služeb hrají lidé klíčovou roli, protože jejich interakce s poskytovatelem může výrazně ovlivnit zážitek a spokojenost zákazníka. (Spielmann, 2015)

2.3.6 Fyzické důkazy

V případě nabízených služeb není pro zákazníka možné předem fyzicky zakusit to, co mu bude poskytnuto. Při nákupu služby často není zcela jasné, co přesně obnáší a zda splní očekávanou kvalitu. Fyzické důkazy slouží jako konkrétní zhmotnění naší abstraktní nabídky. V oblasti personálního managementu může být tímto fyzickým projevem náborový materiál, stánek na veletrhu nebo prostředí pracoviště, které vytváří konkrétní dojem a přispívá k celkovému vnímání nabízených možností. (Spielmann, 2015)

2.3.7 Procesy

Procesy jsou klíčovými postupy a aktivitami, kterými podnikatelský subjekt poskytuje své služby. Efektivní správa těchto procesů má potenciál zvýšit spokojenost zákazníků a celkovou efektivitu subjektu. V oblasti personálního marketingu je proces nábory, včetně adaptace nových zaměstnanců, klíčovým prvkem vedoucím k úspěšné integraci do firemního prostředí. Jednoduše řečeno, správné řízení procesů přispívá k úspěchu subjektu a lepšímu zážitku zákazníků. (Spielmann, 2015)

2.4 Externí personální marketing

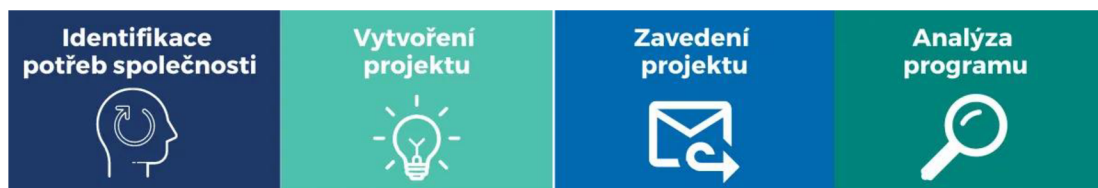
Externí personální marketing si klade za cíl vytvářet a posilovat pozitivní zaměstnavatelské jméno. Jeho úspěch spočívá v precizním zaměření náborových kampaní a následné kvalitní realizaci. Zkušený personalista v této oblasti si je plně vědom významu každého slova veřejně prezentovaného v náborových inzerátech. (Luhan, 2018)

Tento externě zaměřený personální marketing zahrnuje několik klíčových prvků, které pomáhají subjektu představit se jako atraktivní zaměstnavatel. Kromě jasného Employer Value Proposition (EVP) jsou důležité i věci jako pozitivní zkušenost zaměstnanců, důraz na rozmanitost a flexibilitu práce, a také nabídka možností pro rozvoj dovedností a kariérní růst. Věnování pozornosti hodnocením a recenzím od stávajících zaměstnanců také ovlivňuje názory potenciálních kandidátů. Kombinace těchto prvků pomáhá subjektu budovat dobrý dojem a přitahovat schopné zaměstnance. (Ježdíková, 2022)

Celková nabídka zaměstnavatele z pohledu EVP zpracována ve čtyřech krocích (viz **Obrázek 2**) (Ježdíková, 2022):

- 1. Identifikace potřeb společnosti:** Zjišťujeme, co podnikatelský potřebuje pomocí workshopů a digitální diagnostiky.
- 2. Vytvoření projektu:** Na základě toho vytváříme speciální plán pro posílení.
- 3. Zavedení projektu:** Úzce spolupracujeme s vedením a marketingem, abychom celosvětově šířili povědomí o subjektu.
- 4. Analýza programu:** Po provedení změn sledujeme, jak se vnímá subjekt, a poskytujeme zpětnou vazbu pro další zlepšení.

Obrázek 2: Employer Value Proposition



Zdroj: Ježdíková, 2022

Tento postup klade důraz na to, že úspěšné budování dobrého jména zaměstnavatele vyžaduje promyšlený a průběžný přístup. To zahrnuje nejen plánování, ale také jeho provedení a pravidelnou analýzu. Celý proces musí být systematický, aby bylo možné efektivně formovat vnímání podnikatelského subjektu a přitahovat kvalitní zaměstnance. (Ježdíková, 2022)

2.4.1 Získávání zaměstnanců

Získávání a výběr lidí (zásady etického řízení lidských zdrojů) (Armstrong, 2015):

- Nedělat rychlé závěry na základě nedostatečných informací či osobních předsudků.
- Uchazečům jasně a úplně sdělit podrobnosti týkající se pracovních pozic, podmínek a požadavků.
- Minimalizovat stres pro uchazeče během pohovoru.

Ke zvýšení efektivnosti získávání pracovníků mohou přispět následující opatření (Koubek, 2015):

- **Udržování pracovního prostředí:** zahrnuje estetické aspekty, eliminaci obtížných a rizikových pracovních podmínek a flexibilní možnosti pracovního času.
- **Zajištění sociální hygieny:** zahrnuje pohodlí zaměstnanců včetně stravování, hygienických zařízení a odpočinkových prostor.
- **Podpora sociálního rozvoje zaměstnanců:** zahrnuje péči o bydlení, rekreaci a děti zaměstnanců s cílem zlepšit jejich životní podmínky.

- **Zlepšení mezilidských vztahů:** zahrnuje participativní styl řízení¹ a podporu individuálního přístupu k práci, což vede k lepšímu sociálnímu klimatu.
- **Důraz na spravedlivé odměňování:** spravedlivé odměňování je klíčovým faktorem pro budování dobrých mezilidských vztahů.
- **Podpora profesního rozvoje:** nabízení kariérních možností a možností rozvoje pracovních dovedností přitahuje kvalifikované uchazeče.
- **Investice do vzdělávání:** poskytování vzdělávacích příležitostí pro nové i stávající pracovníky je klíčové pro atraktivitu na trhu práce.

Pro úspěšné získávání a výběr zaměstnanců je klíčové dodržování etických principů v lidských zdrojích. Důležité je vyvarovat se rychlých závěrů a poskytovat uchazečům přesné informace o pracovních podmínkách. Pro efektivní proces lze uplatnit opatření jako péči o pracovní a sociální podmínky, zlepšování mezilidských vztahů, podporu sociálního rozvoje a vzdělávání pracovníků. Tyto prvky společně tvoří strategii, která nejen přiláká, ale i udrží kvalitní pracovníky odpovídající potřebám podnikatelského subjektu. (Koubek, 2015)

2.4.2 Budování značky zaměstnavatele

„Anglické slovo „brand“ pochází z norského slova „brandr“, tedy vypálit ve smyslu vypálení značky, např. při identifikaci dobytka.“ (Keller, 2007)

Vytváření značky zaměstnavatele je možné založit na následujících opatřeních (Armstrong, 2015):

- Při rozhodování o nabídce zaměstnání se zaměřit na potřeby a přání nejlepších uchazečů a zohlednit je.
- Zajistit, aby základní hodnoty subjektu skutečně odrážely vytváření atraktivní značky a byly autentickou součástí prezentace.

¹ Participativní styl řízení znamená, že manažer se drží v pozadí, dává prostor pro projev názorů, podporuje osobní rozvoj, hodnotí práci a dává zpětnou vazbu. (Zdroj: Styl řízení / styl vedení lidí. Chovani.eu. Získáno 28.02.2024 z: <http://www.interquality.cz/%C4%8CL%C3%81NKY/tabid/67/ItemId/11/View/Details/AMID/431/Default.aspx>)

- Identifikovat klíčové atributy značky na základě důkladného průzkumu a hodnocení, které ovlivňují vnímání subjektu jako žádoucího zaměstnavatele.
- Srovnávat vlastní přístup s těmi nejlepšími praktikami jiných subjektů, aby se hledala inspirace pro zlepšení značky.
- Držet se zásady upřímnosti a realismu při prezentaci zaměstnavatelské značky.

2.5 Interní personální marketing

Na vnitřním pracovním trhu je klíčové, aby management měl hluboké povědomí o hodnotách a potřebách zaměstnanců. To zahrnuje pochopení, co zaměstnance motivuje, jako jsou odměny, příležitosti k růstu a pozitivní pracovní prostředí. Důležité je také znát důvody nepřítomnosti zaměstnanců a faktory, které mohou vést k jejich odchodu z podnikatelského subjektu. (Poláková, Häuser, 2008)

Zpětná vazba od zaměstnanců, získaná pravidelnými průzkumy a otevřenou komunikací, umožňuje managementu reagovat na potřeby zaměstnanců a přijímat opatření k udržení jejich spokojenosti a oddanosti. Celkově řečeno, porozumění potřebám zaměstnanců je klíčem k efektivnímu řízení vnitřního pracovního trhu a udržení silného a spokojeného týmu. (Poláková, Häuser, 2008)

2.5.1 Komunikace se zaměstnanci

Zaměstnanecké vztahy (zásady etického řízení lidských zdrojů) (Armstrong, 2015):

- Respektovat názory a pocity zaměstnanců a adekvátně reagovat na jejich otázky a obavy ohledně zaměstnanecké politiky a postupů.
- Podporovat otevřenou komunikaci a zapojení zaměstnanců do rozhodovacího procesu při záležitostech, které se jich týkají.
- Jednat s morální zásadovostí a poctivostí.

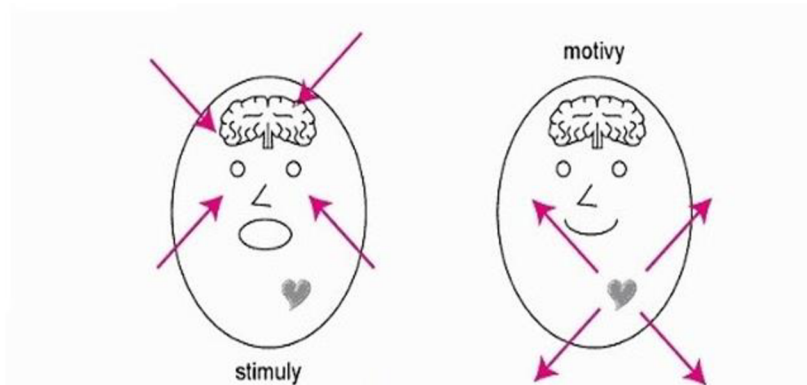
Komunikace se zaměstnanci je zásadní pro prosperitu podnikatelského subjektu. Její úloha spočívá v informování zaměstnanců o firemních cílech a důležitých událostech. Kromě toho motivuje zaměstnance a posiluje týmovou spolupráci. Otevřená komunikace výrazně přispívá k řešení případných konfliktů a tvoří pozitivní pracovní atmosféru. (Armstrong, 2015)

Díky informovaným a motivovaným zaměstnancům je dosažení firemních cílů úspěšnější. Spolupráce v týmu je podporována sdílením informací a vzájemnou komunikací. Otevřená atmosféra vede k rychlejšímu řešení problémů a k formování příjemného pracovního prostředí, což v konečném důsledku přispívá k celkovému úspěchu. (Armstrong, 2015)

2.5.2 Motivace zaměstnanců

Dobrá a precizní práce zaměstnanců je těsně spojena s jejich motivací. Motivace hraje klíčovou roli v tom, jak úspěšně a efektivně plní své úkoly. Je však důležité si uvědomit, že stimulace, tedy vnější podněty, a motivace jsou odlišné pojmy, ačkoliv mohou být někdy zaměňovány. (Plamínek, 2007)

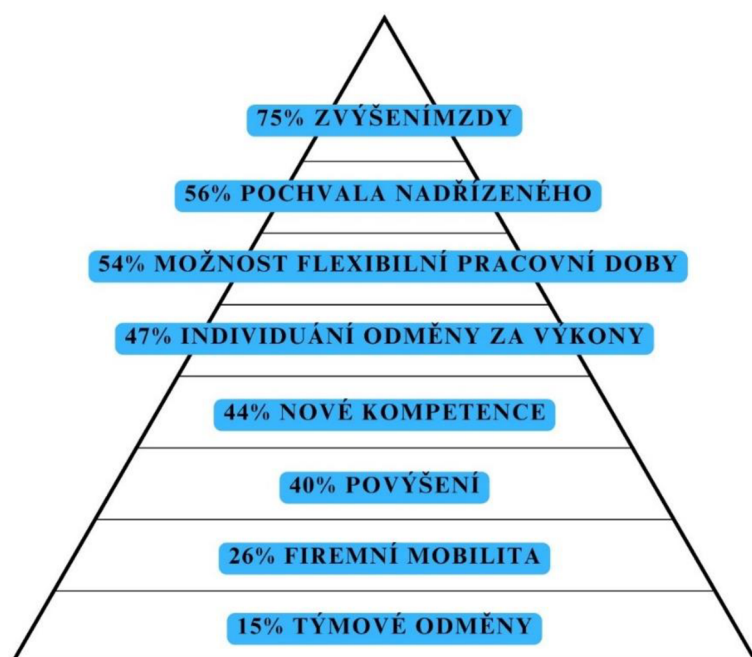
Obrázek 3: Rozdíl mezi motivací a stimulací



Zdroj: Plamínek, 2015

Motivace (**Obrázek 3** vpravo) je klíčová pro pracovní nasazení, iniciativu a odpovědnost zaměstnanců. Finanční i nefinanční formy motivace, stejně jako pozitivní a negativní motivátory, jsou klíčovými úkoly vedoucích pracovníků. Účinnost motivace lze posoudit odpovědí na dvě otázky: co nabídnout zaměstnanci za jeho úsilí a nasazení a kdy a jak používat motivační nástroje. Pro některé zaměstnance motivace nemusí záviset pouze na finančních odměnách (viz **Obrázek 4**). (Urban, 2017)

Obrázek 4: Motivující faktory



Zdroj: vlastní zpracování podle Myslivcové, 2019

Optimální pracovní prostředí, které skvěle motivuje zaměstnance, spočívá nejen ve vnějších stimulech, ale také v porozumění jejich vnitřním motivacím. Kombinace těchto faktorů vytváří prostředí, kde zaměstnanci nejenže dosahují výborných výsledků, ale také nacházejí osobní uspokojení a radost z práce. (Plamínek, 2007)

Stimulace (**Obrázek 3** vlevo) je spojena s vykonáváním úkolů z důvodu vnějších podnětů nebo odměn. To znamená, že jedinec je motivován pracovat, dokud jsou přítomné vnější stimuly, jako jsou odměny, uznání nebo další benefity. Nicméně, když tyto vnější stimuly chybí, může motivace k práci rychle opadnout, což může vést k poklesu účinnosti. Naopak motivace vychází z vnitřních pohnutek jednotlivce. Když jsou jeho vlastní hodnoty, zájmy a přesvědčení v souladu s pracovními úkoly, jedinec může pracovat s nadšením a zaujetím i bez vnějších podnětů. Efektivní motivace spočívá v tom, že jedinec nachází smysl a zajímavost v práci samotné, což vede k dlouhodobému a udržitelnému úsilí. (Plamínek, 2007)

Odměňování lidí (zásady etického řízení lidských zdrojů) (Armstrong, 2015):

- Dodržovat zásady procedurální a distributivní spravedlnosti.²

² Jak spravedlivě probíhá rozhodování o odměnách (procedurální spravedlnost):

- Hodnotit jedince podle jejich přínosu a odměňovat je odpovídajícím způsobem.
- Zabezpečit, aby zaměstnanci byli seznámeni se systémem odměňování a s jasným pochopením toho, jak jsou odměňováni.

2.5.3 Rozvoj zaměstnanců

Vzdělávání a rozvoj (zásady etického řízení lidských zdrojů) (Armstrong, 2015):

- Uznat, že je důležité nabízet lidem možnosti vzdělávání a rozvoje, aby získali potřebné dovednosti pro práci a rozvíjeli svůj potenciál. Současně respektovat jejich rozhodnutí, zda se do dalšího vzdělávání zapojí.
- Chápat, že podnikatelský subjekt může podporovat vzdělávání pro zlepšení pracovního výkonu, ale jednotlivci mají také právo na vzdělávání pro svůj osobní růst a zlepšení zaměstnatelnosti.

Rozvoj zaměstnanců je nezbytný pro úspěch podnikatelského subjektu z několika důvodů. Pomáhá zvýšit produktivitu, kvalitu práce a podporuje inovace. Zaměstnanci s rozvinutými dovednostmi jsou spokojenější a i věrnější. Dále umožňuje rychleji reagovat na změny na trhu a posiluje firemní kulturu, která přitahuje talentované zaměstnance. Investování do rozvoje zaměstnanců je klíčem k dlouhodobému úspěchu a udržitelnému růstu. (Armstrong, 2015)

2.5.4 Firemní kultura

Firemní kultura představuje komplexní soubor chování a postupů charakteristických pro konkrétní podnikatelský subjekt. Zahrnuje jak formální pravidla, tak i nepsané normy a hodnoty, které utvářejí jedinečný charakter. Tato kultura vzniká a udržuje se prostřednictvím vedení subjektu, operačních systémů a procesů, které ovlivňují chování zaměstnanců a celkový život. Firemní kultura bývá obvykle pevně zakotvená a vyvíjí se pomalu, odrážející historii a hodnoty. Její hloubka a stabilita mají vliv na to, jak zaměstnanci vnímají své pracovní prostředí a jak se v něm angažují. (Stejskalová, 2011)

-
- respekt, možnost vyjádřit se, neutralita a otevřenost a důvěryhodné motivy rozhodujících (Zdroj: Korandová, 2022)

Jak jsou samotné odměny rozdělovány (distributivní spravedlnost):

- tzv. kolik kdo za co má dostat (Zdroj: Berlin a kol., 1993)

„Firemní kultura působí společně s motivovaností zaměstnanců. Motivovanost chápeme jako emocionální a intelektuální zapojení jednotlivce nebo skupiny pro vytvoření a udržení vysoké výkonnosti. Motivovanost se na rozdíl od pouhé spokojenosti zaměstnanců soustředí na chování přinášející výsledky. Je zaměřena na celou zaměstnaneckou populaci, a to nejen jak zaměstnance motivovat, ale také jak udržet motivovanost u těch, kteří již motivovaní jsou.“ (Stejskalová, 2011)

2.5.5 Firemní benefity

Zaměstnanecké benefity, jako jsou různé bonusy a výhody od zaměstnavatele kromě běžné mzdy, přinášejí zaměstnancům radost a motivaci. Když jsou tyto výhody správně nastavené, pomáhají upevnit vztah zaměstnanců k podnikatelskému subjektu a zároveň ho dělají atraktivnější pro nové talenty na trhu práce. To usnadňuje hledání a udržování schopných pracovníků. Pro zaměstnance jsou tyto benefity důležitým faktorem při jejich rozhodování, zda se do práce zapojit. (Macháček, 2021)

2.6 Trendy v personálním marketingu

Rozvoj technologií má obrovský vliv na oblast lidských zdrojů a personálního marketingu. To, co fungovalo před 10 nebo 15 lety v personalistice, už dnes neplatí. Nové technologie umožňují personalistům vyhnout se nudné administrativě a soustředit se na důležitější úkoly.

S tím přichází potřeba nových dovedností pro personalisty, kteří musí být připraveni na výzvy. Generace Z, vstupující na trh, má odlišný pohled na věci a jiný vztah k technologiím, což ovlivní způsob, jakým subjekty hledají nové zaměstnance a jak fungují uvnitř.

Celkově vzato, změny v oblasti lidských zdrojů vytvářejí jak výzvy, tak nové příležitosti pro ty, kteří chtějí být úspěšní v moderním pracovním prostředí. (Součková, 2023)

1) E-recruitment

Internet dominuje jako hlavní komunikační kanál a sociální sítě jsou nedílnou součástí moderního života. Mnoho lidí tráví na sociálních sítích významný čas, někteří se přihlašují i více než 10x denně. Využití tohoto fenoménu může být efektivní cestou k oslovování potenciálních zaměstnanců. (Spielmann, 2016)

E-recruitment neboli elektronické získávání zaměstnanců je využívání internetové sítě a elektronické pošty k oslovení a přilákání potenciálních zaměstnanců. Pod tím si lze představit kariérní stránky na webových stránkách podnikatelských subjektů, kde se dozví uchazeč základní údaje, ale i motivační programy zaměstnavatele, odměny. Na tomto způsob nábora může personalista rychle reagovat, jelikož uchazeč ve většině případů vyplňuje žádost o zaměstnání přímo na kariérních stránkách v elektronickém dotazníku, což personalistovi usnadňuje vyhledávání údajů (Šikýř, 2012).

Pro účely personálního marketingu je nejčastěji využíván Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ a YouTube. (Spielmann, 2016)

2) Employer branding

Employer branding je to, jak si samotný podnikatelský subjekt stojí na trhu práce. Ukazuje, jaká je atmosféra a prostředí v subjektu pro práci. Když má dobré jméno jako zaměstnavatel, přitahuje nové lidi. Tím také může být větší hrdost mezi stávajícími zaměstnanci. Vytváření značky zaměstnavatele je dnes běžnou praxí. (Součková, 2023)

3) Gamifikace

Trend gamifikace, kde se herní postupy integrují do neherních oblastí jako řízení, HR, obchod a marketing. Novým směrem jsou deskové hry inspirované tradičním učením "Schola ludus – škola hrou". Princip spočívá v tom, že účastníci se lépe učí a chápou, když jsou aktivně zapojeni do procesu hrou, než když jim pouze řekneme, co mají dělat.

