

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Bakalářská práce

Rozvoj CSR se zaměřením na studenty v ČS a. s.

Veronika Němcová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Němcová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Rozvoj CSR se zaměřením na studenty v ČS a.s.

Název anglicky

A development of the Corporate Social Responsibility with focus on students in Česká spořitelna a.s.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je návrh na rozvoj CSR se zaměřením na studenty v České spořitelně a.s. a to na základě popisu a vyhodnocení v současné době užívaných přístupů a postupů CSR v jiných firmách se zaměřením na studenty.

Metodika

Metodika: Po navázání spolupráce v ČS a.s. bude proveden sběr poznatků a dat o oblasti CSR se zaměřením na studenty, a to z pohledu běžné praxe firem v ČR. Zjištěné poznatky budou srovnány se současným stavem CSR v ČS a.s. a poznáním pro další rozvoj. Bude vypracován strukturovaný popis současného stavu a budoucích očekávání pro rozvoj CSR. Bude užitá kvalitativní metrika pro srovnání, a to na základě návrhů ze strany oslovených expertů CSR v ČS a.s. (případně i v jiných organizacích). Následně, na základě popisu, požadavků a kvalitativního zhodnocení, bude vypracován vlastní návrh na rozvoj CSR v ČS a.s., a to s uvedením konkrétního postupu řešení (případové studie). Výsledky budou konzultovány s experty z ČS a.s. Po sepsání praktické části bude sepsána část literární.

Harmonogram:

1. Sběr poznatků a dat o přístupech a postupech CSR se zaměřením na studenty
2. Popis nejčastěji uplatňovaných přístupů a postupů CSR se zaměřením na studenty
3. Kvalitativní srovnání a hodnocení přístupů a postupů CSR se zaměřením na studenty v ČS a.s.
4. Sběr a definování požadavků a očekávání na CSR ze strany ČS a.s.
5. Vypracování vlastního návrhu na rozvoj CSR v ČS a.s.
6. Diskuze vlastních návrhů v praxi ČS a.s.
7. Kompletace a finální úpravy praktické části práce
8. Sepsání literární části práce

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

CSR, společenská odpovědnost firem, přednášky, závěrečné práce, studentské projekty, studentské stáže, studentské organizace

Doporučené zdroje informací

- BĚLČÍK, M. – PAVLÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA, – KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L. – ŠTŮSEK, J. *Společenská odpovědnost vysokých škol v České republice [rukopis]*. Disertační práce. Praha: 2013.
- FRANC, P. – NEZHYBA, J. – HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost správně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7.
- KAŠPAROVÁ, K. – KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- MARŠÍKOVÁ, K. – PRSKAVCOVÁ, M. – ŘEHOŘOVÁ, P. – ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jan Bartoška, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra systémového inženýrství

Konzultant

Ing. Kateřina Průchová, Česká spořitelna a.s.

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Rozvoj CSR se zaměřením na studenty v ČS a. s.*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Janu Bartoškovi Ph.D. za jeho cenné rady a vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Kateřině Průchové za odborné konzultace praktické části práce a v neposlední řadě také své rodině a příteli za podporu nejen při zpracování této práce, ale i během celého studia.

Rozvoj CSR se zaměřením na studenty v ČS a. s.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá konceptem CSR neboli společenské odpovědnosti firem se zaměřením na spolupráci s vysokými školami a studenty v České spořitelně a. s. Cílem je vytvoření návrhů pro rozvoj a zlepšení této spolupráce.

Teoretická část práce zahrnuje popis, historii a vývoj pojmu CSR. V praktické části je charakterizována Česká spořitelna a. s. včetně popisu aktivit, které se týkají spolupráce se studenty. Následuje vlastní šetření, ve kterém byl proveden dotazníkový průzkum mezi skupinou oslovených firem a statistické zkoumání závislostí druhů spolupráce. Doplněny jsou také řízené rozhovory s vybranými firmami. Výsledky šetření jsou použity k vytvoření konkrétních návrhů a doporučení pro Českou spořitelnu a. s. Návrhy na zlepšení spolupráce jsou doplněny o diskuzi a vyjádření experta z České spořitelny a. s.

Klíčová slova: CSR, společenská odpovědnost firem, přednášky, závěrečné práce, studentské projekty, stáže, studentské organizace, ambadorský program.

A development of the Corporate Social Responsibility with focus on students in ČS a. s.

Abstract

The bachelor thesis bears on Corporate Social Responsibility (CSR) with focus on cooperation with universities and students in Česká spořitelna a. s. The purpose of this thesis is to come up with recommendations and specific projects for improving the cooperation.

The theoretical part includes description, history and development of CSR. The practical part is focused on Česká spořitelna a. s. including the characteristic of activities with focus on cooperation with universities. The survey itself includes research among a group of companies and statistical research of dependencies of several types of cooperation and controlled interviews with selected companies from the original research. The results are used to create specific projects and recommendations for Česká spořitelna a. s. At the end of the thesis there is the discussion with expert from Česká spořitelna a. s. to the suggested projects.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, lectures, final thesis, student projects, internships, student organizations, ambassador program.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Vybrané příklady spolupráce firem a vysokých škol.....	13
3.2 Corporate Social Responsibility.....	14
3.2.1 Vznik CSR	14
3.2.2 Hlavní principy a aktéři CSR.....	15
3.2.3 Pilíře CSR (Triple bottom line)	16
3.3 Aktivity organizací v oblasti CSR.....	17
3.4 Moderní trendy v CSR	19
3.5 Aplikovaná statistická metoda	19
4 Vlastní práce	21
4.1 Česká spořitelna a. s.	21
4.1.1 Historie.....	21
4.1.2 Organizační struktura.....	21
4.1.3 Portfolio aktivit a klientů	22
4.2 CSR v ČS a. s.	23
4.2.1 Historie CSR v ČS a. s.....	24
4.2.2 Portfolio aktivit	24
4.2.3 Investice do budoucnosti – Pomáháme dobrým myšlenkám.....	25
4.3 Vlastní šetření.....	26
4.3.1 Příprava dotazníkového šetření.....	26
4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	27
4.3.3 Vyhodnocení pomocí asociačních tabulek	35
4.3.4 Diskuze výsledků dotazníkového šetření a asociačních tabulek	38
4.3.5 Řízené rozhovory	39
4.3.6 Zpracování a vyhodnocení řízených rozhovorů.....	40
5 Vlastní doporučení pro praxi	48
5.1 Vybrané návrhy pro ČS a. s.	48
5.1.1 Přímý kontakt.....	48
5.1.2 Studentské spolky a podnikatelské inkubátory	50
5.1.3 Ambasadorský program	50
5.1.4 Kariérní stránky	51
5.1.5 Nový formát sdílení informací.....	52

5.2	Diskuze návrhů s expertem z ČS a. s.	53
5.2.1	Přímý kontakt.....	53
5.2.2	Studentské spolky a podnikatelské inkubátory	54
5.2.3	Ambasadorský program.....	54
5.2.4	Kariérní stránky	55
5.2.5	Nový formát sdílení informací.....	55
6	Závěr.....	56
7	Seznam použitých zdrojů	57
8	Přílohy	60
8.1	Příloha A - <i>Otázky v dotazníkovém šetření</i>	60
8.2	Příloha B - <i>Asociační tabulky</i>	64
8.3	Příloha C - <i>Otázky v řízeném rozhovoru</i>	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Tři sféry CSR.....	16
Obrázek č. 2	Organizační struktura představenstva ČS a. s.	22

Seznam grafů

Graf č. 1	Forma spolupráce firem s vysokými školami	28
Graf č. 2	Pořádání přednášek a workshopů	29
Graf č. 3	Frekvence pořádání přednášek a workshopů.....	29
Graf č. 4	Spolupráce na závěrečných pracích.....	30
Graf č. 5	Podpora vysokoškolských studentských soutěží	31
Graf č. 6	Podpora vysokoškolských studentských organizací.....	32
Graf č. 7	Podpora vysokoškolských inkubátorů/akceleratorů	32
Graf č. 8	Využití komunikačních kanálů pro spojení s vysokoškolskými studenty	34
Graf č. 9	Ambasadoři na vysokých školách	34
Graf č. 10	Přínosy pro firmy v rámci spolupráce s vysokými školami	35

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem neboli CSR je v současné době důležitou součástí podniků, která jim přináší dlouhodobou konkurenční výhodu a prospěch. Chovat se odpovědně pro firmy znamená ziskově podnikat a zároveň se zajímat i o sociální a ekologické dopady jejich podnikání. Součástí jedné ze tří sfér CSR je i sféra sociální, která mimo jiné zahrnuje spolupráci firem s univerzitami a vysokoškolskými studenty.

Získání praxe ve firmách během studia vysoké školy je pro studenty velkou výhodou do budoucna. Studenti svojí účastí na přednáškách, dobrovolných programech, stážích a akcích firem získávají cenné zkušenosti a zvyšují své možnosti uplatnění po vystudování. V současné době se společnosti bohužel setkávají s nezájmem studentů o nabízené pozice a aktivity. Problémem je často dostupnější nabídka brigád, které mladým lidem nepřinášejí jejich rozvoj, pouze finanční obnos. Studenti také často spoléhají pouze na získání titulu, který jim dle jejich mínění pomůže k získání dobrého zaměstnání i bez předchozí praxe. Firmy se proto snaží přijít s novými postupy ve spolupráci s vysokými školami a aplikovat moderní formy sdílení informací s cílem zaujmout více studentů.

Se sníženým zájmem studentů se potýká také Česká spořitelna a. s. Téma „*Rozvoj CSR se zaměřením na studenty v ČR a. s.*“ jsem si pro bakalářskou práci vybrala na základě absolvované stáže v této firmě. Jednalo se o stáž v prvním ročníku ambasadorského programu, kde jsem působila jako ambasador pro Českou zemědělskou univerzitu. V rámci stáže jsem hledala příležitosti pro rozšíření působení této společnosti na univerzitě a způsoby, jak se ke studentům dostat blíž a zaujmout je. Přišla jsem do osobního kontaktu s mladými lidmi na vysokých školách z celé České republiky během účasti na různých akcích a seznámila jsem se s jejich neinformovaností ohledně široké nabídky aktivit České spořitelny a. s. Během stáže proběhly také průzkumy napříč univerzitami, které nezájem a neinformovanost studentů potvrdily. Rozhodla jsem se toto téma podrobněji zkoumat a zpracovat v bakalářské práci.

Tato práce směřuje k vytvoření návrhů pro zlepšení spolupráce České spořitelny a. s. se studenty vysokých škol v rámci rozvoje CSR firmy. Cílem je, aby bylo možné návrhy a doporučení aplikovat v praxi a aby tyto návrhy pomohly České spořitelně a. s. zaujmout větší počet studentů a zviditelnit se na univerzitách, se kterými spolupracují.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhů pro zlepšení spolupráce České spořitelny a. s. s vysokými školami a studenty. Pro naplnění cíle jsou identifikovány současné postupy této spolupráce v ostatních firmách, získány informace na základě dotazníkového šetření a provedeny řízené rozhovory s vybranými firmami. Absolvovány jsou také konzultace s expertem z České spořitelny a. s. Ing. Kateřinou Průchovou.

2.2 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce odpovídá následujícímu harmonogramu:

1. Navázání spolupráce v České spořitelně a. s. včetně sběru informací o oblasti CSR se zaměřením na studenty (březen – červen 2017)

Na základě absolvované stáže autorky v České spořitelně a. s. byla navázána spolupráce na bakalářské práci. Pro odbornou konzultaci byla jako expert ze společnosti vybrána Ing. Kateřina Průchová, která vedla i zmíněnou stáž. Byly shromážděny veškeré informace týkající se postupů České spořitelny a. s. ve spolupráci s vysokoškolskými studenty, a to na základě osobních zkušeností autorky a konzultací ve společnosti. Byl vytvořen přehled aktivit a možností, které jsou studentům nabízeny.

2. Shromáždění poznatků o spolupráci se studenty z pohledu běžné praxe ve vybraných firmách (srpen – září 2017)

Ze shromážděných informací v České spořitelně a. s. byla vybrána základní témata a zpracováno dotazníkového šetření pro zjištění postupů v ostatních firmách. Dotazník zahrnuje 21 otázek, které se týkají vybraných témat. Distribuován byl do firem působících v různých oblastech a podařilo se shromáždit 22 řádně vyplněných dotazníků. Později byly doplněny řízené rozhovory se sedmi vybranými firmami pro zjištění konkrétních informací. Řízené rozhovory obsahovaly šest rozšířených otázek na témata, která z dotazníkového průzkumu vyplynula jako nejzajímavější.

3. Sepsání Vlastní práce – praktická část (říjen - listopad 2017)

Praktická část obsahuje shrnutí základních informací o České spořitelně a. s. včetně historie, nabídky služeb a portfolia zákazníků. Následuje popis CSR společnosti, který se zaměřuje zejména na spolupráci se studenty a vysokými školami.

Vlastní šetření zahrnuje zpracování dotazníkového šetření včetně podrobně popsané metodiky. Odpovědi byly shrnuty do grafů a statisticky popsány. Na základě dotazníkových odpovědí byla vybrána kritéria a sestaveny výzkumné otázky pro jejichž zodpovězení byl aplikován statistický test. Závislosti mezi vybranými kritérii nebyly prokázány, a proto byly pro další zjištění sestaveny řízené rozhovory s vybraným okruhem firem z původního dotazníkového šetření. Zpracování řízených rozhovorů obsahuje podrobnou metodiku, zdůvodnění výběru otázek a obecná doporučení na základě zjištěných informací.

4. Diskuze zjištěných poznatků s expertem z České spořitelny a. s. (listopad 2017)

Zjištěné poznatky na základě dotazníkového šetření a řízených rozhovorů byly konzultovány v České spořitelně a. s. Proběhla diskuze nad odpověďmi dotazníku a řízených rozhovorů. Z diskuze vyplynulo pět okruhů, v rámci kterých byly následně vytvořeny návrhy pro zlepšení spolupráce se studenty v České spořitelně a. s.

5. Sepsání Teoretických východisek – literární rešerše (listopad – prosinec 2017)

V úvodu teoretické části jsou popsány současné postupy ve spolupráci firem a vysokých škol a také tři příklady této spolupráce v praxi. Informace byly čerpány z ověřených internetových zdrojů firem a z literatury zaměřené na citlivá odvětví aplikující společenskou odpovědnost. Následuje část, která se týká podrobného popisu CSR neboli společenské odpovědnosti firem. Je čerpáno ze studia odborné literatury a sekundárních zdrojů na toto téma. Teoretická část obsahuje také popis aplikované statistické metody, která byla použita v praktické části práce.

6. Zpracování vlastních doporučení pro praxi včetně diskuze s expertem z České spořitelny a. s. (leden - únor 2018)

Poznatky z praktické části práce a vymezené okruhy pro rozvoj spolupráce České spořitelny a. s. se studenty vedly k sepsání konkrétních návrhů a doporučení pro zlepšení. Navržené postupy byly diskutovány s expertem z České spořitelny a. s. Vyjádření z této diskuze je zahrnuto na konci bakalářské práce.

