

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Řízení lidských zdrojů

Vliv zaměstnanců na budování značky zaměstnavatele Bidfood Czech Republic s.r.o. Bakalářská práce

Lukáš VOTRUBA

Vedoucí práce: Ing. Denisa Apková



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Lukáš Votruba**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Řízení lidských zdrojů

Název tématu: **Vliv zaměstnanců na budování značky zaměstnavatele**

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda mají zaměstnanecké benefity vliv na budování značky zaměstnavatele ve vybrané firmě. V teoretické části budou vysvětleny pojmy budování značky, značka a vliv zaměstnance na budování značky. V praktické části proběhne analýza současného stavu ve firmě – jak je nastavené odměňování pomocí benefitů, popřípadě přístup k získání více podpory pro své zaměstnance. V závěru práce proběhne zhodnocení firmy a na základě výsledků budou navrženy doporučení a návrhy pro zlepšení.

Rámcový obsah:

1. Teoretické aspekty budování značky, značka, vliv zaměstnance na budování značky
2. Analýza vybrané firmy, rozbor systému odměňování benefitů
3. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení na zlepšení

Rozsah práce: 25–30 stran

Seznam odborné literatury:

1. MYSLIVCOVÁ, Světlana; MARŠÍKOVÁ, Kateřina; ŠVERMOVÁ, Pavla. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. 211 s. ISBN 978-80-7494-382-9.
2. ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80247-1407-3.
3. TAYLOR, David. *Brand management.: Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
4. ARMSTRONG, Michael. *Odměňování pracovníků*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2009. ISBN 978-80-247-2890-2.
5. KUČEROVÁ, Markéta. *Zaměstnanecké benefity*. Rigorózní práce. PrF UK, 2021.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 16. 5. 2023

Elektronicky schváleno dne 16. 5. 2023

Lukáš Votruba

Autor práce

Ing. Denisa Apková

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 16. 5. 2023

Elektronicky schváleno dne 23. 5. 2023

doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.

Garant studijní specializace

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Denise Apkové za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání mé závěrečné práce. Také bych rád poděkoval Mgr. Lukášovi Dědkovi a Pavlovi Smolíkovi ze společnosti Bidfood Czech Republic s.r.o za poskytnutí dat a umožnění realizace celé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině a přítelkyni za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	1
Úvod.....	8
1 Teoretická východiska řešení	9
1.1 Definice značky	9
1.2 Budování značky zaměstnavatele	10
1.2.1 Podniková kultura	11
1.2.2 Aktuální trendy budování značky	12
1.3 CSR.....	13
1.3.1 Ekonomická oblast.....	13
1.3.2 Sociální oblast	14
1.3.3 Enviromentální oblast	14
1.4 Zaměstnanecké benefity	15
2 Analýza současného stavu poznání	17
2.1 Představení podniku.....	17
2.2 Historie společnosti	17
2.3 Činnost společnosti	18
2.4 CSR podniku.....	18
2.4.1 Ekonomická oblast.....	19
2.4.2 Sociální oblast	19
2.4.3 Enviromentální oblast	20
2.5 SWOT analýza podniku.....	20
2.6 Podnikové benefity	22
2.7 Analýza dotazníku zaměstnanecké spokojenosti	23
2.7.1 Analýza souboru	23
2.7.2 Analýza jednotlivých částí.....	24
3 Vlastní návrh řešení či aplikace	37
3.1 Krátkodobý plán	37
3.1.1 Problém s nadřazeným v týmu Prodej retail	37
3.1.2 Problematika oddělení Operátorky gastro	37
3.2 Dlouhodobý plán	38
3.2.1 Vztahy na pracovišti a rozvoj zaměstnanců.....	38
3.2.2 Benefity a platové ohodnocení	39
3.2.3 CSR aktivity	40

3.3 Budování značky Bidfood Czech Republic.....	41
Závěr	43
Seznam literatury	44
Seznam obrázků a tabulek.....	47
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratek a symbolů

CSR	Corporate social responsibility
GPG	Gender pay gap
HR	Human resources
PR	Public relations

Úvod

Značka je základem každé společnosti, a jejím cílem je co nejlépe reprezentovat celkovou ideologii a směřování podniku. Budování značky se v současné době stává stále aktuálnějším pojmem. Nepředstavuje pouze výrobek či službu, kterou firma poskytuje, ale také budování silné základny zaměstnanců, která stojí za každým úkonem společnosti. Pro udržení se konkurenceschopným na trhu je pro zaměstnavatele čím dál více důležité sledovat aktuální trendy budování značky a implementovat je do praxe. Jediný správný způsob k budování značky neexistuje, avšak vytvoření strategie v souladu s teoretickými základy je prvním krokem k úspěchu.

V práci jsou vymezeny nejdůležitější pojmy týkající se tematiky budování značky. Představeny jsou pojmy značka, společenská odpovědnost firem, a s nimi související proces budování značky zaměstnavatele. V práci je dále rozebrána jedna z aktuálně velmi prosperujících firem v oblasti distribuce a výroby potravin v České republice, Bidfood Czech Republic s.r.o. Hlavní cílem práce je analyzovat vnitřní prostředí této firmy z hlediska spokojenosti jejich zaměstnanců. Dopodrobna je rozebíráno dotazníkové šetření zaměstnanecké spokojenosti, které proběhlo ve společnosti Bidfood Czech Republic s.r.o. V návaznosti na rozbor dotazníků jsou vymezeny hlavní problémy firmy, v jejichž souvislosti poté představuji vlastní návrh řešení, který by měl sloužit ke zmírnění, či v lepším případě úplné eliminaci těchto komplikací.

Tematika budování značky a spokojenosti zaměstnanců je mi blízká, jelikož jistým způsobem provází každodenní pracovní život téměř každého z nás. Firmu Bidfood Czech Republic s.r.o. jsem si k analýze v mé bakalářské práci vybral z toho důvodu, že sídlí v mém rodném městě, ve kterém jsem vyrůstal, a je mi tak dobře známá. V průběhu mého dospívání byla firmě vždy považována za jednoho z největších zaměstnavatelů v tomto městě. Dalším důvodem k jejímu výběru bylo i to, že se jedná o společnost založenou českým podnikatelem, s více než třiceti letou tradicí.

1 Teoretická východiska řešení

V následujících kapitolách budou popsána témata značka, budování značky zaměstnavatele, a s ní související podniková kultura a aktuální trendy budování značky. Dále se zaměřím na pojem CSR neboli Corporate social responsibility, v českém překladu společenská odpovědnost firmy, a v neposlední řadě představím problematiku zaměstnaneckých benefitů.

1.1 Definice značky

Značka neboli anglicky „*brand*“ pochází ze staronorského jazyka, kde tento pojem znamená „*vypálit*“. Dříve byl uváděn v souvislosti s identifikací zvířat ve stádě (Keller, 2007).

Wysekalová & Komárková (2002) uvádí definici značky: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Dle Bárty, Poslera & Patíka (2009) je definicí značky: *„Jedná se o označení výrobku nebo služby, které má usnadnit rozhodování zákazníků a pomáhá odlišovat konkurenční produkty“.*

Jedna z prvních zmínek o zavedení značky se datuje do druhé poloviny 19. století. V této době byl trh přesycený a plný nerozlišitelných výrobků. Společnosti si proto uvědomily, že se potřebují od konkurence odlišit, a s tím začaly vznikat nová loga, názvy či obaly. Postupem času docházelo k vytváření jednoduchých reklam k upoutání potenciálních zákazníků. V rané fázi 20. století vznikla teorie, která popisovala, že značka může vyvolat emoci či pocit a lidé si dokážou výrobek spojit s danou společností. Od poloviny 80 let vychází z tvrzení teoretiků, že podnik musí především poskytnout značku, která upoutá a výrobek je až na druhém místě (Klein, 2005).

1.2 Budování značky zaměstnavatele

Značka zaměstnavatele neboli employer brand, je charakterizována jako jedinečný soubor znaků a vlastností, které spojují společnost do jednoho celku. Dané vlastnosti nemusí být popsitelné, ale utváří podnikovou kulturu, díky které jsou zaměstnanci motivováni k pracovitosti (Armstrong & Taylor, 2015).

Budování značky zaměstnavatele je dlouhodobý plán či vize, která musí být v souladu s podnikovou kulturou. Je založena na prezentování skutečných, pravdivých a přesvědčivých hodnot společnosti vůči potenciálním uchazečům a zaměstnancům.

Mezi výhody budování značky zaměstnavatele se řadí:

- získání konkurenční výhody,
- vytvoření, udržení či posílení podnikové kultury,
- zvýšení pozitivní image podniku na trhu práce,
- nárůst počtu uchazečů,
- zvýšení kvality uchazečů,
- urychlení náboru nových zaměstnanců,
- snížení finanční náročnosti náboru,
- udržení klíčových/talentovaných zaměstnanců,
- zvýšení motivace stávajících zaměstnanců,
- nárůst spokojenosti stávajících zaměstnanců (Ewing, et al., 2002; Minchington, 2006; Mosley, 2007; Smolová & Urbancová, 2014; Myslivcová, Maršíková, Švermová, Macháčková, 2017).

Mezi nevýhody budování značky zaměstnavatele se řadí:

- nevhodně aplikovaná metoda budování značky a komunikace se zaměstnanci a zákazníky,
- odtržení či nesoulad obchodní značky a budování značky zaměstnavatele,
- poskytování benefitů či povrchních výhod na úkor kvality stanovení vize společnosti,

- finanční náročnost budování značky pro překonání konkurence v daném odvětví, pro organizace bez prosperující značky,
- složitost identifikace správných slabých a silných stránek společnosti a odhadu potřeb potenciálních zaměstnanců či zákazníků,
- těžší zvýšení motivace či zlepšení image značky kvůli zavádění employer brandingů do stále více společností (Banta & Watras, 2019; Upadhye, 2017).

1.2.1 Podniková kultura

Podniková kultura je souborem předpokladů, norem chování a hodnot v dané organizaci. Tyto nastavení vytváří jeden celek názorů, myšlení, chování a jednání jednotlivých členů, kteří tímto prezentují celou společnost navenek. Firemní kultura je velmi důležitou součástí každého podniku, neboť ovlivňuje jak zaměstnance, tak i potenciální uchazeče o práci (Myslivcová, Maršíková, Švermová, Macháčková, 2017). Podniková kultura nemá jasně stanovenou strukturu, je těžko ovlivnitelná a utváří se postupem času atmosférou, zaměstnanci a nastavenými procesy. Pro budování značky je potřeba mít podnikovou kulturu vhodně nastavenou pro udržení stávajících zaměstnanců a získání nových a talentovaných jedinců (Nový, et al. 1996).

Podniková kultura je dle Bělohlávka, Košťana a Šuleře (2006) tvořena několika prvky:

- 1. Základní předpoklady** – základní předpoklady jsou dané a víceméně neměnné. Vznikají z opakujících se problémů, které jsou řešeny daným způsobem a tím vytvářejí určitý návod k řešení.
- 2. Hodnoty** – hodnoty vytvářejí u členů podniku představu, jak se mají v daných situacích zachovat. Jsou prezentovány vedením organizace a slouží k ujištění členů.
- 3. Výtvořiny** – výtvořiny jsou viditelné, nebo slyšitelné projevy, které představují projev kultury podniku, např. jazyk, styl oblékání nebo pracovní prostředí.

Důležitost podnikové kultury roste například s nízkou nezaměstnaností, což se projevuje v nedostatku kvalitní pracovní síly. Další směr, ve kterém je potřeba o podnik pečovat, souvisí s nástupem generace Y a Z. Lidé z této skupiny mají jiné podmínky a preference než předešlé generace, a proto je potřeba se přizpůsobit

(Myslivcová, Maršíková, Švermová, Macháčková, 2017). Při zkoumání podnikové kultury je důležité zaměřit se na tyto součásti:

- **Symbyoly organizace** – symboly organizace jsou jakákoliv prezentace do vnějšího prostředí, např. řeč, způsob komunikace k zákazníkům či veřejnosti. Analýza by se primárně měla soustředit na sociální význam, který symboly představují.
- **Normy jednání v organizaci** – do norem jednání se řadí pravidla a způsoby jednání, komunikace v rámci organizace mezi sebou, řešení konfliktů a podobně. Výzkum by měl identifikovat pravidla a normy, a jejich význam a uplatňování.
- **Hodnoty organizace** – hodnoty organizace představují její poslání a vztah vůči okolnímu světu. Můžou být ovlivněny národní kulturou, či etnickým zařazením ve společnosti. Hodnoty jsou spíše skryté a nelze je lehce popsat (Myslivcová, Maršíková, Švermová, Macháčková, 2017).