Tyto deskové hry, které nabízejí unikátní zážitky a podporují učení a inovace, mohou najít uplatnění v různých oblastech podnikání, včetně vývoje, obchodu, marketingu a personalistiky. V HR procesech, včetně nábora a osobního rozvoje zaměstnanců, mohou personalisté využít tuto novou formu školení a týmového rozvoje, přičemž se sami stávají firemními trenéry. (Součková, 2023)

3 Cíle a metody práce

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zaměstnanců ve vybraném podnikatelském subjektu zhodnotit úspěšnost personálního marketingu a poté navrhnout konkrétní doporučení na inovaci v této oblasti.

V rámci analýzy současného stavu budou identifikovány klíčové faktory, které ovlivňují vnímání a postoj zaměstnanců k subjektu. Tyto faktory zahrnují jak vnější (například postavení na trhu), tak interní (příkladem může být styl vedení). To, jak subjekt přistupuje k těmto aspektům, poskytne vhled do strategií používaných k přilákání a udržení zaměstnanců.

Hodnocení a analýza těchto strategií jsou dalším krokem ve výzkumu. Důraz je kladen na nástroje a postupy, které subjekt využívá ke komunikaci s potenciálními a stávajícími zaměstnanci. Způsob, jakým subjekt utváří svou komunikační strategii, má značný dopad na schopnost přilákat a udržet kvalifikované zaměstnance.

Zároveň se výzkum zaměří na motivaci zaměstnanců a podporu jejich profesního rozvoje, což jsou klíčové aspekty firemního prostředí. Tato zkoumání jsou prováděna v kontextu poskytovaných benefitů a podnětů, které mohou být rozhodující pro spokojenost a věrnost zaměstnanců.

3.1.1 Výzkumné otázky

Na základě jednotlivých cílů byly vypracovány výzkumné otázky, které slouží k jejich dosažení:

1) Jaký je současný stav personálního marketingu ve vybraném podnikatelském subjektu?

Tato informace bude klíčová, protože umožní zjistit silné stránky a případné nedostatky v personálním marketingu subjektu. Na základě tohoto zjištění bude možné navrhnout konkrétní strategie a doporučení pro zlepšení personálního marketingu a lépe reagovat na potřeby zaměstnanců i požadavky trhu práce.

2) Jaké jsou klíčové prvky personálního marketingu, které podnikatelský subjekt využívá k přitahování a udržení zaměstnanců?

Dotazáním se na klíčové prvky personálního marketingu identifikuje metody, které zvolený subjekt používá k přilákání a udržení zaměstnanců. Zjištění těchto prvků pomůže rozpoznat úspěšné postupy, který subjekt využívá, a porozumět tomu, co zaměstnance motivuje.

3) Jak podnikatelský subjekt motivuje/stimuluje své zaměstnance a podporuje jejich profesní rozvoj?

Je nezbytné zkoumat, jak jsou zaměstnanci motivováni/stimulováni a jakým způsobem je podporován jejich profesní rozvoj a růst. Toto zhodnocení umožní efektivněji plánovat strategie lidských zdrojů a navrhopat opatření pro podporu dlouhodobého rozvoje zaměstnanců a subjektu jako celku.

4) Jaká jsou očekávání a potřeby současných zaměstnanců v oblasti personálního marketingu?

Očekávání a potřeby současných zaměstnanců jsou důležité při komunikaci a interakci se subjektem jako zaměstnavatelem. Tato znalost umožní přizpůsobit strategie personálního marketingu tak, aby lépe odpovídaly potřebám a očekáváním zaměstnanců, což může vést k vyššímu zájmu zapojení se do dění v subjektu, spokojenosti a loajalitě zaměstnanců.

5) Jaké jsou příležitosti a výzvy pro rozvoj personálního marketingu ve vybrané organizaci v budoucnosti?

Je zkoumáno, jaké možnosti a výzvy vyvstávají pro rozvoj personálního marketingu v budoucnosti. Cílem je pochopit, jak účinněji přilákat a udržet talenty v době neustálých změn na trhu práce. Toto zkoumání povede k identifikaci strategií, které budou podporovat zlepšení firemního zaměstnaneckého prostředí, zvýšení angažovanosti zaměstnanců a posílení firemní kultury.

3.2 Metody práce

V teoretické části práce bylo pracováno s literaturou zabývající se marketingem, personálním marketingem a jeho nástroji. Dále bylo také pracováno s publikacemi zabývajícími se vybranými personálními činnostmi, jako jsou získávání pracovníků, jejich motivace a rozvoj pracovníků. Tímto postupem bylo téma pochopeno a důležité informace byly získány pro následnou analýzu a výzkum v praktické části práce.

V praktické části týkající se hodnocení personálního marketingu v Albi bude provedena analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Pracuji v Albi již přes dva

roky, což mi poskytlo detailnější znalosti o fungování podnikatelského subjektu, aktivní účast na projektech a týmových aktivitách a rozvoj dovedností v konkrétním odvětví.

Pozornost bude též zaměřena na analýzu vybraných personálních činností s důrazem na zlepšení procesů nábory a výběru nových zaměstnanců s osobou zodpovědnou za personální činnost. Na základě získaných poznatků z výzkumu a osobních zkušeností budou formulována konkrétní doporučení pro vylepšení personálního marketingu v Albi.

3.2.1 Individuální polostrukturované rozhovory

Bude použit kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných individuálních rozhovorů se zaměstnanci i s vedoucími prodejny. Individuální rozhovory jsou prováděny s devíti zaměstnanci (z nichž je jeden vedoucí prodejny) a zmiňované číselné výsledky z grafů jsou pouze orientační.

Polostrukturovaný rozhovor kombinuje prvky strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru, přičemž jsou kladené předem připravené otázky a témata, ale zároveň je respondentům umožněno volně vyjádřit své názory a pocity ohledně pracovního prostředí, firemní kultury a vztahů se zaměstnavatelem. (Wildemuth a kol., 2009)

Tento typ výzkumu umožní hlouběji porozumět faktorům ovlivňujícím spokojenost zaměstnanců vybraného podnikatelského subjektu a identifikovat potenciální nedostatky. Kvalitativní výzkum je vhodný pro získání důkladnějších informací o motivacích, příčinách a postojích, které vedou k určitým chováním nebo postojům. V rámci této bakalářské práce bude pracováno s menšími skupinami respondentů, což pomůže lépe pochopit, co ovlivňuje konkrétní postoje a chování zaměstnanců. (Tahal a kol., 2017)

V každé prodejně Albi v Českých Budějovicích je vyhrazeno místo pro vedoucího a jeho zástupce. Pro obě prodejny je přidělen jeden regionální vedoucí dárkových prodejen Albi České Budějovice, který má na starosti řízení a koordinaci obou provozoven. Dále každá prodejna disponuje svým individuálním zástupcem vedoucího, který pomáhá s denním provozem a zajišťuje plynulý chod prodejny. Tato struktura vedení zaručuje efektivní a profesionální řízení obou prodejen a optimalizaci pracovních procesů.

Byly uspořádány dva individuální polostrukturované rozhovory, přičemž každý měl své specifické zaměření a cíl. První rozhovor (**Příloha 1**) byl zaměřen na vedoucí a zástupce vedoucích prodejny, kde byla důraz kladen spíše na analýzu vybraných personálních činností. Procesy nábory a výběru nových zaměstnanců byly sledovány zejména.

Hlavním cílem tohoto rozhovoru bylo identifikovat možnosti zlepšení v těchto procesech a diskutovat o strategiích, které by mohly vést ke zvýšení efektivity a úspěšnosti náborových aktivit. Osoba zodpovědná za personální činnost byla klíčovým partnerem v této diskusi, jelikož měla přímý vliv na implementaci navržených změn a zdokonalení procesů.

Druhý rozhovor (**Příloha 2**) byl věnován zaměstnancům, kde bylo dotazováno na analýzu jejich silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb ve vztahu k pracovnímu prostředí a pracovnímu výkonu. Cílem bylo získat hlubší vhled do jejich osobnostních vlastností a profesních dovedností, aby mohlo být lépe porozuměno jejich potenciálu a možným oblastem rozvoje.

Tyto rozhovory byly klíčovým nástrojem pro zhodnocení současného stavu personálního managementu a pro identifikaci strategií pro jeho zlepšení a rozvoj.

4 Personální marketing v Albi Česká republika a.s.

4.1 Vznik a vývoj

Albi je česká firma, založená v roce 1991 dvěma vysokoškoly, kteří začali s prodejem pohlednic na Staroměstském náměstí. S úspěchem Ladovských pohlednic a retro pohledů se Albi rozrostlo až k partnerství s americkým Hallmarkem. Humorná přáníčka od Albi zažila v České republice rapidní rozvoj, a firma se posunula k propojení přání s dárky a jejich balením. Brzy poté rozšířila své portfolio o společenské hry. V roce 1996 se Albi rozhodlo rozšířit do Slovenska, kde dnes patří mezi lídry na trhu. Osm let později se firma podívala i na polský trh. V České republice a na Slovensku buduje od roku 2008 síť vlastních prodejen, aktuálně jich má 40, nabízející kompletní sortiment Albi výrobků. Tým Albi čítá více než 450 zaměstnanců, kteří se starají o vývoj, testování, výrobu, servis a prezentaci výrobků. Albi produkty jsou dostupné u více než dvou tisíc obchodních partnerů po celé České republice. (Albi firma: Radost a zábava už od roku 1991)

Obrázek 5: Logo Albi a. s



Zdroj: Albi si k narozeninám nadělilo nové logo

4.2 Sortiment

Albi nabízí více než 15 linií her - dětské hry (vzdělávací hry Kvído nebo Kouzelné čtení), strategické hry, rodinné hry, logické hry (edice Mozkovna), venkovní hry, hry pro dospělé a další. Albi představuje dárky, originální vychytávky, drobnosti a doplňky pro každou příležitost, která si zaslouží oslavu. Podnikatelský subjekt disponuje širokým

sortimentem přáníček vhodných pro různé příležitosti, jako jsou narozeniny, promoce, svatby, kulatá výročí, narození dítěte či rozlučky s kolegy v práci. Ve výběru nalezneme i různé druhy přáníček, včetně hudebních, svítících a skládacích variant, které přinášejí milé a vtipné vzkazy. (Albi firma: Radost a zábava už od roku 1991)

4.3 Externí personální marketing

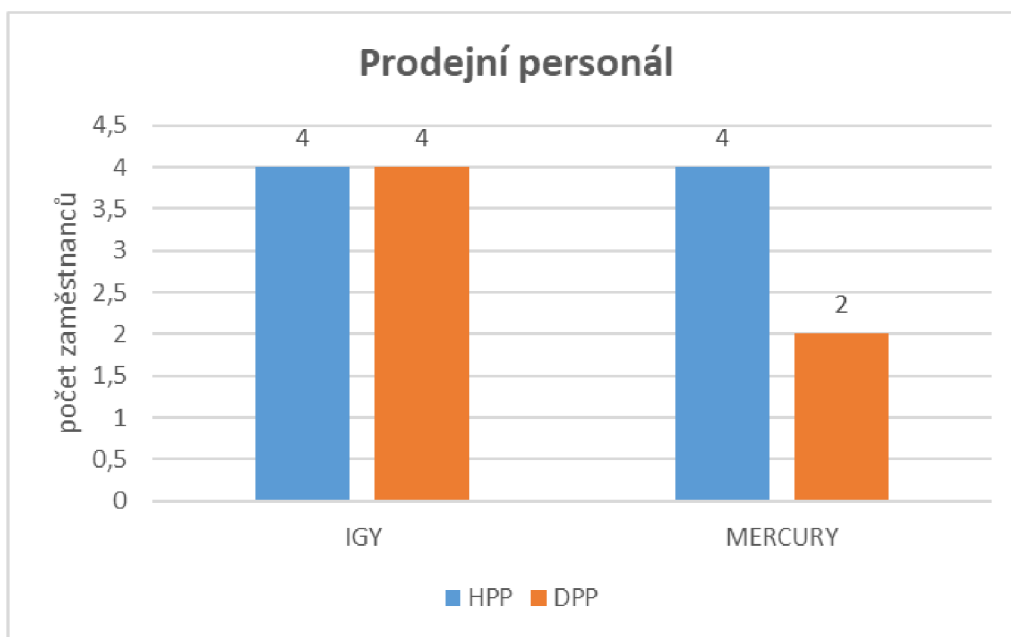
V podnikatelském subjektu Albi, který působí v oblasti prodeje v Českých Budějovicích, se zapojilo do práce celkem třináct zaměstnanců. Albi má dvě prodejny ve významných obchodních center.

První prodejna Albi se nachází v obchodním centru Mercury v blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Tato prodejna je menšího rozsahu, konkrétně 190 m², avšak nezbytného významu pro okolní komunitu. V Mercury pracuje šest zaměstnanců, kteří se dělí na čtyři zaměstnance s plným pracovním úvazkem (HPP) a dva na částečný pracovní úvazek (DPP) (viz **Graf 1**). Tým v Mercury je pevně spojen a vytváří příjemné prostředí pro zákazníky, kteří sem rádi zavítají.

Druhá prodejna Albi se nachází v obchodním centru IGY s 280 m² a je výrazně větší než ta v Mercury. IGY je centrem pro mnoho zákazníků, kteří hledají široký sortiment produktů. V IGY pracuje osm pracovníků, z nichž čtyři mají plný pracovní úvazek (HPP) a čtyři jsou na částečný úvazek (DPP). Tento tým je dobře sladěný a efektivně zajišťuje obsluhu zákazníků.

Společně tedy 14 zaměstnanců (viz **Graf 1**) Albi tvoří tým, který se stará o potřeby zákazníků a přispívá k pozitivnímu obrazu podnikatelského subjektu velkoměsta.

Graf 1: Prodejní personál



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.1 Získávání zaměstnanců

4.3.1.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 1

V procesu získávání nových zaměstnanců je klíčové nejen identifikovat vhodné způsoby oslovení potenciálních uchazečů, ale také zhodnotit dostupnost a kvalitu této pracovní síly.

Jedna z dotazovaných otázek, na kterou bylo zaměřeno "**Jaké způsoby a kanály využíváte k oslovení potenciálních uchazečů o práci ve vaší prodejně?**" Odpověď vedoucí naznačuje důležitost webových portálů jako <https://www.jobs.cz/> a <https://www.pracevnakupnimcentru.cz/> při oslovování nových kandidátů.

Druhá otázka se zabývala **zkušenostmi s dostupností a kvalitou uchazečů o pracovní pozice v prodejně**. Vedoucí prodejny a zástupce sdělili, že dostupnost a kvalita uchazečů může kolísat v závislosti na měsíci v roce, přičemž se zvláště výrazně mění v období absolvování škol či maturity. Tyto informace jsou důležité pro pochopení sezónních trendů a přizpůsobení náborových strategií v různých obdobích.

4.3.1.2 Rozebrání individuálního rozhovoru 2

Během rozhovoru se zaměstnanci bylo dotazováno, co je **motivovalo k přijetí práce** v Albi. Podle jejich odpovědí (viz **Graf 2**) se ukázalo, že 30 % z osmi dotazovaných

zaměstnanců bylo motivováno příjemným pracovním prostředím, které vytvářelo příznivou atmosféru pro práci. Poměrně velká část, 20 % dotazovaných, byl nadšený z kolektivu, který na prodejně byl již od prvního dne.

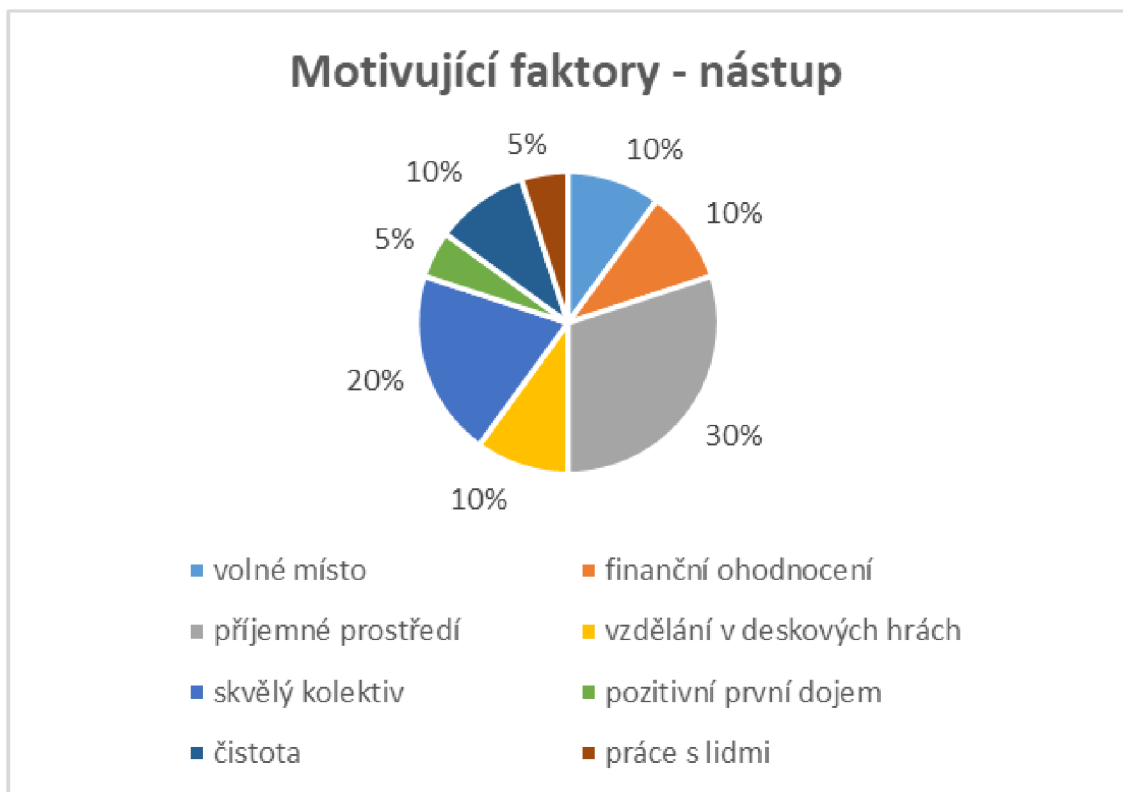
Pro 10 % zaměstnanců byla důležitá finanční stránka práce, včetně peněz a dostupnosti volného pracovního místa.

Čistota pracovního prostředí a možnost práce s lidmi byly také důležité pro 10 % zaměstnanců. Vzdělání v oblasti deskových her bylo pro 10 % z nich atraktivní, chtěli rozvíjet své dovednosti v této oblasti. Pro 10 % bylo atraktivní to, že pracovní pozice byla volná.

Pozitivní první dojem z prodejny a vedení byl důležitý pro 5 % zaměstnanců, protože vytvořil pocit důvěry v místo, kde budou pracovat, a vůči nadřízeným. Práce s lidmi byla důležitá také pro 5 % zaměstnanců.

Celkově tyto motivující faktory hrály klíčovou roli v rozhodnutí zaměstnanců přijmout práci v Albi a přispěly k jejich motivaci a spokojenosti s novým zaměstnáním.

Graf 2: Motivující faktory (nástup)



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Výběr zaměstnanců

4.3.2.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 1

Efektivní proces náboru a výběru nových zaměstnanců je prvkem k úspěchu každé prodejny v rámci podnikatelského subjektu Albi. S cílem porozumět konkrétním metodám a postupům, které vedoucí prodejny uplatňují při hledání a výběru nových členů týmu, byly prováděny individuálním polostrukturovaným rozhovorům s vedoucí a zástupem vedoucí. Centrální otázkou bylo: "**Jaký proces náboru a výběru nových zaměstnanců provádíte ve vaší prodejně v rámci podnikatelského subjektu Albi? Mohli byste ho stručně popsat?**"

Vedoucí prodeje na otázku o procesu náboru a výběru nových zaměstnanců odpověděla, že v prodejně systematicky vyhledávají nové zaměstnance prostřednictvím inzerce na webových portálech (viz **Obrázek 6**). Po skončení inzerce pečlivě vybírají uchazeče podle jejich zkušeností a schopností. Následně s vybranými kandidáty domlouvají osobní schůzky a provádí pracovní pohovory v příjemném prostředí kavárny.