3 Teoretická východiska

Následující kapitola obsahuje teoretický přehled aktuálních forem spolupráce firem s vysokými školami, obecné vysvětlení pojmu společenská odpovědnost firem a vznik tohoto konceptu včetně jeho vývoje. Následuje popis aktivit a moderních trendů konceptu společenské odpovědnosti.

3.1 Vybrané příklady spolupráce firem a vysokých škol

Spolupráce podniků a vysokých škol vychází z jedné ze tří hlavních rolí univerzit, kterou je akademické podnikání neboli univerzitní outreach. Jedná se o rozšíření možností vzdělávání a aktivit týkajících se výzkumu směřujících k požadavkům externích subjektů (Tetřevová a kolektiv, 2017, str. 36).

Nejčastější forma spolupráce je zaměřena na vzdělávací činnost a jde převážně o nabídku praxí, stáží či spolupráce na závěrečných pracích. Zaměstnanci firem mají možnost podílet se na výuce vedením odborných přednášek. Důležitým aspektem je také účast firem na veletrzích pracovních příležitostí a postupný vznik tzv. firemních univerzit (Tetřevová a kolektiv, 2017, str. 37).

Další možností spolupráce je realizace vědecko-výzkumných činností vysokých škol. Nejčastěji se jedná o vypracování zadaných projektů, které firmy reálně potřebují vyřešit nebo vzájemné obohacování odbornými informacemi (Tetřevová a kolektiv, 2017, str. 38).

Konkrétním příkladem firemní univerzity je ŠKODA AUTO Vysoká škola o. p. s., která byla jako první univerzita na území České republiky založena nadnárodní společností. Koncept univerzity je postaven na kombinaci studia a odborné praxe studentů, která se odehrává v mateřské firmě a síti partnerských podniků (ŠKODA AUTO, 2017).

Společností, která se zaměřila na zastřešení spolupráce se studenty pod jeden hlavní projekt je T-mobile a. s. Firma vytvořila koncept „univerzitního kampusu“ tzv. T-mobile Campus, který není reálnou vysokou školou, ale představuje jednotné místo, kde se studenti mohou dozvědět o nabízených přednáškách, workshopech či exkurzích. Campus funguje prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde se snaží oslovit široké spektrum studentů a zajistit si tak větší zájem a návštěvnost nabízených akcí (T-mobile, 2017).

Novým směrem spolupráce firem a vysokých škol je založení Aliance pro mladé neboli Alliance for YOUth. Jedná se o koncept, který funguje od roku 2013 a byl založen společností Nestlé s. r. o.

„Aliance pro mladé je součástí evropské iniciativy Nestlé needs YOUth. Vznikla proto, abychom s dalšími partnery podpořili zaměstnanost mladých lidí do třiceti let. Představují totiž na evropském trhu práce druhou nejohroženější skupinu po věkové skupině 50 plus,“ říká Zdeňka Matoušková, HR Business Partner a manažerka pro vzdělávání a rozvoj ve společnosti Nestlé Česko s. r. o. (Kazdová, 2014).

Aliance dnes sdružuje více než padesát firem z České a Slovenské republiky a členem je například i Česká spořitelna a. s. či Vodafone a. s. Hlavní náplní je sdružování nabídek práce pro studenty a pořádání společných projektů, které studentům přiblíží prostředí a fungování firem. Nejznámějším projektem je Big Step, který nabízí dvoudenní program na zvolené téma – IT bezpečnost, HR, Marketing a další. Studenti se během dvou dnů podívají do čtyř firem a zjistí, jak konkrétní téma řeší každá z firem (Aliance pro mladé, 2018).

3.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), neboli do češtiny přeloženo jako společenská odpovědnost firem, je často diskutované téma a stalo se určitým fenoménem současné doby. Zjednodušeně jde o koncept, podle kterého se firmy dobrovolně zapojují do přispívání k lepší společnosti a udržování čistšího životního prostředí. Prakticky se jedná o aplikaci etických standardů, pečování o zaměstnance, přispívání na rozvoj regionu či minimalizování negativních dopadů na životní prostředí (Kuldová, 2010, str. 13).

Evropská unie vymezuje CSR jako *„dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“* (Pavlík, Bělčík, 2010, str. 15).

3.2.1 Vznik CSR

První datované zmínky o teoretických východiscích a konceptu CSR vznikají v USA v druhé polovině 20. století. Publikace, kterou vydal Howard R. Bowen v roce 1953 nese název *Social Responsibilities of the Businessman* a je považována za počátky moderní literatury

týkající se CSR. Tato kniha vychází z přesvědčení, že největší podnikatelé zmiňované doby měli majoritní moc a svým rozhodováním ovlivňovali i lidi žijící v okolí. S tímto vymezením se objevila i otázka, zda směřovat pouze k vlastnímu prospěchu firmy nebo celé společnosti (Carroll, 1999, str. 269).

Rok 1979 lze považovat za jeden z nejdůležitějších milníků ve vývoji společenské odpovědnosti, a to díky první definici CSR od autora Archiho B. Carolla. Hlavní myšlenkou bylo rozdělení CSR na čtyři oddíly – ekonomickou, zákonnou (legální), etickou a dobrovolnou odpovědnost, která byla v pozdější době přejmenována na filantropickou (Kunz, 2012, str. 14).

Firemní politiky zaznamenaly zavádění těchto principů až v 90. letech 20. století, a to zpočátku zejména v části ekonomické. Později se více začala zapojovat i sféra společenská a environmentální. V průběhu vývoje se jako největší odpůrce tohoto konceptu jevil Milton Friedman, jež tvrdil, že jedinou odpovědností, kterou firma nese je maximalizace zisku (Kuldová, 2010, str.13).

V České republice jsou počátky společenské odpovědnosti spojovány zejména se jménem Tomáše Bati a jeho zaváděním firemních hodnot do chodu podniku (Kunz, 2012, str. 70).

3.2.2 Hlavní principy a aktéři CSR

I přesto, že je koncept CSR značně složitý a často je možné najít rozdílné definice, lze identifikovat jednotné hlavní principy.

Jedná se převážně o níže vyjmenované znaky:

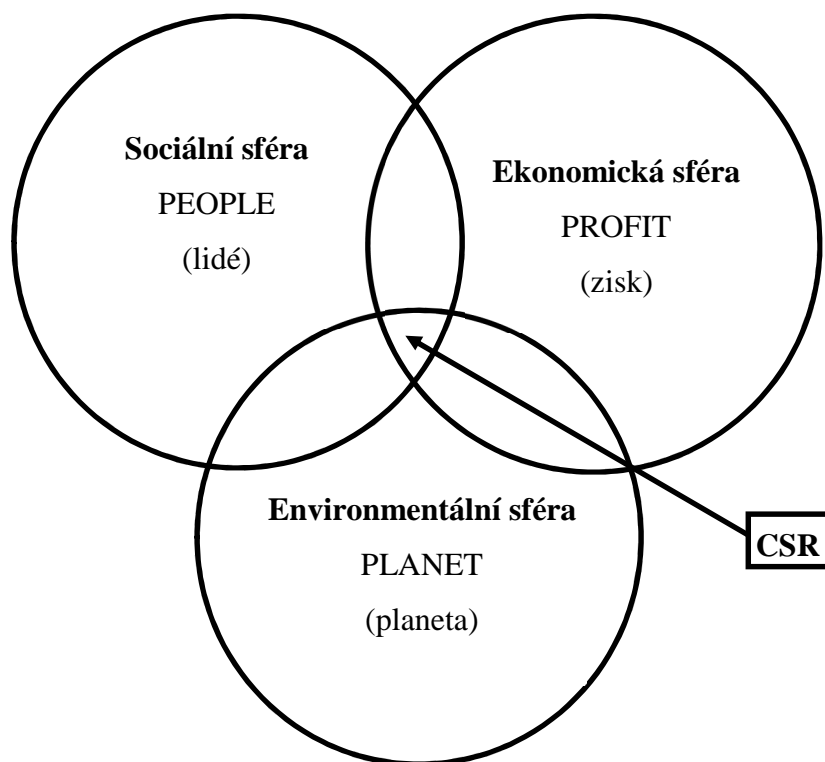
- dobrovolnost;
- aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholders);
- transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery;
- komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“;
- systematičnost a dlouhodobý časový horizont;
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života (Kašparová & Kunz, 2013, str. 16).

Osoby nebo skupiny osob, jež přímo či nepřímo ovlivňují chod korporace nebo jsou naopak činností korporace ovlivňovány se nazývají „stakeholders“. Do češtiny lze volně přeložit jako „zainteresovaná skupina“. Jedná se například o zákazníky, zaměstnance, akcionáře, obchodní partnery či odbory (Franc, Heydenreich, Nezhyba, 2006, str. 11 – 12).

3.2.3 Pilíře CSR – Triple bottom line

CSR tvoří tři sféry neboli takzvaný princip Triple bottom line, zahrnující ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Ekonomická sféra je označována jako zisk - „profit“, sociální sféra jako lidé – „people“ a environmentální sféra zobrazuje planetu – „planet“ (Obrázek č.1).

Obrázek č. 1 Tři sféry CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomická sféra

Ekonomická sféra zahrnuje zejména vyhýbání se korupci a etické chování organizace i zaměstnanců, principy dobrého řízení, transparentnost a věrohodnost podniků

či respektování pravidel čestného konkurenčního boje. V rámci tzv. zainteresovaných stran zobrazuje chování k zákazníkům, investorům a dodavatelům (Kunz, 2012, str. 21).

Sociální sféra

Do sociální oblasti spadá například vytváření vhodných podmínek pro zaměstnance tak, aby pro ně bylo lehké sladit pracovní a osobní život (tzv. work life balance). Dále možnost zvyšování kvalifikace zaměstnanců, dodržování rovných pracovních příležitostí a zdravá podniková kultura. Důležitou částí je také outplacement neboli starost o propuštěné zaměstnance nejen ve směru rekvalifikací, ale například i kurzů v konzultačních centrech. Sociální oblast CSR zahrnuje také realizaci kvalitního získávání a udržení si zaměstnanců, kam spadá i navázání spolupráce s vysokými školami a nabídka různých aktivit studentům již během studia (Kunz, 2012, str. 22-23).

Environmentální sféra

Společnosti by měly identifikovat i dopady své činnosti na životní prostředí v rámci environmentální sféry vlivu, která mimo jiné zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energie, ekologickou politiku podniku a jiné (Kuldová, 2010, str. 16).

3.3 Aktivity organizací v oblasti CSR

Aktivity organizací, které se týkají společenské odpovědnosti a jsou nejčastěji zaznamenávány společnostmi jsou zejména ty z filantropické části spadající do sociální oblasti CSR. Jde například o *dárcovství a sponzorství, podnikové nadace a nadační fondy, dobrovolnictví či sociální marketing.*

Dárcovství a sponzorství

Kromě největších korporací jako jsou nadnárodní společnosti se do dárcovství a sponzorství zapojují čím dál častěji i malé a střední podniky. Nejčastěji se jedná o peněžní příspěvky a věcné dary. Darem je myšleno obdarování bez očekávaného protiplnění, přičemž sponzorství je stavěno například na protislužbě jako je umístění reklamy. Důležitou podstatou v rámci CSR je, aby firma plnila i ostatní aktivity k naplnění své společenské

odpovědnosti a nepovažovala filantropii¹ rovnou celkovému CSR firmy (Franc, Heydenreich, Nezhyba, 2006, str. 25).

Podnikové nadace a nadační fondy

Další aktivitou, která je již více propracovaná, je finanční podpora akcí, které pomáhají skrze podnikové nadace či nadační fondy. Ty si firma za tímto účelem sama zakládá.

Nejčastěji jsou pak finanční příspěvky skrze tyto nadace využívány pro podporu různých projektů zainteresovaných skupin, jež se o příspěvek ucházejí (Franc, Heydenreich, Nezhyba, 2006, str. 25 – 26).

Další formy dárcovství a podpory společnosti

Jedná se zejména o podporu vybraných neziskových organizací či poskytování nepeněžních darů jako je možnost vzdělání, školení či odborné pomoci. Některé firmy organizují také sbírky zaměstnanců (Franc, Heydenreich, Nezhyba, 2006, str. 26).

Dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví znamená práci zaměstnanců ve prospěch místních komunit, neziskových organizací či sociálních služeb. Často je tato aktivita obsazována větším počtem zaměstnanců najednou a je spojená s tzv. teambuildingem² (Franc, Heydenreich, Nezhyba, 2006, str. 26).

Sociální marketing

Jedná se o strategii, v které firmy určitým způsobem, jako je například procento z prodaného výrobku, pomáhají neziskovým organizacím či konkrétnímu prospěšnému projektu. Záměrem je působení na cílové skupiny, zatraktivnění firmy či lepší konkurenceschopnost na trhu (Franc, Heydenreich, Nezhyba, 2006, str. 26).

¹ filantropie = dobročinnost

² teambuilding = zlepšování vztahů v rámci společnosti

3.4 Moderní trendy v CSR

Budoucnost směřování a rozvoje CSR je spatřována v moderních trendech, jež jsou předmět studia již delší dobu, ale jejich zavádění do praktického chodu firem je spíše hudbou budoucnosti.

Jedná se o *vytváření sdílených hodnot* (creating shared value), které je vysvětlováno jako spojení společenské odpovědnosti a konkurenční výhody. Zmíněná konkurenční výhoda je viděna v propojení CSR aktivit s klíčovými kompetencemi, díky kterým by podniky měly řešit zejména společenské problémy jež představují příležitost pro vytvoření sdílené hodnoty, tedy užitku jak pro společnost, tak pro podnik samotný (Kašparová, Kunz, 2013, str. 73-74).

Dalším trendem je rozšiřování a aplikace konceptu *work-life balance* neboli vytváření vhodných podmínek pro zaměstnance tak, aby mohli sladit pracovní a osobní život (Dytrt, 2006, str. 38).

Corporate community involvement lze volně přeložit jako zapojení do života komunity, tedy do bezprostředního okolí, ve kterém firma působí. Díky zaměření na subjekty v externím prostředí mohou být projevy veřejnosti ze všech částí CSR nejviditelnější (Kašparová, Kunz, 2013, str. 79–81).

V neposlední řadě je jedním z trendů také (společensky) *odpovědné investování*. Tento přístup lze definovat jako rozhodování o uskutečňování konkrétních investic společnosti na základě širší palety kritérií, jež odrážejí soudobé normy a hodnoty (Kašparová, Kunz, 2013, str. 82–84).

3.5 Aplikovaná statistická metoda

Fisherův faktoriálový test

Aplikace testu nastává je-li rozsah souboru menší než 20 nebo mezi 20 a 40 po vyjádření očekávaných četností, kde je alespoň jedna z četností menší než 5.

Následně je sestavena asociační tabulka, vyhledána nejmenší skutečná sdružená četnost a tato četnost je postupně v pomocných tabulkách 2 x 2 zmenšována po jedné až na nulu při zachování okrajových četností. Pro každou tabulku je poté vypočítána pravděpodobnost p_i , a to pomocí vzorce. Součet všech p_i je hodnotou testového kritéria a je porovnáván s hladinou významnosti α . Pokud součet všech $p_i < \alpha$, pak nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. (Kába, Svatošová, 2016, str. 7-8).

$$p_i = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{n! a! b! c! d!} \quad (1)$$

4 Vlastní práce

Následující kapitola bakalářské práce se zabývá vybraným partnerem z praxe – Českou spořitelnou a. s., její historií a aplikací CSR zaměřenou na spolupráci s vysokými školami. Převažuje část vyhodnocující dotazníkové šetření s vybranými firmami a navazující řízené rozhovory. Ve zpracování řízených rozhovorů je podrobně popsána charakteristika a důvod volby položených otázek, analytické zpracování získaných odpovědí a shrnutí obecných doporučení, která ze zjištěných informací vyplývají.