1.2.2 Aktuální trendy budování značky

Aktuální trendy budování značky se stále více vyvíjejí. Se stárnoucí pracovní silou se do nadpoloviční většiny zaměstnanců řadí mileniálové a generace Z. Společným rysem těchto dvou generací je souznění se značkou zaměstnavatele. Proto mezi trendy dnešní doby patří tyto aktivity:

- zapojení zaměstnanců do rozhodování,
- každodenní uznání za odvedenou práci,
- transparentnost firemní kultury, zaměstnanci by měli vědět o co má firma zájem,
- diverzita pracovního týmu, různorodost a respektování všech pohlaví a etnických skupin,
- zlepšení a optimalizace mezi pracovním a osobním životem, dbát na Work-life balance (rovnováhu mezi osobním a pracovním životem),
- automatizace náborových procesů a snaha o upoutání pozornosti potenciálních zaměstnanců (Baluchova: Employer Branding Trends 2023, cit. 2023-11-25).

1.3 CSR

Corporate social responsibility, dále CSR, v českém překladu společenská odpovědnost firmy, je koncept odpovědnosti firem. Definicí tohoto pojmu je mnoho, ale žádná z nich není plně akceptovatelná specialisty v daném odvětví (Kašparová, Kunz, 2013). Dle sdělení Evropské komise (Evropská komise, 2011) je novou definicí: „odpovědnost podniků za dopad na jejich činnosti na společnost“. Hlavními principy CSR jsou:

- **dobrovolnost** – podniky dobrovolně nad rámec zákona realizují aktivity týkající se CSR,
- **aktivní spolupráce se stakeholdery, transparentnost a otevřený dialog** – podniky by měly umožnit přístup ke všem informacím, které se netýkají pouze ekonomického chodu firmy,
- **komplexnost a fungování podniku s ohledem na „triple bottom line business“** – podniky cílí na ochranu ekonomického, enviromentálního i sociálního aspektu při své činnosti,
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – koncept je zahrnut do dlouhodobých plánů a strategie společnosti, zároveň tomu musí být přizpůsobené procesy ve všech úrovních podniku,
- **odpovědnost vůči společnosti a závazek firmě přispívat na rozvoj kvality života** (Kašparová, Kunz, 2013).

1.3.1 Ekonomická oblast

CSR je postaveno na třech základních pilířích (tzv. tripple-bottom-line): ekonomický, sociální a enviromentální. Hlavní cílem každé společnosti je trvale dosahovat zisk a zvyšovat hodnotu dané firmy. Proto je v ekonomickém pilíři důležité, aby firma byla dostatečně movitá k financování aktivit, které souvisí se společenskou odpovědností firem. Mnoho firem má vypracovaný etický kodex, kterým se řídí celá společnost včetně jejich dodavatelů, odběratelů a partnerských společností. Základem je zákaz jakékoliv korupce. Organizace jsou transparentní a poskytují informace svým stakeholderům, kteří jsou tak schopni nahlédnout do dění společnosti. Jednou z částí ekonomického pilíře je budování vztahu se zákazníky a dodavateli. Komunikace s těmito subjekty je zásadní. Firma díky tomu dostane

zpětnou vazbu o nabízených výrobcích a má možnost komunikovat s druhým subjektem o zlepšení produktu, snížení ceny či vyřešení platebního styku, popřípadě vyřešení stížnosti nebo reklamace (Kunz, 2011).

1.3.2 Sociální oblast

Druhým pilířem CSR je sociální oblast, která souvisí s péčí o zaměstnance a jejich pracovními podmínkami. Společnosti by si měly uvědomit, že zaměstnanec je jedna z nejdůležitějších součástí. Dle několika výzkumů spokojený zaměstnanec dokáže vytvořit firmě pověst kvalitního zaměstnavatele a zároveň vybudovat loajalitu či zvýšit výkonnost. Tento pilíř má mnoho podmínek stanovených ze zákona, kterými by se měli řídit všichni zaměstnavatelé, například: zákaz dětské práce, zákaz sexuálního obtěžování, ochrana práce a zdraví, dodržování lidských práv, rovné pracovní příležitosti, zaměstnávání minoritních skupin a podobně. Moderní trend dnešní doby, který taktéž spadá do sociální oblasti, je tzv. *work life balance*. Zaměstnavatel často poskytuje pružnou pracovní dobu, práci z domova, nebo jakékoliv benefity, které usnadňují spojení pracovního a osobního života (Kunz, 2011).

1.3.3 Enviromentální oblast

Problematika v oblasti životního prostředí se za poslední desetiletí stále více diskutuje. Proto je posledním pilířem CSR právě ochrana životního prostředí, která se stává čím dál tím důležitější oblastí. Aydin a Morefield (2008) tvrdí: „Od roku 1970 do roku 1990 bylo vydáno více než 50 000 enviromentálních zákonů na celostátní, státní a místní úrovni.“ Společnosti by si měly být vědomy, že jejich podnikání ovlivňuje životní prostředí okolo nich. Ať už se jedná o vzhled, hluchost, emise, odpady nebo ovlivnění zdejší komunity. Nejdůležitější oblasti tohoto pilíře se zaměřují na omezení negativních dopadů na životní prostředí, zavedení či inovace ekologicky šetrné výroby nebo recyklovatelnosti daných produktů a výrobků. Dalšími body jsou potřeba monitorovat vliv na životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů a dodržování bezpečnostních zásad při manipulování s rizikovými látkami, které by mohly, jakkoliv poškodit životní prostředí. V této oblasti se nesmí taktéž zapomínat na investice do inovací a zlepšení už nastavených procesů ve výrobě. Tento pilíř čerpá z velké části z enviromentálního managementu, který je v souladu s národními a mezinárodními standardy,

například ISO 14001 (International Organisation for Standardisation), nebo EMAS (dobrovolný systém eko-managementu uplatňovaný v EU) (Kunz, 2011).

1.4 Zaměstnanecké benefity

Zaměstnanecké benefity jsou poskytované výhody od zaměstnavatele nad rámec ze zákona povinného poskytování mzdy, platu či odměny z dohody o provedení práce (Pelc, 2011). Zákon o odměňování zaměstnance č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, v § 109 odst. 1 stanovuje: „Za vykonanou práci přísluší zaměstnanci mzda, plat nebo odměna z dohody za podmínek stanovených tímto zákonem, nestanoví-li tento zákon nebo zvláštní právní předpis jinak.“

Poskytování zaměstnaneckých benefitů se stále více rozšiřuje, a to primárně z důvodu motivace, jak současných, tak i budoucích zaměstnanců. Společnosti si uvědomují problém s nedostatkem kvalifikovaných jedinců, a proto se snaží nabídnout co největší škálu výhod, aby připoutaly co nejvíce zájemců (Macháček, 2010). Zaměstnanecké výhody lze rozdělit dle účelu a využití na 4 skupiny:

- **výhody sociální povahy** – životní pojištění, příspěvek na důchodové pojištění, nebo podnikové půjčky apod,
- **výhody zkvalitňující využití volného času** – příspěvky na kulturní, či sportovní akce, rekreace pro pracovníky a rodinné příslušníky apod.,
- **výhody vztahující se k práci** – stravování, slevy na podnikové výrobky, podnikové parkoviště, poskytování pracovního oděvu apod.,
- **výhody spojené s postavením v podniku** – používání podnikových automobilů i k soukromým účelům, přidělení mobilního telefonu, nárok na společenský oděv, jiné náklady na reprezentaci apod. (Myslivcová, Maršíková, Švermová, Macháčková, 2017).

Dle šetření BENEFITY 2019 společnosti Trexima v roce 2019 firmy v soukromém sektoru s více než 10 zaměstnanci svým zaměstnancům nabízely v průměru 5 benefitů. Nejoblíbenějším benefitem byl příspěvek na stravování, který poskytuje 72 % zaměstnavatelů. Dalšími oblíbenými benefity se staly příspěvek na penzijní spoření, dovolená nad rámec zákona, pružná pracovní doba, vzdělávání, příspěvek na životní pojištění, či možnost práce z domova. Mnoho z výše zmíněných benefitů

nejsou nabízené plošně, a proto nejsou nárokovatelné pro každého. Nejčastějším selektivně poskytovaným benefitem je možnost služebního vozidla pro soukromé účely (Trexima: V roce 2019 nabízely firmy svým zaměstnancům průměrně 5 benefitů 2019, cit. 2023-10-6).

2 Analýza současného stavu poznání

2.1 Představení podniku

Obchodní jméno	Bidfood Czech Republic s.r.o
Sídlo	V Růžovém údolí 553, Mikovice, 278 01 Kralupy nad Vltavou
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo	282 34 642
Datum zapsání do obchodního rejstříku	7.4.2008
Základní kapitál	1 872 712 000,- Kč, celý splacen
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

(Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Bidfood Czech Republic s.r.o, cit. 2023-08-13)

2.2 Historie společnosti

Historie společnosti Bidfood Czech republic s.r.o (dále jen společnost) se datuje do roku 1990, kdy dánská firma Nowaco inzerovala v českých novinách zájem o spolupráci při exportu československých potravin do zahraničí. Prvním zaměstnancem a zároveň vedoucím obchodního zastoupení v Československu se stal pan Bohumil Volf. V únoru 1992 došlo k založení společnosti Nowaco Czechoslovakia s.r.o., rok poté byla vystavěna první mrazárna v Kralupech nad Vltavou. Dalším milníkem bylo odkoupení Slezských mraziren Opava, které v té době patřily k jedním z předních výrobců zmrazených potravin a zmrzliny v České republice. Postupem času docházelo k modernizaci a budování nových linek na výrobu chlazených nebo zmrazených potravin. Dalším místem expanze se stalo Velké Meziříčí, kde bylo vystavěno třetí distribuční depo, které slouží k distribuci potravin. V roce 2009 došlo ke vstupu finančního partnera společnosti Bidvest. Tři

roky poté došlo taktéž na změnu názvu skupiny na Bidvest. Po pár letech vývoje byly do portfolia společnosti přidány nové produkty, jako jsou zpracování zvěřiny (Petron), příprava masa (Banquet), výroba uzenin (Bravur) a zpracování vepřového a hovězího masa (Gurmet). V roce 2017 došlo ke změně jména na současnou podobu Bidfood Czech Republic s.r.o. Do dnešního dne vlastní společnost 5 distribučních dep – Kralupy nad Vltavou, Opava, Velké Meziříčí, Plzeň-Dýšina a Chlumeck nad Cidlinou (Bidfood: Historie, cit. 2023-08-14).

Na obrázku č.1 je zobrazena aktuální verze loga společnosti Bidfood Czech Republic s.r.o.



Obrázek 1 Logo společnosti, zdroj: Bidfood.cz

2.3 Činnost společnosti

Společnost se specializuje na rozvoz a výrobu potravin a zboží do gastronomických provozů i maloobchodních prodejen. Převážná část rozvozu je po celé České republice zdarma. Zboží je skladováno ve výše zmiňovaných pěti depech. Společnost nabízí chlazené a zmrazené potraviny, drogistické výrobky, nádobí, kuchyňské i gastronomické zařízení. Mimo jiné jsou v nabídce i různé kurzy v Gastrostudiu, na veletrzích Bidfood Expo nebo Salima. Tyto činnosti pomáhají menším podnikům k inovaci už nastavených postupů v provozovnách (Bidfood: Historie, cit. 2023-08-14).

2.4 CSR podniku

Společenská odpovědnost firmy Bidfood Czech Republic s.r.o se shoduje s CSR všech partnerských firem Bidcorp Group. Hlavní vizí společnosti je stát se nejlepším poskytovatelem služeb v oblasti dodávání potravin. Jejimi pěti nejdůležitějšími pilíři

jsou zaměstnanci, životní prostředí, zákazníci, komunity a firemní principy. Největší ambicí firmy je snížit emise do roku 2045 na hodnotu 0 %, zároveň se zavázala, že do roku 2025 zredukuje uhlíkovou stopu o 25 % (Bidcorp: Sustainability report, cit. 2023-11-16).

2.4.1 Ekonomická oblast

Bidfood Czech Republic je velmi aktivní v podpoře partnerských firem a společností proto je generálním partnerem těchto společností: Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, Kulinářské umění a JR. Czech National Culinary Team. Dále je exkluzivním partnerem projektu Nejlepší restaurace a Asociace hotelů a restaurací České republiky, také je hlavním partnerem Czech Bartenders Association a Jidelny.cz. Dalšími partnery společnosti jsou: město Kralupy nad Vltavou, Národní divadlo, Jizersko-Ještědský horský spolek, Armáda spásy, Hokejový klub Kralupy nad Vltavou, fotbalový klub TJ Meteor Stříbrná Skalice a nezisková organizace Nadání a dovednosti (Bidfood: O nás, cit. 2023-11-16).

Bidfood a jeho partnerské společnosti podporují aktivitami i své zákazníky. Proto v červenci 2023 proběhl první ročník Mrož Gaming day. Během této události v poslední školní den děti dostaly za vysvědčení na akci zmrzlinu zdarma a mohly se zúčastnit bohatého programu ve Vodafone PlayZone Aréně. Akce se zúčastnilo přes 1100 lidí a výherce měl možnost odnést si hlavní výhru v podobě Playstation 5 (Bidfood: Mrož Gaming Day, cit. 2023-11-16). Další aktivitou bylo pořádání Gastro Junior Bidfood Cupu 2023 v spolupráci s výše zmiňovanou Asociací kuchařů a cukrářů ČR. Soutěže se mohli zúčastnit studenti odborných škol z celé České republiky do 21 let a vítězové byli vybráni certifikovanými komisari Světové asociace kuchařů v studijním oboru kuchař a cukrář (Bidfood: Gastro Junior Bidfood Cup, cit. 2023-11-16).