Další z otázek se týkala **hlavních kritérií pro výběr nových zaměstnanců** do prodejny v Českých Budějovicích a jejich shody mezi jednotlivými pobočkami. Na tuto otázku bylo odpovězeno, že kritéria pro výběr zaměstnanců jsou individuální a zahrnují splnění podmínek uvedených v inzerci. Mezi klíčové atributy patří spolehlivost, kreativita, možnost okamžitého nástupu, ochota učit se novým věcem, energie a zapálení pro práci. I když jsou tato kritéria individuální, existuje určitá míra souladu a společná kritéria, která jsou definována centrálně. Tímto způsobem se zajistí, že klíčové aspekty, jako je spolehlivost a schopnost týmové spolupráce, jsou dodržovány napříč všemi prodejny, což přispívá k dosažení konzistentní úrovně pracovního výkonu a zvyšuje celkovou kvalitu služeb našich prodejen.

Obrázek 6: Úvod nabídky na DPP, DPČ – prodejní asistent/ka

DPP, DPČ - prodejní asistent/ka

Albi

🕒 Zkrácený PÚ - 20 hod / týden a více

💰 150 - 188 Kč za hodinu

👤 Prémie - ne

📄 DPČ, DPP

🎓 Studenti Ano

ATRÍUM FLORA

ODPOVĚDĚT

Zdroj: Práce Albi, 2024

Ukázka náborové inzerce

Co Vás čeká u nás?

Pro posílení týmu přijmeme energické a spolehlivé kolegy/ně s příjemným vystupováním a touhou HRÁT SI! Chceš si jen přivydělat při škole? hledáš do budoucna nové zaměstnání? nebo potřebuješ ke svému platu i další příjem? Chceš být součástí skvělého týmu, a ČESKÉ FIRMY, kde platí dohody i selský rozum? Pak bys měla/a být v Albi s námi!

Na co Tě chceme nalákat?

- na prima prácičku v prodejně plné dárků a her, která Tě bude bavit
- do budoucna možnost získat job i nastálo
- na odměnu 150,- /h (víkendy 188,-/ h)
- možnost půjčit si domů deskové hry
- zvýhodněné nákupy

Co čekáme od Vás?

- ÚSMĚV ;)
- praxe z retailu
- cit pro aranžování zboží
- základní PC dovednosti
- aktivní komunikaci se zákazníkem
- trestní bezúhonnost

Souhrn

Jak si Vás představujeme?

- **Obchodní centrum:** Atrium Flora (Praha)
- **Značka:** Albi
- **Druh pozice:** pracovník prodejny
- **Časový úvazek:** zkrácený PÚ - 20 hod / týden a více
- **Mzda:** 150 - 188 Kč za hodinu
- **Prémie:** ne
- **Datum nástupu:** ihned
- **Název pozice:** DPP, DPČ - prodejní asistent/ka
- **Typ smluvního vztahu:** DPČ, DPP
- **Doba trvání pracovního vztahu:** na dobu určitou
- **Vhodné pro studenty:** ano
- **Požadované minimální vzdělání:** základní

- **Benefity:** slevy na firemní produkty, občerstvení na pracovišti
- **Znalost jazyka:** český

(Zdroj: DPP, DPČ - prodejní asistent/ka, 2024)

4.3.2.2 Rozebrání individuálního rozhovoru 2

Z rozhovorů se všemi zaměstnanci v Albi jednoznačně vyplývá, že zaměstnanci se zabývají prodejem výrobků, doplňováním zboží, foukáním fóliových a latexových balónků, a také tvorbou balonkových kytic a chodících balónků. Kromě toho zajišťují obsluhu zákazníků, pracují s pokladním systémem, vyřizují reklamace a poskytují zákazníkům informace ohledně deskových her. Pomáhají také zákazníkům najít vhodný dárek podle jejich potřeb a přání. Zaměstnanci musí být schopni pracovat pod tlakem a udržovat profesionální přístup i v rušných situacích. To vše je klíčové pro udržení spokojenosti zákazníků, což je základem pro budování silné značky Albi.

Další otázka zněla: "**Co je podle vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?**"

Dotazovaný zaměstnanec mi odpověděl, že při hodnocení zaměstnavatele je pro něj klíčová komunikace mezi nadřízenými a zaměstnanci. Důležité je, aby nadřízení projevovali férové chování a nebyli arogantní. Tento princip zaměstnanec považuje za základní ve své práci. Pokud jde o zlepšení propagace silných stránek firmy Albi, doporučuje se více zaměřit na inzeráty a sociální sítě.

Jiný zaměstnanec dále dodal, že kreativita je jednou z hlavních silných stránek Albi, která se projevuje ve vytváření výjimečných a zábavných produktů pro děti i dospělé. Nicméně, je pro něj důležité, aby zaměstnavatel byl chápavý a rozumný, což přispívá k celkové firemní kultuře.

4.3.3 Odměňování a zaměstnanecké výhody

4.3.3.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 1

Albi nabízí širokou škálu benefitů, patří mezi ně zaměstnanecká sleva na produkty, možnost využití pitného režimu na prodejně, Multisport karta pro sportovní aktivity, finanční příspěvek ve výši 4000 Kč ročně na dovolenou a také vstupenky do různých zábavních parků a aquaparků, jako jsou Aquapalace, Dinopark, Aqualand Moravia a Hop aréna.

Vedoucí prodejny mi dále sdělila, že každý měsíc zaměstnanci mají k dispozici motivující pohyblivou složku mzdy, která je závislá na plnění stanovených plánů. Tyto plány se zaměřují na několik klíčových ukazatelů výkonnosti prodejny. Jedním z těchto ukazatelů je procento nakupujících, což zahrnuje podíl lidí, kteří vstoupili do prodejny a následně provedli nákup. Dále je sledován prodej na účtenku, což je počet položek na každé účtence - čím více položek, tím lépe, protože to znamená, že zákazníci nakoupili více věcí. Dalším aspektem je plnění plánu z loňského roku, který se může týkat například tržeb. Kromě toho je každý měsíc stanoven určitý cíl centrálně, jako například dosažení konkrétních tržeb na dárkových taškách, svíčkách nebo hřejivých plyšácích apod.

Pokud zaměstnanci dosáhnou stanovených procent plnění těchto plánů, jejich finanční ohodnocení se zvyšuje. Důležité je, že různé prodejny jako Mercury a IGY mají odlišná procenta plnění a jsou brány jako různé entity. To znamená, že plán plnění může být splněn v jedné prodejně, ale nemusí být splněn ve druhé, v závislosti na stanovených cílech a procentech.

4.4 Interní personální marketing

4.4.1 Komunikace se zaměstnanci

4.4.1.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 1

Během rozhovoru s vedoucím prodejny bylo zaměřeno na téma **komunikace se zaměstnanci a způsoby, jakými je tato komunikace prováděna**. Z jeho odpovědi vyplývá, že komunikace probíhá prostřednictvím osobního kontaktu, elektronické pošty, společných skupin a pravidelných školení.

4.4.1.2 Rozebrání individuálního rozhovoru 2

Z rozhovorů vyplývá, že v Albi panuje otevřená a komunikativní atmosféra. Zaměstnanci necítí žádné zábrany ve spojení s nadřízenými, ať už se jedná o vedoucího či jeho zástupkyni. Jejich kontaktování je běžnou činností a není vnímáno jako problém. Dále zaměstnanci nevypověděli žádný negativní názor týkající se komunikace mezi členy týmu či vůči vedoucímu.

Konflikty v pracovním prostředí jsou vzácné a nikdo si nevybavuje situace, kdy by došlo k problémům na prodejně. V případě, že se vyskytne nějaký neshodný postoj mezi zaměstnanci, je zaveden mechanismus, který umožňuje oběma stranám sdělit své názory

na konflikt. Vedoucí se snaží vyslechnout všechny zúčastněné strany a najít konstruktivní řešení situace, aby se zajistilo pokračování pracovního procesu bez negativního dopadu na tým.

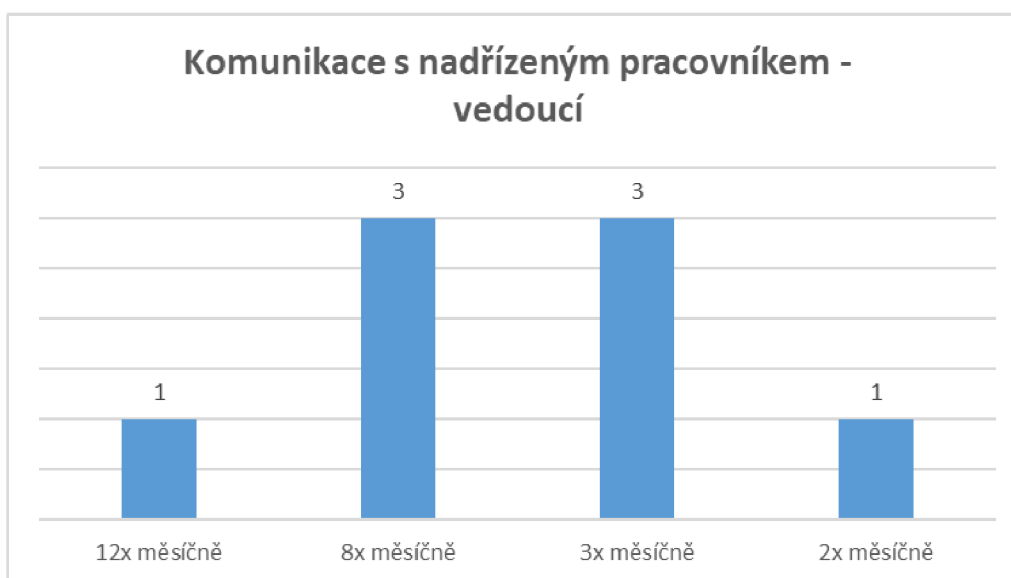
Nejvíce zaměstnanců komunikují s vedoucí osmkrát měsíčně (viz **Graf 3**). Tato komunikace se liší podle povahy úkolů a potřeb pracovního prostředí.

Zástupce vedoucího má největší frekvenci komunikace s vedoucím, která probíhá téměř denně, řeší mnoho důležitých záležitostí týkajících se provozu prodejny. Jejich každodenní interakce zahrnují sestavování objednávek, řešení dodacích listů a faktur, řešení dobropisů a přeskladňování zboží z jiných prodejen. Kromě toho se společně starají o různé IT situace, jako jsou nefunkční pokladní systémy, přecenění zboží v systému, průběžná inventura a řešení technických problémů v prodejně, jako je nefunkční osvětlení, rádio, topení nebo klimatizace.

Zaměstnanci na dohodu o provedení práce (DPP) komunikují s vedoucím přibližně třikrát měsíčně. Jejich komunikace se zaměřuje zejména na plánování směn a krytí pracovních pozic v případě nepředvídatelných událostí, jako je nemoc zaměstnance HPP nebo absence brigádníka. Někteří zaměstnanci DPP se také setkávají na prodejně během běžného provozu, kde mohou diskutovat a řešit aktuální záležitosti týkající se práce.

Brigádník, který pracuje s menším počtem hodin, komunikuje s vedoucím pouze dvakrát měsíčně prostřednictvím e-mailu nebo WhatsAppu, aby sjednal své směny.

Graf 3: Komunikace s nadřízeným pracovníkem - vedoucí

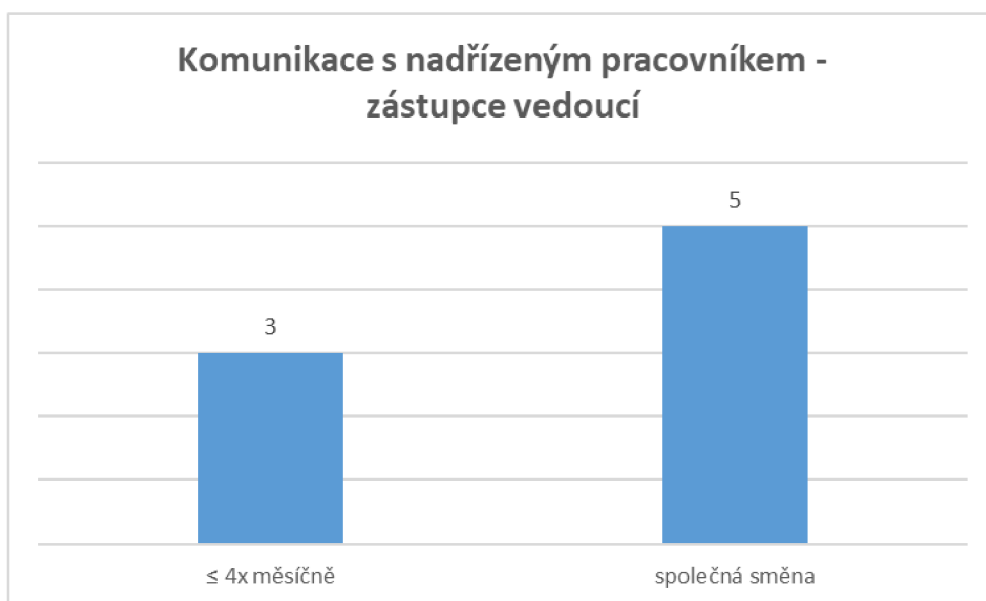


Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci jsou rozděleni do různých týmů, přičemž někteří pracují na plný úvazek (HPP) a jiní jsou zaměstnání na brigádnickém poměru (DPP). Zástupkyně vedoucího pracuje podle stejného pracovního harmonogramu jako ostatní zaměstnanci. Kontakt se zástupkyní mají ostatní zaměstnanci především během svých směn, protože jsou týmové skupiny pevně stanoveny a každý zaměstnanec ví, do kterého týmu patří. Brigádníci obvykle vypomáhají v různých směnách podle potřeby, což může vést k setkání se zástupkyní i mimo jejich běžné pracovní týmy.

Nejčastějšími situacemi, kdy zaměstnanci interagují se zástupkyní, jsou společné směny (viz **Graf 4**). Zástupkyně také občas bere přesčasy a přebírá dodatečnou práci, což může zahrnovat zapojení se do jiných pracovních skupin. To vede k dalším setkáním se zaměstnanci, čímž se průměrně setkávají až čtyřikrát měsíčně. Takový systém umožňuje flexibilitu v práci a zajišťuje, že komunikace mezi zástupkyní vedoucího a zaměstnanci je dostatečná pro efektivní provoz prodejny.

Graf 4: Komunikace s nadřízeným pracovníkem - zástupce vedoucí



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Motivace zaměstnanců a firemní benefity

4.4.2.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 1

Na otázku ohledně **motivace zaměstnanců a použitých benefitů** nám odpověděla vedoucí prodejny. Podle ní je nástrojem motivace zaměstnanců pohyblivá složka mzdy, která je vázaná na plnění cílů prodejny, jež jsou nastavené centrálně. Kromě toho je

nabízena široká škála benefitů, která má za cíl zlepšit pracovní prostředí a zvýšit spokojenost zaměstnanců.

4.4.2.2 Rozebrání individuálního rozhovoru 2

Během rozhovorů se zaměstnanci Albi se názory na systém odměňování a benefity pohybovaly od velmi pozitivních po mírně kritické. Zaměstnanci zaměstnaní na plný úvazek (HPP) vyjádřili obecně kladné postřehy, chválili benefity a vnímali systém odměňování jako férový. Zástupci pracující na dohodu o provedení práce (DPP) byli také spokojeni s finančním ohodnocením a ocenili slevy na produkty, avšak někteří z nich kritizovali, že systém odměňování nijak nezohledňuje jejich snahu a záleží pouze na aktivitě zákazníků. Celkově lze tedy říci, že zaměstnanci oceňují benefity a slevy, ale názory na systém odměňování se mírně liší v závislosti na pracovním režimu a očekáváních.

Otázka týkající se zpětné vazby a jejího vlivu na pracovní spokojenost zaměstnanců byla během rozhovorů s pracovníci Albi zodpovězena různými perspektivami. Jedna zaměstnankyně upozornila na nedostatek zpětné vazby ze strany vedení, přičemž jediným způsobem komunikace jsou týdenní emailové zprávy s pokyny a novinkami. Naopak jiná zaměstnankyně, pracující jako brigádnice, uvedla, že oficiální zpětnou vazbu od vedení nedostává, avšak slovní ocenění od nadřízených ji motivuje a přispívá k její pracovní spokojenosti, přestože není pravidelná.

Zpětná vazba se většinou odehrává v osobním kontaktu nebo formou zpráv, což umožňuje zaměstnancům získat informace o tom, co mohou zlepšit, a zároveň pocit ocenění za svou práci. Tímto způsobem se podporuje i jejich osobní rozvoj. Nicméně, tito zaměstnanci ocenili osobní ocenění a slovní podporu od svých nadřízených, což pro ně představuje motivaci k další práci. Důležitost osobního kontaktu a komunikace ve formě pozitivní zpětné vazby zdůrazňuje významné místo, které má v pracovním prostředí a motivaci zaměstnanců. Jedna zaměstnankyně uvedla, že získává zpětnou vazbu prostřednictvím vyplněných papírových formulářů, které mu předává jeho nadřízený.

Na hodnotící formuláře jsem se dotazovala vedoucí prodejny. Vedoucí prodejny vyplňuje tento formulář pro každého zaměstnance na základě jejich pracovního výkonu, který je hodnocen z dvou hlavních hledisek.

Prvním hlediskem je způsob, jakým zaměstnanec komunikuje s zákazníky (viz **Příloha 3**) a jak se chová v rámci prodejního procesu. Tato část hodnotí proaktivní přístup zaměstnance v komunikaci se zákazníky, jeho schopnost zaměřit se na doplňkový prodej a efektivní řešení reklamací a stížností.

Druhým hlediskem je zaměstnancova schopnost pracovat jako člen týmu. Vedoucí hodnotí, zda se zaměstnanec aktivně zapojuje do týmové práce, neprovokuje konflikty a vždy je ochoten poradit a pomoci svým kolegům.

Na základě těchto kritérií vedoucí poskytuje zaměstnancům zpětnou vazbu ohledně jejich pracovního výkonu. Tento proces pomáhá zaměstnancům lépe porozumět jejich silným stránkám a oblastem, ve kterých se mohou zlepšit, a přispívá k efektivnějšímu fungování týmu i celé prodejny. Formulář se předává osobně na prodejně 1x ročně anebo při podepisování prodlužování pracovního úvazku.

4.4.3 Rozvoj zaměstnanců

4.4.3.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 1

Na otázku č. 7: **“Jaká jsou vaše opatření pro rozvoj a posilování dovedností a kompetencí zaměstnanců ve vaší prodejně? Jsou tato opatření dána centrálou anebo máte „volnou ruku“?”** Vedoucí sdělila, že za rozvoj zaměstnanců je odpovědný vedoucí pracovník. Školení a kurzy jsou centrálně řízené, což znamená, že je Albi definuje a organizuje a následně jsou poskytovány zaměstnancům v prodejnách. Tato centralizovaná struktura poskytuje jasný rámec pro rozvoj zaměstnanců a zajišťuje, že mají přístup k relevantnímu a kvalitnímu vzdělávání. Vedoucí pracovník je aktivně zapojen do procesu rozvoje svých podřízených a poskytuje jim potřebnou podporu a směrování v souladu s jejich individuálními potřebami a cíli.

4.4.3.2 Rozebrání individuálního rozhovoru 2

Během rozhovorů se zaměstnankyněmi Albi se objevily různé zkušenosti a pohledy na možnosti rozvoje a růstu. Některé zaměstnankyně uváděly, že nemají žádné zkušenosti s kariéřním růstem a rozvojem. Jiné se zase zmínily o možnosti učení se novým věcem a viděly potenciál pro svůj osobní rozvoj.

Zároveň se však objevily i negativnější postřehy, jako je nedostatek možností kariéřního postupu, zejména ve smyslu povýšení na vyšší pozice. Zaměstnankyně vnímaly, že v Albi

není jasná cesta pro kariérní růst a že většina zaměstnanců je zaujata svou stávající pracovní pozicí.

4.4.4 Firemní kultura

4.4.4.1 Rozebrání individuálního rozhovoru 2

Zaměstnanci Albi se opakovaně vyjadřovali kladně o pracovním prostředí a firemní kultuře. Oceňovali přátelskou a rodinnou atmosféru, která v práci panuje, a podotýkali, že práce výhradně žen ještě více posiluje sounáležitost a vzájemnou spolupráci. Tato pozitivní atmosféra přispívá k dobrým vztahům v kolektivu a vytváří prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí podporováni a oceněni. Důraz na čistotu a moderní pracovní prostředí též naznačuje péči a zájem vedení podnikatelského subjektu o pohodlí svých zaměstnankyň. Celkově lze tedy říci, že firemní kultura v Albi je pozitivní a podporuje produktivitu, spokojenost zaměstnankyň a efektivní pracovní prostředí.