4.1 Česká spořitelna a. s.

Česká spořitelna a. s. (dále jen „ČS a. s.“) je akciovou společností, jež poskytuje bankovní služby, financování velkých korporací a služby v oblasti finančních trhů. Je bankou orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy, města a obce. Podle počtu klientů, kterých je více než 4,7 milionů, je největší bankou v České republice (Česká spořitelna, a. s., 2017).

4.1.1 Historie

ČS a. s. byla založena 12. února 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky s názvem Spořitelna česká. Po únoru 1948 byly malé spořitelny znárodněny a v roce 1967 byla založena jednotná Státní spořitelna, která byla o dva roky později rozdělena na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu.

V roce 1991 se ČS a. s. stala akciovou společností a od roku 2000 je součástí středoevropské finanční skupiny Erste Bank, která je vedoucí retailovou bankou ve východní části Evropské unie. V tomto roce se stala 52 % akcionářem ČS a. s. a o dva roky později, v roce 2002, koupila zbylé minoritní akcie a je tak v současné době 98 % vlastníkem ČS a. s. (Česká spořitelna, a. s., 2017).

4.1.2 Organizační struktura

Organizační struktura ČS a. s. je tvořena představenstvem, dozorčí radou a výborem pro audit.

Představenstvo

Představenstvo ČS a. s. je řídicím orgánem banky, má právo rozhodovat o všech záležitostech společnosti a jednat jejím jménem. V současnosti má šest členů, jejichž funkční období jsou čtyři roky (Obrázek č. 2).

Obrázek č. 2 Organizační struktura představenstva ČS a. s.



Zdroj: vlastní zpracování (Česká spořitelna, a. s., 2017)

Dozorčí rada

Hlavním úkolem rady je dohled nad výkonem působnosti představenstva. Je tvořena samotnou dozorčí radou, výborem pro odměňování, výborem pro jmenování a výborem pro rizika. V současnosti má rada včetně všech výborů 15 členů.

Výbor pro audit

Výbor pro audit ČS a. s. funguje jako samostatný orgán a provádí zejména roční vyhodnocení funkčnosti a efektivnosti řídicího a kontrolního systému v bance. V současné době má výbor 5 členů, a to včetně předsedy a místopředsedy (Česká spořitelna, a. s., 2017).

4.1.3 Portfolio aktivit a klientů

Základní aktivitou ČS a. s. je nabídka služeb a produktů, kterou lze rozdělit do dvou částí. Dělení je dle skupin, na které je cíleno. První skupinou jsou jednotlivci, jde proto o osobní financování a druhou podnikatelé, firmy a instituce.

Osobní finance

Tato oblast zahrnuje širokou nabídku bankovních a jiných služeb či produktů pro jednotlivce.

Jedná se zejména o tento výčet:

- produkty – hypotéky, půjčky, debetní karty;
- služby – Mé zdravé finance, výběr z poboček a bankomatů;
- mobilní aplikace – Friends 24, George Go, Servis 24, Můj stav, Melinda (Česká spořitelna, a. s., 2017).

Podnikatelé, firmy, instituce

Druhá skupina klientů zahrnuje velké firmy, finanční instituce, podnikatele, malé firmy - tzv. retail, který tvoří největší skupinu klientů ČS a. s., dále města a obce, neziskové společnosti a další.

Nabízené produkty a služby se pak liší dle zmíněných skupin:

- *podnikatelé a malé firmy* – podnikatelská konta, transparentní účty, platební karty k podnikatelským účtům, kontokorenty a úvěry, prémiové vklady, dluhopisy aj.;
- *velké firmy a finanční instituce* – běžné účty, řízení likvidity, multiměnové kontokorenty, investiční úvěry, správa aktiv, úschova cenných papírů aj.;
- *veřejný sektor* – transparentní účty, správa aktiv a investic, zpracování žádostí o dotace, předfinancování investičních záměrů aj.;
- *neziskové organizace* – předfinancování dotací a grantů, provozní a investiční úvěry, dotační poradenství, akcelerační programy a mentoring aj.

Mimo hlavní nabídku bankovních produktů a služeb je ČS a. s. aktivní i ve sponzoringu sportovních, kulturních akcí a aktivit spadající pod CSR (Česká spořitelna, a. s., 2017).

4.2 CSR v ČS a. s.

Společenská odpovědnost ČS a. s. stojí v současné době na třech oblastech, které celkově shrnuje do hesla „Pomáháme dobrým věcem“. Jedná se o oblast dvou nadací, oblast zaměřenou na prosperitu a třetí oblast týkající se investic do budoucnosti.

4.2.1 Historie CSR v ČS a. s.

ČS a. s. navazuje na mecenášskou tradici, jež souvisí se vznikem spořitelnictví před téměř 200 lety, kdy byly díky iniciativě spořitelů stavěny domovy pro seniory či vodovody. Jedním z prvních a zásadních kroků aplikace moderní společenské odpovědnosti bylo založení Nadace České spořitelny v roce 2002. Od roku 2005 umožňuje také zapojení klientů, a to přispíváním na vybrané charitativní projekty prostřednictvím bodů za platbu kartou. O dva roky později, v roce 2007 začal fungovat takzvaný Den pro charitu umožňující zaměstnancům využít dvou dnů, které věnují charitativním a prospěšným účelům. V roce 2008 se ČS a. s. podílela na vzniku nezávislé organizace Poradny při finanční tísni a v roce 2012 byla založena nová nadace Depositum Bonum (Ott, 2013).

4.2.2 Portfolio aktivit

Nadace

Nadace České spořitelny se zabývá zejména společenskými tématy. Mezi hlavní aktivity patří podpora aktivního života seniorů, pomoc lidem s mentálním postižením a zapojení do prevence a boje s drogovou závislostí.

Nadace Depositum Bonum je zaměřena na zlepšení kvality vzdělávání a podporu profese učitelství (Česká spořitelna, a. s., 2017).

Vedení k prosperitě

Tato oblast je zaměřena zejména na hospodaření s penězi a finanční gramotnost. Mezi projekty v tomto směru a zlepšení celkového povědomí o hospodaření s financemi patří vzdělávací programy pro žáky základních, středních i vysokých škol.

Dalším projektem, který přispívá lidem, kteří potřebují pomoc je aplikace Melinda jejímž prostřednictvím může přispět kdokoliv zaplacením kartou.

Mimo jiné se ČS a. s. také zaměřuje na zlepšení životního prostředí a nová řešení. Konkrétně jde o úsporu energií, internet věcí a recyklaci. Jednou z hlavních snah je snížení uhlíkové stopy na minimum (Česká spořitelna, a. s., 2017).

Investice do budoucnosti

Třetí oblast zahrnuje zejména spolupráci s univerzitami. Jde o podporu vysokoškolských organizací, akcí, projektů a nabídku stáží.

V rámci sponzoringu ČS a. s. podporuje také kulturní akce jako je například Česká filharmonie, Smetanova Litomyšl, Colours of Ostrava a spoustu dalších. Podporu zde nachází i akce sportovní – Kolo pro život či Český atletický svaz (Česká spořitelna, a. s., 2017).

4.2.3 Investice do budoucnosti – Pomáháme dobrým myšlenkám

ČS a. s. se v rámci podpory univerzit a studentů zaměřuje na následující výčet oblastí celkově nazvaný Pomáháme dobrým myšlenkám.

Spolupráce s univerzitami, praktické projekty

ČS a. s. je generálním partnerem Vysoké školy ekonomické (VŠE), České zemědělské univerzity (ČZU), Univerzity Hradec Králové (UHK) a hlavním partnerem Univerzity Karlovy (UK), Univerzity Palackého v Olomouci (UPOL) a Univerzity J.A. Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP). Spolupracuje také s Vysokou školou báňskou v Ostravě (VŠBO) a Fakultou ekonomickou a správní na Univerzitě v Pardubicích (FES UPCE). Spolupráce probíhá zejména řešením praktických projektů zadávaných ČS a. s. a vedením workshopů a přednášek odborníky.

Podnikatelské inkubátory a akcelerátory

Další aktivitou je podpora podnikatelských inkubátorů na některých z výše zmíněných vysokých školách. Jde o xPORT na VŠE, Point One na ČZU a ICUK na UJEP. ČS a. s. také podporuje akcelerátory Social Impact Award a Impact First.

Brigády, stáže a absolventský program

Praktické zkušenosti jsou nabízeny prostřednictvím placených brigád, bezplatných rozvojových stáží nebo absolventského programu. Absolventský program nabízí placenou pozici na jeden rok, kam absolvent nastupuje ihned po vystudování a získává zkušenosti nejen prací na reálných projektech.

Ambadorský program

Jedná se o roční rozvojovou stáž, které se účastní studenti podporovaných univerzit. V první části programu si vyberou oddělení v bance, které by je nejvíce zajímalo a zpracují pro ně zadaný projekt a v druhé části tvoří a vymýšlejí náplň programu pro své následovníky.

FB Pomáháme dobrým myšlenkám

Facebooková stránka Pomáháme dobrým myšlenkám slouží pro komunikaci a propojení se studenty. Sledující se zde mohou dozvědět o nejnovějších brigádách, stážích a novinkách z ČS a. s., ale také si mohou přečíst spoustu zajímavých článků s různými tipy pro studenty.

Mimo jiné mají studenti možnost psát závěrečnou práci pod vedením expertů z ČS a. s. nebo se zapojit do programu IT Resource Pool, kde si vyzkouší práci v projektových týmech zaměřených na IT. ČS a. s. je také členem Aliance pro mladé v jejímž rámci se účastní projektu Big Step pro studenty spolu s dalšími firmami (Česká spořitelna, a. s., 2017).

4.3 Vlastní šetření

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření, zodpovězení výzkumných otázek na základě výsledků aplikovaných asociačních tabulek a podrobného zpracování řízených rozhovorů s vybranými firmami. Řízené rozhovory obsahují i obecná doporučení pro zlepšení spolupráce vyplývající ze zjištěných informací.

4.3.1 Příprava dotazníkového šetření

Záměr výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je zmapování aktuálně využívaných druhů spolupráce firem a vysokých škol. Výsledky dotazníku jsou následně využity pro definování výzkumných otázek a pro zvolení témat řízených rozhovorů vedoucích k vytvoření návrhu zlepšení spolupráce se studenty pro ČS a. s.

Metodika

Prvním krokem bylo vytvoření souboru firem napříč různými obory. Celkem bylo vybráno 30 firem z 9 různých oborů. Výběr byl proveden tak, aby byla zahrnuta různá zaměření a odvětví, a to konkrétně bankovníctví, mobilní operátoři, poradenské firmy, potravinářský průmysl, energetický průmysl, automobilový průmysl, pojišťovny, výrobní průmysl a informační technologie.

Následně bylo sestaveno 21 otázek ve spolupráci s expertem z ČS a. s. – Ing. Kateřinou Průchovou (Příloha A). Otázky vycházejí z aktuálně aplikované spolupráce ČS a. s. a univerzit a jsou zaměřeny na zjištění obecně praktikované spolupráce ostatních firem a vysokých škol. Otázky také zjišťují nové postupy k této spolupráci a nové směry, které jsou v posledních letech využívány. Byly použity otázky uzavřené, otázky s více možnostmi odpovědí a jedna doplňující otevřená otázka.

Dotazník byl vytvořen v programu Google Forms a distribuován prostřednictvím odkazu v emailu na oddělení CSR či HR vybraných firem. Kontakty byly získány především na veletrzích pracovních příležitostí a na oddělení Kariérového a profesního poradenství Provozně ekonomické fakulty.

Z celkově stanoveného výběru 30 firem řádně vyplnilo dotazník 22 firem. Z každého odvětví výše zmíněného výběru vyplnila dotazník alespoň jedna firma, a to kromě energetického průmyslu. Dvě z těchto 22 firem nebyly v původním výběru zahrnuty. Dotazník se k nim dostal díky šíření oslovených osob v HR a CSR zahrnutých firem.

Následné vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zpracováno v programu Microsoft Excel, a to formou grafů. Každý graf byl popsán a zhodnocen z procentuálního hlediska prostřednictvím popisné statistiky.

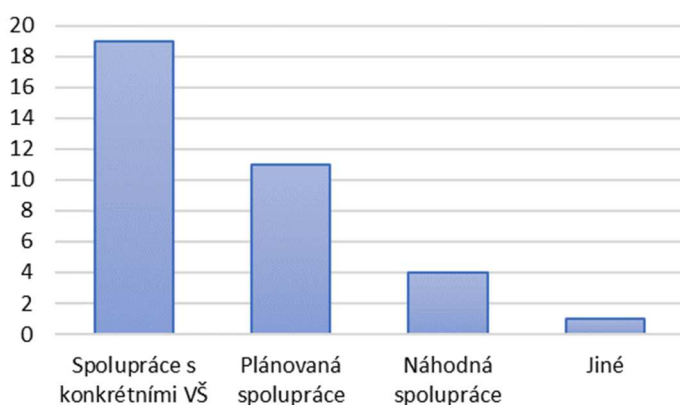
4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Z celkového počtu 22 zapojených firem všechny určitým způsobem s vysokými školami spolupracují. Hlavním důvodem je výběr souboru zaměřený na ty firmy, které jsou ve spolupráci s vysokoškolskými studenty již známé.

Z grafu č.1 je patrné, že nejvíce zastoupenou formou spolupráce je ta s konkrétními vysokými školami a obory, které korespondují se zaměřením daných firem. Z celkově

22 dotázaných praktikuje tuto možnost 19 firem, což je 86,4 %. Přesně u poloviny zjišťovaných firem, tedy u 11, je spolupráce plánovaná. U dalších 4 firem – 18,2 % se ve většině případů jedná o náhodné navázání spolupráce. Jedna z firem také uvedla, že během roku nastanou situace, kdy spolupráci neplánují přímo, ale hledají studenty z konkrétních oborů prostřednictvím karierních stránek.

Graf č. 1 Forma spolupráce firem s vysokými školami

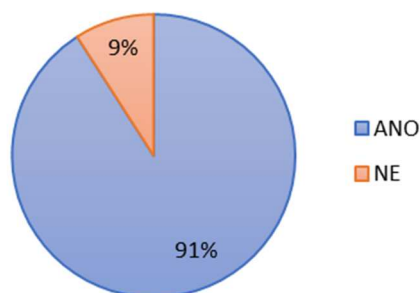


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastěji oslovované školy patří ty s ekonomickým zaměřením. Jedná se zejména o kombinaci Vysoké školy ekonomické a České zemědělské univerzity, popřípadě také Univerzity Karlovy a Univerzity Hradec Králové. Dále firmy uvedly spolupráci s technicky zaměřenými školami jako je České vysoké učení technické, Vysoké učení technické v Brně a Vysoká škola báňská v Ostravě.

Jednou z nejvíce praktikovaných aktivit na vysokých školách je pořádání přednášek a workshopů, které jsou vedeny firemními experty a jsou zapojovány přímo do hodin. Pouze 2 z 22 firem - 9 % tuto aktivitu pro studenty nenabízí.

Graf č. 2 Pořádání přednášek a workshopů

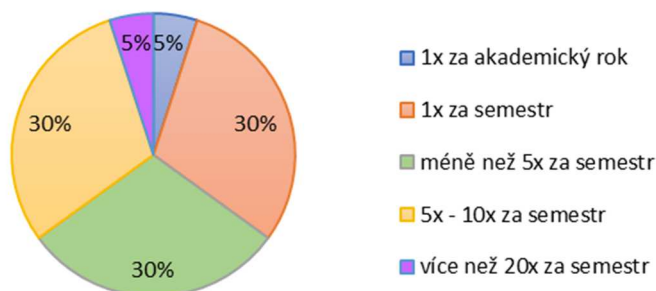


Zdroj: vlastní zpracování

Ze zmíněných 20 firem, které přednášky a workshopy pro vysokoškolské studenty pořádají, přesně 50 % - 10 firem uvedlo, že se jedná o náhodné či nárazové akce, které nejsou plánovány dopředu a preferují zejména přímé zapojení lidí z praxe dané firmy do přednášek vysokých škol. Dalších 9 firem – 45 % ze zmíněných 20 již přednášky a workshopy plánuje a pořádá je pravidelně. Pouze jedna zbylá firma doplnila, že kromě zapojení svých expertů, podporuje vysokoškolské přednášky i jako sponzor.

Z výše zmíněných zapojených firem do pořádání přednášek - 91 %, jich 6, přesně 30 %, pořádá přednášky a workshopy jednou za semestr. Dalších 6 méně než pětkrát za semestr, což je odhadem jednu až čtyři přednášky. Dalších 30 %, také 6, je na studijní půdě zapojeno velmi často, konkrétně 5x až 10x za jeden semestr. Pouze 5 % z celkového počtu – jedna firma, pořádá přednášky a workshopy častěji než 20x za semestr a jedna ze zmíněných 20 firem pouze jednou za celý akademický rok.

Graf č. 3 Frekvence pořádání přednášek a workshopů

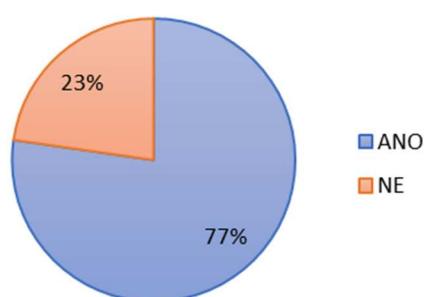


Zdroj: vlastní zpracování

Stejný počet zapojených firem u přednášek a workshopů se účastní veletrhů pracovních příležitostí. Jde o 20 firem z 22–91 %, které se těchto akcí na vysokých školách účastní. Dvě z firem - 9 % se neúčastní vůbec.

Vysoké školy často využívají nabídky spolupráce firem na závěrečných pracích studentů. Ze zapojených firem je 17, což je 77 %, spolupráci na těchto pracích nakloněno. Zbýlých 5 firem, tedy 23 %, tuto možnost vysokým školám a studentům nenabízí.

Graf č. 4 Spolupráce na závěrečných pracích



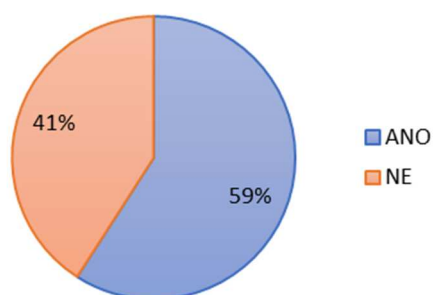
Zdroj: vlastní zpracování

Spolupráce je z většiny založena na individuální domluvě po dohodě s vysokou školou. Tuto možnost odpovědělo 13 ze 17 firem, což je 76,5 %. Témata závěrečných prací často vyplynou ze stáží, kterých se studenti účastní. Uvedlo tak 11 firem – 64,7 %. Pro tyto práce jsou pak firmy ochotné poskytnout interní data, a to 8 ze 17 – 47,1 %.

Spolupráce poté probíhá nejčastěji na osobních setkáních, a to u 10 ze 17 firem, jde o 58,8 % a také elektronickou komunikací u 9, necelých 53 %. Některé firmy, konkrétně 5 ze 17 zmíněných – 29,4 %, uvádí i možnost oponentury při obhajobě závěrečných prací. Stejně procento také odpovědělo, že školy samo oslovuje s již danými tématy.

Mezi další aktivity, které jsou firmami na vysokých školách podporovány patří vysokoškolské soutěže. Rozdíl mezi těmi, které tuto aktivitu podporují a těmi, které se nezapojují, již není tak velký. Jedná se o 13 firem z 22, což je 59 %, které se aktivně do soutěží zapojují, ať už jako sponzoři či odborníci. Zbýlých 9 firem – 41 % tyto soutěže nepodporuje vůbec.

Graf č. 5 Podpora vysokoškolských studentských soutěží



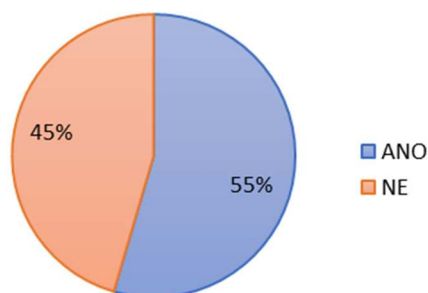
Zdroj: vlastní zpracování

Z těch, které tyto soutěže podporují, uvedlo 8, což je 61,5 %, že se zapojují nejčastěji jako odborní partneři a stejné procento i jako sponzoři soutěží. Jako mediální partner se účastní soutěží na vysokých školách pouze jedna z firem - 7,7 %. Jedna z firem také uvedla, že pořádá soutěže vlastní.

Se soutěžemi na vysokých školách souvisí studentské organizace, které jsou častým zprostředkovatelem informací mezi studenty. Procentuálně se jedná o 55 % dotázaných firem, které tyto organizace podporují, tedy 12 z 22 firem. Zbýlých 10 firem – 45 % se studentskými organizacemi nespolupracuje vůbec.

Nejčastěji jde o podporu formou účasti na veletrzích, jenž tyto organizace pořádají. Tuto možnost odpovědělo ze zmíněných 12 firem 10, což odpovídá 83,3 %. Následuje finanční podpora, a to přesně u 50 %, tedy u 6 firem. Mezi další podporu patří odborné poradenství a konzultace – 5 firem (41,7 %), pracovní příležitosti, které jsou přednostně sdílené těmto organizacím – 3 firmy (25 %), spolupráce formou vzájemné výpomoci – 1 firma (8,3%) a využívání placených služeb studentských organizací také 1 firma (8,3 %).

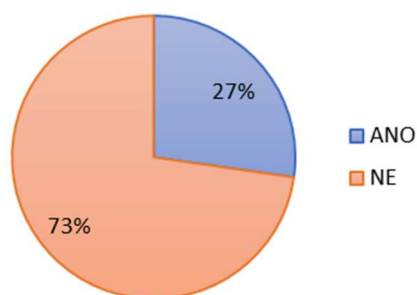
Graf č. 6 Podpora vysokoškolských studentských organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Studentské organizace také úzce souvisejí a často spolupracují na různých akcích s vysokoškolskými inkubátory či akcelerátory, které umožňují a pomáhají studentům převádět inovativní nápady do reality a například jim pomoci nastartovat i vlastní podnikání. Vysokoškolské inkubátory podporuje ze zapojených firem pouze 6 - jen 27 %. Zbylých 16 firem - 73 %, se do této studentské aktivity vůbec nezapojuje, ani finančně, ani jako odborný partner.

Graf č. 7 Podpora vysokoškolských inkubátorů/akceleratorů



Zdroj: vlastní zpracování

Z 6 firem zapojujících se do podpory akceleratorů, jich 5 - 83,3 % nejčastěji pomáhá finančně a stejné procento také přednáškami odborníků pro zapojené studenty. Polovina firem, tedy 3, což je přesně 50 %, uvádí i poskytování odborných služeb zdarma, poradenství a konzultace s odborníky. Jedna firma – 16,7 % doplnila pomoc s rozšířením povědomí o studentských inkubátorech a jejich PR a další, také jedna, pomoc s hodnocením a dodáním cen do soutěží.

Další z častých aktivit, které firmy vysokým školám a studentům nabízejí, je absolvování stáží, Trainee programů či brigád. Z osloveného počtu 22 firem minimálně jedno z předchozího výčtu nabízí 86 % z nich, tedy 19 firem. Zbylé 3 firmy - 14 %, neposkytují studentům ani jednu z možností.

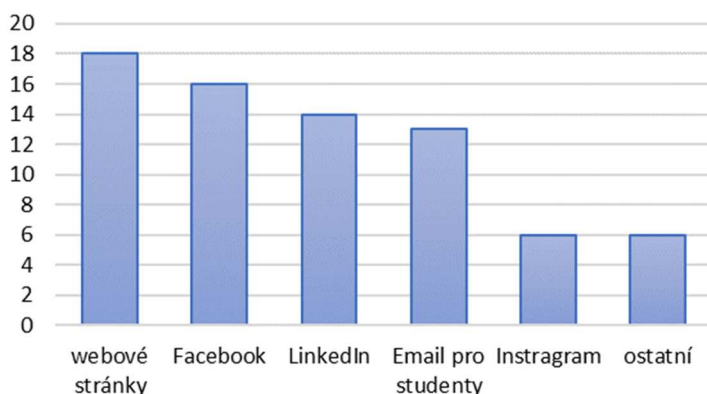
U vysokoškolských, v dotazníku míněných neplacených, stáží uvedlo 7 firem z 19 – 36,8 % časové rozmezí běžně jeden semestr, zhruba tři měsíce. Další 4 firmy, tedy 21,1 %, uvedly dva semestry, což je odhadem šest měsíců. Objevila se i odpověď méně než jeden semestr, a to u 2 firem – 10,5 %. Zbylé 3 firmy – 15,8 % se shodly na rozmezí tři až čtyři semestry a více. Stejný počet firem, tedy 3 z těch 19, které odpověděly, že poskytují alespoň jednu možnost z výčtu, neposkytují právě stáže.

Nejčastější náplní vysokoškolských stáží, které byly v dotazníkovém šetření míněny jako neplacené, je podle 14 z 19 firem - 73 %, spolupráce na reálných projektech a také vyzkoušení si reálných pozic, které ve firmě běžně fungují – uvedlo 13 firem, tedy 68,4 %. Mezi pracovní náplň patří i běžná administrativní výpomoc, kterou uvedlo 11 firem – 57,9 % a rozšíření a nadstavba studia – 3 firmy, 15,8 %.

Absolvováním vysokoškolské stáže získá student možnost pozdější pracovní spolupráce, uvedlo tak 17 firem z 19 - 89,5 %. Následuje možnost využití interních dat a informací pro zpracování závěrečné práce, a to u 12 z těchto firem (63,2 %). Certifikát o absolvování stáže pak získá student pouze u 21,1 % z oslovených firem, tedy u 4 z 19, které stáže vůbec nabízejí. Stejně procento má možnost se následně účastnit Trainee programů v dané firmě.

Zásadní částí spolupráce firem s vysokými školami je způsob komunikace se studenty a využití komunikačních kanálů pro toto spojení. Nejčastěji využívané jsou přímo webové stránky firem, uvedlo tak 18 z 22 - 81,8 %. Následují sociální sítě jako Facebook, pro oslovení mladých studentů ho využívá 72,7 %, jde o 16 firem z 22 zapojených do dotazníkového šetření. Dalším nejčastěji využívaným kanálem je LinkedIn – 14 firem, 63,6 % a email, který je využíván pouze pro studenty – 13 firem, 59,1 %. Mezi další často využívanou sociální sítí pro účely komunikace se studenty je Instagram – uvedlo tak 6 firem, 27,3 %. Jako ostatní možnosti uvedlo dohromady 6 firem například Twitter, kariérní stránky, komunikaci přes školy, pedagogy a fakulty.

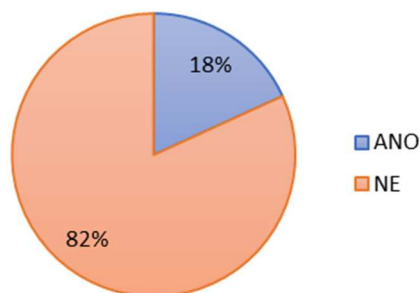
Graf č. 8 Využití komunikačních kanálů pro spojení s vysokoškolskými studenty



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě stáží a Trainee programů mají některé firmy mezi vysokoškolskými studenty svoje ambasadory. Jedná se o studenty, kteří jsou aktivní na vysokoškolské půdě a zároveň pomáhají dané firmě ve spojení se studenty. Uvedlo tak pouze 18 % firem – 4 z 22, které dotazník řádně vyplnily. Zbylých 82 %, 18 firem, ambasadory nemá.

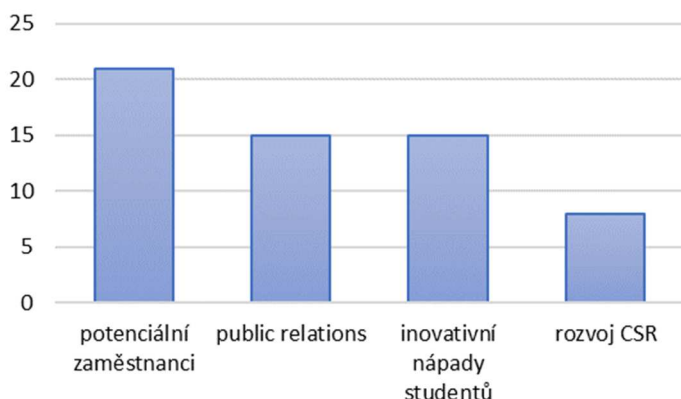
Graf č. 9 Ambasadoři na vysokých školách



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník směřoval také k tomu, co přináší firmám spolupráce s vysokými školami. Téměř všechny firmy, a to 21 z 22 – 95,5 %, považují tuto spolupráci prospěšnou zejména kvůli navázání následné pracovní spolupráce se studenty, s kterými díky této možnosti přijdou do styku. Jde o rozšíření potenciálních zaměstnanců dané firmy. Další nejčastější odpovědí bylo zviditelnění public relations firmy, uvedlo tak 15 firem – 68,2 %. Stejně procento firem také oceňuje inovativní nápady studentů, kteří u nich například absolvují stáže. Spolupráci se studenty vidí jako příspěvek k celkovému rozvoji CSR 8 firem - 36,4 %.

Graf č. 10 Přínosy pro firmy v rámci spolupráce s vysokými školami



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Vyhodnocení pomocí asociačních tabulek

K podrobnějšímu zpracování dotazníkového šetření byly stanoveny výzkumné otázky, na které bylo zodpovězeno aplikováním asociačních tabulek. Tabulky mají rozměr 2 x 2 a zkoumají vztah mezi kvalitativními alternativními znaky, jež mají pouze dvě obměny, v tomto případě ano/ne. Zmíněnými znaky jsou vždy dvě vybraná kritéria z předcházejícího dotazníkového šetření.

Cílem zkoumání je ověření závislosti vybraných kritérií, které vede k možnosti zodpovězení výzkumných otázek a výběr nejlepších firem, jež budou dále zahrnuty do řízeného rozhovoru.

Výzkumné otázky

1. Existuje závislost mezi nabídkou (počtem) přednášek a workshopů a vedením (počtem) závěrečných prací vysokoškolských studentů?
2. Existuje závislost mezi podporou (výše finanční, mediální a odborné podpory) studentských soutěží a podporou (výše finanční a odborné podpory) inkubátorů?
3. Existuje závislost mezi podporou (výše finanční a odborné podpory) studentských organizací a podporou (výše finanční a odborné podpory) inkubátorů?
4. Existuje závislost mezi nabídkou (počtem) stáží, trainee programů a brigád a zapojením (výskytem) ambasadora na akademické půdě?

5. Existuje závislost mezi podporou (výše finanční a odborné podpory) studentských organizací a zapojením (výskytem) ambasadora na akademické půdě?
6. Existuje závislost mezi účastí (výskytem) na veletrzích pracovních příležitostí a nabídkou (počtem) stáží, Trainee programů a brigád?

Postup zpracování

Statisticky byla mezi znaky dokazována jejich vzájemná závislost a popřípadě i intenzita této závislosti. Byly využity ruční výpočty, následně ověřené v programu Microsoft Excel a programu Statistica.

Pro aplikaci statistického šetření závislosti znaků byl dle podmínek testu vybrán Fisherův faktoriálový test s nejčastěji volenou hladinou významnosti $\alpha=0,05$ (viz. kapitola 2.2 Metodika). Test odpovídá podmínkám rozsahu souboru ($20 < n < 40$), který je v tomto případě $n=22$. Byly provedeny další výpočty pro zjištění hodnot testového kritéria (viz. Rovnice 1).

Užití asociačních tabulek

První kritéria asociační tabulky se týkají pořadání přednášek a workshopů na vysokých školách a nabídky firem vést závěrečné práce studentů.

Z tabulky vyplývá, že z celkově 22 firem se jich 15, tedy 68,2 %, účastní obou těchto aktivit (Příloha B, Tabulka č. 1).

Z výpočtů programu Statistica je celková pravděpodobnost $p=0,5887$ v porovnání s hladinou $\alpha=0,05$ vyšší, tudíž platí nulová hypotéza o nezávislosti těchto dvou sledovaných znaků (Příloha B, Obrázek č. 1).

Druhá asociační tabulka porovnává podporu studentských soutěží současně s podporou podnikatelských inkubátorů. Jedná se pouze o 4 firmy z 22, tedy 18,2 %, které se zapojují do obou aktivit. (Příloha B, Tabulka č. 2).

Potvrzení nulové hypotézy ukázalo na nezávislost dvou zvolených znaků. Celková pravděpodobnost $p=0,5232$ je vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$ (Příloha B, Obrázek č. 2).

Již zmíněné studentské organizace a podnikatelské inkubátory lze také porovnat jako dvě z kritérií, které spolu na půdě vysokých škol působí. Firmy častěji podporují studentské organizace než inkubátory. Obě dvě možnosti praktikují pouze 4 firmy, tedy opět 18,2 % (Příloha B, Tabulka č. 3).

Zadané parametry opět potvrdily nulovou hypotézu o nezávislosti znaků s celkovou pravděpodobností $p=0,4171$ vyšší, než je zvolená hladina významnosti (Příloha B, Obrázek č. 3).

Další aktivitou, kterou firmy vysokým školám a studentům nabízejí, je možnost stáží, Trainee programů či brigád. Tato možnost spolupráce byla porovnávána se zastoupením ambasadorů firem na vysokých školách z řad studentů. Z tabulky je patrné, že pouze 4 firmy z 22, tedy opět 18,2 %, nabízí obě možnosti (Příloha B, Tabulka č. 4).

Při ověřování závislosti jde znovu o potvrzení nulové hypotézy, tedy znaky jsou nezávislé. Pravděpodobnost $p=0,5299$ je vyšší než hladina významnosti 0,05 (Příloha B, Obrázek č. 4).

Dalšími zvolenými kritérii jsou nabízené ambasadorské programy a podpora studentských organizací. Jde o 4 firmy, tedy 18,2 %, které mají na akademické půdě jak ambasadora, tak podporují i zmíněné studentské organizace (Příloha B, Tabulka č. 5).

Statistickým ověřováním byla zjištěna celková pravděpodobnost $p=0,0677$. Nulová hypotéza o nezávislosti znaků je tak potvrzena na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Jedná se o těsné zamítnutí závislosti znaků (Příloha B, Obrázek č. 5).

Poslední asociační tabulka popisuje kritérium stáží, Trainee programů a brigád ve srovnání s účastí na veletrzích pracovních příležitostí. Obě aktivity dle tabulky praktikuje 18 firem z 22, tedy téměř 82 % (Příloha B, Tabulka č. 6).

I v tomto případě byla potvrzena nulová hypotéza o nezávislosti znaků. Fisherův test prokázal celkovou pravděpodobnost $p=0,2597$, která je vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$ (Příloha B, Obrázek č. 6).

4.3.4 Diskuze výsledků dotazníkového šetření a asociačních tabulek

Statistickým šetřením pomocí asociačních tabulek a odůvodněným použitím aplikovaného testu lze odpovědět na zvolené výzkumné otázky.

1. Závislost mezi nabídkou (počtem) přednášek a workshopů a vedením (počtem) závěrečných prací vysokoškolských studentů neexistuje.
2. Závislost mezi podporou (výše finanční, mediální a odborné podpory) studentských soutěží a podporou (výše finanční a odborné podpory) inkubátorů neexistuje.
3. Závislost mezi podporou (výše finanční a odborné podpory) studentských organizací a podporou (výše finanční a odborné podpory) inkubátorů neexistuje.
4. Závislost mezi nabídkou (počtem) stáží, trainee programů a brigád a zapojením (výskytem) ambasadora na akademické půdě neexistuje.
5. Závislost mezi podporou (výše finanční a odborné podpory) studentských organizací a zapojením (výskytem) ambasadora na akademické půdě neexistuje.
6. Závislost mezi účastí (výskytem) na veletrzích pracovních příležitostí a nabídkou (počtem) stáží, Trainee programů a brigád neexistuje.

Pomocí Fisherova faktoriálního testu se zvolenou hladinou $\alpha=0,05$ nebyla u žádné z šesti výzkumných otázek prokázána závislost zvolených kritérií.

Prokázání nezávislosti lze odůvodnit malým rozsahem souboru, na který byl test aplikován. Soubor se i přes opakované pokusy rozšíření nepodařilo navýšit a pro tuto práci byl získaný počet odpovědí od 22 firem považován za dostačující.

Pokud bychom uvažovali rozšíření souboru, lze vzít v úvahu, že u výzkumné otázky číslo pět – závislost mezi podporou studentských organizací a zapojením ambasadora na akademické půdě, by mohla být závislost prokázána. Tyto dvě kritéria jsou proto dále využita pro podrobnější zkoumání v řízených rozhovorech.

4.3.5 Řízené rozhovory

Pro naplnění cíle bakalářské práce byly vedeny řízené rozhovory se sedmi vybranými firmami za účelem zjištění konkrétních postupů spolupráce dle zvolených témat. Získané poznatky byly následně zahrnuty do obecných návrhů zlepšení spolupráce s porovnáním aktuálního stavu v ČS a. s.

Metodika

Vyhodnocením pomocí asociačních tabulek bylo vybráno sedm firem pro řízené rozhovory.

Jedná se o tyto firmy:

- Coca-Cola HBC s. r. o.
- ČSOB a. s., O2 a. s.
- Plzeňský prazdroj a. s.
- ŠKODA AUTO a. s.
- Škoda Transportation a. s.
- T-mobile a. s.

Následně bylo sestaveno šest otázek na základě konzultace s expertem z ČS a. s. Kateřinou Průchovou, která má na starost spolupráci se studenty. Konkrétní okruhy pro sestavení otázek byly vybrány ze širokého spektra dotazníkového šetření a kritérií, která byla použita i při aplikaci asociačních tabulek. Zahrnuty byly také aktuální problémy plynoucí ze současné spolupráce ČS a. s. se studenty, jenž byly konzultovány na základě výsledků posledních šetření firmy v rámci ambadorské stáže. Jedná se o rozšíření povědomí o nabídce aktivit pro studenty na vysokých školách a navázání komunikace se studenty. Tyto okruhy jsou stěžejní částí řízených rozhovorů.

Otázky se týkají obecné propagace spolupráce firem a vysokých škol včetně šíření nabídek mezi studenty, stěžejní komunikace se studenty včetně využívaných komunikačních kanálů pro tuto komunikaci, ambadorského programu, popřípadě myšlenkou nad zavedením tohoto konceptu a formy kooperace se studentskými organizacemi.

Řízené rozhovory probíhaly na předem dohodnutých osobních schůzkách s oslovenými zaměstnanci vybraných firem, kteří spolupráci s univerzitami a studenty zajišťují.

Na základě některých požadavků byly otázky poskytnuty dopředu, popřípadě dovysvětleny na místě rozhovorů.

Po shromáždění všech odpovědí byly rozhovory přepsány a zpracovány do přehledné tabulky dle zjednodušených odpovědí (Příloha C, obrázek č. 1).

Ve zpracování rozhovorů jsou popsány důvody použití jednotlivých otázek včetně popisu jednotlivých odpovědí porovnaných dle výskytu shodujících se odpovědí. Následuje obecné doporučení a porovnání stavu daného tématu v ČS a. s.

4.3.6 Zpracování a vyhodnocení řízených rozhovorů

V následující kapitole jsou podrobně rozebrány jednotlivé otázky řízených rozhovorů. Každá otázka je vždy charakterizována, dále je popsáno, proč byla do rozhovorů zařazena a rozebrána dle získaných odpovědí. Odpovědi jsou ve zjednodušené formě shrnuty do tabulky (Příloha C, obrázek č.1).

Na závěr je definováno obecné doporučení pro zlepšení vyplývající z otázky včetně popisu současné situace daného druhu spolupráce u ČS a. s.

1. OTÁZKA

První otázka se týká způsobu rozšíření povědomí o tom, že vybrané firmy spoluprací s vysokými školami a studenty nabízejí. Byly poskytnuty návrhy možných způsobů jako je například fyzická návštěva na univerzitách či vymyšlení nových zajímavých aktivit (Příloha C, otázka č. 1).

Otázka tohoto typu byla zvolena z důvodu neinformovanosti studentů o firmách, které na univerzitách působí a nabízí jim možnosti praxe, přednášek a dalších aktivit. Neinformovanost vyplynula také z průzkumu, který provedli účastníci ambadorské stáže v ČS a. s. napříč vysokými školami.³

Všech sedm firem se jednoznačně shodlo na osobním kontaktu se studenty. Nejčastěji jde o setkávání na pracovních veletrzích, jak uvedlo konkrétně šest firem, tedy všechny, kromě Coca Coly HBC s. r. o., která spíše vyzdvihla zadávání praktických projektů a nabídku stáží.

³ Průzkum byl proveden pro interní účely. Výsledky jsou dostupné na vyžádání na studenti@csas.cz.

Setkávání na veletrzích odůvodnila většina firem přímým kontaktem se studenty a možností zodpovědět jim otázky a navázat hovor na místě.

Firmy O2 a. s. a T-mobile a. s. k otázce doplnily i působení na studenty prostřednictvím sociálních sítí, především pak vlastních facebookových stránek. Výhodu vidí v možnosti každodenního působení na studenty publikováním zajímavých článků či fotek. Přesto ale zdůraznily, že upřednostňují osobní setkání.

Stejně dvě firmy zmínily i studentské akce typu Big Step, které pořádá Aliance pro mladé. Jedná se o projekt, v jehož rámci studenti navštíví různé firmy a účastní se přednášek a workshopů na zvolené téma.

Obecné doporučení

Řízené rozhovory ukázaly, že firmám se nejvíce osvědčilo působení na studenty prostřednictvím osobního setkávání.

Obecným doporučením pro rozšíření setkávání se studenty je účast na nových konceptech jako je projekt Big Step pořádaný Aliancí pro mladé. Zapojení firem do tohoto projektu přináší studentům příležitost poznat prostředí firmy a postupy v určitých oblastech.

Přínosem pro firmy, které se tohoto projektu účastní, je především kontakt s úzkou skupinou studentů se zájmem o dané téma. Jedná se tedy o potenciální zájemce o stáže či brigády.

ČS a. s. se projektu Big Step v současné době pravidelně účastní a zapojuje se i do chodu celé Aliance pro mladé.

2. OTÁZKA

Druhá otázka se zaměřuje na osvědčené komunikační kanály, které firmy využívají pro spojení se studenty. Součástí otázky je také zjištění, kdo v rámci podniku tuto komunikaci spravuje. Opět byl poskytnut návrh možných osob, které mohou tuto agendu zajišťovat (Příloha C, otázka č. 2).

Druh této otázky byl zvolen pro konkretizaci osvědčeného způsobu spojení se studenty na základě obdobného zjišťování v dotazníkovém šetření, kde šlo o výčet všech komunikačních kanálů, které firmy využívají.

Čtyři ze sedmi firem vybraly jako nejčastěji studenty využívaný kanál sociální sítě – především pak Facebook. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zmínily tři firmy, byly karierní stránky. Zejména pak novodobé stránky jako Proudly.cz.

Firmy O2 a. s. a Plzeňský prazdroj a. s. vidí největší odezvu na své nabídky ve zveřejňování na vlastních webových stránkách.

ČSOB a. s. pak preferuje oslovování studentů prostřednictvím e-mailů. Kontakty nejčastěji získává během pracovních veletrhů či na přednáškách odborníků na vysokých školách.

Součástí této otázky bylo i zaměření na správu komunikace se studenty. Nejčastěji má tuto agendu navíc na starosti člověk pracující v oddělení HR. Odpovědělo tak pět ze sedmi firem.

ŠKODA AUTO a. s. kombinuje v komunikaci se studenty oddělení HR a speciální oddělení Spolupráce s vysokými školami. Škoda Transportation a. s. má pak konkrétního člověka v oddělení komunikace, který se z velké části zaměřuje na vztahy s vysokými školami.

V Plzeňském prazdroji a. s. svěřují tuto povinnost specialistovi, který se stará o Talent management. Zajímavou odpovědí firmy O2 a. s. je kombinace komunikace prostřednictvím oddělení HR a částečného využití ambasadora ke spojení se studenty.

Obecné doporučení

Z řízených rozhovorů i dotazníkového šetření vyplývá, že studenty kromě sociálních sítí zajímají i nově koncipované karierní stránky. Možností pro firmy je zapojení se do konceptu těchto nových stránek jako je například Proudly.cz a zaujetí většího počtu studentů.

Zároveň je příležitost změny ve svěřené spolupráce s vysokými školami člověku, který se nebude koncentrovat pouze na nábor studentů a mladých lidí v rámci oddělení HR, ale bude mít na starost celkovou spolupráci s univerzitami včetně propagace veškerých nabídek.