2.4.2 Sociální oblast

Sociální oblast je jednou z nejdůležitějších částí celého CSR. Tuto skutečnost si firma uvědomuje, a proto vytvořila program na podporu stáží studentů ve firmách Moravskoslezského kraje. V roce 2021 depo Bidfood Opava zaměstnala 2 stážisty z Ostravské univerzity. Od té doby je navázána dlouhodobá spolupráce mezi těmito dvěma subjekty, a s tím byl i otevřen nový studijní program na univerzitě v Ostravě (Bidfood: Projekt, cit. 2023-11-16).

2.4.3 Enviromentální oblast

Společnost si je vědoma dopadu svého podnikání na přírodu, a proto se ve spolufinancování Evropskou unií v rámci programu Národní plán obnovy podílí na investicích do výstavby fotovoltaických zdrojů. V rámci projektu dojde k nákupu a instalaci fotovoltaických panelů na střechu objektu v Kralupech nad Vltavou a v Chlumci nad Cidlinou. Výsledkem projektu by měla být výroba elektrické energie, která bude zároveň spotřebovávána ve výše zmíněných areálech. Touto investicí by mělo dojít ke snížení uhlíkové stopy a emisí CO₂ (Bidfood: Projekt, cit. 2023-11-16.; Bidfood: Projekt, cit. 2023-11-16.)

2.5 SWOT analýza podniku

SWOT analýza se používá k vyhodnocení fungování podniku, zjištění potenciálních problémů či příležitostí možnosti dalšího rozvoje. Prvky analýzy jsou:

- Vnitřního původu
 - Silné stránky (**Strengths**)
 - Slabé stránky (**Weakness**)
- Vnějšího původu
 - Příležitosti (**Opportunities**)
 - Hrozby (**Threats**)

Tabulka č.1 zobrazuje SWOT analýzu společnosti Bidfood Czech Republic s.r.o konkrétně její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
Historie a pozice na trhu	Neexistující HR
Loajální zaměstnanci	Zastaralé náborové procesy
Silná logistická síť	Propagace značky zaměstnavatele
Součást silné světové korporace	
Široké portfolio produktů	
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření produktového portfolia	Nářízení EU pro snížení emise spalovacích motorů
Rozšíření stávajícího zázemí	Legislativní omezení v potravinářském průmyslu
Přechod na obnovitelné zdroje	Fluktuace zaměstnanců
Zavedení umělé inteligence	

Tabulka 1 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti se řadí zejména její historie, která se datuje do roku 1990, a postupem času i získaná silná pozice na trhu vůči konkurenci. Od té doby si dokázala zajistit loajální zaměstnance, kteří ve firmě setrvávají několik let, a silnou logistickou síť po celé České republice. Zejména v důsledku kvalitní práce a postavení v České republice se v roce 2009 stala součástí velké korporace Bidcorp Group, a tím získala přístup k společnostem se stejným druhem podnikání po celém světě. Díky tomu má možnost rozvíjet se, inovovat produkty a učit se od vyspělejších poboček Bidfood v jiných zemích. Společnost dále pokračuje v expanzi na českém trhu. V tento moment má 5 distribučních dep po celé České republice a podporuje mnoho významných značek v potravinářském průmyslu, například: Prima zmrzliny (Mrož, Pegas) nebo mražené potraviny Nowaco.

Slabé stránky

Největší slabou stránkou společnosti je zejména neexistující oddělení takzvaného Human resources, dále jen HR. V důsledku kvality zaměstnanců a jejich dlouhodobému působení ve společnosti má firma zastaralé náborové procesy, kdy při náboru nového zaměstnance vše zařizuje manažer daného oddělení. Při náboru firma využívá své webové stránky, kde zveřejňuje momentální nabídky pracovních pozic v sekci kariéra, nebo využívá webový portál jobs.cz. Bohužel další nástroje náboru potenciálních zaměstnanců společnost využívá minimálně a do budoucna by se náborové procesy nemusely vyplatit. Propagace značky je další slabou stránkou společnosti. Bidfood má přehledně zpracované webové stránky, kde můžeme dohledat různé aktivity, novinky, či úspěchy. V porovnání se společnostmi Bidfood v jiných zemích je česká pobočka málo aktivní ve společenské odpovědnosti firmy a chybí jí sustainability report pro Českou republiku.

Příležitosti

Společnost momentálně začíná s inovováním své infrastruktury a buduje fotovoltaické solární panely pro získání elektrické energie. Do budoucna by měla dále pokračovat v rozšiřování zdrojů elektrické energie, které budou šetrnější pro životní prostředí. Dále má možnost stále rozšiřovat svou nabídku produktů a jejich

portfolio pro zákazníky. V příštím desetiletí by mohla zvážit využití umělé inteligence a její zavedení do stávajících procesů k usnadnění a zlepšení každodenní práce. S tím souvisí i možnost využití umělé inteligence při náboru nových zaměstnanců a založení oddělení HR.

Hrozby

S vývojem společnosti v oblasti snižování emisí a ochrany životního prostředí budou ohroženy primárně logistické a dopravní postupy. S nástupem elektromobility je potřeba reagovat a postupně začít snižovat využití vozidel se spalovacími motory. S tím souvisí i legislativní nařízení nadřízených orgánů, které mohou negativně zasáhnout podnikání společnosti. Další hrozbou můžou být i legislativní omezení v rámci potravinářského průmyslu. Jedním z posledních problémů v budoucnu by mohla mít společnost Bidfood s velkou fluktuací zaměstnanců na pozicích, které potřebují odbornost. S tím souvisí i momentální nízká nezaměstnanost, která snižuje počet potenciálních uchazečů o potřebné pracovní pozice.

2.6 Podnikové benefity

Z hlediska benefitů nabízí společnost Bidfood svým zaměstnancům dva druhy benefitů, a to plošné a vyskytující se na konkrétních depech. Plošné benefity jsou nabízené pro všechny zaměstnance společnosti a zahrnují tyto níže zmíněné:

- 25 dní dovolené,
- zaměstnanecké slevy na nákup potravin,
- příspěvek na penzijní připojištění po prvním roce zaměstnání,
- příspěvek na stravování v kantýně nebo stravenkový paušál,
- zvýhodněný mobilní tarif pro zaměstnance,
- možnost tankování za nižší ceny,

Další benefity se odvíjejí od konkrétní pobočky či depa a záleží na rozhodnutí ředitele, jaké výhody nad rámec výše zmiňovaných zařídí. Nejčastěji jsou nabízeny tyto benefity:

- poukazy na masáže,
- zvýhodněné vstupenky do plaveckého bazénu,
- vstupenka do Zoo,

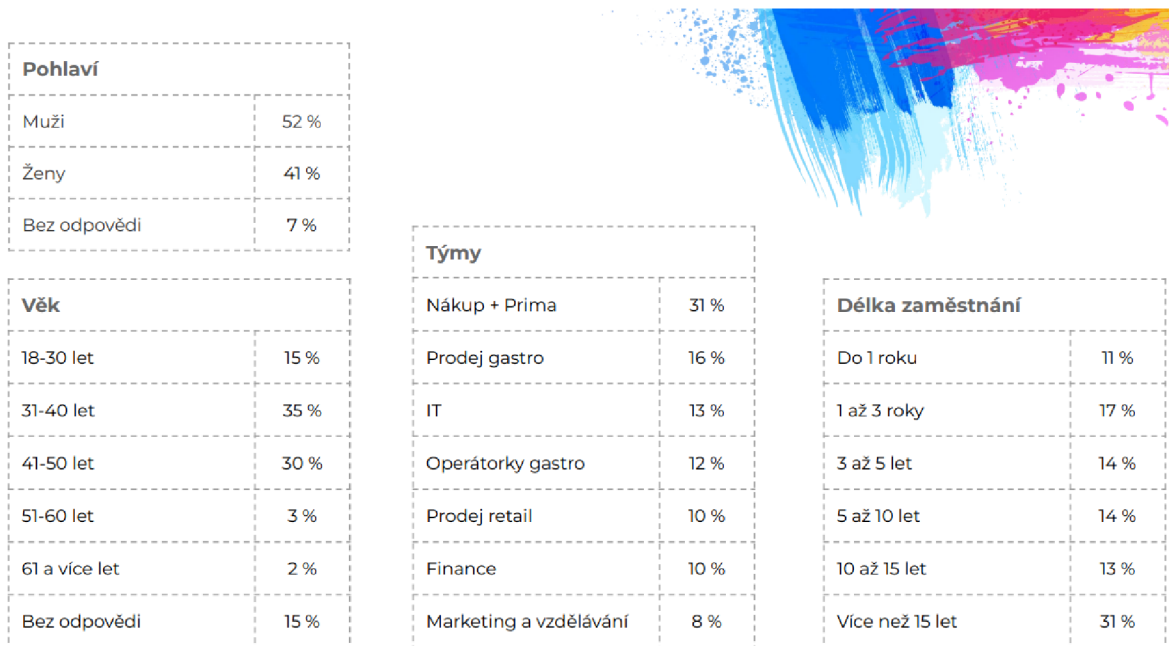
Dalším benefitem, který firma nabízí je zhruba 160 automobilů pro pracovní i soukromé účely pro zaměstnance na vedoucích pozicích a na oddělení prodeje.

2.7 Analýza dotazníku zaměstnanecké spokojenosti

Dotazníkové šetření se zabývalo zaměstnaneckou spokojeností. Sběr dat proběhl v období od 10. do 26. června 2022 společností BEHAVIO, konkrétně socioložkami Annou Černou a Lucií Matyášovou. Dotazníku se zúčastnilo 92 respondentů, celkově se jedná o 77 % z oslovených zaměstnanců firmy. Vše bylo vyplněno anonymně. Šetření je sestaveno do 8 částí: celkový dojem a spokojenost, angažovanost a informovanost, množství práce, komunikace napříč týmy, kolegové a tým, přímý nadřízený, osobní rozvoj a ocenění, benefity, nápady na zlepšení. Data z dotazníku mi byla poskytnuta na základě schůzky s panem magistrem Lukášem Dědkem, ředitelem společnosti, pro účely mé bakalářské práce.

2.7.1 Analýza souboru

Obrázek č.2 znázorňuje kompletní vzorek respondentů. Dotazník vyplnilo 52 % mužů, 41 % žen a 7 % nevedlo pohlaví. Nejpočetnější věková skupina byla v rozmezí 31 až 50 let, dohromady celkem 65 %. Respondenti, kteří dotazník vyplnili byli členy těchto konkrétních týmů: Nákup a Prima, Prodej gastro, IT, Operátorky gastro, Prodej retail, Finance, Marketing a vzdělávání. Procentuální rozložení pracovníků v jednotlivých týmech a rozložení délky zaměstnání je zobrazeno v obrázku č.2 v sekci *Týmy a Délka zaměstnání*. Nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci, kteří ve společnosti působí více než 15 let.



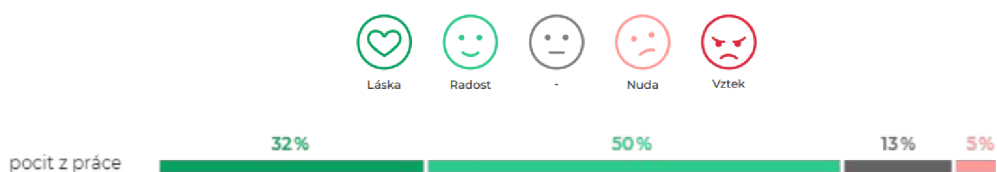
Obrázek 2 Vzorek zaměstnanců, kteří vyplnili dotazník, zdroj: BEHAVIO

2.7.2 Analýza jednotlivých částí

Níže se zaměřím na analýzu jednotlivých otázek, které se v dotazníku vyskytovaly. Respondenti v průběhu dotazníkového šetření odpovídali na otázky, které jsou vyhodnocovány dále v textu. Na každou z otázek reagovali pomocí výběru z možností, vyjádření svých pocitů na škále či otevřených odpovědích.

Jaký máte pocit z práce v Bidfood?

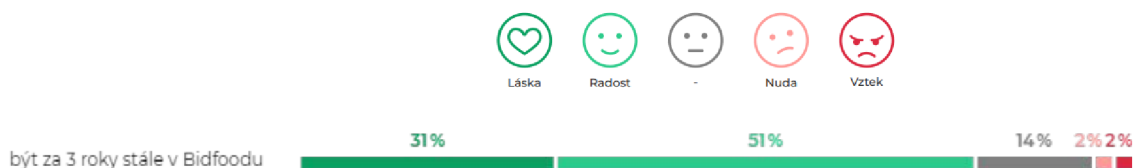
Obrázek č. 3 zobrazuje vyhodnocení první otázky z dotazníku, z kterého je patrné, že u většiny z respondentů vyvolává práce ve společnosti pozitivní emoce. Dobrý pocit z práce u většiny zaměstnanců může souviset s přátelským kolektivem, kvalitou a množstvím nabízených benefitů či se správně nastavenými pracovními postupy.



Obrázek 3 Vyhodnocení – Jaký máte pocit z práce v Bidfoodu? zdroj: BEHAVIO

Jaký máte pocit ze setrvání ve firmě v horizontu 3 let?

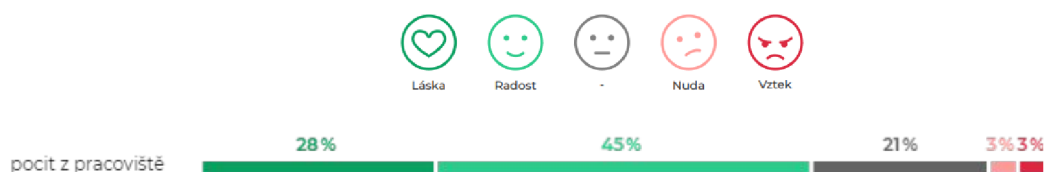
Důležitý aspekt spokojenosti zaměstnanců je samozřejmě otázka setrvání ve firmě. Výsledky odpovědí respondentů na tuto otázku zobrazuje obrázek č. 4. Z vyhodnocení je patrné, že většina zaměstnanců má pozitivní pocity z myšlenky setrvání ve firmě v horizontu 3 let, což je pro zaměstnavatele pozitivním zjištěním.



Obrázek 4 Vyhodnocení – Jaký máte pocit ze setrvání ve firmě v horizontu 3 let? zdroj: BEHAVIO

Jak se na pracovišti cítíte?

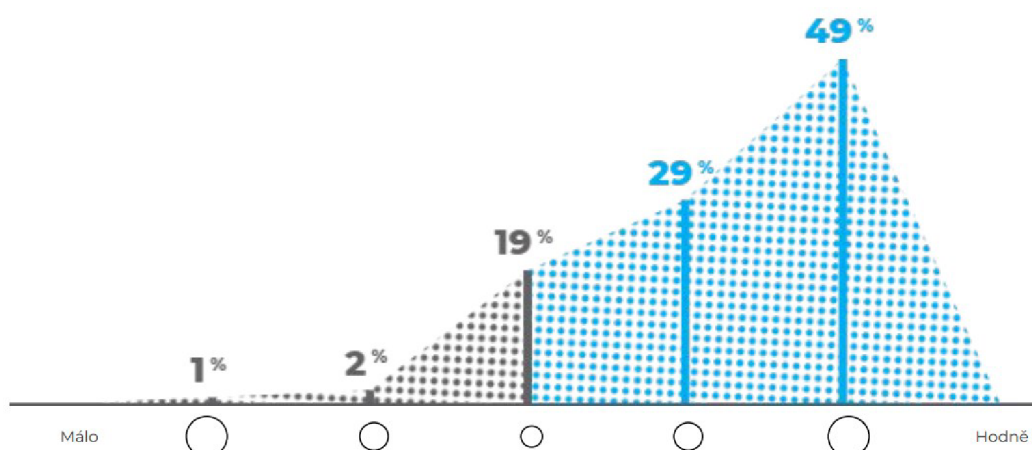
Pracovní prostředí a pracoviště je součástí každé společnosti a zaměstnance ovlivňuje v produktivitě či kvalitě práce. Obrázek č. 5 zobrazuje vyhodnocení odpovědí respondentů v této otázce. Dle odpovědí se většina z jedinců na pracovišti cítí pozitivně. Pouze 3% procenta z respondentů reagovala v negativní konotaci.



Obrázek 5 Vyhodnocení – Jak se na pracovišti cítíte? zdroj: BEHAVIO

Jak velkým přínosem se pro firmu cítíte?

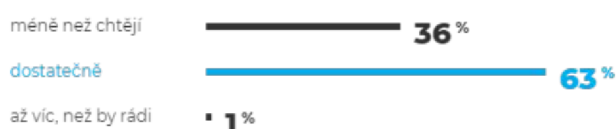
V obrázku č. 6 jsou zobrazeny výsledky z otázky, jak si zaměstnanci připadají být pro firmu přínosem. Z výsledků je patrné, že většina z respondentů, celkem 49 %, se cítí být velmi přínosní. Pouze malá část z respondentů, celkem 3 %, se vůči své firmě necítí přínosně.



Obrázek 6 Vyhodnocení – Jak velkým přínosem se pro firmu cítíte? zdroj: BEHAVIO

Můžete utvářet to, jaká je firma?

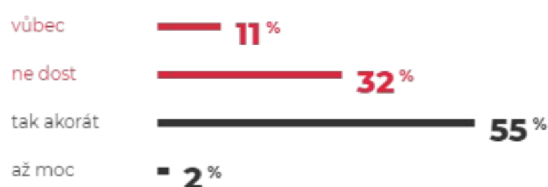
Možnost utvářet to, jaká firma je, může být důležitou součástí spokojenosti zaměstnance. Obrázek č. 7 vykresluje výsledné odpovědi respondentů na otázku, zda mohou utvářet to, jaká firma je. Výsledky jsou opět zobrazeny v procentech. Přestože z obrázku je patrné, že dvě třetiny zaměstnanců mají pocit, že mohou firmu utvářet, je potřeba zjistit, proč zbylá třetina tento pocit nemá.



Obrázek 7 Vyhodnocení – Můžete utvářet to, jaká firma je? zdroj: BEHAVIO

Jste u rozhodnutí, která jsou zásadní pro vaši práci?

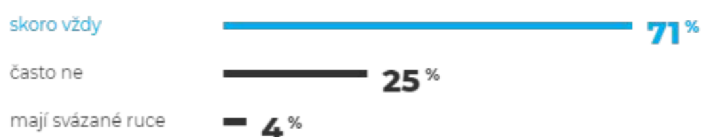
Součástí každého fungujícího pracovního týmu je komunikace. Proto je nezbytné řešit rozhodnutí týkající se fungování kolektivu s danými členy. V obrázku č. 8 jsou vyobrazeny výsledky z otázky, která zjišťuje, zda si zaměstnanci myslí, že jsou přítomni u rozhodnutí, která jsou zásadní pro jejich práci. Necelá polovina z respondentů má pocit, že u zásadních rozhodnutí přítomna není. Naopak více než polovina, konkrétně 57 %, si přijde být v tomto kontextu součástí rozhodovacích procesů.



Obrázek 8 Vyhodnocení – Jste u rozhodnutí, která jsou zásadní pro Vaši práci? zdroj: BEHAVIO

Máte svobodu dělat svoji práci, jak Vám to přijde nejlepší?

Výsledky odpovědí na otázku, zda respondenti mají svobodu dělat svou práci tak, jak jim to přijde nejlepší, zobrazuje obrázek č. 9. Více než dvě třetiny zaměstnanců se cítí ve své práci svobodně a zároveň mají možnost svou práci vykonávat tak, jak jim to přijde nejlepší. Naopak necelá třetina zaměstnanců tento pocit nemá.



Obrázek 9 Vyhodnocení – Máte svobodu dělat svoji práci, jak Vám to přijde nejlepší? zdroj: BEHAVIO

Máte dostatek informací o tom, co se ve firmě děje?

Informace o tom, kam firma směřuje a jaké kroky plánuje do budoucnosti, by měly být zaměstnancům komunikovány s předstihem. Obrázek č. 10 zobrazuje výsledky odpovědí, zda respondenti mají dostatek informací o tom, co se ve firmě děje. Společnost nadprůměrně informuje své zaměstnance o dění, a více než tři čtvrtiny z respondentů ví, popřípadě se mají možnost dozvědět, o těchto činnostech. Výsledky naopak naznačují, že necelá čtvrtina zaměstnanců informace o chodu firmy nemá.



Obrázek 10 Vyhodnocení – Máte dostatek informací o tom, co se ve firmě děje? zdroj: BEHAVIO

Jak jste na tom s množstvím práce?

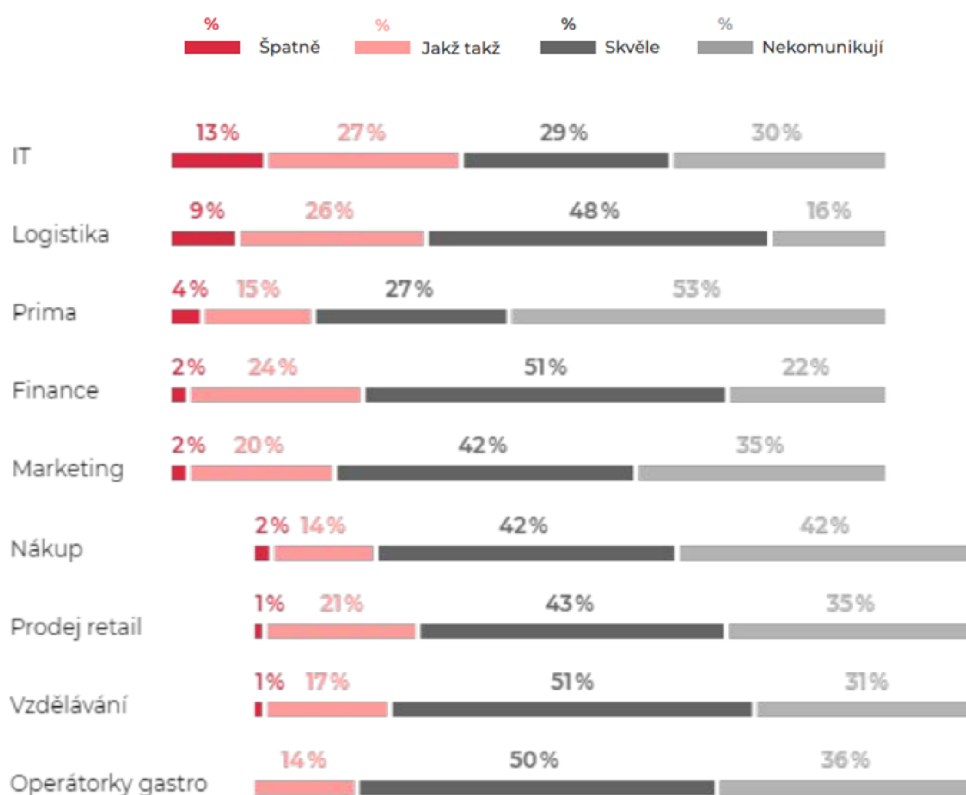
Obrázek č. 11 zobrazuje výsledky odpovědí z otázky, která se zabývala množstvím práce respondentů. Více než dvě třetiny zaměstnanců se cítí poměrně přetěžováni v souvislosti s jejich pracovními úkoly. Největší část respondentů odpověděla, že svou práci nestihá plnit včas jen sporadicky, zatímco jedna čtvrtina cítí, že povinností má příliš mnoho.



Obrázek 11 Vyhodnocení – Jak jste na tom s množstvím práce? zdroj: BEHAVIO

Jak se Vám komunikuje s jednotlivými týmy?

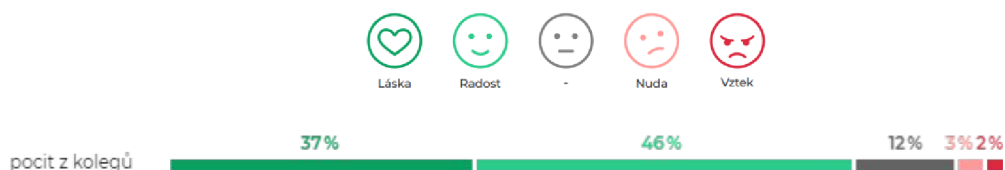
V obrázku číslo č. 12 je zobrazena kvalita komunikace s jednotlivými týmy v procentuálním rozložení. Nejlépe se komunikuje s Operátorkami gastro, naopak nejhorší komunikace je s týmem IT.



Obrázek 12 Vyhodnocení – Jak se Vám komunikuje s jednotlivými týmy? zdroj: BEHAVIO

Jaký máte pocit ze svých kolegů?

Atmosféra v týmovém kolektivu je jedním z nejdůležitějších aspektů úspěšně fungujícího týmu. Obrázek č. 13 zobrazuje pocity respondentů z jejich kolegů. Pozitivní pocit ze svých kolegů má 83 % zaměstnanců, což je skvělým výsledkem.



Obrázek 13 Vyhodnocení – Jaký máte pocit ze svých kolegů? zdroj: BEHAVIO

Jste jako tým efektivní?

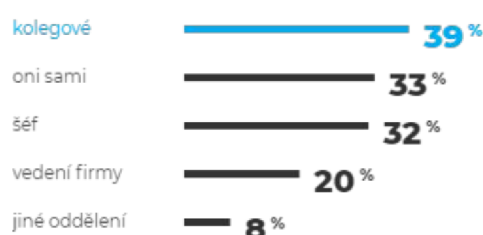
Efektivita práce v týmu je složitou proměnnou. Na obrázku č. 14 jsou zobrazeny výsledky z otázky, zda si respondenti přijdou jako pracovní tým efektivní. Necelá polovina zaměstnanců dle jejich názoru funguje v týmu skvěle. Tato skutečnost může souviset s výše zmíněným pozitivním pocitem ze svých kolegů. Nadpoloviční většina naopak vidí v efektivitě jisté mezery, a zanedbatelná část tvrdí, že jako tým nefungují nejlépe.



Obrázek 14 Vyhodnocení – Jste jako tým efektivní? zdroj: BEHAVIO

Kdo podle Vás může zlepšit efektivitu na oddělení?

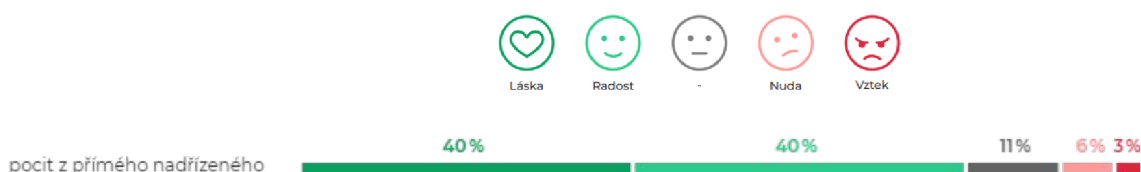
Další otázka sloužila ke zjištění, kdo může zlepšit efektivitu práce na oddělení respondentů. Výsledky z této otázky jsou zobrazeny na obrázku č. 15. Dle většiny zaměstnanců se dá efektivita primárně zlepšit na jejich oddělení jejími členy. Respondenti se shodují, že ke zlepšení by mohlo dojít, pokud by se více snažili kolegové, nebo oni sami.



Obrázek 15 Vyhodnocení – Kdo podle Vás může zlepšit efektivitu na oddělení? zdroj: BEHAVIO

Jaký máte pocit ze svého přímého nadřízeného?

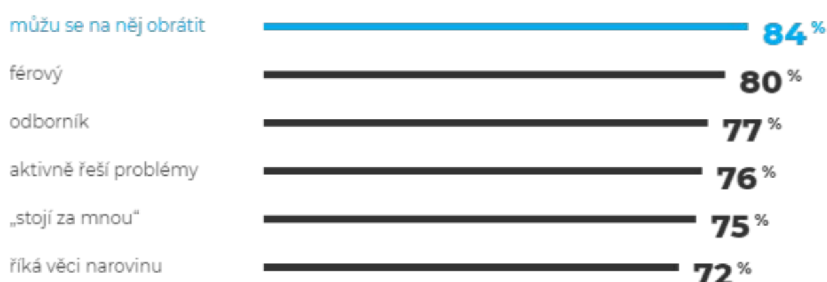
Na obrázku č. 16 jsou zobrazeny výsledky z otázky, která se zaměřuje na pocit zaměstnanců z jejich nadřízeného. Respondenti mají na většině oddělení pozitivní pocit ze svého nadřízeného. Tento výsledek je velmi uspokojivý, ale je důležité udržet tento standart a více se zaměřit na týmy, které pozitivní pocit ze svého nadřízeného nemají. Socioložky dále uvádí, že konkrétně nejhůře dopadlo oddělení Prodej retail.



Obrázek 16 Vyhodnocení – Jaký máte pocit ze svého přímého nadřízeného? zdroj: BEHAVIO

Jaký je Váš přímý nadřízený?

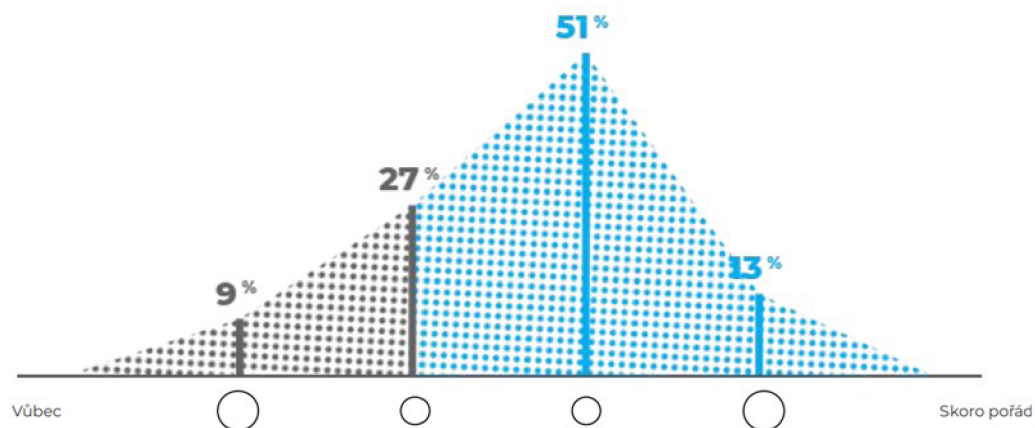
V obrázku č. 17 můžeme pozorovat charakteristiku nadřízených hodnocenou jejich podřízenými. Respondenti nejčastěji definují svého nadřízeného jako férového odborníka, na kterého se mohou obrátit a popřípadě s ním aktivně řešit problémy. Mnoho respondentů vyzdvihuje i to, že se jejich nadřízený za svůj tým dokáže postavit a být upřímný.



Obrázek 17 Vyhodnocení – Jaký je Váš nadřízený? zdroj: BEHAVIO

Máte pocit, že se v práci rozvíjíte?

Osobní i pracovní rozvoj je důležitou součástí dlouhodobé spokojenosti zaměstnanců. Obrázek č. 18 se zaměřuje na pracovní rozvoj zaměstnanců. Dvě třetiny respondentů mají pocit, že se ve své práci dostatečně profesně rozvíjí.



Obrázek 18 Vyhodnocení – Máte pocit, že se v práci rozvíjíte? zdroj: BEHAVIO

Kdo si váží Vaší práce?

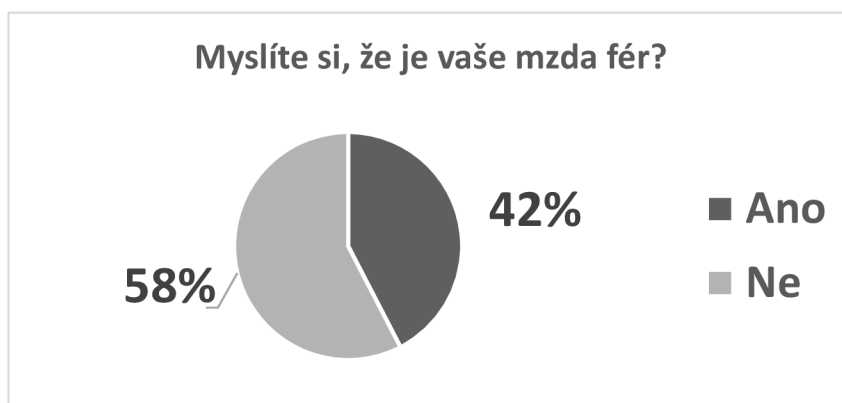
Uznání v pracovním kolektivu je důležitou součástí úspěšně fungujícího týmu. Na obrázku č. 19 jsou zobrazeny výsledky odpovědí na otázku, kdo si dle respondentů nejvíce váží jejich odvedené práce. Nejčastěji se zaměstnancům dostává uznání od jejich kolegů a nadřízeného. V menším počtu jsou to poté vedoucí firmy a klienti.



Obrázek 19 Vyhodnocení – Kdo si váží Vaší práce? zdroj: BEHAVIO

Myslíte si, že je Vaše mzda fér?

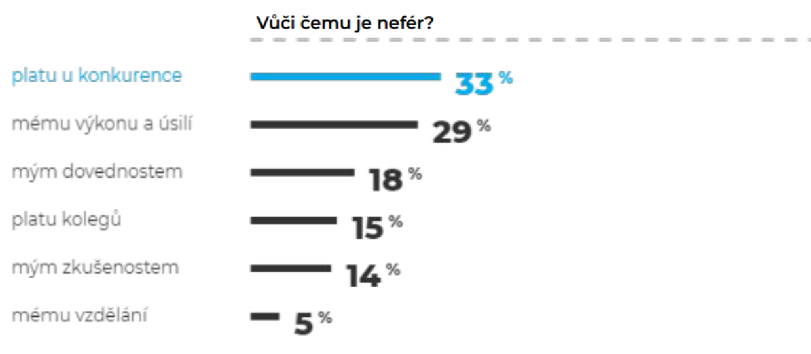
Další otázka z dotazníku zjišťovala, zda respondenti vnímají jejich mzdu jako dostatečné ohodnocení jejich pracovního výkonu. Obrázek č. 20 zobrazuje výsledky z této otázky vyjádřené v procentech. Nadpoloviční většina respondentů je toho názoru, že jejich plat je fér. Největší nespokojenost s platovým ohodnocením je na oddělení Operátorek gastro. Většina z respondentů se shoduje, že jejich plat neodpovídá jejich pracovnímu vytížení.



Obrázek 20 Vyhodnocení – Myslíte si, že je Vaše mzda fér? zdroj: BEHAVIO

Vůči čemu Vaše mzda není fér?

Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že mzda není dostatečným ohodnocením jejich pracovního výkonu, byli dále dotazováni, na důvod této odpovědi. Obrázek č. 21 zobrazuje výsledky z této otázky v procentuálním rozložení. Nejvíce zaměstnanců se shoduje, že jejich mzdové ohodnocení není fér vůči konkurenci a jejich pracovnímu výkonu a úsilí.



Obrázek 21 Vyhodnocení – Vůči čemu Váš plat není fér? zdroj: BEHAVIO

Jaký benefit byste uvítali?

Respondentům byla položena otázka, jaký benefit by od zaměstnavatele uvítali. Nejčastěji se objevovaly tyto příklady:

- Multisport karta
- Sick day
- 13. plat
- Flexipass
- Home office
- Stravenky
- Příspěvek na dovolenou
- Zlepšení kantýny

Uvítáte raději benefitní kartu na sport, zdravotní péči, nebo volný čas v hodnotě 1000 Kč nebo raději zvýšení mzdy o 700 Kč?

Na obrázku č. 22 je zobrazen výsledek výše zmíněné otázky. Přesně 60 % zaměstnanců by raději dalo přednost benefitní kartě typu Multisport v hodnotě 1000 Kč, než zvýšení mzdy o 700 Kč.



Obrázek 22 Vyhodnocení – Uvítáte raději benefitní kartu na sport, zdravotní péči, nebo volný čas v hodnotě 1000 Kč nebo raději zvýšení mzdy o 700 Kč? zdroj: BEHAVIO

Co byste si přáli změnit?

Poslední otázka dotazníku se zabývala tím, co by si zaměstnanci nejvíce přáli změnit. Zde uvádím několik příkladů:

- zlepšení zpětné vazby od vedení, zda si cení zaměstnancovi práce,

- zařazení potkávacích akcí různých oddělení, pro navázání vztahů a zjištění více informací o jejich práci,
- vzhled a kvalita nabízeného jídla v kantýně,
- mzdovou politiku a ohodnocení na daných pozicích,
- přístup k práci z domova,
- zrovnoprávnění postavení žen, zejména na vyšších pozicích.

Shrnutí dotazníku

Společnost BEHAVIO, která dotazníkové šetření organizovala, zjistila, že celková spokojenost společnosti Bidfood je na vysoké úrovni. O dobré morálce vypovídá i fakt, že dotazník vyplnilo 77 % zaměstnanců. Nejlépe se cítí zaměstnanci z oddělení Prodej gastro, marketing a vzdělávání. Naopak nejméně spokojenými byli lidé z oddělení Operátorky gastro, které pocítují nesvobodu a přetížení. Socioložky dále uvádí, že by firma dále měla zapracovat na informovanosti a zlepšení rozhodovacích procesů.

Další část dotazníku se zaměřovala na kolektiv, vztahy a komunikaci. Ve firmě hodnotí zaměstnanci celkově kolektiv velmi pozitivně. Zlepšit by se měla spolupráce, sebranost, a především zaškolení nováčků. Nejméně pozitivní atmosféra panuje na oddělení Operátorek gastro a Prodej retail, která nejsou spokojena s kolektivem a efektivitou týmu. Komunikace je nejlépe nastavena v týmech Operátorky gastro a Prodej retail, naopak nejhorší spolupráce je s týmem IT a Logistikou.

Součástí dotazníku byla i sekce zabývající se vztahy s nadřízenými, seberozvojem a vzděláváním. Vztahy s nadřízenými jsou u většiny týmů pozitivní. Výjimkou byl tým Prodej retail, který byl velmi kritický ke svému nadřízenému. Tým dále uvádí, že nemají dostatečnou oporu ve svém managerovi. Většina zaměstnanců se cítí být pro firmu přínosem, a mají možnost seberozvoje. Nejhorší na tom byl tým Operátorky gastro, které se shodují, že nemají možnost kariérního růstu a jejich plat je vůči konkurenci nespravedlivý.

Poslední část dotazníku se zaměřovala na benefity a nápady na zlepšení. Zaměstnanci by nejvíce ocenili benefity jako Multisport karta, sick days, stravenky

nebo home office. Většina respondentů by ocenila více informací o fungování firmy a uvítala by společné akce s ostatními odděleními pro získání lepších kontaktů. Velká část žen se shodovala, že jejich hlas není tak silný jako mužský a také, že nemají dostatek svobody v rozhodování a seberozvoji.

3 Vlastní návrh řešení či aplikace

V mé praktické části bych rád popsal mé osobní doporučení založené na získaných výsledcích z dotazníku a SWOT analýzy. Dále navrhnu řešení v krátkodobém i dlouhodobém plánu společnosti, a implementaci kroků ke zlepšení konkrétních problémových oblastí, které byly zjištěny při vyhodnocení dotazníku. Jednalo se zejména o rozšíření nabízených benefitů, zlepšení přístupu k CSR, a s tím spojenými aktivitami, a zlepšení budování značky zaměstnavatele.

3.1 Krátkodobý plán

Krátkodobý plán se zabývá mými osobními návrhy na vyřešení situací, kterými je potřeba se zabývat co nejdříve. Díky dotazníku byly zjištěny dva největší problémy, a to konkrétně: problém s nadřízeným v týmu Prodej retail a nespokojený tým Operátorky gastro.

3.1.1 Problém s nadřízeným v týmu Prodej retail

Společnost Bidfood by se v tento moment měla primárně zaměřit na vyřešení „jednodušších“ problému, které ovlivňují spokojenost a každodenní práci jejich zaměstnanců. Díky dotazníku bylo zjištěno, že panuje velká nespokojenost zaměstnanců na oddělení Prodej retail ke vztahu k jejím nadřízeným. Doporučil bych proto sjednat si schůzky s jednotlivými členy týmu, a pokusil se dopodrobna zjistit z čeho pramení nespokojenost celého týmu. Po definování hlavních problémů bych zjištění sdělil manažerovi daného týmu, a probral s ním následující kroky, jak zlepšit jeho chování v týmu, a tím získat důvěru jeho podřízených. Manažer by si měl zakládat na kvalitních komunikačních dovednostech, správně vést tým a jasně zadávat pracovní úkoly, tak aby byly jasné a srozumitelné. Do 3 měsíců bych doporučil se opět sejit s členy týmu a prodiskutovat, zda pozorují nějaké změny. Pokud by se nic nezměnilo, bude potřeba popřemýšlet o jiné alternativě na pozici nadřízeného.

3.1.2 Problematika oddělení Operátorky gastro

Nejvíce negativních odpovědí v dotazníku pocházelo od respondentů z týmu Operátorky gastro. Pro zlepšení situace v tomto týmu je potřeba přistoupit k co

nejrychlejším opatřením. Zaměstnanci tohoto oddělení, především ženy, jsou nespokojeny se svým platovým ohodnocením vůči konkurenci, dále se cítí přetíženy a nemají dostatečnou svobodu v rámci jejich pracovní náplně. Doporučil bych analyzovat pracovní trh a zjistit platové ohodnocení na této konkrétní pozici. Následně bych dle toho upravil jejich plat. Nespokojenost může souviset s povahou práce, ale i přesto je potřeba co nejvíce práci usnadnit. Proto bych navrhoval snížit přetíženost daných zaměstnanců rozšířením týmu o nové členy, popřípadě bych doporučil zlepšit pracovní procesy, které by vedly ke snížení stresu. Dalšími možnostmi, jak snížit stres jsou například: poskytnutí ovoce a zeleniny zdarma, zajištění zóny pro odpočinek, nebo zajištění wellness aktivit v rámci areálu či v blízkém okolí. Zavedl bych pravidelné měsíční schůzky se všemi členy týmu pro zjištění aktuálního rozpoložení v daném oddělení. Komunikace je stavebním kamenem každého týmu, je potřeba svým podřízeným naslouchat a zjistit jejich potřeby. Jak už bylo zmiňováno výše v dotazníku. Zaměstnanci se cítí nesvobodně v rámci své pracovní náplně. Proto bych doporučil zaměstnancům umožnit vykonávat více náročnějších úkolů, se kterými se pojí i větší zodpovědnost a více rozhodovacích pravomocí v rámci oddělení. Posledním krokem je možnost většího seberozvoje. Doporučil bych zavést pravidelné půl roční školení zabývající se na tématikou rozvoje komunikace, řešení stížností a práce jako operátora s expertem z praxe, který bude schopný členům týmu předat cenné rady ke zlepšení každodenní práce.

3.2 Dlouhodobý plán

V dlouhodobém plánu popisují mé návrhy pro zlepšení konkrétních oblastí ve společnosti, které nelze vyřešit ihned, ale je potřeba je promyslet, analyzovat a postupně zavádět. Konkrétně popisují tyto oblasti: vztahy na pracovišti a rozvoj zaměstnanců, benefity a platové ohodnocení a CSR společnosti.

3.2.1 Vztahy na pracovišti a rozvoj zaměstnanců

Dlouhodobým snažením firmy by měl být rozvoj svých zaměstnanců a zlepšení jejich vztahů. Díky dotazníku bylo zjištěno, že mnoho z respondentů má zájem o poznání ostatních členů firmy. Vztahy na konkrétních odděleních byly ve většině případů pozitivní. Důležitá je i komunikace mimo pracovní tým. Proto bych doporučil

zavést firemní akce či teambuildingy. Ideálním začátkem může být zavedení každoročních vánočních večírků, na které budou pozváni všichni zaměstnanci firmy. Dále je možné pořádat akce pro rodiny s dětmi v rámci kterých je možné zařadit různé sportovní či kulturní aktivity pro dospělé i děti. Díky společné zábavě dojde k vytvoření či zlepšení vztahů jak na oddělení, tak i mimo něj. Zaměstnanci získají nové kontakty a zlepší se fungování celého pracovního kolektivu. Dalšími vhodnými aktivitami pro poznání kolegů z jiných oddělení jsou produktová školení, či teambuildingy. Firma je velmi aktivní v zavádění nových produktů, a proto bych doporučil zavést školení, při kterém se zaměstnanci dozví více o aktivitách firmy a zároveň poznají kolegy z jiných oddělení. Posledním návrhem jsou sebe rozvojové aktivity jako například: jazykové, programové nebo komunikační kurzy. Díky těmto aktivitám se budou zaměstnanci rozvíjet, vzdělávat a zároveň se poznají z ostatními členy z jiných týmů firmy.

3.2.2 Benefity a platové ohodnocení

Široká nabídka benefitů je stále důležitější součástí každé firmy. Čím větší portfolio výhod společnost nabízí, tím se zvyšuje šance, že získá kvalitní zaměstnance na danou pozici. Firma už v tento moment nabízí velkou škálu benefitů, které mohou přilákat či udržet zaměstnance ve společnosti. Přesto je ale potřeba zjišťovat potřeby svých zaměstnanců. Doporučil bych se zamyslet nad tím, jaké věkové skupiny ve společnosti jsou, a jakými benefity je uspokojit. Díky dotazníku bylo zjištěno, že by lidé ze všeho nejvíce uvítali tyto benefity: Multisport karta, sickday, home office nebo stravenky. Zaměstnanecké výhody mají samozřejmě více hledisek jako je finanční a daňové aspekt. Přesto je potřeba si uvědomit, zda nebude lepší přistoupit k pro firmu finančně náročnějším benefitům pro zlepšení spokojenosti. Navrhoval bych do budoucna zavést kartu Multisport, která se objevovala u velké části zaměstnanců. Dále bych popřemýšlel o možnosti práce z domova. Pro začátek bych doporučil dát zaměstnancům, kteří mohou svou práci vykonávat z domova možnost jednoho dne v týdnu home office. V dlouhodobém plánu nesmí chybět zvyšování platových ohodnocení. S rostoucí inflací a zdražováním je potřeba reagovat včas, a úměrně tomu zvyšovat finanční ohodnocení svých zaměstnanců pro udržení jejich spokojenosti. V neposlední řadě bych doporučil analýzu platového ohodnocení zejména u žen. Nejvyužívanějším nástrojem je ukazatel Gender pay gap, který hodnotí finanční ohodnocení žen

a mužů. Primárně bych se zaměřil na očistěný GPG, který pojednává o rozdílech v příjmech na srovnatelných pozicích.

3.2.3 CSR aktivity

Společnosti Bidfood mají v rámci všech dceřiných firem Bidcorp Group velmi rozsáhlé aktivity spojené se společnou odpovědností firem. Bidfood Czech Republic má ale v tomto odvětví velké mezery. Jak už bylo uvedeno výše, společnost Bidfood pořádá některé CSR aktivity, jsou jimi například: výstavba fotovoltaických zdrojů elektrické energie, spolupráce s Ostravskou univerzitou, či různé akce pro své zákazníky. Přesto bych doporučil více zapojit zaměstnance tak, aby se na CSR aktivitách podíleli všichni. Společnost by se vždy měla zaměřit na aktivity, které souvisí s podnikáním. Jelikož společnost převážně distribuuje potraviny pomocí vozů, které mají negativní dopad na okolí, doporučil bych aktivity, které souvisejí s ochranou životního prostředí. Ideální činností je zapojení svých zaměstnanců i zákazníků do dobrovolnictví, které může pomoci životnímu prostředí.

Navrhoval bych pravidelně pořádat akce, při kterých si každý může zasadit svůj strom, a tím obnovit část lesa, nebo přivést více zeleně do měst. Dále bych se snažil komunikovat s partnerskými firmami Bidfood v rámci Bidcorp Group, které mají CSR více rozmanité. Například společnost Bidfood UK aktivně podporuje a daruje potřebné jídlo uprchlíkům z válečné zóny na Ukrajině. Dále zavedla zajímavý benefit v podobě jednoho placeného dobrovolnického dne v roce, kdy si zaměstnanci mohou vybrat aktivity spojené s lokální charitou (Bidfood UK: Sustainability report, [cit. 2023-11-16]). Společnost Bidfood má široké portfolio partnerů a firem, které sponzoruje. Proto bych navrhoval spolupracovat s partnery na nových aktivitách, které budou prospěšné pro životní prostředí, zaměstnance i zákazníky.

Jak už jsem uvedl výše v mé SWOT analýze, jednou z hrozeb společnosti je omezení spalovacích motorů. Jelikož má firma velkou distribuční síť a využívá primárně vozidla se spalovacím motorem, bude potřeba v dlouhodobém plánu uvažovat o zvyšování vozidel s elektrickým či hybridním pohonem. Přesto, že elektrická vozidla nemají takovou dojezdovou vzdálenost, bude potřeba analyzovat distribuční síť a přizpůsobit ji k rozvozu potravin tak, aby se dala využívat i jiná vozidla než ty se spalovacím motorem. Prvotní investice v tomto odvětví bude samozřejmě vysoká. Navrhuji se zamyslet nad tím, jak vybudovat nabíjecí síť

v rámci dep a jak postupně začleňovat „ekologičtější“ vozidla. Ideálním začátkem je nákup hybridních či elektrických služebních vozů pro své zaměstnance, což sníží uhlíkovou stopu v rámci jejich pracovních či soukromých cest. Do budoucna bude nevyhnutelné zavést elektrické dodávky a nákladní vozidla do rozvozových vozidel. Například partnerské společnosti v Nizozemsku a na Novém Zélandu už využívají elektrická nákladní vozidla pro distribuci potravin (Bidcorp: Sustainability report, cit. 2023-11-16).

3.3 Budování značky Bidfood Czech Republic

Budování značky zaměstnavatele je poměrně novou disciplínou, a proto není aktuálním tématem pro stále velké množství firem. Společnost Bidfood Czech Republic si je vědoma, že budování značky zaměstnavatele je důležitou součástí jejich podnikání. O kvalitě tohoto zaměstnavatele vypovídá to, že je ve firmě 48 % zaměstnanců více než 5 let. Společnost se více soustředí na své stávající zaměstnance, a nabízí jim slevy na firemní produkty a možnost levnějšího tankování. Dále si zakládá na dobré atmosféře v rámci týmu a správně nastaveném kolektivu. Jak bylo zmíněno výše, díky dotazníku bylo potvrzeno, že většina zaměstnanců je se svým zaměstnavatelem spokojena a cítí se ve své práci dobře. Základem zlepšení značky zaměstnavatele, ale bohužel není pouze o udržování spokojených zaměstnanců. Společnost má mimo jiné i velmi přehledně vytvořené webové stránky a reklamy na svých rozvozových vozidlech.

Negativum spatřuji v tom, že firmě kvůli neexistujícímu HR a náborovým procesům uniká mnoho potenciálních kvalitních lidí, kteří nemají možnost, jak se o práci dozvědět jinak než na webových stránkách v sekci kariéra, nebo na jobs.cz. Pro budování značky bych doporučil zavést oddělení HR, které by mělo pomoci ke zlepšení náborových procesů. Dále bych se zamyslel nad oddělením Public relations neboli PR, které bude mít na starosti sociální sítě, jako například: Facebook, Instagram či LinkedIn. Společnost v tento moment na svém Facebooku aktivní je, ale je potřeba využívat tento nástroj i k získání nových zaměstnanců. K modernizaci náborových procesů by mohlo pomoci zařazení umělé inteligence, která vyfiltruje ideální typy lidí, které o práci ve firmě mají zájem.

Součástí úspěšného budování značky zaměstnavatele je i zlepšování image a atraktivita na pracovním trhu. Jak bylo uvedeno výše, zavedení nových benefitů může ovlivnit atraktivitu zaměstnavatele. Proto bych se zaměřil na oslovení mladé generace absolventů, nebo maturantů pomocí firemních veletrhů či akcí na středních nebo vysokých školách pro rozšíření povědomí o společnosti a jejich cílech. Přestože má firma mnoho loajálních zaměstnanců je potřeba myslet na to, že tato skupina stárne a je potřeba jí doplnit o nové mladé lidi, kteří se od nich mohou vše naučit a získat potřebné zkušenosti.

Závěr

V této bakalářské práci byla analyzována společnost Bidfood Czech Republic s.r.o. Hlavním cílem poté bylo na základě poskytnutého dotazníku spokojenosti zaměstnanců vymezit hlavní problémy společnosti, v jejichž souvislosti následně představit vlastní návrh řešení, který bude sloužit ke zmírnění, či v lepším případě eliminaci těchto komplikací.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že zaměstnanci společnosti Bidfood Czech Republic s.r.o. jsou celkově v jejich pracovním prostředí spokojeni. Výraznější problémy se vyskytují na dvou oddělení, a to v kontextu se špatnými vztahy s nadřízeným, pracovním přetížením a pocitem nedostatečného seberozvoje a vzdělávání zaměstnanců. Z dotazníku dále vyplynuly problémy v souvislosti s genderovou nerovností. Ženy jsou ve společnosti finančně hůře ohodnoceny, mají menší rozhodovací pravomoci a cítí nižší míru svobody v kontextu jejich pracovních úkonů.

V rámci mého vlastního návrhu řešení jsem se zaměřil především na dvě sekce – navržení krátkodobého a dlouhodobého plánu. Krátkodobý plán cílil převážně na vyřešení problémů v kontextu špatných vztahů s nadřízeným a redukcí pracovního přetížení. Dlouhodobý plán se zaměřoval především na budování a zlepšení vztahů na pracovišti, zařazení nových zaměstnaneckých benefitů a snahu o zvětšení profesního seberozvoje zaměstnanců. V poslední sekci jsem se zaměřil na zlepšení budování značky zaměstnavatele, kde navrhuji především zlepšení náborových procesů a zlepšení komunikace na sociálních sítích.

Přínosem do praxe této práce je především zamyšlení se nad důležitostí implementace do firem oddělení, jehož primárním zájmem je spokojenost stávajících i budoucích zaměstnanců. Taková oddělení by se ve společnostech měla starat především o spokojenost stávajících zaměstnanců, organizovat různé vzdělávací programy, a zároveň hledat nové talenty na potřebné pozice. Dobře fungující tým spokojených zaměstnanců je stavebním kamenem každé prosperující společnosti.

Seznam literatury

ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

AYDIN, R.; MOREFIELD, R. Corporate environmental partnerships: A framework and economic analysis for managerial choice. The Business Review. 2008, vol. 11, no. 2, s. 40-47.

BALUCHOVA, Wedman Eva. Employer Branding Trends 2023. LinkedIn, 2023. [online]. Dostupné z <https://www.linkedin.com/pulse/employer-branding-trends-2023-eva-baluchova/>.

BANTA, Ken a Watras, Michael. Why We Need to Rethink “Employer Brand”. Harvard Business Review, 2019. [online]. Dostupné z <https://hbr.org/2019/06/why-we-need-to-rethink-employer-brand>.

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Evropská Komise. SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ, 2011. [online]. Dostupné z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681>.

Ewing, M. T., et al. (2002). Employment branding in the knowledge economy. International Journal of Advertising. 21(1), 3–22.

Gastro Junior Bidfood Cup. [online]. Bidfood Czech Republic, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/gastro-junior-bidfood-cup-2023>).

Historie [online]. Bidfood Czech republic, 2023. [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.bidfood.cz/o-nas/historie>.

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

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-1481-7.

KLEIN, Naomi. Bez loga. Přeložil Pavel KAAS. Zip (Argo: Dokořán). Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

MACHÁČEK, Ivan. Zaměstnanecké benefity: praktická pomůcka jejich daňového řešení. C.H. Beck pro praxi. 2010. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-301-1.

Minchington, B. (2006). Your employer brand. Attract, engage, retain. Torrensville: Collective learning Australia.

Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. Journal of Brand Management, 15(2), 123–134.

MYSLIVCOVÁ, Světlana. Personální marketing v řízení lidských zdrojů. Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9356-0.

MYSLIVCOVÁ, Světlana; MARŠÍKOVÁ, Kateřina; ŠVERMOVÁ, Pavla a MACHÁČKOVÁ, Vendula. Personální marketing a budování značky zaměstnavatele. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-382-9.

NOVÝ, Ivan. Interkulturální management: lidé, kultura a management. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-260-3.

PELC, Vladimír. Zaměstnanecké benefity v roce 2011: daňové a pojistné režimy benefitů, čili, jak zaměstnancům poskytovat více s menšími náklady pro zaměstnavatele i zaměstnance. Praktik (Leges). 2011. Praha: Leges, 2011. ISBN 978-80-87212-66-0.

Podporujeme. [online]. Bidfood Czech Republic, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidfood.cz/o-nas/podporujeme>.

Proběhl historicky první ročník Mrož Gaming Day. [online]. Bidfood Czech Republic, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/probeh-historicky-prvni-rocnik-mroz-gaming-day>.

Projekt:. [online]. Bidfood Czech Republic, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidfood.cz/o-nas/projekty/podpora-stazi-2021>.

Projekt:. [online]. Bidfood Czech Republic, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidfood.cz/o-nas/projekty/bidfood-fve-kralupy-521>.

Projekt:. [online]. Bidfood Czech Republic, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidfood.cz/o-nas/projekty/bidfood-fve-chlumec-nad-cidlinou>.

Smolová, H., & Urbancová, H. (2014). Budování značky Zaměstnavatele. Ekonomické listy, 5(3), 35–54.

Sustainability report [online]. Bidcorp Group, 2023. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z <https://www.bidcorpgroup.com/sustainability-reporting.php>.

Sustainability report [online]. Bidfood UK, 2023. [cit. 2023-11-25]. Dostupné z https://www.bidfood.co.uk/wp-content/uploads/2023/11/2023-BID-5082_%C6%92_Sustainability-report_Small.pdf.

Upadhye, Asif. Employer Branding: Benefits and Challenges. Society for Human Resource Management, 2017. [online]. Dostupné z <https://blog.shrm.org/sasia/blog/employer-branding-benefits-and-challenges>.

V roce 2019 nabízely firmy svým zaměstnancům průměrně 5 benefitů. [online]. Trexima, 2019. [cit. 2023-10-6]. Dostupné z: <https://www.trexima.cz/v-roce-2019-nabizely-firmy-svym-zamestnancum-prumerne-5-benefitu/>.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. Sbírka listin: Bidfood Czech republic s.r.o. [cit. 2023-08-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=340505>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Logo společnosti, zdroj: Bidfood.cz.....	18
Obrázek 2 Vzorek zaměstnanců, kteří vyplnili dotazník, zdroj: BEHAVIO.....	24
Obrázek 3 Vyhodnocení – Jaký máte pocit z práce v Bidfoodu? zdroj: BEHAVIO	24
Obrázek 4 Vyhodnocení – Jaký máte pocit ze setrvání ve firmě v horizontu 3 let? zdroj: BEHAVIO.....	25
Obrázek 5 Vyhodnocení – Jak se na pracovišti cítíte? zdroj: BEHAVIO	25
Obrázek 6 Vyhodnocení – Jak velkým přínosem se pro firmu cítíte? zdroj: BEHAVIO	26
Obrázek 7 Vyhodnocení – Můžete utvářet to, jaká firma je? zdroj: BEHAVIO	26
Obrázek 8 Vyhodnocení – Jste u rozhodnutí, který jsou zásadní pro Vaši práci? zdroj: BEHAVIO.....	27
Obrázek 9 Vyhodnocení – Máte svobodu dělat svoji práci, jak Vám to přijde nejlepší? zdroj: BEHAVIO	27
Obrázek 10 Vyhodnocení – Máte dostatek informací o tom, co se ve firmě děje? zdroj: BEHAVIO.....	28
Obrázek 11 Vyhodnocení – Jak jste na tom s množstvím práce? zdroj: BEHAVIO	28
Obrázek 12 Vyhodnocení – Jak se Vám komunikuje s jednotlivými týmy? zdroj: BEHAVIO	29
Obrázek 13 Vyhodnocení – Jaký máte pocit ze svých kolegů? zdroj: BEHAVIO .	29
Obrázek 14 Vyhodnocení – Jste jako tým efektivní? zdroj: BEHAVIO	30
Obrázek 15 Vyhodnocení – Kdo podle Vás může zlepšit efektivitu na oddělení? zdroj: BEHAVIO.....	30
Obrázek 16 Vyhodnocení – Jaký máte pocit ze svého přímého nadřízeného? zdroj: BEHAVIO.....	31
Obrázek 17 Vyhodnocení – Jaký je Váš nadřízený? zdroj: BEHAVIO	31
Obrázek 18 Vyhodnocení – Máte pocit, že se v práci rozvíjíte? zdroj: BEHAVIO	32

Obrázek 19 Vyhodnocení – Kdo si váží Vaší práce? zdroj: BEHAVIO	32
Obrázek 20 Vyhodnocení – Myslíte si, že je Vaše mzda fér? zdroj: BEHAVIO	33
Obrázek 21 Vyhodnocení – Vůči čemu Váš plat není fér? zdroj: BEHAVIO.....	33
Obrázek 22 Vyhodnocení – Uvítáte raději benefitní kartu na sport, zdravotní péči, nebo volný čas v hodnotě 1000 Kč nebo raději zvýšení mzdy o 700 Kč? zdroj: BEHAVIO	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování	20
---	----

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník – Zaměstnanecká spokojenost	50
--	----

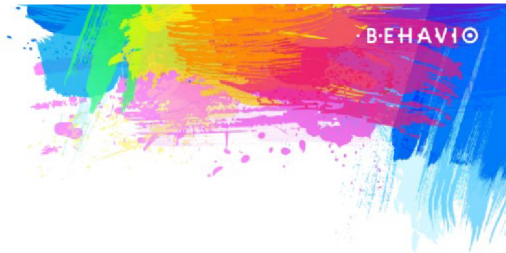
Příloha 1 Dotazník – Zaměstnanecká spokojenost

4 | TÉMA
Spokojenost

82 % lidí má dobrý pocit z práce v Bidfoodu.

To je výrazně více než u zaměstnanců v podobných firmách (55 %).

Nejlepší pocit má z Bidfoodu tým Prodej gastro, marketing a vzdělávání. Nejméně loverů je naopak mezi Operátorkami gastro a IT týmem.

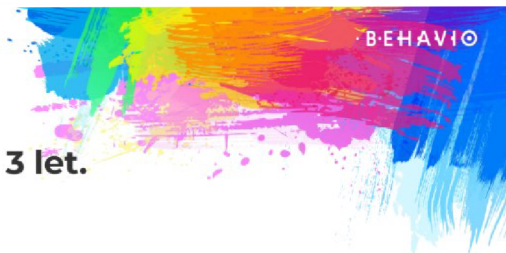


5 | TÉMA
Spokojenost

Podobně dobrý pocit mají i ze setrvání ve firmě v horizontu 3 let.

Vzhledem k benchmarku (60 %) je to zase nadprůměrný výsledek.

Nejlepší emoce panují opět v týmu Prodej gastro, marketing a vzdělávání. Naopak nejvíce skeptické jsou Operátorky gastro.



6 | TÉMA
Atmosféra na pracovišti

Na pracovišti se většina zaměstnanců cítí dobře.

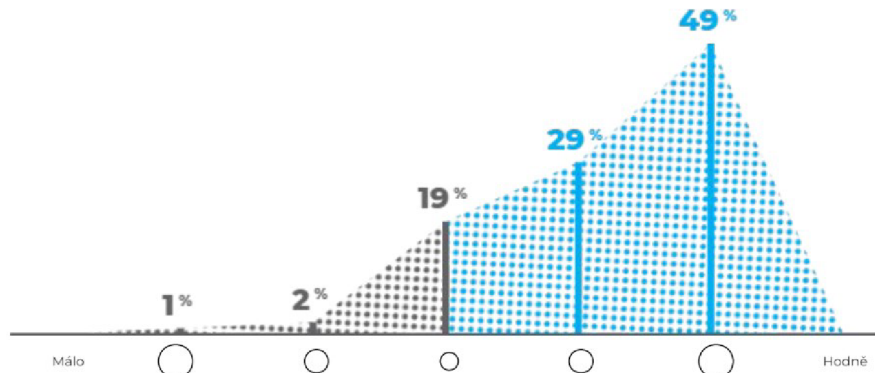
Nejlépe se cítí tým Prodej gastro, marketing a vzdělávání. Výrazně hůře jsou na tom týmy Operátorky gastro a Prodej retail.



78 % lidí se cítí být velkým přínosem pro firmu.

Nejvíce se cítí být přínosní lidé z týmu Prodeje gastro, marketingu a vzdělávání. Nejméně naopak tým Finanční. Muži se cítí být přínosnější než ženy.

Je podle nich práce pro firmu přínosem?

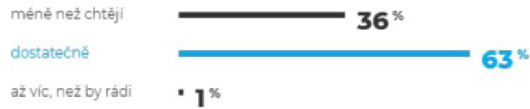


Dvě třetiny zaměstnanců můžou dostatečně utvářet, jaká firma je.

To je výrazně více než ve firmách vašeho typu (40 %).

Platí to ale jen pro muže, kteří podstatně více než ženy vnímají, že mohou utvářet, jaká firma je.

Můžou i oni utvářet to, jaká je firma?



43 % z nich má pocit, že není u rozhodnutí, která jsou zásadní pro jejich práci.

Je to ale stále méně než v jiných firmách vašeho typu (64 %).

Nicméně výrazně hůře je na tom tým Prodej retail. Naopak nejlépe je na tom Prodej gastro, marketing a vzdělávání. A ženy se cítí být zapojeny méně než muži.

Jsou u rozhodnutí, která jsou zásadní pro jejich práci?



71 % má svobodu dělat svou práci tak, jak jim přijde nejlepší.

To je vzhledem k benchmarku (49 %) velmi dobrý výsledek.

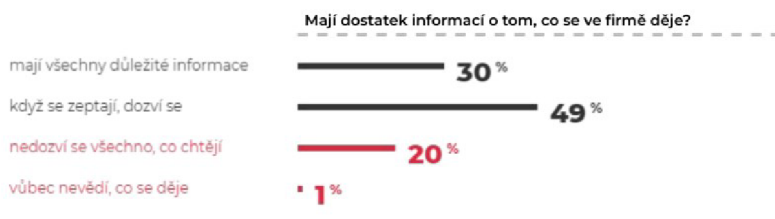
Výrazně svobodnější se cítí být muži než ženy.
Svobodně se ale vůbec necítí Operátorky gastro.



Pětina zaměstnanců nemá dostatek informací o chodu firmy.

I když je to vzhledem k benchmarku (37 %) slušný výsledek, stále je tu prostor pro zlepšení.

Nejvíce chybí informace v odděleních Finance a Prodej retail.

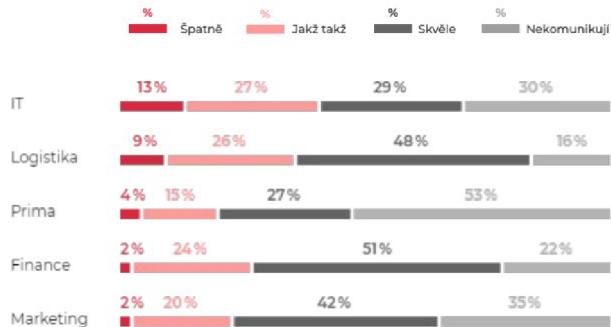


Přetížení zaměstnanců je poměrně vysoké. Pociťuje ho 70 % z nich.

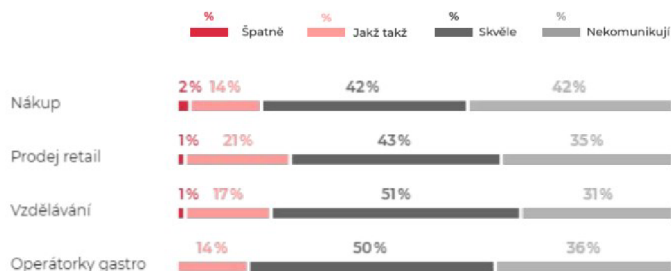
To je o něco horší než benchmark (59 %).
Nejhůř jsou na tom Operátorky gastro.



Zaměstnancům se nejhůře komunikuje s týmem IT.

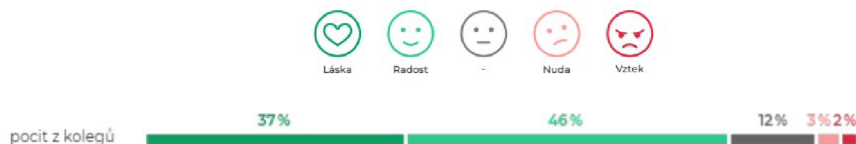


Naopak nejméně je problematická komunikace s Operátorkami gastro.



Ze svých kolegů na oddělení má pozitivní pocit 83 % zaměstnanců.

To je ve srovnání se zaměstnanci jiných firem (58 %) vysoce nadprůměrný výsledek. Naopak výrazně pod průměrem je na tom Prodej retail.



V efektivitě na oddělení vidí rezervy více než polovina zaměstnanců.

Největší rezervy vidí lidé z Prodeje retail.
Naopak nejspokojenější je v této oblasti oddělení Financí.

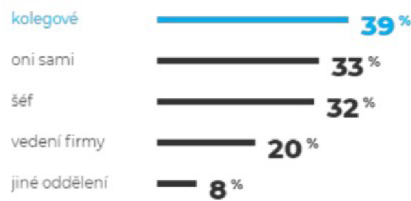
Jsou jako tým efektivní?



Můžou to podle nich zlepšit hlavně kolegové.

Lidé z týmu Prodej retail si výrazněji více než ostatní myslí, že lepší efektivitě pomůže vedení firmy.

Kdo podle nich může zlepšit efektivitu na oddělení?



Ze svého přímého nadřízeného má pozitivní pocit 80 % zaměstnanců.

To je vzhledem k benchmarku (57 %) silný nadprůměr.

Horší pozitivní emoce ze svého přímého nadřízeného má oddělení Prodej retail.



Pro většinu zaměstnanců je nadřízený nápomocný a férový.

Méně často si myslí, že je podporuje v růstu (47 %) a že umí nadchnout (45%). Oproti benchmarku jste na tom ale výrazně lépe.

Nejpozitivněji hodnotí svého nadřízeného Prodej gastro, marketing a vzdělávání. Výrazně skeptičtější je tým Prodej retail.

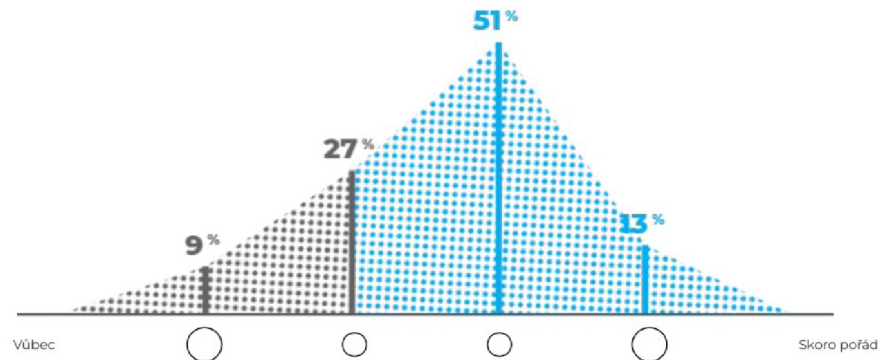
Jaký je jejich přímý nadřízený?



Dvě třetiny zaměstnanců mají pocit, že se v práci rozvíjí a rostou.

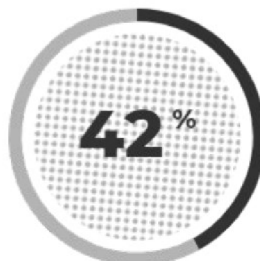
Častěji si to myslí muži než ženy. Jednoznačně nejméně si to myslí Operátorky gastro.

Mají pocit, že se v práci rozvíjí a rostou?



42 % si myslí, že jejich plat není fér.

To je o lepší výsledek než u zaměstnanců v podobných firmách, kde je plat nefér podle 57 % lidí. Ale pozor! Neplatí to pro Operátorky gastro, které se shodují na tom, že jejich plat fér není.



...si myslí, že jejich plat není fér

Není fér hlavně vůči platu u konkurence a jejich výkonu a úsilí.

U zaměstnanců podobných firem je to hlavně vůči výkonu a úsilí (46 %) a dovednostem (28 %).

Vůči čemu je nefér?



Z benefitů by nejvíce zaměstnanců uvítalo Multisport kartu.

SICK DAY

PŘÍSPĚVEK
NA DOVOLENOU

13. PLAT

MULTISPORT
KARTA

LEPŠÍ OBĚDY

FLEXIPASS

STRAVENKY

HOME OFFICE

Uvítají raději benefity v hodnotě 1000 Kč než zvýšení mzdy o 700 Kč.

Mají to tak všechna oddělení kromě IT, kde je to půl na půl.

Zvýšení mzdy upřednostňují jen zaměstnanci, co jsou ve firmě od 3 do 5 let.

benefitní karta* v hodnotě 1000 Kč
zvýšení mzdy o 700 Kč

Co z toho uvítají raději?



*na sport, zdravotní péči a volný čas

Co by si přáli změnit?

Všechny nápady si můžete podrobněji prohlédnout ve frekvenčních tabulkách.

„Přemýšlel bych nad jednou reprezentativní cash and carry prodejnou, (...) která by mohla sloužit jako takový showroom.“

„Častější potkávací akce různých oddělení, informace o jejich práci - jak co funguje.“

„Vzhled jídelny a kvalita nabízeného jídla.“

„Mzdovou politiku.“

„Chtěl bych zpětnou vazbu od vedení, zda oceňuje mou práci.“

„Přístup k home office.“

„Aby byl stále tak dobrý kolektiv jako dříve.“

„Rovnoprávné postavení žen zejména na vyšších pozicích - hlas žen je málo slyšet.“

46 | Kdo vyplnil dotazník?

Pohlaví	
Muži	52 %
Ženy	41 %
Bez odpovědi	7 %

Věk	
18-30 let	15 %
31-40 let	35 %
41-50 let	30 %
51-60 let	3 %
61 a více let	2 %
Bez odpovědi	15 %

Týmy	
Nákup + Prima	31 %
Prodej gastro	16 %
IT	13 %
Operátorky gastro	12 %
Prodej retail	10 %
Finance	10 %
Marketing a vzdělávání	8 %

Délka zaměstnání	
Do 1 roku	11 %
1 až 3 roky	17 %
3 až 5 let	14 %
5 až 10 let	14 %
10 až 15 let	13 %
Více než 15 let	31 %

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lukáš Votruba		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Řízení lidských zdrojů		
NÁZEV PRÁCE	Vliv zaměstnanců na budování značky zaměstnavatele Bidfood Czech Republic s.r.o		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Denisa Apková		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	60		
POČET OBRÁZKŮ	22		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se zaměřuje na téma budování značky zaměstnavatele a jeho vlivu na zaměstnance společnosti. Na základě dotazníkového řešení byl analyzován stav zaměstnanecké spokojenosti ve firmě Bidfood Czech Republic s.r.o. Hlavním cílem poté bylo vymezit hlavní problémy společnosti a následně představit vlastní návrh řešení. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, na celkovou zaměstnaneckou spokojenost, výraznější problémy se vyskytovaly v kontextu se špatnými vztahy s nadřízeným, pracovním přetížením, pocitem nedostatečného seberozvoje a genderovou nerovností. V rámci mého vlastního návrhu řešení byl představen krátkodobý a dlouhodobý plán. Závěrem je doporučení implementace do firem oddělení, jehož primárním zájmem je spokojenost stávajících i budoucích zaměstnanců.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Značka, budování značky zaměstnavatele, společenská odpovědnost firem, zaměstnanecké benefity,		

ANNOTATION

AUTHOR	Lukáš Votruba		
FIELD	Specialization Human Resources Management		
THESIS TITLE	The impact of employees on building the employer brand of Bidfood Czech Republic s.r.o		
SUPERVISOR	Ing. Denisa Apková		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	60		
NUMBER OF PICTURES	22		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis focuses on the topic of employer brand building and its impact on the company's employees. Based on survey, the state of employee satisfaction at Bidfood Czech Republic s.r.o was analyzed. The main objective was to identify the main problems. The result revealed that the most of employees are satisfied with their work. More important issues were in the context of poor relationship with one concrete manager, the amount of workload, a sense of insufficient self-development and gender inequality. My own solution is presented in short-term and long-term plan. In conclusion, there is a recommendation for the implementation of a department, which is responsible for the satisfaction of current and future employees.</p>		
KEY WORDS	Brand, Employer branding, Corporate social responsibility, employee benefits,		