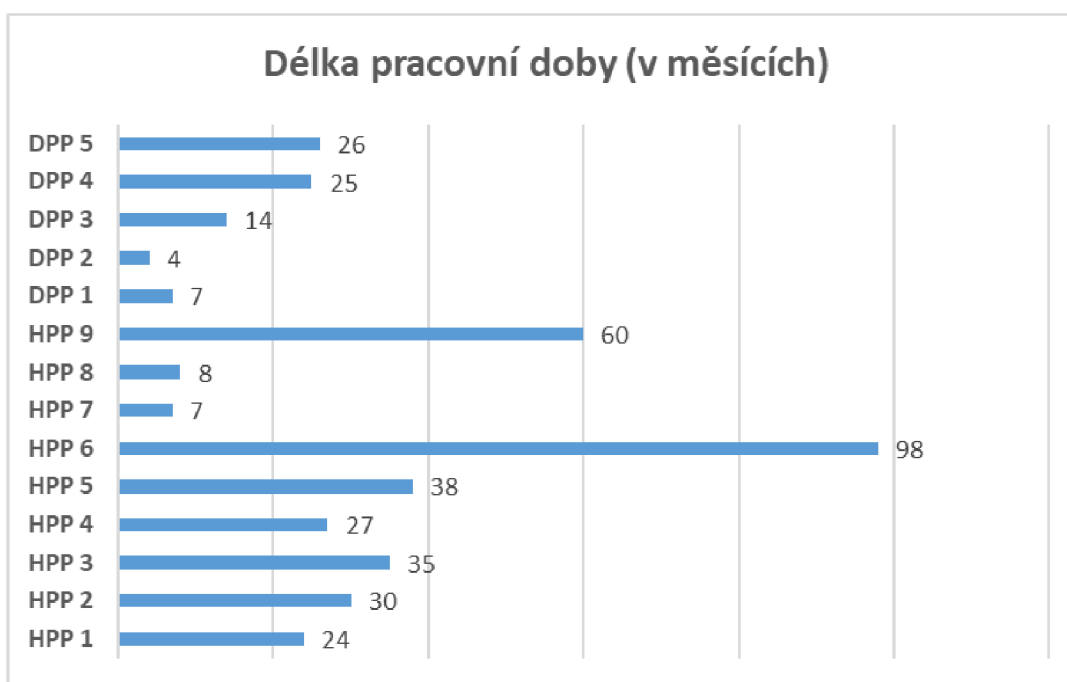
Padla i otázka na postoj k pracovnímu prostředí, způsobu práce a jak by práci celkově zhodnotili oproti minulému zaměstnání. Zaměstnankyně vyzdvihly klid a pohodu, které v Albi zažívají, a preferovaly tuto atmosféru před svými minulými pracovními zkušenostmi. Pozitivně hodnotily také kolegy a přátelské prostředí, které v Albi nacházely, a upřednostňovaly moderní pracovní zázemí. Tyto reakce svědčí o pozitivní firemní kultuře a příjemném pracovním prostředí, které zaměstnankyně vnímají jako motivující a přispívající k jejich spokojenosti.

Vyptáváno bylo také na to, jak dlouho již dotazovaní zaměstnanci v Albi pracují. Délka pracovní doby je významným ukazatelem stability a angažovanosti zaměstnanců v Albi. Zástupce vedoucího zaujímá nejdéle trvající pracovní pozici s 98 měsíci (viz **Graf 5**), což odpovídá více jak osmi letům nepřetržitého zaměstnání. Vedoucí prodejny následuje s pracovní dobou 60 měsíců, což představuje pětiletou kontinuitu v pracovním poměru.

Naopak, druhý zástupce vedoucího má relativně krátkou pracovní historii s pouhými 7 měsíci.

V kategorii pracovních poměrů se nejdéle zaměstnaný jedinec na HPP může pochlubit 38 měsíci, což představuje tříleté spojení na plný úvazek. Na druhé straně, zaměstnanec na DPP má pracovní historii 26 měsíců, což znamená více jak dvouleté angažování v Albi.

Graf 5: Délka pracovní doby (v měsících)



Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Trendy

1) E-recruitment

Podnikatelský subjekt Albi využívá moderního přístupu k náboru zaměstnanců pomocí elektronického náboru (e-recruitment). Pracuje s různými internetovými zdroji, včetně dobře známých portálů jako jsou <https://www.pracevnakupnimcentru.cz/> a <https://www.jobs.cz/> na kterých aktivně inzeruje volné pracovní pozice a vyhledává potenciální uchazeče.

Nicméně, Albi neomezuje svou přítomnost pouze na těchto platformách. Rozšířilo svou aktivitu i na jiné specializované webové stránky jako <https://www.fajn-brigady.cz/> a na své vlastní webové stránky <https://kariera.albi.cz/>. Na těchto stránkách Albi detailně popisuje požadavky na uchazeče, náplň práce a přínosy spojené s pracovní pozicí, což umožňuje potenciálním uchazečům získat jasnou představu o pracovním prostředí a očekáváních.

Pokud má uchazeč zájem o konkrétní pracovní pozici, má k dispozici snadný a přehledný formulář na webových stránkách Albi (viz **Obrázek 7**), ve kterém vyplní základní informace o sobě. To zahrnuje jméno a příjmení, e-mail, pracovní zkušenosti,

vzdělání, jazykové schopnosti a telefonní kontakt. Dále může uchazeč specifikovat, kdy může začít pracovat, jaké jsou jeho preferované pracovní časy a jaké jsou jeho další poznámky týkající se pracovní dostupnosti (např. mohu pracovat jen některé dny v týdnu). Po vyplnění předpřipraveného formuláře přikládá životopis, fotografii a motivační zprávu. Tento trend elektronického náboru umožňuje personalistům a náborovým zaměstnancům efektivněji vyhodnotit vhodnost kandidátů.

Tento přístup zjednodušuje a urychluje proces náboru zaměstnanců pro Albi. Personální oddělení má možnost snadno identifikovat kvalifikované kandidáty a aktivně komunikovat s nimi prostřednictvím elektronických prostředků, což v konečném důsledku vede k rychlejšímu obsazení pracovních pozic a zajištění kvalitních pracovníků pro podnikatelský subjekt.

Obrázek 7: Náborový formulář - brigáda

👤 Vyberte a vyplňte prosím následující údaje

<input type="text" value="Jméno a Příjmení"/>	<input type="text" value="Email"/>	Vyberte dny v týdnu, kdy můžete pracovat.
<input type="text" value="Praxe"/>		Můžu pracovat celý týden <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="text" value="Vzdělání"/>		<input type="text" value="Poznámka k pracovní dostupnosti"/>
<input type="text" value="Jazyky"/>		
<input type="text" value="Datum nástupu od"/>	<input type="text" value="Telefon"/>	
<input type="text" value="Váš text (motivační zpráva)"/>		
<input type="button" value="Přiložte CV"/>	<input type="button" value="Přiložte foto"/>	<input type="button" value="ALBI"/>
		<input type="button" value="Atrium Flora"/>
		<input type="button" value="Praha"/>

Odesláním odpovědi souhlasíte s [podmínkami používání](#) platformy Práce VNC

Zdroj: DPP, DPČ - prodejní asistent/ka, 2024

2) Employer branding

Albi si v prostředí deskových her a dárkových předmětů získalo velmi známé jméno díky své dlouholeté přítomnosti a kvalitním produktům, zejména deskové hry. I přesto, že není mezi top 10 celosvětovými největšími vydavatelstvími deskových her, jako je Asmodee, Hasbro nebo Mattel, má stále významný vliv a respekt v této oblasti. (Cohen, 2023)

Albi se snaží zvýšit povědomí o svém jménu pomocí online platforem, jako je YouTube, TikTok a Instagram. Na YouTube natáčí pravidla svých deskových her, čímž nejenže poskytuje užitečný obsah pro fanoušky, ale zároveň také propaguje své produkty. Na TikToku se snaží chytit aktuální trendy a představuje novinky a zajímavosti ze světa her. Na Instagramu sdílí podobný obsah jako na TikToku a zároveň informuje o akcích na své produkty. Zajímavostí je, že příspěvky jsou natočeny samotnými zaměstnanci prodejen, což přidává obsahu osobní a autentický nádech.

Tento přístup k employer brandingu pomáhá Albi posilovat svou pozici na trhu práce a zvyšovat atraktivitu firmy pro potenciální zaměstnance. Díky propojení svého známého jména s inovativními marketingovými strategiemi dokáže Albi oslovit širší publikum a posilovat svou značku jako atraktivního zaměstnavatele.

3) Gamifikace

Albi využívá koncept gamifikace v pracovním prostředí prodejen, což přináší zajímavé a motivující prvky do každodenní práce zaměstnanců. Jedním z hlavních prvků gamifikace je stanovení měsíčních cílů, jejichž dosažení je odměněno finančním bonusem. Tento bonus představuje pohyblivou složku mzdy a slouží jako motivace pro zaměstnance k dosažení lepších výsledků.

Vzhledem k soutěživosti mnoha zaměstnanců a jejich zálibě v deskových hrách, se tato forma motivace ukázala jako velmi efektivní. Zaměstnanci se tak cítí povzbuzeni k tomu, aby dosahovali stanovených cílů, což vede k vyšším tržbám.

Dalším prvkem gamifikace je využití her při školení zaměstnanců. Když Albi uvádí na trh nové hry, zaměstnanci mají možnost si je společně vyzkoušet a hrát. Tímto způsobem si každý vytvoří osobnější vztah k dané hře, protože si zapamatuje pravidla a získá zkušenost s hraním. Tato praxe jim umožňuje lépe porozumět produktům, které prodávají, a lépe je prezentovat zákazníkům.

Kromě toho mají zaměstnanci také možnost si půjčit domů hry od Albi a hrát je s přáteli, rodinou anebo na prodejně. Tento prvek gamifikace podporuje týmovou atmosféru a posiluje vztahy mezi zaměstnanci, protože se mohou bavit a sdílet své zážitky nejen v pracovním, ale i v osobním životě.

Gamifikace se tak stává součástí firemního prostředí, které přináší nejen zábavu, ale také produktivitu a spokojenost zaměstnanců.

4.6 Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla provedena s cílem identifikovat klíčové oblasti, na které je třeba se zaměřit při navrhování konkrétních opatření a strategií pro zlepšení personálního marketingu v Albi.

4.6.1 Silné stránky

Albi se vyznačuje vysokou mírou kreativity. Tato kreativita je patrná nejen ve vývoji nových produktů a her, ale také v jejich prezentaci a marketingových strategiích. Díky tomu Albi dokáže neustále inovovat a přinášet na trh originální a atraktivní produkty.

Další silnou stránkou společnosti je využívání gamifikace v pracovním prostředí. Zaměstnanci jsou motivováni k dosahování stanovených cílů prostřednictvím různých her a soutěží, což zvyšuje jejich angažovanost a produktivitu.

Důležitým faktorem je také značka Albi, která má ve svém odvětví velmi dobré jméno. To přináší společnosti důvěru zákazníků a usnadňuje jí pronikání na trh a získávání nových obchodních příležitostí.

Albi také klade důraz na vytváření příjemného pracovního prostředí a podporu vztahů mezi zaměstnanci. Týmové směny a společné aktivity přispívají k posílení týmového ducha a spolupráce.

Další významnou silnou stránkou je poskytování kvalitního poradenství zákazníkům. Zaměstnanci jsou dobře vyškoleni a odborně připraveni pomoci zákazníkům s výběrem produktů a poskytnutím potřebných informací.

4.6.2 Slabé stránky

První slabou stránkou je absence zpětné vazby od zaměstnanců. Nedostatek komunikace a prostoru pro vyjádření potřeb a připomínek zaměstnanců může vést k nespokojenosti a snížení motivace v týmu.

Finanční ohodnocení zaměstnanců je další problematickou oblastí. Pohyblivá složka mzdy je často neovlivnitelná zaměstnanci, což může vést k frustraci a nedostatečné motivaci k dosahování stanovených cílů.

Časově náročné směny (krátký dlouhý týden) a vysoké pracovní vytížení zejména o svátcích jsou dalšími slabými stránkami. To může vést k vyhoření zaměstnanců a snížení produktivity. Albi by mělo v těchto pracovně vytíženějších obdobích nabírat více nápomocných brigádníků.

Pravidelná fluktuace brigádníků, tedy časté střídání pracovníků na brigádnických pozicích, může mít negativní dopad na stabilitu týmu a kontinuitu pracovního procesu. Nepřetržitá obměna personálu může znamenat, že noví zaměstnanci budou potřebovat čas na adaptaci a plnou integraci do týmu, což může snížit produktivitu a efektivitu práce.

Dále, nedostatečné (respektive žádné) možnosti kariérního růstu mohou vést k frustraci u stávajících zaměstnanců, kteří chtějí posouvat svou kariéru vpřed, ale nedostávají dostatek příležitostí k rozvoji svých dovedností a kvalifikací.

Pokud jde o nedostatečné prezentování benefitů a výhod, které společnost nabízí zaměstnancům, to může vést k nedocení a ztrátě motivace. Nedostatečná komunikace ohledně zaměstnaneckých benefitů (zejména příspěvek na dovolenou) může také vést k nedorozuměním a nedostatečné angažovanosti zaměstnanců vůči firmě.

4.6.3 Příležitosti

První příležitostí je vydání nových her. Albi má možnost neustále inovovat svůj sortiment a přinášet na trh nové, atraktivní produkty, které osloví zákazníky a rozšíří základnu fanoušků.

Další příležitostí je uchycení trendů na sociálních sítích. Trendy a virální obsah mohou být využity k propagaci produktů Albi a zvyšování povědomí o značce. Personalizovaný obsah a cílená reklama mohou pomoci oslovit specifické cílové skupiny zákazníků.

Kariérní růst na pozici vedoucích a možnost postupu na centrální pozice by poskytovalo zaměstnancům motivaci a perspektivu pro jejich další profesní rozvoj.

Další příležitostí je zlepšení zákaznické zkušenosti. Poskytování odborných informací, aktivní pomoc při nákupu a rychlé řešení problémů a reklamací může zvýšit spokojenost zákazníků a posílit reputaci podnikatelského subjektu.

Investice do reklamních kampaní na sociálních sítích a využívání moderních technologií může pomoci zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodeje.

4.6.4 Hrozby

Konkurenční tlak představuje jednu z hlavních hrozeb. V situaci, kdy konkurenční zaměstnavatelé nabízejí lepší pracovní podmínky, vyšší benefity nebo atraktivnější kariérní možnosti, může Albi ztratit svou přitažlivost jako zaměstnavatel a potenciálně přijít o kvalifikované zaměstnance.

Nedostatečná flexibilita na trhu práce je dalším významným rizikem. Rychlé změny v ekonomickém prostředí nebo vývoj pracovních trendů mohou ovlivnit poptávku po určitých dovednostech nebo kvalifikacích, což může Albi znepříjemnit nábor vhodných kandidátů.

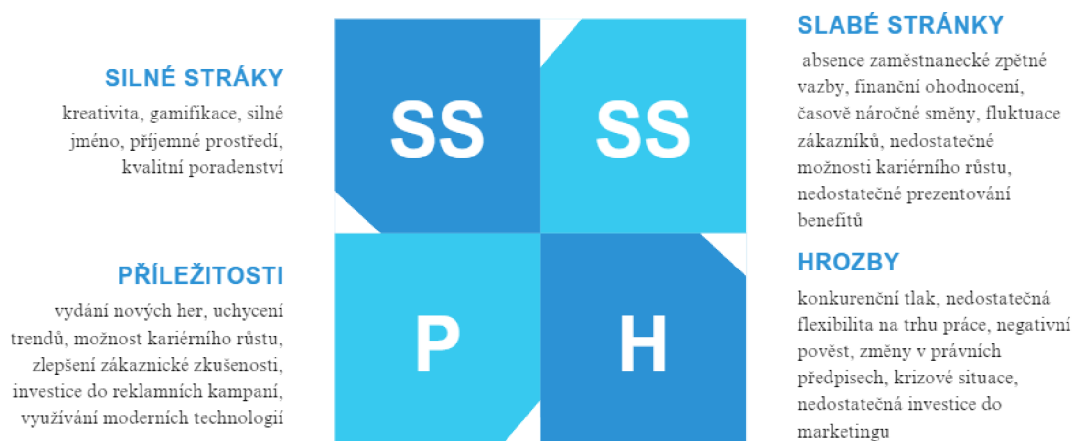
Negativní pověst zaměstnavatele může být další hrozbou. Šíření špatných zpráv nebo nespokojenosti zaměstnanců může poškodit firemní image a ztížit nábor nových pracovníků, protože potenciální kandidáti mohou být odrazeni negativními zkušenostmi jiných zaměstnanců.

Změny v právních předpisech mohou představovat další riziko. Nové legislativní požadavky, jako jsou změny v pracovních zákonech nebo požadavky na ochranu zaměstnanců, mohou zvýšit náklady na zaměstnance a omezit flexibilitu Albi v oblasti personálního managementu.

Krizové situace, jako je pandemie nebo ekonomická recese, mohou mít vážný dopad na trh práce a stabilitu zaměstnanců. Kamenná prodejna se na základě těchto krizových situací může uzavřít, bude fungovat jedině eshop. Chybělo by osobní poradenství, zaměstnanci se přeci jenom v deskových hrách vyznají a vědí, co komu doporučit.

Nedostatečná investice do marketingu může snížit povědomí o značce Albi a omezit schopnost společnosti přilákat a udržet kvalifikované zaměstnance. Méně viditelnost na trhu práce může ovlivnit schopnost Albi konkurovat odborníkům a talenty.

Obrázek 8: Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb



Zdroj: vlastní zpracování na <https://www.canva.com/>

4.7 Návrhy a diskuse

Tato kapitola se zaměřuje na prezentaci konkrétních návrhů a doporučení ke zlepšení personálního marketingu v podnikatelském subjektu Albi. Základem těchto návrhů je důkladná analýza současné situace, která byla provedena na základě individuálních kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci poboček IGY a Mercury, stejně jako s vedoucí prodejny.

Účelem této kapitoly je poskytnout konkrétní návrhy pro zlepšení pracovních procesů, budování silné firemní identity a posílení vztahů se zaměstnanci. Navrhovaná opatření mají za úkol podpořit zvýšení atraktivity podnikatelského subjektu jako zaměstnavatele, zlepšit zaměstnaneckou angažovanost a posílit firemní kulturu.

Díky analýze a individuálním rozhovorům byla získána hlubší perspektiva na potřeby a očekávání zaměstnanců, což umožnilo formulování návrhů a doporučení s ohledem na konkrétní potřeby pracovníků a firemního prostředí.

4.7.1 Návrh 1: Úprava pracovních směn a životní rovnováha

Pro zlepšení personálního marketingu by mohl podnikatelský subjekt Albi zvážit alternativní možnosti rozvržení pracovních směn s cílem optimalizovat „work-life balance“ zaměstnanců. Namísto současného modelu, tzv. „krátký dlouhý týden“ s 3 celodenními směny za sebou by bylo vhodné zvážit možnost rozložení práce do kratších či flexibilnějších směn.

Například, místo 3 celodenních směn za sebou by mohly být zavedeny směny kratší, například ranní a odpolední směny, nebo rotující pracovní časy, které by umožnily zaměstnancům více volna v průběhu týdne. Tím by se minimalizovalo přepracování a zvýšila se možnost trávení času s rodinou a přáteli, což přispěje k celkové spokojenosti zaměstnanců alepší jejich vnímání Albi jako zaměstnavatele, který dbá na jejich osobní životní rovnováhu.

4.7.2 Návrh 2: Zvýšení povědomí a prezentace zaměstnaneckých benefitů

Důraznější prezentace zaměstnaneckých benefitů výrazně přispěje k zlepšení personálního marketingu v podnikatelském subjektu Albi. Zjištění, že někteří zaměstnanci nejsou plně informováni o všech poskytovaných výhodách, ukazuje na potřebu zlepšit komunikaci ohledně existujících benefitních programů.

Po rozhovoru s vedoucím jsem detailně zaznamenala všechny zaměstnanecké benefity. Následně jsem se ptala i zaměstnanců, abych zjistila jejich povědomí o těchto výhodách. Pro pět zaměstnanců z devíti byla např. možnost ročního příspěvku na dovolenou ve výši 4000 Kč novou informací, o které se dozvěděli až do mého rozhovoru.

Dalším poznatkem je, že téměř žádný zaměstnanec nevyužívá MultiSport kartu. Mají dojem, že je určena pouze pro návštěvy posiloven a sportovní aktivity, ale o možnosti relaxačních zařízení nevěděli. Co se týče vstupů do zábavních parků, jako je DinoPark, Aquapalace a podobně, využívá tuto možnost pouze jeden zaměstnanec.

Zvýšení povědomí o zaměstnaneckých benefitech nejen motivuje zaměstnance, ale také posiluje jejich loajalitu vůči společnosti a celkovou spokojenost.

Pro dosažení tohoto cíle může Albi zvážít pravidelnou informační kampaň, která by zaměstnance informovala o dostupných benefitech.

4.7.3 Návrh 3: Zavedení dvoucestné zpětné vazby pro zaměstnance

Praktika poskytování zpětné vazby zaměstnancům ze strany vedoucích prostřednictvím sociálních sítí a osobní komunikace, doplněná o pravidelné vyplňování hodnotících dotazníků jednou ročně, představuje užitečný nástroj pro zlepšení komunikace a zapojení zaměstnanců do firemního procesu zpětné vazby. Nicméně, aby tento proces fungoval

efektivněji a zohledňoval obě strany, je důležité zavést možnost dvoucestné zpětné vazby.