ČS a. s. má v současné době své vlastní karierní stránky, kde je zveřejněna nabídka brigád, stáží a dalších programů. Je zde také přehled ostatních aktivit pro studenty.

Co se týče komunikace se studenty, spravuje ji Ing. Kateřina Průchová pod oddělením externí komunikace. Pod její agendu spadá veškerá spolupráce se studenty a vysokými školami mimo přímý nábor studentů na placené pozice.

3. OTÁZKA

Třetí otázka doplňuje okruh komunikace se studenty a je zaměřena na využívání offline kanálů. Dotaz se týká využívaných možností offline propagace a byly poskytnuty návrhy možností jako jsou články v univerzitních časopisech či vyvěšování plakátů. Otázka je doplněna porovnáním účinnějšího způsobu komunikace se studenty, zda je efektivnější komunikace online či offline (Příloha C, otázka č. 3).

Důvodem zařazení této otázky do řízených rozhovorů je rozšíření původní otázky z dotazníkového šetření, která byla zaměřena obecně na komunikační kanály využívané pro spojení se studenty. Přínosem otázky je zejména zjištění, zda je offline komunikace stále účinná a studenti na ni reagují.

Čtyři z dotazovaných firem odpověděly, že stále využívají propagaci formou plakátů či vyvěšování novinek na nástěnkách škol a stejný počet firem považuje za dobrý offline kanál i pořádání vlastních akcí na akademické půdě. Další tři pak uvedly možnost vlastních článků ve studentských časopisech.

Coca Cola HBC s. r. o. a ČSOB a. s. působí na studenty v offline světě prostřednictvím zařazování vlastních výrobků do chodu školy, popřípadě umístěním bannerů či stojanů.

Doplněním otázky bylo porovnání efektivnosti online a offline propagace. I přes odpovědi v otázce první, kde převažoval osobní kontakt, tedy jeden z offline způsobů spojení se studenty, se šest firem shodlo na tom, že online propagace je vzhledem ke zpětným reakcím na konkrétní nabídky a stáží účinnější. Zmiňují zejména každodenní aktivitu studentů na sociálních sítích a možnost jednoduššího šíření mezi větší počet lidí.

Pro navázání prvního kontaktu a zaujetí studentů tedy většina firem upřednostňuje pracovní veletrhy a přímý kontakt, pro udržení kontaktu a nabídku vlastní akcí využívají firmy online prostředí.

Plzeňský prazdroj a. s. se ztotožnil se svojí odpovědí v první otázce a více se této firmě osvědčila offline propagace. T-mobile a. s. pak rozlišuje propagaci dle oborů, kdy v případě, pokud chtějí zaujmout ekonomické obory, využívají spíše online propagaci a pokud se jedná o technické obory, osvědčila se jí propagace offline.

Obecné doporučení

Obecně lze tedy doporučit pro nejefektivnější propagaci konkrétních nabídek umístění na sociálních sítích či karierních a webových stránkách doplněných o klasickou papírovou formu propagace – letáky, plakáty a nástěnky.

ČS a. s. používá propagaci prostřednictvím facebookových stránek Pomáháme dobrým myšlenkám a zároveň umísťuje i plakáty na nástěnky škol například s nabídkou ambadorského programu.

4. OTÁZKA

Čtvrtá otázka se zaměřuje na formát sdělování informací, ať už prostřednictvím online či offline komunikace. Formátem je myšleno například sdílení videí či fotek na sociálních sítích či psaní článků do studentských časopisů.

Součástí této otázky je také konkrétní výčet aktivit pro studenty (přednášky a workshopy, nabídka stáží a ambadorského programu) a přiřazení formátu sdělování informací přímo k těmto konkrétním aktivitám (Příloha C, otázka č. 4).

Tato otázka byla do rozhovorů zařazena z důvodu již zmíněné neinformovanosti a nezájmu studentů k nabídkám firem. Účelem je zjistit, který typ formátu se firmám nejvíce osvědčil vzhledem ke zpětnému zájmu studentů.

Čtyři z firem nejčastěji sdílejí mezi studenty videa, kde nejvíce přiblíží atmosféru ať už firmy či pořádané akce. Stejný počet pak velmi často používá fotografie, a to vlastní či vtipně zaměřené obrázky, které studenty pobaví. Tři z firem pak také vsázejí na zajímavé rozhovory se svými zaměstnanci či články z firemního prostředí, kde se studenti mohou dočíst o zkušenostech odborníků a zajímavostech z firem.

Druhá část otázky byla zaměřena na konkrétní nabídku přednášek a workshopů, stáží a brigád a ambadorského programu. Odpovědi se v prvních dvou nabídkách rozdělily víceméně do dvou skupin, kdy jedna používá především rozhovory a druhá videa a fotky. U ambadorského programu Coca Cola HBC s. r. o. a ŠKODA AUTO a. s. používají fotky, popřípadě videa a firma O2 a. s. upřednostňuje vyvěšování plakátů.

Obecné doporučení

Oslovené firmy využívají téměř všechny formy sdělování informací. Jeden z moderních formátů, který by mohl být zařazen do sdílení je tzv. gif neboli velmi krátké opakující se animace. Sdílení gifů je v současné době velmi moderní zejména mezi mladými lidmi a studenty.

ČS a. s. využívá pro sdělování informací zejména sdílení fotografií, obrázků a zajímavých článků. V rámci propagace nabídky ambasadorské stáže byly sdíleny i gify na sociálních sítích, které zaznamenaly ze strany studentů úspěch.

5. OTÁZKA

Pátá otázka se týká ambasadorského programu, jež firmy využívají nebo o něm do budoucna uvažují. Jedná se o zjištění pravomocí, povinností a náplně práce ambasadora a také způsobu, jakým komunikuje danou firmu směrem k univerzitě. Je navrhnout výčet možností komunikace například pouze se studenty nebo i s vedením vysokých škol, popřípadě se studentskými organizacemi (Příloha C, otázka č. 5).

Otázka byla položena na základě jedné z výzkumných otázek v rámci aplikace asociačních tabulek, kde byla závislost spolupráce ambasadora a studentských organizací zamítnuta velmi těsně. Jde tedy o zjištění detailnějších informací týkajících se ambasadorského programu, a to i z důvodu zavedení tohoto projektu v ČS a. s.

Pouze dvě ze sedmi firem aktuálně ambasadorský program mají. Jedná se o firmy O2 a. s. a ŠKODA AUTO a. s. Coca Cola HBC s. r. o. plánuje první ročník tohoto programu pro příští rok. Firma ČSOB a. s. ambasadora dříve měla, jak vyplnila v původním dotazníkovém šetření. V době rozhovorů již tento program neběžel, a to zejména z důvodu nezájmu ze strany studentů. Zbylé tři firmy – Plzeňský prazdroj a. s., Škoda Transportation a. s. a T-mobile a. s. ambasadora nemají a v nejbližší době podobný projekt neplánují. Důvodem je v současné době nízký zájem i o klasické stáže a brigády.

Otázka se zaměřovala na povinnosti a náplň práce ambasadora. Ambasador O2 a. s. zajišťuje rozšíření povědomí o firmě mezi studenty a distribuci aktuálních nabídek, dále pak pomáhá při různých akcích firmy na univerzitách a mapuje konkurenci. ŠKODA AUTO a. s. využívá ambasadory, kterými jsou studenti na praxích a doktorandi, zejména pro šíření povědomí o firmě a nabídkách stáží a praxe.

Zbývá část otázky byla směřována na to, jakým způsobem komunikuje ambasador firmu na vysokých školách. U firem O2 a. s., ŠKODY AUTO a. s. i budoucího ambasadora Coca Coly HBC s. r. o. jde zejména o komunikaci se studenty a studentskými organizacemi. Třetí zmiňovaná firma má v plánu přenechat na ambasadorovi částečnou komunikaci s vedením školy.

Obecné doporučení

Z dotazníkového šetření a rozhovorů vyplynulo, že pouze minimum z oslovených firem využívá ambadorský program. Propojením s univerzitami prostřednictvím ambasadora firmy mohou získat kontaktní osobu, na kterou se studenti mohou přímo obracet a informovat se. Ambasador zároveň mapuje situaci na vysoké škole a vyhledává možnosti, kde by firma mohla pomoci něco zlepšit a tím se i zviditelnit.

Z ověřování závislostí pomocí asociačních tabulek vyplynul efektivní předpoklad pro propojení ambasadora a studentských organizací. Usnadnila by se tím komunikace mezi organizacemi a firmou, kterou by plně zastupoval ambasador, jenž univerzitu dobře zná. Spolupráce by pak byla přínosnější vzhledem k možnosti častějších setkávání.

ČS a. s. v současné době vede úspěšně již druhý ročník ambadorského programu. Co se týká komunikace se studentskými organizacemi, prozatím nebyla do povinností ambasadora zařazena.

6. OTÁZKA

Poslední otázka navazuje na předchozí a jedná se o využití spolupráce se studentskými organizacemi k propagaci nabídek stáží, praxe či přednášek a dalších aktivit firem. Opět je zde návrh možných způsobů propagace prostřednictvím těchto organizací jako je například sdílení na sociálních sítích organizací (Příloha C, otázka č. 6).

Otázka je zvolena pro rozšíření obecně položené uzavřené otázky v rámci dotazníkového šetření na spolupráci se studentskými organizacemi. Konkretizace je zacílena na spojení propagace nabídek firem pro studenty a zmíněné spolupráce s organizacemi.

Coca Cola HBC s. r. o. a O2 a. s. komunikační kanály studentských organizací pro propagaci vlastních nabídek vůbec nevyužívají. Zbylé firmy jmenovaly propagaci na veletrzích

studentských organizací (AIESEC, IAESTE, PBC), zasílání e-mailů mezi studenty nebo sdílení nabídek prostřednictvím sociálních sítí či časopisů, které organizace distribuují. ŠKODA AUTO a. s. nechává způsob propagace na samotných organizacích a T-mobile a. s. využívá pouze sdílení mezi členy spolků a organizací.

Obecné doporučení

Obecně lze firmám doporučit na základě dotazníkového šetření i rozhovorů navázání spolupráce se studentskými organizacemi a spolky včetně využívání jejich komunikačních kanálů pro vlastní propagaci.

Z ověřování závislostí pomocí asociačních tabulek vyplynul efektivní předpoklad pro propojení ambasadora a studentských organizací. Usnadnila by se tím komunikace mezi organizacemi a firmou, kterou by plně zastupoval ambasador, jenž univerzitu dobře zná. Spolupráce by pak byla přínosnější vzhledem k možnosti častějších setkávání.

ČS a. s. praktikuje spolupráci se studentskými organizacemi pouze na některých vysokých školách. Propojení komunikace ambasadora a studentských organizací není dosud zavedeno.

5 Vlastní doporučení pro praxi

Následující kapitola naplňuje cíl bakalářské práce, jímž je návrh zlepšení spolupráce s univerzitami a studenty pro ČS a. s. Po konzultaci s expertem z firmy Ing. Kateřinou Průchovou bylo upřednostněno větší množství vybraných doporučení, a to z důvodu možnosti propojení více návrhů a následné aplikace do praxe ve více podobách. Následuje vyjádření Ing. Kateřiny Průchové k navrženým zlepšením spolupráce pro ČS a. s. včetně vymezení časového horizontu pro aplikaci návrhů.

5.1 Vybrané návrhy pro ČS a. s.

Návrhy zlepšení spolupráce s univerzitami a studenty pro ČS a. s. vycházejí z výsledků dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a konzultací ve firmě.

5.1.1 Přímý kontakt

Přímý kontakt ve spolupráce s vysokými školami představuje osobní setkávání studentů s odborníky z firmy. Toto téma je rozebráno v rámci návrhů inovací účasti ČS a. s. na veletrzích pracovních příležitostí, seznamovacích kurzech či vymýšlení nových akcí na akademické půdě.

a. Veletrhy pracovních příležitostí

Jedním z přímých kontaktů se studenty v ČS a. s. je účast na veletrzích pracovních příležitostí. V současné době je účast postavena na zaujetí studentů rozměrným stánkem včetně velkého množství propagačních materiálů a zastoupením laiků propagujících nabídky ČS a. s. Ve většině případů se jedná o hostesky najaté pro propagaci, které nejsou dostatečně informované o nabízených pozicích.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Konkrétní návrhy pro zlepšení konceptu účasti na veletrzích:

- účast odborníka ze strany ČS a. s. a poskytování kvalitních informací studentům;
- účast ambasadora univerzity včetně předávání informací o stáži;
- větší interakce se studenty na místě včetně přímých rozhovorů;

- pořádání soutěží pro studenty s cílem seznámit je s možnostmi, které jim ČS a.s. nabízí;
- poskytnutí příležitostí pro studenty vyzkoušet si moderní aplikace navržené pro jejich generaci.

b. Seznamovací kurzy

ČS a. s. přichází do přímého kontaktu se studenty také před jejich nástupem na univerzity na seznamovacích kurzech. Momentálně se účastní kurzů, které pořádají studentské organizace či unie a soustředí se převážně na seznámení studentů s fungováním dané vysoké školy. Jedná se o spolupráci na kurzech Provozně ekonomické fakulty ČZU a celouniverzitních kurzech UHK. Působení na studenty již v průběhu jejich seznamování s vysokou školou se ČS a. s. osvědčilo. Účast na seznamovacích kurzech probíhá formou zábavných aktivit, během kterých studenti plní různé úkoly a seznamují se se všemi aktivitami, které jim ČS a. s. nabízí.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Doporučení pro zlepšení účasti na seznamovacích kurzech:

- rozšíření účasti na kurzech na další vysoké školy, popřípadě konkrétní fakulty;
- zachování osvědčeného programu, během kterého se studenti seznamují zábavnou formou se všemi možnostmi spolupráce s ČS a. s.;
- účast ambasadora na organizaci programu.

c. Den otevřených dveří v ČS a. s.

Novým konceptem, který prozatím ČS a. s. nevyužívá je možnost nabídnout studentům zažít si prostředí firmy naživo podobnou formou jako je den otevřených dveří. Studenti by navštívili různá oddělení, kde by měli možnost setkat se se zaměstnanci ČS a. s. a vyzkoušet si různé případové studie dle jejich zájmu.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Návrh konceptu Dne otevřených dveří v ČS a. s.:

- omezený počet studentů (20) – výběr dle motivačních otázek v přihláškách;
- zaměření zejména na ekonomické, finanční a IT obory;

- rozdělení účastníků do čtyř skupin po pěti studentech – výběr oddělení dle preferencí;
- program probíhající během jednoho dne – dva bloky (dopolední, odpolední);
- dopolední program zaměřený na seznámení s oddělením;
- odpolední program soustředěný na plnění případových studií;
- ocenění studentů certifikátem.

5.1.2 Studentské spolky a podnikatelské inkubátory

V současné době ČS a. s. spolupracuje se studentskými organizacemi a podnikatelskými inkubátory na některých univerzitách. V rámci spolupráce se studentskými organizacemi se jedná o účast na různých akcích a propagaci nabídek skrze komunikační kanály organizací. ČS a. s. poskytuje studentským uniím a organizacím finanční a odbornou pomoc. Pro podnikatelské inkubátory jsou pořádané přednášky s odborníky či účast v porotách na soutěžích start-upů. Studenti zapojení do inkubátorů pro ČS a. s. představují potenciální zájemce o stáže či brigády.

Spolupráce se spolky i inkubátorem najednou je navázána pouze na VŠE v Praze. Na UHK probíhá spolupráce se studentskou unií a na ČZU a UJEP pouze s podnikatelskými inkubátory.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Doporučení pro rozšíření spolupráce se studentskými organizacemi a inkubátory:

- navázání spolupráce na UHK s podnikatelským inkubátorem;
- navázání spolupráce na UJEP a ČZU se studentskými organizacemi a spolky;
- rozšíření spolupráce se studentskými organizacemi a inkubátory na ostatních vysokých školách.

Doplnění kombinace podpory organizací a inkubátorů přinese ČS a. s. rozšíření možnosti komunikačních kanálů pro šíření nabídek mezi studenty a více příležitostí k setkávání se studenty.

5.1.3 Ambadorský program

ČS a. s. má oproti ostatním firmám zapojeným do dotazníkového šetření výhodu v již probíhajícím ambadorském programu, který se během dvou let fungování osvědčil

a je koncipován jako neplacená roční stáž. Hlavním úkolem ambasadora je vytvořit propojení mezi studenty univerzit a ČS a. s.

Náplní práce je zjišťování příležitostí pro zviditelnění ČS a. s. jako partnera univerzit a provádění šetření určených pro zlepšení této spolupráce. Ambasador aplikuje průzkumy mezi studenty pro zjištění jejich zájmů a způsobů, jak je zaujmout. V rámci stáže ambasador také zpracovává zadaný projekt, na jehož základě je pak aplikováno řešení daného problému v ČS a. s.

V současné době komunikuje ambasador pouze se studenty přímo na univerzitách a na některých vysokých školách příležitostně se studentskými organizacemi a spolky.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Návrh pro rozšíření kompetencí ambasadorů:

- rozšíření komunikace se studenty prostřednictvím facebookové stránky Pomáháme dobrým myšlenkám;
- doplnění člověka na oddělení externí komunikace, který se o studenty stará;
- rozšíření komunikace se studentskými spolky a podnikatelské inkubátory;
- účast na schůzkách s vedením univerzit za účasti experta z ČS a. s.

Přenecháním části komunikace jak se studenty, tak i se spolky a příležitostně s vedením univerzit ambasadorovi, přinese ČS a. s. větší přehled dění na vysokých školách a nové možnosti působení na studenty prostřednictvím nových komunikačních kanálů.

5.1.4 Kariérní stránky

V rámci konceptu CSR zaměřeného na studenty se může zdát, že kariérní stránky do výčtu spolupráce nepatří. Mezi návrhy rozšíření spolupráce byly zahrnuty zejména proto, že slouží nejen jako nabídka práce pro studenty, ale také jako jeden z komunikačních kanálů. Studenti se zde mohou dozvědět informace o firmách a možnostech získání praxe formou nejrůznějších stáží a programů.

ČS a. s. má své vlastní kariérní stránky s názvem Velké možnosti – www.velkemoznosti.cz. Je zde sekce zaměřená přímo na kariéru studentů obsahující přehled toho, co v současné době ČS a. s. studentům nabízí. Jedná se o nabídku absolventského programu, stáží, brigád,

spolupráce na studentských pracích a programu Můj potenciál. Součástí je také popis ostatních akcí a projektů na kterých ČS a. s. ve spolupráci se studenty pracuje.

Z výsledků řízených rozhovorů vyplynulo, že studenti čím dál více slyší na nový přístup ke kariérním stránkám jako je například moderní koncept Proudly. Jedná se o představení firem jiným způsobem, a to natáčením videí přibližujících jejich atmosféru a kulturu, zajímavým grafickým zpracováním a předáváním jasné vize. Jde o zaujetí mladých lidí prostřednictvím netradičních rozhovorů se zaměstnanci firem či ukázkou v současné době moderních odpočinkových zón pro setkávání kolegů.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Doporučení pro vylepšení současných kariérních stránek ČS a. s.:

- inspirace novým přístupem ke kariérním stránkám;
- jednotný a modernější vzhled stránky;
- rozšíření o fotografie a videa přibližující atmosféru firmy;
- doplnění krátkých rozhovorů se současnými zaměstnanci;
- doplnění odkazů na používané sociální sítě pro studenty;
- doplnění přehledu projektů, výzev a workshopů.

5.1.5 Nový formát sdílení informací

ČS a. s. v nedávné době spustila podcastový kanál na své facebookové stránce Pomáháme dobrým myšlenkám, který se snaží studentům přiblížit témata jako například podnikání či start-upy. Vznikají rozhovory s odborníky z ČS a. s. nebo například se start-upisty z univerzitního inkubátoru ČZU Point One, které si mohou studenti kdykoliv poslechnout.

Na základě úspěšných podcastů by vzhledem k výsledkům nejpoužívanějších forem předávání informací – videa, rozhovory, mohla být natočena krátká videa přibližující atmosféru firmy, a to mapováním dne vybraného zaměstnance ČS a. s. jeho vlastním pohledem. Tímto způsobem by se studentům přiblížila různorodost práce v ČS a. s., která se netýká pouze bankovních pozic.

VLASTNÍ NÁVRH DOPORUČENÍ

Návrh pro vytvoření videí „Můj den v ČS a. s.“:

- profesionálně natočená videa shrnující jeden den zaměstnance jeho pohledem;
- délka videa maximálně pět minut;
- scénář připraven ve spolupráci zaměstnance a mediálního odborníka ČS a. s.;
- zajímavé a moderní pojetí za účelem zaujmoutí studentů;
- použití videí jako PR materiál zaměřený na studenty a mladé lidi;
- sdílení na sociálních sítích, webových a kariérních stránkách ČS a. s.

5.2 Diskuze návrhů s expertem z ČS a. s.

Návrhy pro zlepšení spolupráce ČS a. s. s univerzitami a vysokoškolskými studenty byly diskutovány s expertem Ing. Kateřinou Průchovou. Vyjádření obsahuje zhodnocení možnosti aplikace návrhů včetně reálného časového horizontu zavedení těchto inovací do chodu ČS a. s.

5.2.1 Přímý kontakt

a. Veletrhy pracovních příležitostí

V rámci konzultace návrhu na zlepšení konceptu účasti na veletrhu pracovních příležitostí došlo k souhlasu s kritikou v tom, že se veletrhů účastní laici a nabízí nevhodně pracovní příležitosti pro studenty. V tomto roce se dle Ing. Průchové již koncept veletrhů mění podobným směrem, který je v předešlé kapitole navrhnut. Dochází například k častější účasti HR oddělení přímo na veletrzích a k přímé interakci se studenty.

Návrh účasti ambasadora na veletrhu byl zhodnocen jako přínosný, a to zejména v tom, že si studenti raději popovídají o reálných příkladech se svým vrstevníkem. Konkrétní návrhy se ČS a. s. pokusí zapracovat již v tomto semestru.

b. Seznamovací kurzy

S návrhem na rozšíření působnosti na seznamovacích kurzech Ing. Průchova souhlasí. Je podle ní důležité brát v potaz kdo kurz organizuje a jaký má charakter. ČS a. s. se nechce

účastnit kurzů, které jsou koncipované jen jako zábavné seznámení studentů a upřednostňuje ty kurzy, na kterých se organizačně alespoň částečně podílí vysoká škola.

Rozšíření účasti na seznamovacích kurzech bude zadáno jako projekt nynějším účastníkům ambadorské stáže. Jejich úkolem bude zmapování situace jak a kdo na jejich škole kurzy organizuje. Následně dojde k oslovení škol s nabídkou spolupráce.

Na začátku dalšího akademického roku 2018/2019 je reálné rozšíření účasti na seznamovacích kurzech minimálně o jednu další vysokou školu.

c. Den otevřených dveří v ČS a. s.

Projekt Den otevřených dveří v ČS a. s. byl v diskuzi zhodnocen jako vhodný a přínosný. Důvodem je zejména to, že podobná akce se v ČS a. s. pro studenty dosud neodehrála a studenti by mohli novou možnost osobního setkání ocenit.

Tento návrh bude v následujících měsících zadán současným ambadorům k podrobnému rozpracování a sestavení konkrétního programu. Bude upřesněno kdy a jak by měla ČS a. s. Den otevřených dveří realizovat.

5.2.2 Studentské spolky a podnikatelské inkubátory

K návrhu na propojení spolupráce se studentskými spolky a inkubátory na dalších školách Ing. Průchová doplnila, že ne na všech partnerských univerzitách je podnikatelský inkubátor. Často je také problém v nefungující oboustranné spolupráci se studentskými organizacemi.

Nicméně, je to pro ČS a. s. dobrý impuls pro zmapování, na jakých školách jsou studentské organizace či podnikatelské inkubátory, se kterými by firma mohla novou spoluprací navázat.

5.2.3 Ambadorský program

Ambadorský program se dle Ing. Průchové každým semestrem vyvíjí, a to včetně pozice a kompetencí ambadorů univerzit. Doporučené návrhy budou zváženy a zahrnuty do náplně práce ambadorů dalšího ročníku programu.

Nicméně jeden z bodů – pomoc s komunikací se studenty a správou Facebookové stránky Pomáháme dobrým myšlenkám, již byl uveden do praxe a jedna ze stážistek tyto stránky

plně spravuje. Převedení části komunikace se studenty na ambasadora se ČS a. s. reálně osvědčilo.

5.2.4 **Kariérní stránky**

V současné době se na přeměně obsahu kariérních stránek www.velkemoznosti.cz v ČS a. s. intenzivně pracuje.

Dle Ing. Průchové jsou návrhy na přiblížení prostředí a atmosféry ČS a. s. prostřednictvím videí, fotek či rozhovorů výbornou možností Employer Brandingu.⁴ Tyto návrhy budou diskutovány a začleněny do přeměny kariérních stránek v nejbližší možné době.

5.2.5 **Nový formát sdílení informací**

Návrh na sdílení videí, která by točili samotní zaměstnanci byl zhodnocen jako zajímavý a přínosný. Z diskuze vyplynulo, že pro ČS a. s. by šlo o novou neotřelou formu, kterou by mohla představit atmosféru firmy a samotnou práci v bance.

V potaz je také bráno, že v dnešní době mladí lidé sdílí a sbírají informace především formou videí a fotografií, proto je tento návrh Ing. Průchovou vítán a dle jejích slov se pokusí jej zpracovat minimálně v menším měřítku – tedy jen pro studenty. Pokud bude tato aplikace návrhu úspěšná, může dojít i k rozšíření videí jako promo seniorních pracovních pozic.

⁴ Employer Branding = značka zaměstnavatele znamenající pověst na trhu práce

6 Závěr

Bakalářská práce pojednává o vymezení konceptu společenské odpovědnosti neboli CSR se zaměřením na sociální sféru, která zahrnuje spolupráci s vysokými školami. Práce je zaměřena na vybraného partnera z praxe Českou spořitelnu a. s. s cílem navrhnout zlepšení pro rozvoj spolupráce této firmy se studenty vysokých škol.

V části Teoretická východiska je charakterizován koncept CSR včetně popisu historie a rozdělení do tří základních sfér. Jsou zde také popsány aktivity organizací a moderní trendy společenské odpovědnosti.

Vlastní práce je v první části zaměřena na Českou spořitelnu a. s. Je popsána historie společnosti, organizační struktura a portfolio služeb a klientů. Dále je podrobněji zpracována část, která se týká CSR v České spořitelně a. s., a to zejména podkapitola zaměřená na spolupráci s univerzitami. Následuje vlastní šetření, které zahrnuje dotazníkový průzkum oslovených firem s cílem zjistit jaké postupy jsou obecně využívány ve spolupráci s vysokými školami. Vybraná kritéria jsou dále podrobena statistickému šetření závislostí. Výsledkem bylo zjištění, že závislosti nebyly prokázány. Šetření bylo proto doplněno o řízené rozhovory se zástupci vybraných firem.

V kapitole Vlastní doporučení pro praxi jsou na základě získaných dat z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření popsány konkrétní návrhy pro zlepšení spolupráce České spořitelny a. s. s vysokými školami a studenty v rámci rozvoje CSR. Jednotlivé návrhy jsou detailněji rozepsány do bodů. Tyto návrhy slouží jako hlavní výstup pro Českou spořitelnu a. s.

Byla také provedena diskuze a následné vyjádření experta z České spořitelny a. s. ohledně vytvořených návrhů. Vyjádření obsahuje možnost aplikace návrhů do praxe včetně časového vymezení.

Přínos bakalářské práce spočívá v aplikaci navržených zlepšení a projektů do praxe. Dojde tak ke zvýšení zájmu studentů o nabízené aktivity České spořitelny a. s. na univerzitách. Více zapojených studentů přinese společnosti rozvoj CSR, inovativní nápady a rozšíření skupiny potencionálních zaměstnanců.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní monografie

CARROLL, Archie B, 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. Business and Society. ISSN 0007-6503.

DYTRT, Zdeněk, 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1589-9.

FRANC, Pavel, HEYDENREICH, Cornelia, NEZHYBA, Jiří, 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis. ISBN 80-86544-08-7.

KÁBA, Bohumil, SVATOŠOVÁ, Libuše, 2016. *Statistické metody II*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1736-9.

KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Marek, 2010. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3157-5.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.

Internetové zdroje

ALIANCE PRO MLADÉ, All 4YOUth. [online]. Praha: 2018 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.aliancepromlade.cz/>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Kdo jsme*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Naši lidé*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/nasi-lide>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Osobní finance*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Podnikatelé a firmy*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/podnikatele-firmy>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Pomáháme dobrým myšlenkám*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/verime-dobrym-vecem/pomahame-dobrym-myslenkam>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Věříme dobrým věcem*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/verime-dobrym-vecem>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Všeobecná prezentace o finanční skupině ČS*. [online]. (PDF). Praha: 2017 [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Výroční zpráva 2016*. [online]. (PDF). Praha: 2016 [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_cs_2016_final.pdf

KAZDOVÁ, Alena. *Pomáháme mladým lidem nastartovat jejich kariéru*. Moderní řízení [online]. Praha: Economia, ©1996-2018, 26. 11. 2014 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-63166150-pomahame-mladym-lidem-nastartovat-jejich-karieru>

OTT, Vlastimil. *Výnos z anonymních vkladních knížek se vrátí české společnosti*. Deník neziskovky [online]. Praha: ©2012-2018, 22. 5. 2013 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <http://denikneziskovky.cz/rozhovor-s-klarou-gajduskovou-z-ceske-sporitelny-vynos-z-anonymnich-vkladnich-knizek-se-vrati-ceske-spolecnosti/>

ŠKODA AUTO, Vysoká škola. *O nás*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.savs.cz/o-skole>

T-MOBILE. *Spolupráce s univerzitami*. [online]. Praha: 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/univerzity>

8 Přílohy

8.1 Příloha A - Otázky v dotazníkovém šetření

1. **Název společnosti:** *kolonka na vyplnění*

2. **Spolupracujete s vysokými školami a jejich studenty?**

- ANO
- NE

3. **Jakou má spolupráce s vysokými školami formu?**

- spolupráce je náhodná
- spolupráce je plánovaná
- spolupráce je navázána s konkrétními VŠ
- jiné: *kolonka na vypsání*

4. **O jaké konkrétní vysoké školy se jmenovitě jedná?**

- kolonka na vypsání

5. **Pořádáte na vysokých školách přednášky a workshopy?**

- ANO, pravidelně a plánovaně – zapojení lidí z praxe do přednášek, podpora výuky
- ANO, pravidelně a plánovaně – pouze jako sponzoři přednášek (cestovatelské, atp.)
- ANO, náhodně nebo nárazově – zapojení lidí z praxe do přednášek, podpora výuky
- ANO, náhodně nebo nárazově – pouze jako sponzoři přednášek (cestovatelské, atp.)
- ANO, obě možnosti – zapojení lidí z praxe i jako sponzoři přednášek
- NE

6. **Jak často přednášky a workshopy na vysokých školách pořádáte?**

- 1x za akademický rok
- 1x za semestr
- méně než 5x za semestr
- 5x – 10x za semestr
- 11x – 15x za semestr
- 16x – 20x za semestr
- více než 20x za semestr

7. Účastníte se veletrhů pracovních příležitostí na vysokých školách?

- ANO
- NE

8. Nabízíte vysokoškolským studentům možnost vedení závěrečných prací?

- ANO
- NE

9. Jak probíhá spolupráce na závěrečných vysokoškolských pracích?

- v rámci probíhající stáže
- po individuální domluvě
- aktivní zapojení studenta, osobní konzultace (schůzky v pracovním týmu firmy)
- elektronická komunikace
- oponentura
- poskytnutí návrhů témat
- poskytnutí interních dat pro výzkum
- jiné: *kolonka na vyplnění*

10. Podporujete vysokoškolské studentské soutěže?

- ANO, jako odborný partner
- ANO, jako sponzor
- ANO, jako mediální partner
- NE

11. Podporujete vysokoškolské studentské organizace?

- ANO
- NE

12. Jakým způsobem probíhá podpora studentských organizací?

- finanční podpora
- služby zdarma (poradenství, konzultace s odborníky)
- pracovní příležitosti přednostně sdílené těmito organizacím
- účast na veletrzích pořádaných těmito organizacemi
- jiné: *kolonka na vyplnění*

13. Podporujete vysokoškolské podnikatelské inkubátory/ akcelerátory?

- ANO
- NE

14. Jakým způsobem podpora vysokoškolských inkubátorů probíhá?

- finanční podpora
- služby zdarma (poradenství, konzultace s odborníky)
- přednášky odborníků
- PR – rozšíření povědomí o inkubátorů
- jiné: *kolonka na vyplnění*

15. Nabízíte vysokoškolským studentům stáže, brigády či Trainee programy? (stačí i jedno z výčtu)

- ANO
- NE

16. V jakém časovém rozmezí tyto spolupráce s vysokoškolskými studenty probíhají?

(společná zaškrťovací otázka)

- méně než 1 semestr (méně než 3 měsíce)
- 1 semestr (3 měsíce)
- 2 semestry (6 měsíců)
- 3 semestry (9 měsíců)
- 4 semestry (12 měsíců)
- déle než 4 semestry
- neprobíhá

17. Jaká je náplň vysokoškolských neplacených stáží (praxe)?

- rozšíření a nadstavba studia
- spolupráce na reálných projektech
- vyzkoušení si reálných pozic
- administrativní výpomoc
- stáže nenabízíme
- jiné: *kolonka na vyplnění*

18. Co získává vysokoškolský student po absolvování stáže?

- certifikát o absolvování
- možnost účasti na navazující Trainee program
- možnost pozdější pracovní spolupráce na plný úvazek
- možnost využití informací pro zpracování závěrečné práce
- nezískává nic
- jiné: *kolonka na vyplnění*

19. Jaké komunikační kanály využíváte pro spojení s vysokoškolskými studenty?

- webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Email pouze pro studenty
- žádné
- jiné: *kolonka na vyplnění*

20. Máte na vysokých školách ambasadory z řad studentů?

- ANO
- NE

21. Podporujete vysoké školy a jejich studenty jinak, než bylo výše zmíněno?

- kolonka na vypsání

21. Co přináší Vaší firmě spolupráce s vysokými školami?

- rozvoj CSR
- rozšíření skupiny potenciálních zaměstnanců
- public relations
- inovativní nápady studentů
- jiné: *kolonka na vyplnění*

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Příloha B - Asociační tabulky

Tabulka č. 1 Přednášky, workshopy a závěrečné práce

kritéria závěrečné práce	přednášky a workshopy		Celkový součet
	NE	ANO	
NE		5	5
ANO	2	15	17
Celkový součet	2	20	22

Obrázek č. 1 Výstup z programu Statistica pro tabulku č. 1

	Tabulka 2x2 (Tabulka1)		
	Sloupec1	Sloupec2	Řádek celkem
Počet, řádek 1	0	5	5
Procent z celku	0,000%	22,727%	22,727%
Počet, řádek 2	2	15	17
Procent z celku	9,091%	68,182%	77,273%
Sloupec celkem	2	20	22
Procent z celku	9,091%	90,909%	
Chí-kvadrát (sv=1)	,65	p= ,4212	
Fisherovo p; jednostr.		p= ,5887	

Tabulka č. 2 Podpora studentských soutěží a inkubátorů

kritéria podpora soutěží	podpora inkubátorů		Celkový součet
	NE	ANO	
NE	7	2	9
ANO	9	4	13
Celkový součet	16	6	22

Obrázek č. 2 Výstup z programu Statistica pro tabulku č. 2

	Tabulka 2x2 (Tabulka4)		
	Sloupec1	Sloupec2	Řádek celkem
Počet, řádek 1	7	2	9
Procent z celku	31,818%	9,091%	40,909%
Počet, řádek 2	9	4	13
Procent z celku	40,909%	18,182%	59,091%
Sloupec celkem	16	6	22
Procent z celku	72,727%	27,273%	
Chí-kvadrát (sv=1)	,20	p= ,6581	
Fisherovo p; jednostr.		p= ,5232	

Tabulka č. 3 Podpora studentských organizací a inkubátorů

kritéria podpora SO	podpora inkubátorů		Celkový součet
	NE	ANO	
NE	8	2	10
ANO	8	4	12
Celkový součet	16	6	22

Obrázek č. 3 Výstup z programu Statistica pro tabulku č. 3

	Tabulka 2x2 (Tabulka5)		
	Sloupec1	Sloupec2	Řádek celkem
Počet, řádek 1	8	2	10
Procent z celku	36,364%	9,091%	45,455%
Počet, řádek 2	8	4	12
Procent z celku	36,364%	18,182%	54,545%
Sloupec celkem	16	6	22
Procent z celku	72,727%	27,273%	
Chí-kvadrát (sv=1)	,49	p= ,4844	
Fisherovo p; jednostr.		p= ,4171	

Tabulka č. 4 Stáže, Trainee programy, brigády a ambasadoři

kritéria ambasadoři	stáže, TP, brigády		Celkový součet
	NE	ANO	
NE	3	15	18
ANO		4	4
Celkový součet	3	19	22

Obrázek č. 4 Výstup z programu Statistica pro tabulku č. 4

	Tabulka 2x2 (Tabulka6)		
	Sloupec1	Sloupec2	Řádek celkem
Počet, řádek 1	3	15	18
Procent z celku	13,636%	68,182%	81,818%
Počet, řádek 2	0	4	4
Procent z celku	0,000%	18,182%	18,182%
Sloupec celkem	3	19	22
Procent z celku	13,636%	86,364%	
Chí-kvadrát (sv=1)	,77	p= ,3796	
Fisherovo p; jednostr.		p= ,5299	

Tabulka č. 5 Podpora studentských organizací a ambasadoři

kritéria ambasadoři	podpora SO NE	ANO	Celkový součet
NE	10	8	18
ANO		4	4
Celkový součet	10	12	22

Obrázek č. 5 Výstup z programu Statistica pro tabulku č. 5

	Tabulka 2x2 (Tabulka7)		
	Sloupec1	Sloupec2	Řádek celkem
Počet, řádek 1	10	8	18
Procent z celku	45,455%	36,364%	81,818%
Počet, řádek 2	0	4	4
Procent z celku	0,000%	18,182%	18,182%
Sloupec celkem	10	12	22
Procent z celku	45,455%	54,545%	
Chí-kvadrát (sv=1)	4,07	p= ,0436	
Fisherovo p; jednostr.		p= ,0677	

Tabulka č. 6 Stáže, Trainee programy, brigády a veletrhy

kritéria veletrhy PP	stáže, TP, brigády NE	ANO	Celkový součet
NE	1	1	2
ANO	2	18	20
Celkový součet	3	19	22

Obrázek č. 6 Výstup z programu Statistica pro tabulku č. 6

	Tabulka 2x2 (Tabulka9)		
	Sloupec1	Sloupec2	Řádek celkem
Počet, řádek 1	1	1	2
Procent z celku	4,545%	4,545%	9,091%
Počet, řádek 2	2	18	20
Procent z celku	9,091%	81,818%	90,909%
Sloupec celkem	3	19	22
Procent z celku	13,636%	86,364%	
Chí-kvadrát (sv=1)	2,47	p= ,1160	
Fisherovo p; jednostr.		p= ,2597	

Zdroj: vlastní zpracování

8.3 Příloha C - Otázky v řízeném rozhovoru

- 1. Jaký kontakt se studenty se vám osvědčil nejvíce, pokud jde o rozšíření obecného povědomí o tom, že probíhá spolupráce vaší firmy s vysokými školami?**

Např. fyzické návštěvy na školách a prezentace toho, co studentům nabízíte; vymyšlení vlastních zajímavých akcí na akademické půdě; jiné

- 2. Který z konkrétních komunikačních kanálů se vám vzhledem ke zpětným reakcím studentů osvědčil nejvíce? (FB, webové stránky, LinkedIN, jiné)**

Kdo tuto komunikaci se studenty spravuje?

Např. člověk zajišťující spolupráci se studenty, ambasador na univerzitě, oddělení HR, oddělení externí komunikaci, jiné

- 3. Využíváte pro svoji propagaci také offline kanály? Pokud ano, o které kanály se jedná? Např. články v univerzitních časopisech (zdarma), plakáty, nástěnky na školách nebo forma zajištění vybavení, které studenti ve škole využívají (sedací pytle, fontány na vody atp.)**

Vidíte větší odezvu u propagace online (FB, webové stránky atp.) nebo offline (přímý kontakt + výše jmenované)?

Např. větší odezvu formou zvýšené návštěvnosti akcí, vyššího počet přihlášených na pracovní pozice, stáže atp.

- 4. Jaký formát předávání informací považujete za nejefektivnější?**

Např. rozhovory, videa, články, plakáty, GIF či fotky

Co z toho (rozhovory, videa, GIF, články, plakáty, fotky) se vám osvědčilo nejvíce v těchto příkladech:

- přednášky a workshopy
- nabídky stáží a pracovních pozic
- nabídka ambasadorského programu

- 5. Co konkrétně ambasador na univerzitě pro vaši firmu dělá? (povinnosti, pravomoci a náplň práce)**

Jakým způsobem komunikuje vaši firmu? Např. komunikace pouze se studenty, s organizacemi či inkubátory nebo i s vedením školy

Pokud dosud nemáte ambasadora na VŠ, máte to v nejbližší době v plánu?

6. Využíváte k propagaci svých akcí (přednášky, nabídka stáží, nábor ambasadurů atp.) studentské organizace?

Pokud ano, jakým způsobem pak propagace probíhá?

Např. sdílením nabídky na FB stránkách organizací, prezentací nabídek na akcích organizací či jiné

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 1 Tabulka odpovědí

Zdroj: vlastní zpracování

otázka / firma	Coca-Cola HBC	ČSOB	O2	Přízeňský prázdroj	ŠKODA AUTO	Škoda Transportation	I - mobile
1) Neefektivnější způsob rozšíření povědomí o spolupráci s VŠ mezi studenty?	osobní kontakt zadávání projektů nabídka stáží	osobní kontakt veletrhy práce	osobní kontakt veletrhy práce sociální síť - FB akce typu Big Step hromadné e-maily	osobní kontakt veletrhy práce přednášky odborníků	osobní kontakt veletrhy práce sociální síť - FB LinkedIn Ins tagram	osobní kontakt veletrhy práce	osobní kontakt veletrhy práce přednášky odborníků akce typu Big Step konference
2a) Neefektivnější komunikační kanál vzhledem ke zpětným reakcím studentů?	sociální síť kanerní stránky	e-mail	webové stránky	webové stránky	sociální síť kanerní stránky	sociální síť	osobní kontakt sociální síť kanerní stránky
2b) Správa komunikace se studenty?	oddělení HR	oddělení HR	oddělení HR ambasador	Talent management specialist	oddělení HR oddělení Spolupráce s VŠ	oddělení komunikace	oddělení HR
3a) Využívané offline kanály?	účast na akcích VŠ propagace vlastních výrobků	POS materiály (bannery, stojany)	plakáty přednášky veletrhy práce	články v uni časopisech plakáty nástěnky účast na akcích VŠ	články v uni časopisech plakáty nástěnky účast na akcích VŠ financování pomůcek	plakáty nástěnky účast na akcích VŠ	články v uni časopisech přednášky
3b) Je větší oděra u online nebo offline propagace?	online propagace	online propagace	online propagace	ofline propagace (osobní kontakt)	online propagace (dostupnější, efektivnější)	online propagace (efektivnější)	online propagace (ekonomické obory) ofline propagace (technické obory)
4a) Neefektivnější formát předávání informací?	videa fotky články	rozhovory	fotky plakáty články	rozhovory	videa fotky	videa články	videa fotky rozhovory
4b) Neefektivnější formát u aktivit: přednášky + workshopy stáže + brigády ambasadorský program	P + W: články S + B: videa AP: fotky	P + W: rozhovory S + B: plakáty AP: -	P + W: rozhovory S + B: články AP: plakáty	P + W: rozhovory S + B: rozhovory AP: -	P + W: fotky a videa S + B: fotky a videa AP: fotky a videa	P + W: videa S + B: články AP: -	P + W: fotky S + B: videa AP: -
5a) Úloha ambasador na VŠ?	momentálně nemají připravují pro příští rok	již nemají	ano mají povědomí o společnosti povědomí o nabídkách mapuje konkurenci pomoc při akcích na VŠ reprezentace společnosti	nemají neplánují (zajít uji si sami)	ano mají studenti na praxi doktorandi	nemají neplánují	nemají neplánují
5b) Způsob komunikace firmy směrem k VŠ?	komunikace se studenty komunikace s organizacemi komunikace s vedením	x	komunikace se studenty komunikace s organizacemi	x	komunikace se studenty	x	x
6) Využívání studentských organizací k propagaci?	nevyužívají	využívají (AISEC, IAESTE, PBC)	nevyužívají	využívají e-maily pro studenty časopisy organizací	využívají způsob nechávají na organizacích	využívají e-maily pro studenty sociální síť organizací	využívají sdílení mezi členy organizace