Zaměstnanci by měli mít aktivní možnost poskytnout zpětnou vazbu ohledně chování svých vedoucích a celkové spokojenosti s pracovními podmínkami a firemní kulturou. Tento mechanismus by mohl být implementován prostřednictvím anonymních průzkumů, které by umožnily zaměstnancům svobodně sdělit své názory a připomínky.

Důležité také je, aby hlavní vedení a centrála společnosti nebyly v procesu zpětné vazby opomíjeny. Zaměstnanci by měli mít možnost vyjádřit své pocity ohledně vnímání hlavního vedení a zohledňování jejich potřeb a názorů. Tímto způsobem se vytvoří prostředí důvěry a otevřené komunikace mezi zaměstnanci a vedením, což přispěje k lepší pracovní atmosféře a zvýšené spokojenosti zaměstnanců.

4.7.4 Návrh 4: Vylepšení procesu náboru s ohledem na stabilitu a zkušenosti zaměstnanců

Albi by měla klást větší důraz na kvalitu náboru, zejména u brigádníků. Zatímco zaměstnanci na HPP obvykle zůstávají ve firmě dlouhodobě, brigádníci se často střídají, což může být časově náročné pro zaučování nových zaměstnanců.

Přestože foukání balónků při práci může působit zábavně, může se ukázat jako náročné, zejména pokud zaměstnanci nezvládají pracovat pod stresem zákazníků nebo nedokážou odpoutat pozornost od nevhodného chování zákazníků. Tento fakt může negativně ovlivnit pracovní prostředí a výkonnost zaměstnanců.

V rámci posílení personálního marketingu je navrženo vylepšení procesu náboru brigádníků prostřednictvím využití inzertních služeb na online platformách <https://www.jenprace.cz/> a <https://www.prace.cz/>. Veškeré ceny za služby inzerce na portálech Prace.cz a JenPrace.cz byly získány z online ceníků služeb k 10.04 2024.

Inzerát bude zobrazován ve výpisu inzerce na portálu Jenprace.cz, který je pravidelně navštěvován více než 1,6 milionu uchazečů měsíčně. Tento inzerát bude také distribuován e-mailem více než 550 tisícům uživatelů, kteří se přihlásili k elektronickému odběru pracovních nabídek. Tento portál nabízí inzertní službu brigády na 30 dní za jednorázovou cenu 490 Kč, která umožní pravidelné umístění inzerátu na přední pozici ve výpisu inzerátů každých 7 dní, čímž se zajistí zvýšený zájem potenciálních uchazečů.

Tento portál nabízí i inzerci brigády na pouhých 7 dní za jednorázovou cenu 290 Kč, ale je to poměrně krátká doba. *(Ceník služeb: Efektivní inzerce práce a brigád.)*

Pracovní portál Jenprace.cz nabízí i využití inovativní služby inzerování nabídek práce pomocí AI Videoinzerátu PRO, který nabízí za cenu 9 990 Kč. Tato služba využívá umělou inteligenci k vytvoření profesionálního videa, které má za cíl zvýšit zájem o pracovní pozice a vytvořit odlišení na trhu práce. Podle studie Insivia z roku 2023 je zjištěno, že uchazeči si zapamatují až 95 % obsahu inzerátu ve videoformě, zatímco v textové podobě jim ulpí v paměti pouze 10 % informací. Proto je výhodné využít videoinzerátu, který je atraktivní a snadno zapamatovatelný. Tento videoinzerát je vytvořen v profesionálním stylu a je možné vybírat ze čtyř přednastavených šablon, které nejlépe vyhovují charakteru společnosti. Stačí poskytnout informace o pracovní nabídce a po vzájemné dohodě je možné přizpůsobit i vzhled mluvčího, včetně jeho outfitu a případného zahrnutí firemního loga. Následně bude videoinzerát vystaven formou videoinzerce na sociálních sítích a bude zajistěna jeho propagace, aby se dostal do co nejširšího hledáčku zájemců o pracovní pozici. Tímto způsobem je zajištěno efektivní oslovení potenciálních uchazečů a zvýšení viditelnosti pracovní nabídky na trhu práce. *(AI Videoinzerát PRO: PROC SI OBJEDNAT AI VIDEOINZERÁT PRO?)*

Na portálu Prace.cz je 564 000 aktivních uchazečů a je možné využít inzertní službu „Mini“ či „Standard“. Služba Mini nabízí inzerci jednoho inzerátu (brigáda nebo práce na hlavní úvazek) na 10 dní za jednorázovou cenu 3 618 Kč. V této ceně je i možnost využití aplikace Teamio pro správu uchazečů. *(INZERUJTE NA PRACE.CZ: A JEDNODUŠE NAJDĚTE NĚKOHO, KDO SE PRÁCE NEBOJÍ.)*

Standard služba je za cenu 5 796 Kč na 30 dní. Tato služba umožňuje také využití náborové aplikace Teamia pro správu uchazečů, což přináší efektivnější a komplexnější řízení náborového procesu. Díky této aplikaci je také možné vystavit kombinovanou inzerci na dalších pracovních portálech, jako jsou Jobs.cz a Práce za rohem, za sníženou cenu. Náborová aplikace nabízí inzerát jedné brigády na prace.cz, jobs.cz a Práce za rohem na 10 dní za sníženou jednorázovou cenu 520 Kč. *(INZERUJTE NA PRACE.CZ: A JEDNODUŠE NAJDĚTE NĚKOHO, KDO SE PRÁCE NEBOJÍ.)*

Brigádníci mají možnost kratších směn, případně jsou směny stanoveny individuálně podle dohody s brigádníkem, který vypíše své volné časy a na základě toho jsou vypsány směny. Tato flexibilita přispívá k větší spokojenosti a motivaci brigádníků. Tímto

způsobem je zajištěno, že pracovní podmínky vyhovují potřebám jednotlivých brigádníků, což přináší efektivnější a kvalitnější výkon práce.

Při náboru by Albi mělo klást důraz na výběr kandidátů s vhodnými schopnostmi a přístupem k práci. Je důležité, aby noví zaměstnanci měli potřebné dovednosti a osobnostní vlastnosti pro úspěšné plnění svých pracovních úkolů. Zároveň je nezbytné zajistit prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí respektováni a podporováni. Jasně stanovená pracovní očekávání již při náboru zaměstnanců jsou klíčem k minimalizaci stresu. Kratší pracovní směny a podpora ze strany vedení mohou také přispět ke snížení vyčerpání a zvýšení spokojenosti zaměstnanců.

Brigádníci nebudou školeni v centrále Prahy jako zaměstnanci na hlavní pracovní úvazek, ale budou získávat potřebné dovednosti a znalosti přímo na prodejně v rámci prvních proplacených pracovních směn (150 Kč/hod) od zaměstnanců. Tato praktická forma školení umožní brigádníkům získat konkrétní dovednosti relevantní pro jejich pracovní úkoly a prostředí, což přispěje k efektivitě a kvalitě jejich práce, zároveň mají možnost se seznámit s kolektivem a navázat první pracovní vztahy. (*Zdroj: DPP, DPCČ - prodejní asistent/ka, 2024*)

4.7.5 Návrh 5: Zvýšení zapojení společenské odpovědnosti firem

Dalším návrhem pro zlepšení personálního marketingu je zvýšení zapojení Albi do společenské odpovědnosti firem (CSR). Tento krok by mohl být doprovázen širší propagací účasti Albi na finanční stránce CSR, a to zejména zdůrazněním příspěvků, které putují do více organizací. Mezi tyto organizace mohou patřit například Green Doors, Rozum a cit nebo Agentura pro rozvoj Broumovska. Albi se aktivně zapojuje také do pomocných aktivit, které mají prospěch znevýhodněným lidem i životnímu prostředí. Např. společnost věnuje stovky hodin péči o životní prostředí, jako je účast v akci Albiles. (Albi pomáhá: Jdeme do toho naplno!)

Dále je důležité zdůraznit snahu Albi o minimalizaci plastového odpadu, zejména fakt, že veškeré nové zboží je zbytečně baleno v individuálních plastových obalech. Albi již podniklo první krok směrem k udržitelnějšímu řešení tím, že se rozhodlo přejít z papírových krabic na opakovatelně použitelné plastové krabice.

Tento návrh není pouze prospěšný pro společensky odpovědný obraz společnosti, ale také může přispět k budování pozitivního vnímání zaměstnanců a jejich zapojení do firemní kultury, která klade důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost.

4.7.6 Diskuse

Dalším návrhem pro posílení personálního marketingu je zavedení strategie využívající tzv. Big Data, což je metoda analýzy rozsáhlých datových souborů s cílem optimalizovat investice do pracovní síly a adresovat klíčové otázky týkající se efektivity využití finančních prostředků určených na zaměstnance. (Maršíková & Myslivcová, 2015)

Využití Big Data v personálním marketingu přináší řadu výhod. První z nich je efektivní proces nábory nových zaměstnanců. Datové zdroje, jako jsou pracovní portály a sociální média, jsou analyzovány firmami k identifikaci kandidátů s požadovanými kvalifikacemi, minimalizujíc tak riziko špatného výběru a přinášející dlouhodobé úspory. Další výhodou je možnost identifikace klíčových faktorů spojených s kvalitním náborem zaměstnanců specifických pro danou organizaci. Tato individualizovaná analýza umožňuje odhalení skutečných charakteristik pro efektivní fungování pracovního prostředí. Analyzování faktorů ovlivňujících úroveň zaměstnaneckého odchodu je další klíčovou oblastí. Identifikace vzorců odchodu umožňuje vypracování strategií zaměřených na udržení klíčových pracovníků. Plánování pracovní síly je další oblast, která získává z Big Data analýzy. Identifikace potřeb firmy a efektivní rozdělení pracovních úkolů mezi zaměstnance umožňuje strategická rozhodnutí ohledně nábory a rozdělování talentů. Nakonec, přesné hodnocení výkonnosti zaměstnanců je umožněno Big Data analýzou, což zlepšuje rozhodování o odměňování a vedení pracovních školení. Zavedení strategie Big Data do personálního marketingu přináší efektivnější řízení lidských zdrojů a zvyšuje konkurenceschopnost podniku na trhu. nábory, lepšího udržení zaměstnanců a optimalizace výkonu pracovní síly. Tato metoda umožňuje firmám využít data k informovaným rozhodnutím a maximalizaci využití lidských zdrojů, což přispívá k celkové konkurenceschopnosti a úspěchu organizace na trhu. (Schooley, 2023)

Dalším návrhem pro posílení personálního marketingu je zaměření se na Employer branding. (Maršíková & Myslivcová, 2015)

Podstatou Employer branding je vytváření dobrých vztahů, zejména s aktuálními zaměstnanci, kteří jsou nejdůležitějším zdrojem zkušeností s firmou jako zaměstnavatelem. Pomocí nástrojů personálního marketingu může být dále šířeno dobré jméno společnosti na trhu práce. Důležité aspekty jsou nejen marketingové nástroje, ale i veškeré aktivity, které jsou prováděny ve vztahu ke zaměstnancům. Jako příklad může sloužit setkávání s bývalými kolegy, což může posílit soudržnost týmu a vytvořit pozitivní

atmosféru. Je také důležité pracovat na hodnocení zaměstnanců, což umožní identifikovat jejich silné stránky a přispět k jejich rozvoji. (Menšík, 2019)

V rámci Employer branding je Albi aktivně zapojeno. Setkávání s bývalými kolegy z kamenné prodejny jsou pravidelné, vedoucí prodejny a zaměstnanci v Albi se na ně vždy těší, zajímá se o jejich pohodu a úspěchy v nových pracovních prostředích.

Atmosféra v týmu prodejny je příjemná, nováčci jsou okamžitě začleněni do kolektivu a zaměstnanci se aktivně podílejí na jejich zaškolení, což přispívá k budování silných vztahů v týmu. Nicméně, aby bylo dosaženo ještě vyšší úrovně efektivity a spokojenosti zaměstnanců, je třeba, aby Albi věnovala více pozornosti hodnocení výkonu zaměstnanců a poskytování zpětné vazby.

5 Závěr

Na základě provedené analýzy současného stavu personálního marketingu ve vybraném podnikatelském subjektu Albi lze identifikovat několik klíčových aspektů, které ovlivňují vnímání a úspěšnost těchto strategií. Mezi silné stránky personálního marketingu Albi patří vysoká míra kreativity, která se projevuje nejen ve vývoji nových produktů a her, ale také v jejich prezentaci a marketingových strategiích. Tato kreativita umožňuje společnosti neustále inovovat a přinášet na trh originální a atraktivní produkty. Další významnou silnou stránkou je využívání gamifikace v pracovním prostředí, což zvyšuje angažovanost zaměstnanců a produktivitu. Albi také klade důraz na podporu příjemného pracovního prostředí a týmové spolupráce, což přispívá k posílení týmového ducha mezi zaměstnanci. Důležitým faktorem je rovněž poskytování kvalitního poradenství zákazníkům, což vytváří pozitivní zkušenosti a přispívá k loajalitě zákazníků.

Naopak mezi slabé stránky personálního marketingu Albi patří absence zpětné vazby od zaměstnanců, což může vést k nespokojenosti a snížení motivace v týmu. Finanční ohodnocení zaměstnanců je často neovlivnitelné a nedostatečné komunikace ohledně zaměstnaneckých benefitů může vést k nedocenění a ztrátě motivace. Časově náročné směny a vysoké pracovní vytížení, zejména o svátcích, mohou vést k vyhoření zaměstnanců a snížení produktivity. Pravidelná fluktuace brigádníků může mít negativní dopad na stabilitu týmu a kontinuitu pracovních procesů a nedostatečné možnosti kariérního růstu mohou způsobit stagnaci zaměstnanců a jejich nespokojenost.

Závěrem je zřejmé, že i přes slabé stránky má podnikatelský subjekt Albi obrovský potenciál k posílení svých strategií personálního marketingu a zlepšení své konkurenceschopnosti na trhu práce. Analýza provedená v rámci této práce poskytla doporučení a návrhy, které mohou vést k vytvoření efektivnějších a udržitelných strategií pro přilákání, motivaci a udržení kvalifikovaných zaměstnanců.

Změny ve struktuře pracovních směn mají za cíl umožnit zaměstnancům lepší vyvážení pracovního a soukromého života. Rozdělení pracovních směn do kratších či flexibilnějších bloků umožní zaměstnancům pružnější plánování volného času a více času stráveného s rodinou a přáteli. Tím se minimalizuje přepracování a zvyšuje se možnost trávení času mimo pracovní prostředí, což přispívá k celkové spokojenosti zaměstnanců a zlepšuje jejich vnímání Albi jako zaměstnavatele, který dbá na jejich osobní životní rovnováhu.

Zvýšení povědomí o zaměstnaneckých benefitech má za cíl informovat zaměstnance o všech dostupných výhodách, což zahrnuje například možnost ročního příspěvku na dovolenou, využití MultiSport karty nebo vstupy do zábavních parků. Tato opatření motivují zaměstnance a posilují jejich loajalitu vůči společnosti, protože se cítí ocenění a podporováni.

Zavedení dvoucestné zpětné vazby umožňuje zaměstnancům aktivně sdělit své názory a připomínky ohledně chování svých nadřízených a pracovních podmínek. Tímto způsobem se vytváří prostředí důvěry a otevřené komunikace mezi zaměstnanci a vedením, což zvyšuje jejich spokojenost a angažovanost.

Vylepšení procesu náboru zaměřeného na stabilitu a zkušenosti zaměstnanců přináší kvalitnější pracovní sílu, což má pozitivní dopad na výkonnost a pracovní prostředí. Důraz na výběr kandidátů s vhodnými schopnostmi a osobnostními vlastnostmi přispívá k minimalizaci stresu a zvyšuje spokojenost zaměstnanců. Kratší pracovní směny a podpora ze strany vedení dále přispívají ke snížení vyčerpání a zlepšení pracovních podmínek pro zaměstnance.

Posledním návrhem je zvýšit angažovanost Albi ve společenské odpovědnosti firem (CSR) a minimalizovat plastový odpad. Tím se posílí obraz společnosti a zapojení zaměstnanců do udržitelné firemní kultury.

Implementace těchto doporučení by mohla vést k vytvoření silného a udržitelného personálního marketingu v Albi, což by zvýšilo konkurenceschopnost a přispělo k dlouhodobému úspěchu na trhu práce.

5.1 Summary and keywords

5.1.1 Abstract

The bachelor thesis focuses on the topic of personnel marketing within a selected organization and aiming to identify the strengths and weaknesses of the organization's efforts in this area. The selected company is Albi Czech Republic a.s., which specializes in offering gifts and accessories for various celebrations. The work explains the basic concepts and principles of HR marketing, including its goals, tools, and methods. Based on the analysis results, which include interviews with employees and store managers, it proposes specific measures. The recommended steps emphasize improving communication with potential job applicants and enhancing transparency in the employee

recruitment process. This thesis extends the comprehension of personnel marketing and illustrates how applying personnel marketing strategies provide a competitive advantage to the studied organization.

5.1.2 Keywords

personnel marketing, employer branding, employee recruitment, transparency

5.2 Seznam použitých zdrojů

AI Videoinzerát PRO: PROC SI OBJEDNAT AI VIDEOINZERÁT PRO? Jenprace.cz. Získáno 10.04.2024 z: <https://www.jenprace.cz/inzerenti/info/ai-videoinzerat-pro>

Albi firma: Radost a zábava už od roku 1991. Albi. Získáno 01.01.2024 z: <https://eshop.Albi.cz/Albi-firma/>

Albi pomáhá: Jdeme do toho naplno!. Získáno 04.04.2024 z: <https://eshop.albi.cz/albi-pomaha/>

Albi si k narozeninám nadělilo nové logo. Získáno 04.04.2024 z: <https://www.albi.cz/blog/ze-zivota-Albi/Albi-si-k-narozeninam-nadelilo-nove-logo/>

Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing a. s.

Antošová, M. (2005). *Marketing-mix v personalistice*. Ekonom. Získáno 05.01.2024 z: <https://ekonom.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistiche>

Berlin, I. B. J. L., Rawls, J., Nozick, R., MacIntyre, A. C., Dworkin, R., & Rorty, R. (1993). *O slobode a spravodlivosti*. Archa.

Ceník služeb: Efektivní inzerce práce a brigád. Jenprace.cz. Získáno 10.04.2024 z: https://www.jenprace.cz/inzerenti/cenik?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw-OwBhBnEiwAgwzrUqnOvDfpRhZ5k7gEcoowjFWZ4Kru0NcEZUxb2JJhEayX_foukv2rHBoC15YQAvD_BwE

Cohen, A. *Top 10 Companies in Board Game: A Glimpse into the Industry's Leading Players*. Verified Market Reports. Získáno 1.4.2024 z: <https://www.verifiedmarketreports.com/blog/top-10-companies-in-board-game/>

DPP, DPC - prodejní asistent/ka. Získáno 04.04.2024 z: <https://www.pracevnakupnimcentru.cz/nabidka/Albi/Atrium-Flora/2364>

Farkačová, L. *Personální marketing - využití marketingových principů v personalistice*.

Práce a mzda. Získáno 29.02.2024 z:

<https://www.praceamzda.cz/clanky/14498/personalni-marketing-vyuziti-marketingovych-principu-v-personalistiche#:~:text=Lze%20tak%20%C5%99%C3%ADci%2C%20%C5%BEe%20c%C3%ADle,udr%C5%BEen%C3%AD%20dobr%C3%A9ho%20jm%C3%A9na%20jako%20zam%C4%9Bstnavatele.>

INZERUJTE NA PRACE.CZ: A JEDNODUŠE NAJDĚTE NĚKOHO, KDO SE PRÁCE NEBOJÍ. Prace.cz. Získáno 10.04.2024 z: <https://firmy.prace.cz/>

Ježdíková, O. (2022). *Employer Proposition*. Získáno 25.12.2023 z:

<https://www.cz.cpl.com/institut-future-of-work/konzultace/employer-proposition?source=google.com>

Keller, K. L. (2007). *Strategie řízení značky*. Praha: Grada Publishing a. s.

Kocianová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing a. s.

Kocianová, R. (2012). *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a. s.

Korandová, A. (2022). *Procedurální spravedlnost a trestní řízení: – komentář k článku Jakuba Drápala*. Restorativní justice. Získáno 28.02.2024 z: <https://restorativni-justice.cz/proceduralni-spravedlnost-a-trestni-rizeni-komentar-k-clanku-jakuba-drapala/#:~:text=B%C4%9B%C5%BEen%C4%9B%20jsou%20popisov%C3%A1ny%20%C4%8Dty%C5%99i%20faktory,otev%C5%99enost%20a%20d%C5%AFv%C4%9Bryhodn%C3%A9%20motivy%20rozhoduj%C3%ADc%C3%ADch.>

Kotler, P. & Keller K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a. s.

Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozšířené a doplněné vydání. Praha: Management Press.

Luhan, M. (2018). *Co je Personální marketing*. Bosston.cz. Získáno 23.12.2023 z: <http://www.bosston.cz/clanek/co-je-personalni-marketing>

Macháček, I. (2021). *Zaměstnanecké benefity a daně* (6. vydání). Wolters Kluwer.

- Maršíková, K., & Myslivcová, S. (2015). *PERSONNEL MARKETING IN CZECH BUSINESSES*. ACC JOURNAL, XXI(55-047-15), 9. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2015-2-002>
- Menšík, T. (2019). *Personální marketing vs Employer Branding*. MenSeek. Získáno 10.04.2024 z: <https://www.menseek.eu/personalni-marketing-vs-employer-branding/>
- Myslivcová, S. (2019). *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: Masarykova univerzita.
- Owais, M. (2022). *Understanding the 7Ps of Marketing*. Linked-In. Získáno 08.03.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-7ps-marketing-muhammad-owais/>
- Práce Albi*. Pracevnakupnimcentru.cz. Získáno 15.3.2024 z: <https://www.pracevnakupnimcentru.cz/nabidka/Albi/Atrium-Flora/2364>
- Pretorius, F. (2016). *Internal vs External Marketing*. LinkedIn. Získáno 01.01.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/internal-vs-external-marketing-francois-pretorius/>
- Plamínek, J. (2015). *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali* (3., rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing a. s.
- Poláková, I., & Häuser, S. (2008). *Personální marketing*. Specialista na spirálový management. Získáno 25.12.2023 z: <https://www.silmahsg.cz/stanislav-hauser-publicovane-clanky/personalni-marketing/>
- Schooley, S. (2023). *How to Utilize Big Data for Human Resources*. Business.com. Získáno 10.04.2024 z: <https://www.business.com/articles/how-to-utilize-big-data-for-human-resources/>
- Součková, M. (2023). *HR trendy 2023: Články HR*. Monika Součková. Získáno 25.01.2024 z: <https://monikasouckova.cz/hr-trendy-2022/>
- Spielmann, K. (2015). *Příběh 7P pro personální marketing*. MenSeek s. r. o. Získáno 23.12.2023 z: <https://www.menseek.eu/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>
- Spielmann, K. (2016) *Sociální síť: jednoduchý a efektivní personální marketing*. MenSeek. Získáno 25.01.2024 z: <https://www.menseek.eu/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/#:~:text=Roz%C5%A1%C3%AD%C5%99enou%20formou%20komunikace%20na%20internetu,%2C%20Twitter%2C%20Google%2B%20a%20Youtube.>

Stejskalová, J. (2011) *Vyrovnaná firemní kultura - základ dlouhodobého úspěchu*. Hospodářské noviny. Získáno 05.01. 2024 z: <https://hn.cz/pro-hr-manazery/c1-53499360-vyrovnana-firemni-kultura-zaklad-dlouhodobeho-uspechu>

Šikýř, M. (2012). *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada Publishing a. s

Tahal, R. a kol., (2017). *Marketingový výzkum*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s.

Urban J. (2017). *Motivace a odměňování pracovníků Co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. Praha: Grada Publishing a. s.

V, A. (2023). *The 7 Ps of marketing mix model: MANAGEMENT*. Online Manipal. Získáno 27.02.2024 z: <https://www.onlinemanipal.com/blogs/the-7ps-of-marketing-mix>

Wildemuth, Barbara, M., & editor. (2009). *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 2. vydání. California: Libraries Unlimited.

5.3 Seznam tabulek, obrázků, grafů

Obrázek 1: 7 prvků personálního marketingu.....	5
Obrázek 2: Employer Value Proposition	9
Obrázek 3: Rozdíl mezi motivací a stimulací	12
Obrázek 4: Motivující faktory	13
Obrázek 5: Logo Albi a. s.....	21
Obrázek 6: Úvod nabídky na DPP, DPČ – prodejní asistent/ka.....	25
Obrázek 7: Náborový formulář - brigáda	35
Obrázek 8: Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.....	40
Tabulka 1: Rozdíly v interním a externím marketingu.....	4
Graf 1: Prodejní personál	23
Graf 2: Motivující faktory (nástup)	24
Graf 3: Komunikace s nadřízeným pracovníkem - vedoucí	29

Graf 4: Komunikace s nadřízeným pracovníkem - zástupce vedoucí	30
Graf 5: Délka pracovní doby (v měsících).....	34

5.3.1 Seznam příloh

Příloha 1: Individuální polostrukturovaný rozhovor s vedoucí prodejny (vlastní zpracování)

Příloha 2: Individuální polostrukturovaný rozhovory se zástupkyní vedoucí a zaměstnanci (vlastní zpracování)

Příloha 3: Hodnotící dotazník (získaná od regionálního vedoucího dárkových prodejen ALBI České Budějovice)

5.4 Přílohy

5.4.1 Příloha 1

ROZHOVOR Č.1

1. Jaký proces náboru a výběru nových zaměstnanců provádíte ve Vaší prodejně v rámci podnikatelského subjektu Albi? Mohli byste ho stručně popsat?

V naší prodejně uplatňujeme systematický přístup k náboru a výběru nových zaměstnanců. Prvním krokem je vystavení inzerce na relevantních webových portálech, kde inzerát zůstává aktivní po dobu přibližně jednoho měsíce. Po skončení termínu inzerce probíhá důkladná analýza a filtrace přichozích žádostí od uchazečů. Tato analýza zahrnuje zhodnocení jejich pracovních zkušeností, dostupnosti k nástupu a odpovídá-li uchazeč požadavkům stanoveným v inzerci. Po provedení filtrace následuje domlouvání osobních schůzek s vybranými uchazeči prostřednictvím telefonické komunikace. Cílem těchto schůzek je lépe seznámit se s uchazeči a posoudit jejich schopnosti a motivaci. Pracovní pohovory s vybranými kandidáty probíhají v příjemném prostředí kavárny, které poskytuje uvolněnou atmosféru a podporuje otevřenou komunikaci.

2. Jaké způsoby a kanály využíváte k oslovení potenciálních uchazečů o práci ve Vaší prodejně?

K oslovení potenciálních uchazečů o práci ve naší prodejně využíváme webové portály jobs.cz, pracovnakupnimcentru.cz a fajnbrigady.cz. Také vystavujeme nabídky práce

přímo na našich webových stránkách Albi. Na základě těchto nabídek se potenciální uchazeči o práci často obrací přímo na naši prodejnu, kde jim poskytneme kontaktní údaje na mě (vedoucího pracovníka prodejny) a požádáme je, aby zaslali svůj životopis.

3. Jaká jsou hlavní kritéria, podle kterých vybíráte nové zaměstnance pro Vaši prodejnu? Jsou tato kritéria společná pro všechny pobočky (tj. dána centrálou)?

Hlavními kritérii, podle kterých vybíráme nové zaměstnance pro naši prodejnu, jsou splnění podmínek uvedených v inzerci, spolehlivost, kreativita, možnost okamžitého nástupu, chuť učit se novým věcem, energie a iniciativa. Tato kritéria jsou obvykle společná pro všechny pobočky, a jsou stanovena na úrovni centrály.

4. Jaké jsou Vaše zkušenosti s dostupností a kvalitou uchazečů o pracovní pozice ve Vaší prodejně?

Naše zkušenosti s dostupností a kvalitou uchazečů o pracovní pozice ve naší prodejně se liší podle měsíce v roce. V určitých obdobích jsou dostupní kvalitní uchazeči, zejména mezi absolventy a maturanty. Díky těmto měsícům je nárůst brigádníků vyšší. Ale období svátků je pro naši prodejnu velmi náročné. Zejména během Vánoc máme vždy plno a naši zaměstnanci jsou v těchto obdobích časově vytíženi.

5. Jakými způsoby motivujete a odměňujete své zaměstnance ve Vaší prodejně? Jaké benefity nebo motivující programy používáte? Máte nastavené určité podmínky centrálně? Pokud ano, jaké?

K motivaci a odměňování našich zaměstnanců ve prodejně využíváme několik způsobů a programů. Jedním z hlavních nástrojů je pohyblivá složka mzdy, která je vázána na plnění stanovených cílů prodejny, jež jsou nastaveny centrálně. Kromě toho nabízíme různé benefity, jako je zaměstnanecká sleva, pitný režim na prodejně, příspěvek na Multisport kartu, 4000 Kč ročně na dovolenou, a vstupenky do různých zábavních a relaxačních zařízení jako Aquapalace, Dinopark, Aqualand Moravia nebo Hop arény. Tyto benefity jsou nastaveny centrálně a poskytují zaměstnancům další motivaci a ocenění za jejich práci.

6. Jak často provádíte hodnocení výkonnosti zaměstnanců ve Vaší prodejně a jaké metody a kritéria používáte k posouzení jejich výkonu? Jsou tyto metody a kritéria dána centrálou?

Každý měsíc provádíme hodnocení výkonnosti zaměstnanců ve prodejně. Naše centrála stanovuje priority a cíle, které musíme splnit. To zahrnuje dosažení určité částky v Kč na prodeji konkrétních produktů, jako jsou dárkové tašky nebo produktová řada pro děti Kvído. Dalším cílem je dosažení stanovené měsíční tržby, která se vypočítá na základě průměrné částky utracené zákazníky v prodejně. Také sledujeme počet prodaných položek. Na základě splnění těchto cílů a kritérií hodnotíme výkonnost našich zaměstnanců. Každá prodejna plní tyto cíle za sebe a když prodejna cílů nedosáhne, promítne se to ve mzdách zaměstnanců.

7. Jaká jsou Vaše opatření pro rozvoj a posilování dovedností a kompetencí zaměstnanců ve Vaší prodejně? Jsou tato opatření dána centrálou anebo máte „volnou ruku“?

Za rozvoj zaměstnanců v naší prodejně je zodpovědný právě vedoucí pracovník. Co se týče školení a kurzů, ty jsou centrálně řízené. To znamená, že centrální úroveň Albi definuje a organizuje školení a kurzy, které jsou následně poskytovány zaměstnancům našich prodejen. Díky této centralizované struktuře máme jasný rámec a směrnice pro rozvoj zaměstnanců, což nám umožňuje zajistit, že každý zaměstnanec má přístup k relevantnímu a kvalitnímu vzdělávání a školením. Zároveň je vedoucí pracovník naší prodejny aktivně zapojen do procesu rozvoje svých podřízených a může poskytnout potřebnou podporu a směřování ve vztahu k individuálním potřebám a cílům zaměstnanců.

8. Jakým způsobem se zabýváte řízením talentů ve Vaší prodejně a podporujete kariérní růst zaměstnanců? Máte k dispozici nějaký manuál od centrály?

V naší prodejně se zabýváme řízením talentů a podporou kariérního růstu zaměstnanců hlavně prostřednictvím postupů a směrnic nastavených centrálně. Centrála poskytuje určitý rámec a strukturu, kterou následujeme, ale zároveň umožňuje individuální přístup podle potřeb a schopností jednotlivých zaměstnanců. Já jako vedoucí pracovník mám možnost upravit tyto postupy podle konkrétních situací a potřeb jednotlivých zaměstnanců.

Nicméně, v Albi není kariérní růst v tradičním smyslu možný. Při pracovním pohovoru sdělujeme uchazečům, že přijímáme zaměstnance na pevné pozice, a toto pravidlo je pevně stanoveno. Povýšení na vedoucího prodejny nebo zástupce prodejny je možné pouze v případě, že současný vedoucí prodejny či zástupce se rozhodne opustit svou pozici

a uvolnit místo pro dalšího zaměstnance. Taková je realita naší provozovny, kterou musíme respektovat a přizpůsobit se jí.

9. Jakými kanály a prostředky komunikujete se zaměstnanci ve Vaší prodejně a jak často se s nimi setkáváte?

V Albi se snažíme komunikovat převážně osobně. Věřím, že osobní setkání jsou nejlepší způsob, jak řešit všechny záležitosti a problémy. Proto se často setkáváme tváří v tvář, abychom mohli mluvit o všem, co je potřeba. Mám krátký dlouhý týden jako zaměstnanci a střídám obě pobočky, takže komunikuji jak s IGY, tak i s Mercury a když je třeba, v jeden den střídám obě pobočky. Ale samozřejmě používáme také e-maily, abychom si rychle mohli posílat důležité informace, dokumenty, spojím a plánuji směny s brigádníky, posílám tam schválené rozpisy na konkrétní měsíc, přichází tam i mzdový list. Kromě toho máme skupiny na internetu (WhatsApp), kde sdílíme důležité informace a udržujeme si kontakt, i když nejsme fyzicky spolu. WhatsApp využíváme jako rychlejší formu spojení, když někdo např. onemocní, nemůže se dostavit do práce a jelikož jsme ve skupině, rovnou se nabídnou náhradníci, kteří směnu převezmou. Centrálně pořádáme i školení, kde se zaměstnanci učí nové věci a zlepšují své dovednosti, většinou se jedná o školení nových her, kdy se všichni zapojí do hraní deskové hry a díky tomu pochopí pravidla.

10. Jaké jsou podle Vás největší výzvy ve správě lidských zdrojů ve Vaší prodejně a jak byste je chtěli řešit nebo zlepšit? Přispívá centrála k této problematice? Pokud ano, jak?

Největším problémem, který vidím, je komunikace s nadřízenými. Někdy to není úplně jasné, co přesně od nás chtějí, nebo jaké mají plány do budoucna. To může vést k zmatkům a nedorozuměním. Já osobně bych chtěla zlepšit tuhle situaci tím, že budeme mít pravidelné porady a školení. Tam bychom si mohli všechno probrat a mít jasno v tom, co se od nás očekává a aby měli zaměstnanci možnost říkat, co si myslí, a klást otázky.

Stává se to např. u přeceňování zboží, kdy dostaneme na e-mail papíry k vytisknutí. Papíry obsahují informace o tom, od kdy to nová cena platí. Zlevněné či zdražené zboží je tam identifikováno pod EAN kódem a názvem v pokladním systému, ale jelikož inventura není vždy 100%, může se stát, že takové zboží jsme již vyprodali anebo ho např. ani nemáme, a to je pak chyba nadřízených v kancelářích, protože si to v našem pokladním systému nezkontrolovali a my zbytečně hledáme zboží, které ani nemáme po celém skladu a prodejně.

Doplňující otázka: Kolik m² má IGY prodejna a Mercury?

IGY má 280 m² a Mercury 190 m².

5.4.2 Příloha 2

ROZHOVOR Č. 1

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji ve společnosti Albi již dva roky. Moje hlavní pracovní funkce zahrnují prodávání a doplňování zboží, foukání balonků a obsluhu zákazníků.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Rozhodla jsem se přijmout práci v Albi zejména kvůli skvělému kolektivu, který tu byl hned na moji první zkušební směnu. Také mě lákala možnost vzdělávání v deskových hrách, což jsem považovala za zajímavou příležitost k rozvoji. Před vstupem do zaměstnání jsem měla očekávání, že se budu cítit součástí veselého prostředí prodejny, kde je důležitá nejen práce, ale i radost z ní.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Můj názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi je velmi pozitivní. Cítím, že atmosféra je velmi přátelská a podporující. Kolektiv je skvělý a spolupracujeme jako tým. Všichni zaměstnanci jsou vstřícní a ochotní pomoci. Celkově se cítím velmi dobře a motivována v pracovním prostředí Albi.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

Komunikuji se svými nadřízenými docela často, a mám s touto komunikací dobré zkušenosti. Mám možnost sdílet své myšlenky, dotazy a obavy, a vždy jsem dostala odpovědi a podporu. Naši nadřízení jsou vstřícní a ochotní naslouchat, což pomáhá řešení problémů a lepší spolupráci.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny komunikuji poměrně často, osmkrát za měsíc. Se zástupkyní vedoucí prodejny se stýkám na společných směnách.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Žádné, možnosti rozvoje a růstu v Albi jsou omezené. Vzhledem k tomu, že mám pevně stanovenou pozici, není pro mě reálná možnost postupu nebo kariéerního růstu.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Mám víceméně pozitivní názor na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi. Systém odměňování je spravedlivý a motivující, což mi poskytuje pocit uznání za mou práci. Co se týče benefitů, Albi nabízí skvělé výhody pro zaměstnance, jako jsou zaměstnanecké slevy, MultiSport kartu (kterou osobně teda nevyužívám, jelikož nesportuji) pak nabízí ještě IGY kolečko. Další výhody jako vstupy do Aquaparku a Dinoparky nevyužívám.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Možná jsem o tom slyšela, ale nějaké podrobnější info nevím, bohužel.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

V Albi cítím příjemnou atmosféru a podporu ze strany kolektivu. Pracovní prostředí je přátelské, což mi umožňuje cítit se pohodlně a zapojeně do práce. V porovnání s jinými společnostmi mám dojem, že se tu klade velký důraz na spokojenost, férovost a pohodu zaměstnanců, což se projevuje v práci. Celkově jsem s pracovním prostředím a způsobem práce v Albi velmi spokojena.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Nejvíce zpětné vazby ohledně mé práce získávám osobně, zejména když přijde vedoucí na směnu a můžeme si společně promluvit o našich výkonech a oblastech, ve kterých bychom se tu mohli zlepšit. Dále také dostávám zpětnou vazbu prostřednictvím telefonických hovorů, například když posíláme fotky nově vystaveného zboží.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Nedokážu předpovědět, co přesně bude v budoucnosti, co má centrála v plánu.

Pokud jde o způsoby, jak by se Albi mohlo zlepšit z hlediska péče o zaměstnance, vidím potenciál v několika věcí. Jedním z nich může být zvýšení finančního ohodnocení zaměstnanců. Dále si představuji, že by mohlo zavést jiný směnný provoz, například delší pracovní týden s kratšími směnami, teď jen krátký dlouhý týden a je to vyčerpávající.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Můj výběr zůstat v práci v Albi nebo hledat jiné zaměstnání je především o skvělém kolektivu a prostředí, které jsme si tam vytvořili. Dále je důležitá vstřícná a přátelská atmosféra, kterou do velké míry vytváří vedoucí. Bohužel, finanční aspekt není tak silný, jak bych si přála.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Nikdy jsem si příliš nevšimla, jak Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci. Jsem víc zaměřená na svoji práci, a ne na to, jak se Albi snaží najít nové lidi. Obvykle si všimnu, že sem tam přijde někdo na pohovor. Když ho Albi přijme, tak se zaučuje a v tom samozřejmě vypomáhám a účastním se. Nijak mě to neovlivňuje, právě naopak.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Myslím si, že Albi má úspěch v přilákání nových zaměstnanců a udržení současných zejména díky úsilí vedoucí prodejny. Vedoucí nám vytváří a udržuje pozitivní pracovní prostředí, poskytuje podporu a motivaci. Z mého pohledu je to právě role vedoucích, která hraje klíčovou roli v tom, jak se Albi prezentuje jako zaměstnavatel.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Podle mého názoru Albi nabízí několik benefitů a programů, které mají za cíl udržet své zaměstnance motivované a spokojené. Jedním z těchto benefitů je Albi dovolená, kdy jsou zaměstnanci posláni na společný hotel a Albi za ně vše zaplatí. Kromě nabízí různé vstupenky do dětských center, což může být skvělé pro zaměstnance s dětmi, já osobně to nevyužiju.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Nemám žádná konkrétní očekávání. Myslím, že tady není moc prostoru pro profesní růst, takže se vlastně ani nepřipravuju na nějakou podporu od zaměstnavatele v tomhle směru.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

Mně osobně by nebylo moc na co stěžovat. Nepotřebuju v tomhle ohledu žádné změny. Musím k tomu ale ještě poznamenat, že možnost směn krátký dlouhý týden je vyčerpávající a občas to i považuju za velké negativum.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Myslím, že by Albi mohlo trochu víc zlepšit reklamu na sociálních sítích. V dnešní době hodně lidí hledá práci právě tam, takže by to mohlo být dobré místo, kde by mohlo přilákat víc talentovaných zaměstnanců. Dále pracovní směny, máme možnost jen krátký dlouhý týden.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Vlastně bych si přála mít v práci takové pohodové prostředí, kde je dobrá nálada a vztahy mezi kolegy jsou v pohodě, to je hodně důležitý. A co se týče podmínek, tak bych ocenila, kdybychom měli možnost mít flexibilní pracovní dobu a aby tu bylo vzájemné porozumění a respekt mezi námi zaměstnanci a vedoucími. To by nám určitě pomohlo lépe konkurovat na trhu práce, protože spokojení zaměstnanci jsou obvykle i lepší a produktivnější.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Podle mě je nejdůležitější, aby zaměstnavatel byl férový, že se nedělají žádné podvody, a aby byl schopen naslouchat a být vstřícný k potřebám svých zaměstnanců. Co se týče Albi, myslím si, že by mohla lépe zdůraznit své silné stránky tím, že se více zapojí do aktivit na sociálních sítích. To by bylo dobré, protože by se tím mohlo lépe prezentovat a oslovit potenciální zaměstnance.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

Pracovní prostředí v Albi se výrazně liší od mých předchozích zaměstnání, zejména pokud jde o kvalitu kolektivu. Albi tým je opravdu skvělý a spolupráce s kolegy je

bezproblémová. Co se týče komunikace s vedoucími, v tomto ohledu mám velmi dobré zkušenosti. Vedoucí prodejny je vstřícná a ochotná naslouchat našim potřebám a připomínkám. Navíc je pro mě velkou výhodou, že směny jsou naplánované s dostatečným předstihem, což mi umožňuje lépe plánovat svůj čas mimo práci.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Co se týče společenské odpovědnosti, tak musím říct, že Albi se v tomhle zapojuje dost dobře. Vidím, že se snažíme recyklovat co nejvíc věcí v prodejně, což je super. Obecně, co se týče společenské odpovědnosti, Albi dělá docela dobrou práci. Jenže jo, máme problém s balením zboží, je toho moc v plastu, a to je škoda. Myslím si, že bychom měli hledat způsoby, jak minimalizovat používání plastových obalů, třeba tím, že bychom hledali alternativní možnosti nebo využívali recyklovatelné materiály. To by bylo dobré zlepšení, co se týče naší společenské odpovědnosti.

ROZHOVOR Č. 2

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji tu zhruba sedm měsíců a moje hlavní role spočívá v brigádním výkonu na pokladně.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Motivací pro mě nebylo nic speciálního, potřebovala jsem brigádu a nabídka práce v Albi byla volná. Neměla jsem žádná konkrétní očekávání, jen jsem doufala, že budu mít dobrý kolektiv kolegů.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Pracovní prostředí a kultura v Albi jsou podle mého názoru velmi příjemné. Cítím se tam skvěle.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

S nadřízenými komunikuji v průměru šestkrát měsíčně. Zatím mám s komunikací velmi dobré zkušenosti.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny komunikuji třikrát měsíčně, při plánování směn a někdy se potkáme i osobně na směně, ale jelikož má na starost dvě prodejny, osobní setkání není časté. Se zástupkyní vedoucí se setkávám na společných směnách.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Pokud jde o možnosti růstu a rozvoje, zatím jsem žádné takové zkušenosti neměla.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Systém odměňování mi přijde v pořádku, mám pocit, že jsem dostatečně finančně ohodnocena za svou práci. Líbí se mi také různé benefity, jako jsou slevy na nákupy.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Ne, o tom nevím. Je to pro mě novinka, ale nevyužiju jí, jsem tu brigádně.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

V porovnání s předchozím zaměstnáním, kde jsem chodila nerada, je práce v Albi mnohem příjemnější. Těším se do práce a cítím se tam dobře, kolegyně jsou skvělé.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Zpětnou vazbu obvykle dostávám jen zřídka, ale to mi příliš nevadí, protože i tak chodím do práce ráda.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Nemám konkrétní očekávání ohledně budoucnosti v Albi, ale zatím jsem spokojená.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Moje rozhodnutí zůstat v práci v Albi je založeno hlavně na tom, že se mi tam líbí atmosféra a vztahy na pracovišti, a také na finančním ohodnocení. Hodně se mi líbí možnost půjčení si deskových her domů.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Jak Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci mě příliš neovlivňuje, protože o tom nemám moc informací.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Co Albi dělá dobře, abych zůstala, jsou příjemné pracovní podmínky a zajímavé benefity pro zaměstnance.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Jako brigádník nevím přesně, jaké benefity Albi nabízí, ale mám pocit, že jsou zaměstnanci motivováni a spokojeni.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Nemám žádná očekávání ohledně podpory profesního růstu a rozvoje.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

Zlepšení ve firmě Albi si neumím představit, protože jsem zatím se vším spokojená.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Co by Albi mohlo udělat lépe, aby přilákala a udržela talentované zaměstnance, je nabídnout více příležitostí k růstu a vyšší platové ohodnocení.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Pracovní prostředí v Albi je mnohem příjemnější a přátelštější než v mých předchozích zaměstnáních. Do práce se těším a nejsem vystresovaná.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Nejdůležitější pro mě je férová komunikace nadřízených se zaměstnanci. Albi by mohlo své silné stránky zdůraznit lépe pomocí propagace a reklamy.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

Očekávání ohledně budoucnosti v Albi nemám, ale pokud by se chtělo Albi zlepšit, mohla by více věnovat péči o zaměstnance a komunitu.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Myslím si, že Albi má silnou společenskou odpovědnost, ale mohla by udělat změny v balení nového zboží ze skladu, je většinou baleno v plastu.

ROZHOVOR Č. 3

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji v Albi již dva a půl roku. Moje hlavní pracovní funkce zahrnují obsluhu pokladny, doplňování zboží na prodejní ploše a vyřizování reklamací. Na denní bázi se setkávám s různými úkoly, které vyžadují komunikaci s kolegyněmi i zákazníky.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Přijala jsem práci ve Albi především kvůli potřebě stabilního příjmu a příjemnému pracovnímu prostředí, které mi přišlo atraktivní. Před vstupem do zaměstnání jsem očekávala, že budu mít hodně kontaktu s lidmi a že práce bude rozmanitá.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Můj názor na pracovní prostředí a kulturu v Albi je pozitivní. Mám fajn kolektiv kolegů a prostředí je čisté a příjemné. Cítím se tam pohodlně a podporované.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

Komunikace se svými nadřízenými probíhá velmi často, téměř denně. Mám velmi pozitivní zkušenosti s touto komunikací, protože vedení je vstřícné a ochotné pomoci s řešením případných problémů nebo dotazů.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny se stýkám na společných směnách, zvolím dvanáctkrát měsíčně. Se zástupkyní vedoucí prodejny se také stýkám na společných směnách.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Bohužel nemám žádné zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu v Albi.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Myslím si, že systém odměňování ve společnosti Albi má své výhody, ale finance by mohly být lepší, zejména v porovnání s podobnými pozicemi v regionu. Nicméně, benefity, které poskytuje, jako jsou příspěvky na dovolenou nebo vstupy do Aquaparku, jsou skvělé.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

Albi je první obchod, ve kterém pracuji, takže nemohu přímo srovnávat s ostatními společnostmi. Nicméně mohu říci, že mám zde příjemné pracovní prostředí a kolektiv.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Zpětnou vazbu ohledně mé práce primárně získávám prostřednictvím emailů od vedení, kde jsou sdělovány instrukce a novinky týkající se pracovních procesů. Tato forma zpětné vazby je užitečná, ale cítila bych se více oceněna a motivována, kdyby byla zpětná vazba osobnější a častější.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Mám v plánu se vydat jiným směrem. Považuji za důležité poslouchat zákazníky a začleňovat jejich požadavky do sortimentu. Pokud jde o zlepšení péče o zaměstnance, viděla bych větší podporu profesního růstu a rozvoje, včetně nabídky školení a kurzu.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Moje rozhodnutí zůstat v práci v Albi nebo hledat jiné zaměstnání závisí na několika faktorech. Hledám především zaměstnání, které mi nabídne více možností pro osobní a profesní rozvoj. Také hledám prostředí, kde se budu cítit ceněna a podporována ve svých pracovních snahách.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Osobně jsem si všimla, že Albi využívá různé kanály komunikace, včetně inzerování volných pracovních pozic na svých webových stránkách, v sociálních médiích a prostřednictvím pracovních portálů.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Albi láká nové zaměstnance skvělými benefity a různými volnými vstupy, což je zřejmě velké plus. To pomáhá udržet současné zaměstnance motivované a spokojené.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Albi nabízí různé benefity, které pomáhají udržet zaměstnance motivované a spokojené. Patří sem například příspěvek na dovolenou, přístup do Aquaparku nebo MultiSport karta. Tyto benefity přispívají k celkové spokojenosti zaměstnanců a motivaci k práci.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Očekávám od zaměstnavatele podporu v mém profesním růstu a rozvoji, jako jsou např. školení a možnost účastnit se kurzů, které by mi pomohly zlepšit moje pracovní dovednosti.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

Myslím si, že by Albi mohlo více podporovat kreativitu zaměstnanců a dávat jim větší volnost při práci. To by mohlo vést k větší motivaci a zájmu o kariérní rozvoj.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Albi by mohla zlepšit své postupy náborem a zaujmout potenciální zaměstnance tím, že by více zdůrazňovala své silné stránky a benefity, které nabízí. Mohla by také poskytovat atraktivní výhody, jako jsou flexibilní pracovní doba, možnosti dalšího vzdělávání a profesního růstu, a zajímavé pracovní projekty.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Myslím si, že ideální pracovní prostředí by mělo nabízet kombinaci podpory kreativity, přátelského a respektujícího kolektivu a možností profesního růstu. Měla by také dbát na

udržování čistého a bezpečného pracovního prostředí. Dále by mohlo Albi lépe konkurovat na trhu práce nabídkou atraktivních benefitů a možností rozvoje pro zaměstnance.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Při výběru zaměstnavatele je pro mě nejdůležitější faktor podpora profesního růstu a rozvoje, spokojenost zaměstnanců a dobrá pracovní atmosféra. Albi by mohlo lépe zdůraznit své silné stránky, jako jsou skvělé benefity, příjemné pracovní prostředí a podpora zaměstnanců ve vývoji jejich dovedností a kariérního růstu.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

V Albi jsem si všimla několika rozdílů ve srovnání s mými předchozími zaměstnáními. Prvním výrazným rozdílem je přátelské pracovní prostředí, kde panuje neformální atmosféra a lidé jsou ochotní pomoci. Dále zde existuje přátelský vztah mezi zaměstnanci a je běžné, že se na pracovišti oslovovali "tykáním". Také jsem si všimla, že klade důraz na čistotu a udržování pořádku v pracovním prostředí.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Myslím si, že společenská odpovědnost firmy Albi je velmi důležitá a pozitivní. Nabízení různých příspěvků a podpor pro školství, zdravotnictví, chudé, Afriku, děti, nemocné lidi a další je skvělým způsobem, jak může přispívat k rozvoji a podpoře komunity. Co se týče angažování ve prospěch zaměstnanců, ráda bych viděla, že Albi poskytuje zaměstnancům příležitosti k dobrovolnictví nebo účasti na charitativních akcích. Tím by se nejenom podpořilo zapojení zaměstnanců do pozitivních aktivit, ale také by se posílilo pouto mezi firmou a komunitou.

ROZHOVOR Č. 4

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji ve společnosti Albi necelé dva roky. Mou hlavní pracovní funkcí je práce prodavačky, což zahrnuje péči o zákazníky, obsluhu pokladen, doplňování zboží a další související úkoly.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Motivovalo mě krásné a čisté prostředí obchodu, pozitivní dojem z vedoucího týmu, a hlavně ta příjemná atmosféra. Před vstupem do zaměstnání jsem očekávala, že se budu dobře začleňovat do pracovního kolektivu a že budou pracovní podmínky příznivé.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Můj názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi je velmi pozitivní. Cítím se zde pohodlně a oceněně. Kolektiv je přátelský a vzájemně si pomáháme. Dále je prostředí čisté a příjemné.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

S nadřízenými komunikujeme pravidelně a efektivně. Mají otevřené dveře k poslechu našich nápadů a připomínek, což je pro mě velmi důležité.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny komunikuji osmkrát měsíčně a se zástupkyní vedoucí prodejny jen na společných směnách.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Bohužel nemám zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi, neboť jsem se zatím nezapojila do žádných takových programů.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Systém odměňování a benefity poskytované společností Albi považuji za spravedlivé a příznivé. Zaměstnankyně jsou odměňovány za svou práci a mohou využívat různé výhody, jako jsou vstupy do různých zábavných parků (jako matka to využívám s dětmi a manželem), zaměstnanecká sleva a IGY kolečko.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Nevím o tom, ale určitě se obrátím na vedoucí, ráda bych to využila.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

V porovnání s mým předchozím zaměstnavatelem v obchodě Takko, se mi v Albi líbí více. Atmosféra je příjemnější a cítuji větší spolupráci a soudržnost v týmu.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Bohužel nemám odpověď na tuto otázku, neboť zpětnou vazbu získávám především od kolegů a zákazníků, nikoli přímo od nadřízených.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Doufám, že budoucnost v Albi bude pokračovat v podobném duchu jako dosud. Představuji si, že by se Albi mohlo více zaměřit na podporu rozvoje svých zaměstnankyň a vytvořit jim více příležitostí k profesnímu růstu.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Hlavním faktorem, který mě drží v práci v Albi, je skvělý kolektiv a příjemné pracovní prostředí. Tyto faktory jsou pro mě důležitější než hledání jiného zaměstnání.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Bohužel nemám odpověď na tuto otázku, neboť jsem se jako zaměstnankyně nestýkala s komunikací, kterou Albi vede s potenciálními zaměstnanci. Občas mi přijde otravnější zaučovat nové brigádníky, převážně když je pracovní vytížený den.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Albi dělá dobře to, že nabízí atraktivní benefity a odměny pro své zaměstnankyně. Tím přilákává nové talenty a udržuje současné zaměstnankyně motivované.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Albi nabízí různé benefity a programy, jako jsou stravenky, příspěvky na dovolenou či slevy na produkty, které přispívají k motivaci a spokojenosti zaměstnankyň.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Očekávám, že mi poskytne podporu a příležitosti k profesnímu růstu a rozvoji. Věřím, že Albi mi bude schopna nabídnout školení a kurzy, které mi pomohou rozvíjet mé dovednosti a kvalifikaci. Dále bych ocenila možnost postupu v kariéře a příležitost zapojit se do různých projektů, které by mi umožnily rozšířit své znalosti a zkušenosti.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

Co se týče změn v Albi, momentálně nevidím potřebu žádných významných změn. Jsem spokojená s pracovními podmínkami a pracovním prostředím, které mi Albi poskytuje. Pokud by v budoucnu docházelo ke změnám, uvítala bych otevřenou komunikaci a možnost zapojení zaměstnankyň do rozhodování.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Myslím si, že Albi má atraktivní nabídku pro zaměstnankyně a dělá mnoho pro to, aby je přitahovala a udržovala. Její přístup k zaměstnankyním a nabízené benefity jsou velmi lákavé.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Pro mě je klíčové, aby pracovní prostředí bylo podporující, přátelské a respektující. Věřím, že Albi tuto potřebu dobře chápe a snaží se vytvářet prostředí, kde se zaměstnankyně cítí komfortně a jsou motivovány k efektivní práci. Důležitá je také transparentní komunikace a možnost vzájemného sdílení názorů a nápadů.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Při výběru zaměstnavatele je pro mě klíčové, aby mi nabídla prostředí, kde se budu cítit podporována a oceněna. Albi by mohla zdůraznit své silné stránky tím, že bude klást důraz na svou firemní kulturu, pracovní prostředí a nabízené benefity při náboru nových zaměstnankyň.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

Pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi jsou pro mě odlišné od předchozích zaměstnání. V Albi cítím větší pohodu a souznění s kolektivem. Oceňuji také čisté a příjemné pracovní prostředí, které vytváří příznivou atmosféru pro efektivní práci.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Bohužel nemám dostatečné informace o tom, jak se Albi zapojuje v společenské odpovědnosti. Neumím se k tomu vyjádřit

ROZHOVOR Č. 5

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji ve společnosti Albi již přes rok. Mou hlavní pracovní funkcí je role brigádníka, což zahrnuje různé úkoly spojené s prodejem a péčí o zákazníky.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Motivovalo mě především prostředí obchodu, práce s lidmi a zájem se dozvědět více o prodejně a o hrách, které prodáváme. Před vstupem do zaměstnání jsem očekávala možnost poznat různé aspekty práce v prodejně a zlepšit své dovednosti v práci s lidmi.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Pracovní prostředí je velmi příjemné a pohodové. Cítím se zde jako součást týmu a všechny kolegy vnímám jako přátelské a ochotné.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

S nadřízenými komunikuji pravidelně, ať už jde o plánování práce nebo řešení případných otázek. Moje zkušenosti s touto komunikací jsou velmi pozitivní, vždy jsem se cítila podporovaná a slyšená.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny komunikuji třikrát měsíčně, občas se potkáme na směnách, při komunikaci plánování směn. Se zástupkyní vedoucí se setkávám tak třikrát nebo čtyřikrát měsíčně.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Zatím jsem neměla příliš mnoho možností pro rozvoj, ale vnímám potenciál pro zlepšení dovedností v práci s lidmi a prohloubení znalostí o produktech, které prodáváme.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Myslím si, že systém odměňování je spravedlivý a férový. Oceňuji také nabízené benefity, které přispívají ke spokojenosti zaměstnanců.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Nevím o tom, ale jako brigádník bych asi neměla šanci to využít.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

Pracovní prostředí ve firmě Albi je podle mě mnohem příjemnější a kolegiálnější než ve společnostech, kde jsem pracovala dříve. Cítím se zde lépe integrovaná a podporovaná.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Zpětnou vazbu získávám převážně přímo od kolegů nebo nadřízených. Tato zpětná vazba mi pomáhá lépe porozumět svým silným stránkám i oblastem, které ještě mohu vylepšit, což přispívá k mé pracovní spokojenosti.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Doufám, že se mi podaří dále rozvíjet své dovednosti a postupovat v kariéře ve společnosti Albi. Věřím, že by se mohla zlepšit tím, že poskytne zaměstnancům více příležitostí pro osobní a profesní růst a bude více vnímavá k jejich potřebám.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Hlavním faktorem pro mě je pracovní prostředí a kolektiv. Pokud se cítím dobře a podporovaně ve svém pracovním prostředí, nemám důvod hledat jiné zaměstnání.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Myslím si, že Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci jasně a transparentně. To vytváří dojem důvěry a respektu k Albi. Tato komunikace mě ovlivňuje pozitivně, protože mám pocit, že je Albi přístupné a otevřené novým zaměstnancům.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Albi se mi zdá být atraktivní pro nové zaměstnance především díky svému dobrému jménu a kvalitním produktům. Udržuje současné zaměstnance tím, že se stará o jejich potřeby a poskytuje jim různé benefity a možnosti rozvoje.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Albi nabízí zaměstnancům různé benefity, jako jsou slevy na produkty, možnost účastnit se firemních akcí či školení a podpora osobního rozvoje. Tyto programy pomáhají udržet zaměstnance motivované a spokojené.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Očekávám, že zaměstnavatel bude podporovat můj profesní růst a rozvoj prostřednictvím školení a dalších příležitostí k učení a rozvoji dovedností v práci.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

Chtěla bych, aby Albi poskytovala více možností pro kariérní růst a motivaci zaměstnanců. Ale chápu, že z prodeje v kamenné prodejně možnost se někam dál posunout není, jediná změna je změna zaměstnání.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Albi by mohla lépe komunikovat své benefity a možnosti rozvoje, a také nabízet konkurenceschopnější mzdy a benefity, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Ideální pracovní prostředí pro mě zahrnuje podporu, respekt a možnosti růstu. Albi by mohlo konkurovat na trhu práce tím, že by poskytovala tyto vlastnosti a zároveň by se zaměřila na udržení pozitivní firemní kultury.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Při výběru zaměstnavatele je pro mě důležitá právě firemní kultura, možnosti rozvoje a transparentní komunikace. Albi by mohlo lépe zdůraznit své silné stránky tím, že by více komunikovala své hodnoty a poslání a představila své zaměstnance jako klíčové v dosahování těchto cílů.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

Pracovní prostředí v Albi je mnohem pozitivnější a podpůrnější než ve mých předchozích zaměstnáních. Zde mám více možností se rozvíjet a cítím se součástí týmu, což je pro mě velká změna oproti dřívějším pracovním zkušenostem.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Myslím si, že společenská odpovědnost Albi je důležitá a cením si toho, že se zapojuje do prospěchu komunity. Ráda bych viděla, že se zaměřuje i na podporu svých zaměstnanců prostřednictvím dalších vzdělávacích a rozvojových programů, a také na podporu místních charitativních organizací.

ROZHOVOR Č. 6

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji ve společnosti Albi čtyři měsíce. Moje hlavní pracovní funkce zahrnuje obsluhu pokladen, vyrovnávání a doplňování zboží na prodejní ploše a také nafukování balónků na oslavy, večírky a zdobení prodejny.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Hlavním motivem pro přijetí práce v Albi byl finanční přivýdělek a zábavná brigáda. Před vstupem na brigádu jsem očekávala příjemné pracovní prostředí s kolektivem, který si užívá práci.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Pracovní prostředí ve společnosti Albi je skvělé. Máme moderní a čisté prostory a atmosféra v kolektivu je přátelská a podpůrná.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

Komunikace se svými nadřízenými probíhá pravidelně. Moje zkušenosti s touto komunikací jsou velmi pozitivní, vždy mi poskytuje potřebné informace a podporu.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny se stýkám jen při plánování směn, řekněme že 1x měsíčně. Se zástupkyní vedoucí dvakrát měsíčně.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Zatím nemám mnoho zkušeností s možnostmi rozvoje a růstu v Albi, protože jsem zde teprve krátce. Avšak věřím, že existují možnosti pro další rozvoj, zejména pracovní rozvoj, kdy se jedná o rozšíření znalostí v deskových hrách.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Myslím si, že systém odměňování v Albi je spravedlivý a benefity jsou atraktivní. Slevy na produkty jsou pro zaměstnance skvělým bonusem.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Nevím o tom, zkusím si o tom zjistit více informací, zda bych mohla také využívat, hodilo by se to.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

Pracovní prostředí a způsob práce v Albi jsou oproti mým předchozím zaměstnáním mnohem příjemnější. Zde panuje pozitivní atmosféra a spolupráce.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Zpětnou vazbu obvykle dostávám přímo od svých nadřízených, a to buď osobně nebo prostřednictvím zpráv. Pozitivní zpětná vazba mě motivuje a zvyšuje mé pracovní sebevědomí.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Očekávám, že v Albi budu mít možnost růstu a rozvoje a že bude i nadále poskytovat podporu a benefity pro své zaměstnance. Pokud jde o zlepšení péče o zaměstnance, mohla by zvážit nabídku dalších vzdělávacích programů nebo rozšíření existujících benefitů.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Mými hlavními faktory jsou pracovní prostředí, vztahy v kolektivu a samozřejmě také finanční ohodnocení. Pokud by se některý z těchto faktorů výrazně zhoršil, mohl bych zvážit hledání jiného zaměstnání.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Komunikace s potenciálními zaměstnanci je podle mého názoru dostatečná a příjemná. Jako brigádník se s náborem profesionálních uchazečů nezabývám, ani nepomáhám se zaučením, jsem tu krátce a sama stále nacházím věci, které neznám a potřebuji se doučit.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Albi se zaměřuje na propagační aktivity, jako jsou inzerce pracovních pozic, a nabízí zajímavé benefity a pracovní podmínky pro své zaměstnance. To pomáhá přilákat nové zaměstnance a udržet současné v rámci firmy.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Albi nabízí benefity a programy, které pomáhají udržovat zaměstnance motivované a spokojené. Mezi ně patří možnost krátkého a dlouhého týdne pro zaměstnance, což umožňuje flexibilitu v pracovním harmonogramu, nicméně je to velice vyčerpávající. Brigádníci mají volnou ruku ve volbě směn a mohou nabírat směny např. když někdo onemocní anebo vypadne brigádník a odpracovat více hodin.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Očekávám od zaměstnavatele plnou podporu ve všech aspektech mého profesního růstu a rozvoje.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

Zatím si nevyžaduji žádné změny, protože jsem s podporou a prostředím v Albi velmi spokojená.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Jeden z faktorů, který by mohl být zlepšen, je vyšší mzda pro zaměstnance, což by Albi činilo konkurenceschopnější na trhu práce. Dále i jiné možnosti plánování směn.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Ideální pracovní prostředí pro mě zahrnuje laskavost a pochopení ze strany zaměstnavatele, flexibilní pracovní dobu a možnost volby směn, což jsou právě výhody, které mi Albi nabízí.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Při výběru zaměstnavatele je pro mě důležitá právě laskavost a pochopení, což by Albi mohla lépe zdůraznit ve své reklamě a komunikaci s potenciálními zaměstnanci.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

V Albi mám možnost volby směn a flexibilní pracovní dobu (i když je to někdy vyčerpávající), což je rozdíl oproti mým předchozím zaměstnáním. To mi umožňuje lépe vyvažovat práci a osobní život.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Zatím jsem si neuvědomila, že by Albi měla nějaké významné aktivity ve prospěch zaměstnanců nebo komunity. Nicméně, bylo by příjemné vidět, že se podílí např. na charitativních činnostech a pokud se již už podílí, tak to více propagovat.

ROZHOVOR Č. 7

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Pracuji v Albi již dva a půl roku. Moje hlavní pracovní funkce zahrnují práci jako prodavačka, rovnání a doplňování zboží, řešení reklamací, poskytování poradenství zákazníkům ohledně deskových her, přání a výběr vhodného dárkového předmětu. Dále se starám o doplnění prodaného zboží zpět do regálů, vybalování nového zboží ze skladu, vystavování nových produktů, vytváření nových výloh a také přecenění zboží v rámci akcí nebo zdražení.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Motivovalo mě volné místo a čisté, příjemné pracovní prostředí, které Albi nabízí. Zaujal mě také kolektiv, který byl od prvního dne přátelský a necítila jsem se nezačleněná.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Můj názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi je pozitivní. Považuji je za příjemné a klidné.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

Komunikuji se svou nadřízenou (zástupkyní vedoucí) každý den, protože s ní pracuji přímo. Dále komunikujeme s vedoucí prodejny asi dvakrát týdně, zejména pokud někdo marodí nebo při spolupráci na vystavování nového zboží nebo nových aranžmá v regálech.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny se stýkám osmkrát měsíčně na společných směnách a se zástupkyní vedoucí prodejny se tak často nestýkám, myslím, že třikrát měsíčně maximálně.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

V současné době neexistuje kariérní růst, jsem víceméně na stejné pozici a povýšení je možné pouze v případě, že zástupkyně vedoucího odejde.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

Systém odměňování a nabízené benefity společnosti Albi nevyužívám, ale vím, že jsou k dispozici.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Slyším to poprvé a zní to jako super benefit, který bych i začala využívat.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

Velmi oceňuji klidné a příjemné pracovní prostředí ve firmě Albi. Atmosféra v prodejně je přátelská a kolegiální,

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Zpětnou vazbu ohledně mé práce získávám především od nadřízených v osobních rozhovorech. Tyto rozhovory vnímám jako velmi užitečné, protože mi umožňují lépe porozumět mým silným stránkám i oblastem, ve kterých se mohu zlepšit. Oceňuji konstruktivní kritiku a podněty k růstu, které mi pomáhají posouvat se v mé profesi. Cítím se díky nim podporovaná a motivovaná k tomu, abych odváděla co nejlepší práci.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Pro budoucnost bych uvítala více možností pro kariérní rozvoj a růst. Věřím, že Albi má velký potenciál a ráda bych se na jeho rozvoji aktivně podílela. Zlepšení péče o

zaměstnance by mohlo zahrnovat i lepší finanční ohodnocení a větší flexibilitu v pracovním režimu, která by podpořila pracovní spokojenost a loajalitu.

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Moje rozhodnutí zůstat v Albi je ovlivněno především příjemným pracovním prostředím a přátelským kolektivem.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

Způsoby, kterými Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci, vnímám jako přátelské a profesionální. Oceňuji, že se Albi snaží prezentovat své hodnoty a kulturu. To pomáhá uchazečům o práci lépe se s firmou seznámit a zjistit, zda je pro ně tou správnou volbou.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Albi přitahuje nové zaměstnance atraktivním sortimentem, příjemným pracovním prostředím a přátelským kolektivem. Zároveň si myslím, že společnost chápe potřeby svých zaměstnanců a snaží se jim poskytovat benefity, jako jsou zaměstnanecké slevy a vstřícný přístup v případě nemoci. Tyto benefity pomáhají udržovat zaměstnance motivované a spokojené, protože si uvědomují, že si jich zaměstnavatel váží a podporuje je.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

Albi nabízí širokou škálu benefitů, které pomáhají udržovat zaměstnance motivované a spokojené. Mezi ně patří například zaměstnanecké slevy, sick days, firemní akce a programy, školení nových her Albi dovolenou. Oceňuji, že se snaží o to, aby se zaměstnanci v práci cítili komfortně a měli dostatek možností pro svůj profesní i osobní rozvoj.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Očekávám od zaměstnavatele podporu v podobě školení a rozvojových programů zaměřených na mé profesní dovednosti. Chci mít možnost se neustále zdokonalovat a posouvat své pracovní schopnosti na vyšší úroveň.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

V Albi bych uvítala více možností pro kariérní rozvoj a růst. Momentálně vnímám v tomto ohledu prostor pro zlepšení. Například by se mohly více pořádat interní školení a zavést workshopy zaměřené na rozvoj profesních dovedností. Motivaci by mohli posílit tím, že bude lehčí dosáhnout cíle, které jsou stanoveny měsíčně. Na základě splnění stanovených cílů máme vyšší mzdy, jenže občas jsou ty cíle tak vysoko, že je velmi těžké toho dosáhnout. Taky by se mohlo brát v potaz to, že nákupy zákazníků ovlivníme jen zřídka, většinou lidi ví, pro co si jdou.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

V porovnání s konkurencí by Albi mohlo více investovat do marketingu a povědomí o sobě. Zvýšená aktivita na sociálních sítích, účast na profesních veletrzích a kampaně zaměřené na studenty by mohly firmě pomoci oslovit a zaujmout talentované uchazeče.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Pro mě je důležité příjemné a motivující pracovní prostředí, kde se cítím oceňovaná a respektovaná.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Při výběru zaměstnavatele je pro mě klíčový sortiment a firemní kultura. Hledám práci, která je pro mě smyšlná a baví mě. Albi splňuje obě tato kritéria. Již od dětství jsem milovala hravý duch prodejen a široká nabídka produktů mi umožňuje každý den dělat radost dětem i dospělým.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

Moje práce v Albi se liší od mé předchozí práce ve skladu, jsou naprosto odlišné a je těžké to takto srovnávat. Tam panovala stresující atmosféra s neustálým tlakem na výkon. Vstřícný přístup k zaměstnancům, pohodovější práce bez velkého nátlaku stresu jsou pro mě velkým benefitem.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

V oblasti společenské odpovědnosti oceňuji snahu Albi o redukci odpadu, v minulosti veškeré zboží přišlo v papírových krabicích, které byly po rozříznutí znovu nepoužitelné. Zavedení systému opakovaně použitelných přepravních boxů je krok správným směrem. Věřím, že má potenciál dále se angažovat v udržitelnosti a ekologického přístupu. Nelíbí se mi, že veškeré zboží, když přijde v opakovaně použitelném boxu, je zbytečně zabaleno do plastových obalů, které se z nich sundají a vyhodí. Část bublinkových folií se snažíme rozdat při nákupu hrníčku či jiných křehkých předmětů, zákazníkovi to zabalíme, aby se mu to při přepravě nerozbilo.

ROZHOVOR Č. 8

1. Jak dlouho již pracujete ve společnosti Albi a jaké jsou Vaše hlavní pracovní funkce?

Už třetí rok jsem součástí skvělého týmu v Albi jako brigádnice. Moje práce je pestrá a baví mě. Hlavně se věnuji obsluze zákazníků. Pomáhat lidem vybrat ten správný dárek nebo najít hru, která je zabaví na celé hodiny, je radost. Zároveň dbám na to, aby na regálech bylo vždy všechno pěkně uspořádané a doplněné. A když je potřeba, zaskočím i na pokladně.

2. Co Vás motivovalo přijmout práci v této firmě a jaká byla Vaše očekávání před vstupem do zaměstnání?

Do Albi jsem vždycky ráda chodila nakupovat. Líbil se mi ten hravější duch prodejen, a hlavně příjemné prodavačky. Bylo vidět, že je práce baví, a to mě inspirovalo. Když jsem pak hledala brigádu, Albi byla jasná volba. Očekávala jsem, že se ocitnu v pozitivním a přátelském prostředí, kde se můžu naučit nové věci a zároveň dělat radost lidem. A přesně tak to tady je.

3. Jaký je Váš názor na pracovní prostředí a kulturu ve společnosti Albi?

Na tomhle tady opravdu staví. Pracovní prostředí je čisté, veselé, a hlavně neformální. S kolegyňami si skvěle rozumíme, a když potřebuji s něčím poradit, vždycky mi rády pomůžou. A co je super, i s vedením se dá normálně bavit. Nejsou to žádní "strašáci v oblecích", ale lidi, kteří se o nás zajímají a snaží se vytvořit co nejlepší podmínky pro práci.

4. Jak často komunikujete se svými nadřízenými a jaké jsou Vaše zkušenosti s touto komunikací?

S vedením jsme v pravidelném kontaktu. Na každé společné směně máme krátké porady, kde probereme, co se povedlo a co je třeba zlepšit. A hlavně, nadřízení jsou vždycky vstřícní a ochotní poradit a pomoci s řešením jakéhokoli problému. Oceňuju, že se s námi baví i o věcech mimo práci a že nás berou vážně.

Doplňující otázka: Kolikrát měsíčně komunikujete s vedoucí prodejny (na výběr: dvanáctkrát, osmkrát, třikrát, dvakrát) a se zástupkyní vedoucí prodejny?

S vedoucí prodejny se stýkám třikrát měsíčně a se zástupkyní vedoucí čtyřikrát měsíčně.

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s možnostmi rozvoje a růstu ve firmě Albi?

Jelikož jsem v Albi jako brigádnice, tak se o kariérní růst teď úplně nesnažím. Kariérní růst tady hlavně není možný.

6. Jaké jsou Vaše názory na systém odměňování a benefity poskytované společností Albi?

S výplatou jsem spokojená, a to i jako brigádnice. Sleva 20 % na produkty Albi je super bonus. Už jsem si díky ní udělala radost několika krásnými hrami pro sebe a pro mladšího brášku.

Doplňující otázka: Víte o tom, že Albi nabízí roční příspěvek na dovolenou ve výši 4000 Kč?

Ano, vím o tom, ale není to poskytováno brigádnicím, bohužel, jinak bych se snažila určitě využít.

7. Jaký je Váš postoj k pracovnímu prostředí a způsobu práce ve firmě Albi ve srovnání s ostatními společnostmi, ve kterých jste pracovala?

To je naprostý rozdíl. Před Albi jsem pracovala v kavárně a tam to bylo dost stresující. Neustále frmol, arogantní šéf a žádná ochota. Tady v Albi je to úplně jiný svět. Lidi jsou milí, atmosféra je příjemná a práce je mnohem zábavnější.

8. Jakými kanály a prostředky získáváte zpětnou vazbu ohledně Vaší práce a jak se tato zpětná vazba promítá do Vaší pracovní spokojenosti?

Zpětnou vazbu dostávám jak od nadřízených, tak i od zákazníků. Jsem ráda, když mi vedoucí řekne, co dělám dobře, a hlavně co bych mohla zlepšit. A když se mi zákazník

poděkuje za pomoc, to je taky super zpětná vazba a hned mám radost z toho, že jsem mu pomohla.

9. Jaká jsou Vaše očekávání ohledně budoucnosti ve společnosti Albi a jakými způsoby si představujete, že by se firma mohla zlepšit z hlediska péče o zaměstnance?

Teď studuji, takže moje budoucnost v Albi zatím není úplně jasná. Ale líbí se mi tady a ráda bych tu zůstala i po škole. Uvidíme, jaké možnosti se naskytnou...

10. Jakými faktory se řídí Vaše rozhodnutí zůstat v práci ve společnosti Albi nebo hledat jiné zaměstnání?

Jak už jsem říkala, pro mě je nejdůležitější přátelská atmosféra, milé kolegyně a můj zájem o deskové hry. Díky tomu se v práci cítím komfortně a můžu si ji lépe sladit se studiem.

11. Jak vnímáte způsoby, kterými firma Albi komunikuje s potenciálními zaměstnanci a jak Vás tato komunikace ovlivňuje?

S tímto nemám osobní zkušenost, jelikož jsem do Albi nastoupila na doporučení kamarádky. Ale vím, že se snaží prezentovat na sociálních sítích. To je super, protože tak se o Albi dozví více lidí a můžou se sami přesvědčit, že je to bezproblémová, a hlavně velmi příjemná práce.

12. Co podle Vás firma Albi dělá dobře, aby přilákala nové zaměstnance a udržela současné?

Myslím si, že Albi dělá dobrou práci v oblasti přilákání a udržení zaměstnanců. Nabízí přátelské pracovní prostředí, férové odměňování a různé benefity. A co je důležité, Albi se snaží o to, aby se zaměstnanci v práci cítili komfortně a měli možnost se dále rozvíjet.

13. Jaké benefity nebo programy podle Vás firma Albi nabízí, aby udržela své zaměstnance motivované a spokojené?

S benefity pro kmenové zaměstnance nemám osobní zkušenost, jelikož jsem brigádnice. Ale vím, že Albi nabízí svým zaměstnancům například sick days, MultiSport kartu, volné vstupy do zábavných parků. To jsou super benefity, které můžou lidem zvednout motivaci a spokojenost s prací.

14. Jaká jsou Vaše očekávání od zaměstnavatele, pokud jde o podporu Vašeho profesního růstu a rozvoje?

Vzhledem k tomu, že jsem studentka, tak se teď nesoustředím na kariérní růst. Ale i jako brigádnice očekávám od zaměstnavatele férové jednání, ochotu pomoci a možnost se učit. A to Albi splňuje. Nicméně kariérní růst tady není možný, jak jsem již zmiňovala.

15. Jaké změny byste si přáli ve firmě Albi, aby lépe podporovala své zaměstnance v jejich kariérním rozvoji a motivaci?

V Albi by se mohlo více investovat do programů pro kariérní rozvoj. Například by se mohly zavést programy a internetové kurzy zaměřené na rozvoj různých pracovních dovedností.

16. Co by podle Vás mohla firma Albi udělat lépe, aby přitahovala a udržovala talentované zaměstnance v porovnání s konkurenčními firmami?

Myslím si, že by Albi mohlo ještě více zviditelnit svoje silné stránky jako zaměstnavatele. Mohla by se více zapojovat na sociálních sítích a ukázat potenciálním zaměstnancům, jaká je tady firemní kultura. Také by se mohla účastnit veletrhů pracovních příležitostí zaměřených na mladé lidi, aby oslovila talentované absolventy na hlavní poměr nebo i studenty na brigády.

17. Jaké jsou Vaše představy o ideálním pracovním prostředí a podmínkách, které by vám firmě Albi mohly pomoci lépe konkurovat na trhu práce?

Pro mě je ideální pracovní prostředí takové, kde se cítím užitečná a respektovaná. A přesně tak to tady v Albi mám. Oceňuji flexibilní pracovní dobu (volím si směny tak, jak potřebuji já), která mi umožňuje skloubit práci se studiem.

18. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru zaměstnavatele a jak by firma Albi mohla lépe zdůraznit své silné stránky?

Pro mě je při výběru zaměstnavatele nejdůležitější firemní kultura a možnost se učit. Albi by se mohlo více chlubit svým přátelským prostředím a pozitivní atmosférou. Myslím si, že to by mohlo být pro mladé lidi hodně lákavé.

19. Jakým způsobem se Vaše pracovní prostředí a podmínky ve firmě Albi liší od Vašich předchozích zaměstnání?

Jak už jsem zmínila, moje předchozí brigáda v kavárně byla úplně jiný svět. Tady v Albi je to mnohem příjemnější. Oceňuji hlavně to, že se tady nemusím bát o místo, když si potřebuji vzít volno na zkoušku. V tomhle je Albi oproti mým minulým zkušenostem naprosto fantastické.

20. Jaké jsou Vaše názory na společenskou odpovědnost firmy Albi a jak byste chtěli vidět, že se tato firma angažuje ve prospěch zaměstnanců a komunity?

Líbí se mi, že se Albi snaží omezovat papírové krabice a třídí odpad. Viděla jsem, že už nepoužívají tolik těch velkých krabic na zboží, a snaží se je nahradit opakovatelnými přepravkami. Myslím si, že by Albi mohlo ještě víc zohledňovat ekologii a například nabízet zaměstnancům možnost příspěvku na cyklo-dopravu nebo slevy na ekologicky šetrné produkty.

5.4.3 Příloha 3

HODNOTÍCÍ DOTAZNÍK

PRODEJCE – jméno a příjmení		ÚROVEŇ			KOMENTÁŘ
		VÝBORNÁ	DOSTATEČNÁ	NEVYHOVUJÍCÍ	
z pohledu ZÁKAZNÍKA		"JE DO KŠEFTU", A PO PŘÍJEMNÉ KOMUNIKACI ODCHÁZÍ ZÁKAZNÍK VŽDY SPOKOJENÝ?			
1	má proaktivní přístup v komunikaci?				
2	zaměřuje se na doplňkový prodej?				
3	vystupuje mile a profesionálně?				
4	má produktové znalosti?				
5	řeší reklamace a stížnost prozákaznický?				
z pohledu KOLEGY / TÝMOVÝ HRÁČ		JE TO TÝMOVÝ HRÁČ A OSTATNÍ S NÍM RÁDI PRACUJÍ ?			
1	je pro ostatní členy týmu partákem?				
2	nevyhýbá se neoblíbeným činnostem?				
3	neveze se?				
4	radši než po mobilu sáhne po deskovce?				
5	vždy rád poradí, pomůže, přichází s nápady?				
z pohledu VEDOUCÍ		JE TO TÉMĚŘ NENAHRADITELNÝ ČLEN TÝMU, NA KTERÉM VELMI ZÁVISÍ VÝSLEDKY PRODEJNY ?			
1	funguje vzájemná důvěra?				
2	samostatně plní úkoly?				
3	aktivně vyhledává činnosti?				
4	je loajální k týmu, vedoucí a firmě?				
5	proaktivně se vzdělává a vyhledává informace?				

Hodnoceno:

Hodnotitel - vedoucí prodejny :

Podpis hodnoceného:
