

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ANALÝZA ČLENSKÉ ZÁKLADNY ODBOROVÉ ORGANIZACE ODBORY KOVO MB

Veronika ZAVŘELOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Veronika Šišová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 2.12.2015

Děkuji Ing. Veronice Šišové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů a také panu předsedovi Jaroslavu Povšíkovi za možnost psát svou bakalářskou práci na odborovou organizaci Odbory KOVO MB a poskytování informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod	8
1 Teoretická část	10
1.1 Odborová organizace	10
1.2 Marketing management	11
1.3 Marketing	12
1.4 Public Relations	13
2 Popis odborové organizace Odbory KOVO MB	16
2.1 Registrace	16
2.2 Členské příspěvky	17
2.3 Služby a činnosti	17
3 Analýza členské základny	24
3.1 Politicko-právní faktory	25
3.2 Ekonomické faktory	25
3.3 Sociální a kulturní faktory	29
3.4 Technické a technologické faktory	30
3.5 Vyhodnocení analýzy	31
4 Marketing OKMB	34
4.1 Marketingové aktivity	34
4.1.1 Poskytované služby a činnosti	34
4.1.2 Odborový film	34
4.1.3 Pořádané výlety	35
4.1.4 Členské průkazy	35
4.1.5 Sponzoring	36
4.2 Zhodnocení marketingových aktivit OKMB	36
5 Public Relations OKMB	38
5.1 Škodoväcký odborář	38
5.2 Webové stránky	39
5.2.1 E-přihláška	39
5.2.2 Virtuální prohlídka	39
5.2.3 Odběr novinek	39

5.2.4	Aktuální obsazení chat a chalup	40
5.3	Eventy	40
5.3.1	Kulturní a sportovní akce	40
5.3.2	Intersoli	41
5.3.3	Ples OKMB	41
5.4	Hodnocení PR	41
5.5	Návrh pro PR	42
	Závěr	45
	Seznam literatury	47
	Seznam obrázků a tabulek	48
	Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
DO	Dílenské organizace
OC	Odborové ceny
OKMB	Odbory KOVO MB
PR	Public Relations
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO Vysoká škola
VW	Volkswagen
ZO OS	Základní organizace odborového svazu

Úvod

Cílem této práce je vytvoření analýzy odborové organizace Odbory KOVO MB, dále jen OKMB, a doporučení nástrojů ke zvýšení členské základny.

Práce je členěna následujícím způsobem, a to do jednotlivých kapitol. V 1. kapitole pojednávám o základních pojmech, které je důležité vysvětlit, pro pochopení mé bakalářské práce. Zejména se jedná o základní informace odborové organizace již od prvních náznaků, marketing managementu, který vykazuje prvky provázanosti mezi jednotlivými body výkladu, marketingu jako takovém a o klíčových formách Public Relations, dále jen PR, které jsou v rámci mé práce důležité.

2. kapitola mé práce popisuje odborovou organizaci OKMB, kde uvádím základní informace o odborové organizaci OKMB. V této kapitole uvádím, jak dochází k registraci do OKMB, dále o členských příspěvcích a také o poskytovaných službách a činnostech. Na první pohled se může zdát, že tyto služby a činnosti jsou v mnoha věcech klíčové, proto ve své práci o všech pojednávám. Je důležité znát veškeré souvislosti pro vyhodnocení mé bakalářské práce.

V 3. kapitole analyzuji členskou základnu pomocí zvolených faktorů. U zvolených faktorů si myslím, že měly, některé ještě mají, vliv na vývoj členské základny. Členská základna je důležitým bodem pro odborovou organizaci. Vysoká členská základna tvoří silnou odborovou organizaci a je potřeba dbát na dobrý vývoj této základny. V této kapitole po vysvětlení jednotlivých faktorů svou analýzu zhodnotím a díky tomuto zhodnocení dojdou k závěru a vyzdvihnu faktory, u kterých se domnívám, že měly, některé ještě mají vliv na členskou základnu.

Marketingu a marketingovým aktivitám se věnuji ve 4. kapitole. Popisuji zde marketingové aktivity, které jsem konstatovala jako klíčové. U jednotlivých aktivit popisuji jak fungují. Po popsání těchto marketingových aktivit docházím k zhodnocení jednotlivých aktivit a následně také k doporučení, jak by se tyto aktivity měly inovovat, jelikož inovace jsou klíčové a nemělo by se na ně zapomínat.

5. kapitola je věnována Public relations, dále jen PR, nebo-li vztahu s veřejností. Dbát na dobrý vztah s veřejností je velice důležité. Nejdříve vyzdvihnu PR, u kterého se domnívám, že má vliv na členskou základnu. Po popsání jednotlivých

PR nástrojů přecházím k zhodnocení. U zhodnocení PR hodnotím nástroje, které jsou podle mého názoru nejlepšími nástroji. Dále navrhuji řešení k navýšení členské základny OKMB a to i u méně zastoupených dílenských organizací, dále jen DO, a také úplně nové řešení k navýšení členské základny.

1 Teoretická část

Na začátku bakalářské práce je vhodné definovat některé základní pojmy, které pro mou práci považuji za klíčové.

1.1 Odborová organizace

Co to vlastně je odborová organizace? Podle zákona č. 89/2012 Sb. je odborová organizace spolkem. Dříve byla odborová organizace evidována podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Dle Nového občanského zákoníku se považuje za odborovou organizaci. Odborová organizace Odbory KOVO MB, dále jen OKMB, je financována z členských příspěvků, vlastní hospodářskou činností

a z příspěvků na činnost OKMB. První náznaky odborové organizovanosti byly už v roce 1728, kdy se dělníci v Čechách a na Moravě snažili prosazovat své zájmy, na zvýšení mzdy, odepřením práce, nebo-li stávkou (Hrdlička, 1992). Už v té době se lidé snažili, aby jejich pracovní posláním bylo lépe zhodnoceno. Po dlouhých snahách a pokusech o plnohodnotné pracovní podmínky a zastupování v těchto případech se dělníci dočkali až po více jak 100 letech. Jednotlivé spolky získaly charakter odborových organizací (Hrdlička, 1992). „Jednou z prvních byla v tomto směru pražská „TYPOGRAFIE“ (1862), pozdější „Typografická beseda“ (Hrdlička, 1992, str. 7).

Postupem času docházelo k nárůstu produkce a tím i k rozšiřování výroby, což vedlo k novým pracovním příležitostem a také nárůstu mezd. 7. dubna 1870 říšská rada schválila koaliční zákon, který obsahoval legalizaci odborových organizací a také stávek (Hrdlička, 1992), které znamenaly svobodu projevu všech pracujících dělníků. 7. dubna 1878 byla založena Československá sociálně demokratická strana dělnická, díky této straně byl od této doby kladen důraz na začátek rozvoje odborových organizací (Hrdlička, 1992). Do roku 1990 odbory prošly dlouhou cestu plnou problémů, např. období I. a II. světové války. V roce 1990 došlo k zrušení ROH a založení Československé konfederace odborových svazů (Hrdlička, 1992).

„Ochota zaměstnanců organizovat se v odborech může být determinována řadou faktorů“ (Kroupa a kol., 2002, str. 58). Zejména se jedná o faktory demografické

(věk, pohlaví, doba u podniku aj.), pracovní zkušenosti (náplň práce, spokojenost, zajímavost aj.), charakteristiky struktury (náborová politika, velikost odborů aj.) a vnější prostředí (postavení ekonomiky, současná situace zaměstnanosti aj.)“ (Kroupa a kol., 2002). Pokud je vše, tak jak má být, záleží na odborech, jak se k tomuto faktu postaví a dostanou „na palubu“ další členy (Turner, 2011).

1.2 Marketing management

Dovolím si podotknout, že odbory neměly lehkou cestu k tomu, aby se dostaly do té podoby, jak je známe dnes. Předseda odborů musí být vůdčí osobnost, dobrý vyjednávač, musí rozumět problematice, naslouchat lidem, které zastupuje, zkrátka manažer na své úrovni. Předseda, nebo-li manažer, se také pohybuje v rámci risk managementu. „Jde o proces analýzy alternativních možností regulace rizika, spočívající v integraci výsledků zhodnocení (assessment) rizika, dalších aplikovatelných údajů a sociálních, ekonomických a politických záměrů, a následný výběr nejvhodnější z těchto možností“ (Řezáč, 2009, str. 68).

Dochází zde k tzv. marketing managementu. „Marketing management definujeme jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy“ (Kotler a kol., 2007, str. 46). V tomto případě cílovým trhem jsou členové a pojem ziskové vztahy je zvýšení členské základny pomocí náborového programu a poskytovaných služeb a činností.

K zjištění efektivity členské základny a náborového programu použiji PEST, známá také jako SLEPT, analýzu. Tato analýza zkoumá externí okolí organizace. Tuto analýzu jsem si vybrala z důvodu toho, že zkoumá aspekty, které se dotýkají vnějšího okolí a vnější prostředí pro OKMB považuji za klíčové. PEST analýza se dotýká čtyř okruhů komponent (Štrach, 2011):

- P – politicko-právní faktory, např. sociální politika, stabilita prostředí,
- E – ekonomické faktory, např. dynamika mezinárodních trhů,
- S – sociální a kulturní faktory, např. demografický vývoj, životní styl, hodnotový systém,
- T – technické a technologické faktory, např. postoj k inovacím a jiným změnám.

1.3 Marketing

Marketing neziskových organizací nemá tzv. produkt hmotné povahy, jak ho známe, ale má služby a ideje. Nejde jen o to, aby se v tomto případě prodávaly jen služby, ale aby docházelo k uspokojování potřeb všech členů a dosáhlo se vysoké členské základny, která představuje základní pilíř k tomu, aby odborové organizace měli za co bojovat a mít koho hájit. Z hlediska marketingu jde o přilákání nových zákazníků, tedy členů, a musí se klást důraz na udržení těchto členů společně s vybudováním trvalých vztahů (Kotler a kol., 2007), které jsou velice důležité k uspokojení potřeb jak členů, tak i odborové organizace.

Hodnotový řetězec je velice důležitou veličinou, na kterou se nesmí zapomínat. Zahrnuje několik důležitých procesů. Nejdůležitější je proces vnímání členů (trhu), jak stávajících tak potenciálních, jde zejména o sběr důležitých informací (Kotler a kol., 2013), které jsou úplným základem. Dalším bodem je proces přípravy nové nabídky (Kotler a kol., 2013). Tento proces je velice zajímavý a náročný, protože jde o přípravu nové nabídky, v tomto případě o vytvoření poskytování nových služeb a činností svým členům. Jako poslední si dovoluji uvést proces stálého získávání členů. Musí se stále myslet na to, že zvyšování členské základny je velice důležitým bodem, na kterém vše stojí a díky zvyšování členské základny může sílit odborová organizovanost.

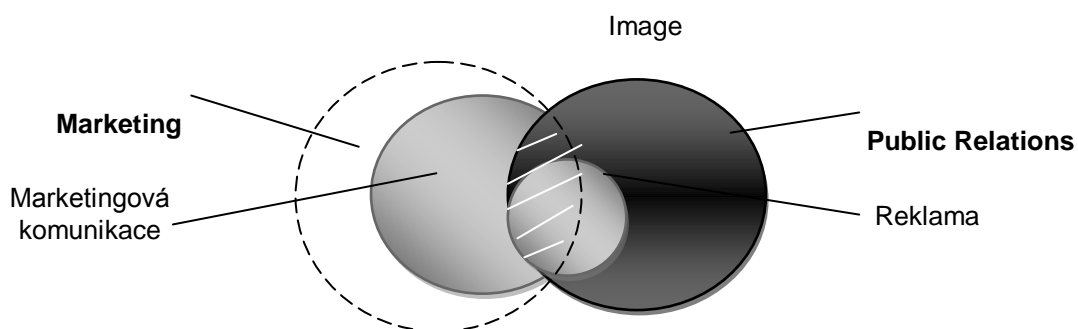
Nesmí se opomenout proces plánování, díky kterému dochází k udržení členů a případně k navyšování členské základny. „Posuzování růstových příležitostí zahrnuje plánování nových aktivit, stejně jako omezování nebo i ukončování aktivit starších“ (Kotler a kol., 2013, str. 74). Jde zde zase o zhodnocení nabízených služeb, které se mohou rozšířit o služby nové či ukončit stávající poskytované služby, které nejsou zcela využívány. Jedná se o inovaci, která je za určité období velice potřebná, aby docházelo k přitažlivosti těchto služeb. Marketinové inovace jsou nevyhnutelné (Kotler, 2013). Je potřeba zapojit kreativnost, nové dynamické myšlení, odhalit mladiství pohled na svět a spoustu dalších faktorů, které vedou k vytvoření nové strategie a k následné inovaci. Jde o nabízení atraktivních služeb a podmínek pro všechny členy a získat nové členy, díky inovativnímu marketingu.

Marketinová komunikace je velice důležitý prvek, díky kterému se společnosti či organizaci, jak ziskové tak neziskové, dostávají do povědomí zákazníků. V ziskových organizacích je velice rozšířena a nejvíce používána reklama.

V neziskové sféře velké možnosti marketingové komunikace přináší elektronická média, a to zejména internet a e-mail (Bačuvčík, 2011). Především zde nedochází ke komunikaci mezi určitým uživatelem a poskytovatelem, ale spíše se zaměřuje na velké množství členů i nečlenů. Dá se říci, že tato komunikace je celoplošná. To také znamená, že díky této komunikaci dochází k oslovení i potenciálních členů.

1.4 Public Relations

RP je sociálně-komunikační aktivita, díky které organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost s cílem udržet pozitivní vztah, získat vzájemné porozumění a důvěru (Svoboda, 2009). Vztahy s veřejností jsou důležitým bodem, nejen pro odborovou organizaci, ale také pro jiné organizace. Záleží na ochotě přijímat aktuální myšlenky z hlediska veřejnosti a jejího mínění. Veřejné mínění působí na společenské zájmy, názory, náladu veřejnosti, dojem, masmédiá aj. Cílem PR je dostat se do přízně veřejného mínění a získat dobrou image, nebo-li pozitivní obraz organizace. Je zásadní získat pozitivní reputaci. PR má pro marketingovou komunikaci v neziskových organizacích velký význam. PR a marketing spolu velice souvisí a vzájemně se doplňují, tento fakt dokazuje i níže uvedený obrázek. Je na něm dobře viditelná provázanost mezi jednotlivými prvky.



Zdroj: Public relations jako ovlivňování médií, Ftorek, 2012, str. 139

Obr. 1 Public relations a marketing

V rámci odborové organizace je velice důležitá komunikace PR. Jsou dva základní komunikační kanály PR (Svoboda, 2009):

- Osobní komunikace – komunikace mezi osobami, prezentace organizace aj.,
- Neosobní komunikace – je využívána prostřednictvím médií, např. tisková média, internet, elektronická média, výstavy a veletrhy, ostatní (CD, DVD aj.), velkoplošné reklamy.

Tyto uvedené komunikační kanály jsou nejvíce používané nástroje PR. Mezi nástroje PR můžeme zařadit i tiskové zprávy, které vytvářejí příslušní pracovníci společnosti s návrhem svých událostí nebo činností, které považují za vhodné pro tisk. Jde o to, že firma vytváří dobrou reputaci prostřednictvím tiskového média. Dalším častým nástrojem PR jsou speciální akce, které sahají do tiskových konferencí a projevů, ke značce, sponzorování světelných akcí, multimediální prezentace až po vzdělávací programy, jejichž cílem je dosáhnout zájmu cílových skupin (Kotler a kol., 2016).

K tomu aby docházelo k vlastní režii událostí, dopomáhá aktivní PR. Do jisté míry dochází i k velké kontrole vyznění v médiích. U reaktivního PR je důležité znát mediální prostředí a potřeby novinářů. Tyto prostředky a potřeby vyžadují znát (Ftorek, 2012):

- Čas zpracování (termín redakční uzávěrky),
- Aktuálnost (novinka),
- Bezprostřední blízkost,
- Nové skutečnosti,
- Společenský význam (život společnosti),
- Nosný příběh nebo konkrétní osud,
- Skandální odhalení (spravedlnost nebo odplata),
- Konflikt,
- Technická možnost média (rychlost informování veřejnosti).

U neziskových organizací je hlavním cílem udržet pozitivní vztah s veřejností a podporu při prosazování zájmů. „Cílem PR je dosáhnout u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vhodným způsobem určité zájmy, a tudíž si zaslouží obecnou podporu, která bude v konečném důsledku vyjádřena důvěrou v její produkty (služby a myšlenky) jejich finanční a nefinanční podporu“ (Bačuvčík, 2011, str. 94 - 95).

2 Popis odborové organizace Odbory KOVO MB

Odborová organizace OKMB je příspěvková organizace ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., dále jen ŠA. Tato odborová organizace sdružuje všechny své členy Dílenských organizací (kmenové i externí pracovníky) a také se nesmí zapomenout na další členy a těmi jsou důchodci. Součástí OKMB je také Klub důchodců, který se nachází v Dukelské ulici u Kulturního domu v Mladé Boleslavi.

Mezi externí pracovníky a zároveň členy patří pracovníci, kteří jsou zaměstnáni u integrovaných společností ve ŠA nebo pracovníci u agenturních společností vedených v systému Master Vendor. Členy se mohou stát i pracovníci jiných zaměstnavatelů a OSVČ. Jelikož ŠKODA AUTO Vysokou, dále jen ŠAVŠ, školu založila společnost ŠA, tak se můžeme stát členy OKMB také my, studenti. Studenti ŠAVŠ se mohou stát členy i bez vykonávání praxe ve ŠA. Do OKMB se mohou také přihlásit i studenti z jiných škol, podmínkou je však, že ve ŠA vykonávají praxi.

Pracovní jistota a mzda je hlavním úkolem OKMB. Tyto faktory se každoročně řeší u kolektivního vyjednávání, které je zakončeno Kolektivní smlouvou se zaměstnavatelem. Tato smlouva obsahuje individuální a právní vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, které zastupují OKMB.

2.1 Registrace

Registrace do OKMB je velmi lehká záležitost. Jde o vyplnění přihlášky, s příslušnými údaji, která se odevzdává na Pokladně OKMB. Člen je zařazen do Dílenské organizace, dále jen DO, podle nákladového střediska, což znamená, podle toho, na kterém úseku pracuje. Následuje zařazení členského průkazu, nebo-li „fotkové průkazky“, který má na starosti IT specialista. Budoucí člen po odevzdání přihlášky na Pokladnu OKMB zajde k IT specialistovi, aby si zařídil tvorbu členského průkazu s fotkou. Je možnost vyfotit se na místě nebo se po domluvě může stáhnout fotka z portálu ŠA, jen po svolení budoucího člena, nebo je možné přinést svou fotku. Tvorba takové průkazu trvá cca jeden týden. Členský průkaz je možné si vyzvednout přímo na Pokladně OKMB.

2.2 Členské příspěvky

Odvádění členských příspěvků je nedílnou součástí členství OKMB. Každému členovi OKMB se každý měsíc z výplaty odvádí 0,5 % z čisté mzdy. Pokud nastane nenadálá skutečnost, např. zaměstnanec byl dlouhodobě nemocen či se dostal do finanční tísně, tak je vyzván prostřednictvím dopisu, aby se osobně dostavil na Pokladnu OKMB a své příspěvky uhradil na místě, musí s sebou mít však výplatní pásku, aby se mohl členský příspěvek vypočítat. Pokud se člen do 5-ti měsíců od doručení tohoto dopisu nedostaví, dává najevo, že nadále nechce být členem OKMB a z evidence členů je následně vyřazen.

Nesmí se zapomenout také na členy důchodce, kteří si platí také své příspěvky Klubu důchodců. Jedná se o 10 Kč měsíčně, tedy 120 Kč ročně. První platba příspěvku probíhá vždy na Pokladně OKMB, další platby jsou prováděny v Klubu důchodců, který je otevřen každý čtvrtek od 9:00 do 11:00. Studenti, kteří mohou být také členy OKMB, neodvádí členské příspěvky, jelikož nemají zaměstnání na plný úvazek. Jedná se však o studenty, kteří studují prezenční formou studia. Tato skutečnost se taktéž týká i studentů Středního odborného učiliště ŠA.

2.3 Služby a činnosti

OKMB poskytují svým členům mnoho služeb, proto by bylo vhodné každé službě věnovat prostor. Z mého hlediska tyto služby uspokojí potřeby každého člena a občas si lidé neuvědomují, že tyto výhody mohou čerpat právě díky OKMB.

2.3.1 Poradenství a konzultace

Tyto služby poskytují specialisté v oboru svým členům zcela zdarma. Patří sem:

- právní poradenství,
- poradenství v oblasti pracovních podmínek a BOZP,
- sociální poradenství,
- ekonomické poradenství.

Právní poradenství poskytuje rady zejména v pracovněprávních vztazích, ale také v občanskoprávních záležitostech, které poskytuje právník OKMB. Poradenství v oblasti pracovních podmínek a BOZP poskytuje zejména konzultace pracovních podmínek, pracovního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

a pracovních úrazů, které má na starosti odborový pracovník. Sociální poradenství řeší zejména ohrožení pracovního uplatnění při organizačních změnách nebo ztrátě zdravotní způsobilosti. Jsou poskytovány i konzultace týkajících se sociálních podmínek na pracovišti i ve firmě nebo se tyto konzultace týkají i vlastní obtížné životní situace, která může potkat kohokoliv z nás. Toto poradenství poskytuje odborový pracovník. Ekonomické poradenství zahrnuje zejména konzultace, které se týkají mezd nebo jiných aktivit, týkající se financí, které poskytuje ekonom OKMB. Poradenství a konzultace jsou poskytovány bezplatně po předem domluveném termínu a to každý den od pondělí do pátku od 7:00 do 15:00.

2.3.2 Sociální programy

Sociální programy tu jsou pro členy v radostných a také v tíživých životních situacích. Dar při významných životních událostech představuje hmotný či nehmotný dar, a to při životním jubileu nebo jiných událostech. Tento nárok se uplatňuje přímo v jednotlivých DO podle rozpočtového plánu aktuálního roku. Dar při narození dítěte si členové mohou vyzvednout po předložení rodného listu a členského průkazu v Knihovně OKMB. Na výběr je froté osuška s kapucí, praktická deka nebo „rychlouzavinovačka“. Příspěvek při odchodu do důchodu se vyplácí podle délky členství v OKMB, jedná se o starobní nebo invalidní důchod. Za každý rok členství v OKMB se přidává 35 Kč k příspěvku, tuto záležitost vyřizuje dílenský předseda příslušným dokumentem a příspěvek se vyplácí na Pokladně OKMB.

Tab. 1 Finanční ohodnocení doby členství

Doba členství	Odměna
15 let	1 000,-
20 let	1 500,-
25 let	3 000,-
30 let	3 500,-
35 let	4 000,-
40 let	4 500,-
45 let	5 000,-

Zdroj: Veřejně dostupné informace: www.odbornikovomb.cz/socialni-programy

Příspěvek při zrušení pracovního místa se týká pracovníků, kteří dostali výpověď z organizačních důvodů nebo ze zdravotních důvodů a trvale opouštějí firmu. Proto se tzv. odstupné vyplácí ve stejné výši jako při odchodu do důchodu. Dále je poskytován příspěvek v tíživé sociální situaci člena. O tento typ příspěvku člen žádá svou DO písemným formulářem. Pokud DO nemá dostatečné finanční prostředky, požádá Radu předsedů o poskytnutí sociálního příspěvku. Příspěvek pro handicapované dítě na dětský tábor se poskytuje na doporučení zdravotního ústavu. Rodič musí však být zaměstnanec ve ŠA a člen OKMB.

Tab. 2 Příspěvek pro handicapované dítě

Místo	Příspěvek
Tuzemsko	1 000,- (bez doprovodu)
Zahraničí	2 000,- (bez doprovodu)

Zdroj: Veřejně dostupné informace: www.odborykovomb.cz/socialni-programy

Příspěvek rodině při úmrtí člena je možné poskytnout rodinným příslušníkům, dále také členovi při úmrtí rodinného příslušníka (manžel/manželka, druh/družka, nezaopatřené děti) ve výši 2 500 Kč. Pokud dojde k úmrtí člena, který je v produktivním věku, tak se tento případ řeší individuálně podle doby členství. Tento nárok se vyplácí na Pokladně OKMB.

2.3.3 Zdravotní programy

Příspěvek na odvykání kouření¹ se poskytuje členovi ve výši 200 Kč po absolvování terapie nejdříve do 2 měsíců a nejpozději do 12 měsíců po absolvování terapie na Pokladně OKMB. Příspěvek na saunu a masáže může čerpat každý člen formou kupónů. Za 1 kupón člen uhradí 10 Kč a získá slevu ve výši 60 Kč na masáž a saunu v hodnotě 45 Kč. Maximální množství zakoupení kupónů je 40 ks na kalendářní rok. Tyto služby lze čerpat u nasmlouvaných partnerů. Podpora rekondičního plavání v podobě zvýhodněného zakoupení vstupenek nebo abonentek do bazénu či aqvaparku (Centrum Babylon v Liberci) je další zvýhodněná služba. Členové mohou dále využívat posilovnu a saunu

¹ Příspěvek na odvykání kouření se hradí ze sociálních nákladů, sjednaných v kolektivním vyjednávání na každý rok.

na Astonce. Návštěvy posilovny a sauny na Astonce jsou vždy v úterý a ve čtvrtek a jsou bezplatné.

2.3.4 Rekondiční pobyty

Tyto pobyty jsou každoročně poskytovány zaměstnancům, rodinným příslušníkům² a bývalým zaměstnancům v lázeňských lokalitách v České republice a na Slovensku. Každý rok si zaměstnanci mohou rezervovat rekondiční pobyt v určeném časovém intervalu, jedná se o zaměstnance vytipované lékařem a ženy s noční směnou. V lednu jim přijde dopis s informací o možnosti objednání tohoto pobytu a mohou si pobyt zamluvit do konce měsíce. Zhruba v měsíci dubnu začíná tzv. volný prodej pro ostatní zaměstnance, kteří nejsou vytipovaní lékařem a rádi by se zúčastnili rekondičního pobytu.

2.3.5 Rekreační pobyty rodin a dětí

Rekreace na OKMB nabízí zájezdy od smluvních cestovních kanceláří CK Čedok, CK Solid Line a CK Speciál. Dále jsou využívány rekreační zařízení v majetku OKMB a to rekreační chaty Bramberka v Jindřichově a Hraničná v Bedřichově. Za zvýhodněných podmínek jsou také nasmlouvány rekreační zařízení: Horská chata Světlanka, Turistická chata Harrachov, Penzion Avia, Penzion Sněžná, Penzion Kovárna, Horská chata Juráška a další. V době letních prázdnin jsou vyhledávané dětské tábory, které jsou na OKMB poskytovány pro děti zaměstnanců ŠA. Na výběr je ze tří táborů, a to tábor Nedamov, Jetřichovice a Světlanka, která jako jediná poskytuje tábor i o jarních prázdninách. Experimentální archeologii a přiblížení pravěku pro děti poskytuje skanzen Altamira v Kosmonosích. Tento skanzen založily a provozují také OKMB.

2.3.6 Volnočasové aktivity

Volnočasové aktivity nabízejí svým členům nejen sport, ale i kulturu. Sportovní aktivity jsou nabízeny svým členům v rámci ročního plánu činností, které pořádají jednotlivé DO. Další sportovní aktivity může dále nabídnout také Sportovní komise OKMB bez ohledu na to, do jaké DO člen patří. Obdobným způsobem jsou nabízeny také Kulturní aktivity. Každá DO může pro své členy zařídit

² Rekondiční pobyt rodinným příslušníkům zajišťují OKMB administrativně, nikoli finančně.

např. divadelní představení, vánoční koncert aj. Tyto služby také nabízí i Kulturní komise, bez ohledu na příslušnou DO.

Nejen pro členy, ale také pro zaměstnance ŠA je zřízena Knihovna OKMB v budově M5. Nejenom že knihovna nabízí celou škálu zajímavých knih, ale také je zde internetová sekce, kde každý příchozí zapíše své jméno do listiny a poté může 1 hodinu surfovat na internetových stránkách. Velice lákavou a zajímavou službou je Videopůjčovna, která se nachází také v budově M5 vedle knihovny. Za velice výhodných podmínek, oproti videopůjčovnám na trhu, které v dnešní době ještě poskytují tuto možnost, si zde zaměstnanci mohou půjčit filmy na DVD a Blu-Ray. Pochopitelné je, že odborář po předložení odborové průkazky má výhodnější cenu. Na webových stránkách www.odborykovomb.cz je přehledný seznam všech DVD a Blu-Ray.

2.3.7 Finanční a pojistné služby

Tyto služby pomáhají v oblasti financí a pojišťovnictví nejen svým členům ale i zaměstnancům, kteří nejsou členy. Jedná se o spolupráci se spolehlivými externími partnery. Zaměstnanecká pojišťovna ŠKODA poskytuje poradenské služby zaměstnancům v oblasti zdraví. Poradenské služby jsou poskytovány každý den. Každý zaměstnanec má možnost uzavření Penzijního připojištění a Doplnkového penzijního spoření u Penzijní společnosti České pojišťovny, která sídlí také v budově OKMB. Pokud člen uzavře smlouvu o Doplnkovém penzijním spoření, tak má nárok na „Prémii Odborů KOVO“, což znamená finanční prémii ve výši jedné měsíční úložky. Když se člen rozhodne zvýšit spoření, tak jeho finanční prémie bude spočívat v rozdílu mezi starou a novou výší měsíční úložky. Podmínkou však je uzavření smlouvy nebo dodatku přímo na tomto pracovišti. Po uplynutí 3 měsíců si člen svou prémii může vyzvednout přímo na tomto pracovišti s členským průkazem. U České podnikatelské pojišťovny si zaměstnanci mohou uzavřít smlouvu o pojištění motorových vozidel, domácností, povinného ručení, odpovědnost zaměstnance vůči zaměstnavateli, odpovědnost za škody občanů a pojištění psů. Era nabízí zřízení běžného účtu, spořicího účtu a termínovaného vkladu, dále také např. půjčky či hypoteční úvěry. Pro členy OKMB je nabízen bonus 100 Kč v podobě poukázek, zavedení běžného a spořicího účtu zdarma, slevu (0,25 % p.a.) na hypoteční úvěr z úrokové sazby, poradenství a založení elektronického bankovníctví zdarma. Poslední služba

v rámci pomoci s financemi je poskytována Směnárnou, která nabízí výhodnou směnu peněz na cizí měnu pro zaměstnance. Všechny tyto služby jsou poskytovány přímo v budově OKMB, v 1. patře.

2.3.8 Materiální služba

Oddělení Materiální služby nabízí permanentní vstupenky a zvýhodněné ceny pro své členy za odborové ceny, dále jen OC. VIP vstupenky do multikina Cinestar za zvýhodněné ceny jsou velmi oblíbené. Vstupenka na film 2D je za 114 Kč a na film 3D za 148 Kč. OKMB zajistily 12 ks permanentních vstupenek do IQLANDIE v Liberci. Tyto vstupenky jsou přenosné, což znamená, že tyto vstupenky se předávají mezi členy, na jednu vstupenku je umožněn vstup do expozic 2 osobám 2x denně. Tyto vstupenky je nutné vracet den po vypůjčení, vydávají se oproti záloze ve výši 300 Kč. Je možné zakoupit i vstupenky do Centra Babylon v Liberci, sleva na takovou vstupenku se pohybuje od 10 – 40 %. Všechny tyto zvýhodněné poukázky je možno zakoupit ve Videopůjčovně v budově M5, kde je možné zakoupit i značkovou kosmetiku Rituals za OC. OC je procentní předem smluvená cena, která je u každého smluvního partnera odlišná.

OKMB nabízejí také pohybové aktivity, jakou jsou fitness či bojové sporty. Na Pokladně OKMB lze zakoupit permanentku do provozovny BULLDOG GYM v Mladé Boleslavi. Permanentka zahrnuje 10 hodinových lekcí za 700 Kč. Permanentku je nutné využít nejdéle do 3 měsíců od aktivace. Aktivací můžeme rozumět první zapsanou lekci. Poslední poskytovaná služba zahrnuje katalog smluvních partnerů, u kterých po předložení odborového průkazu má člen produkty a služby za OC.

Tab. 3 Přehled smluvních partnerů

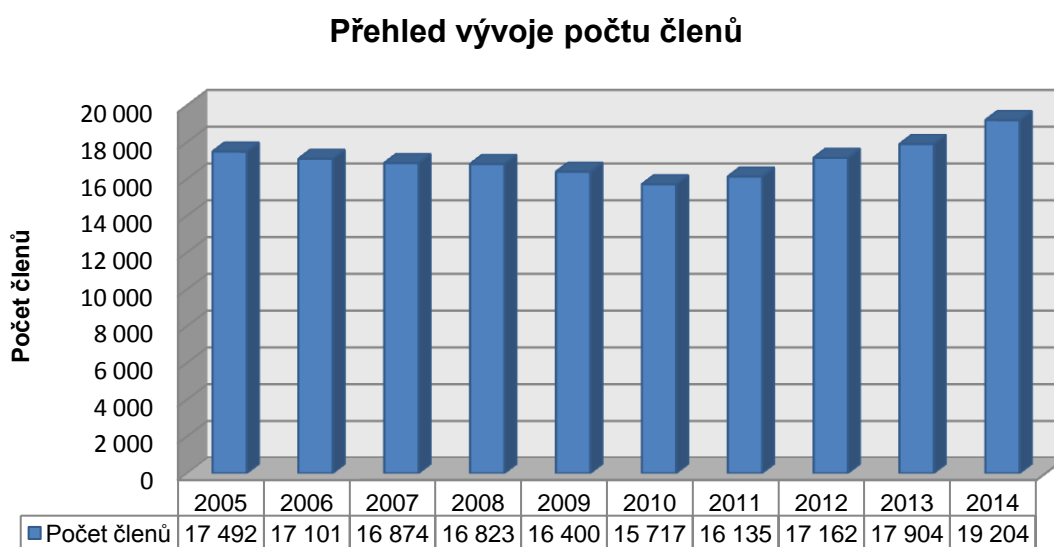
Smluvní partneři			
Agrozetcentrum	Dřevoobchod Doležal	Nábytek Řepov	Servis jízdních kol Dobroslav Šaroun
Autoškola Vidimský	BONITA MOJE FITKO	Oresi s.r.o.	Skol s.r.o.
AZ FOTO MB	Husky MB s.r.o.	PIZZERIA TRAPPOLA	Stínící technika Vítězslav Kučera
Benet s.r.o.	Kadeřnictví a kosmetika – SSŠ MAJA s.r.o.	PLANEEO Elektro	Truhlářství u Jiříka
BHRfashion	KLZ – stavebniny	Pneuservis Lipský	VEKRA
BRENO	Kohút	Pohřební služba Bc. Renáta Březinová Benešová	Zlatnictví Soliter
Bylinka MB	Kosmetické studio STEP	PP Computers	Železářství KVARTET
CENTR PCO	La femme	Progres optik	
Dodex Nymburk	LOCAR	Prokostav	

Zdroj: Veřejně dostupné informace: www.odborykovomb.cz/materialni-sluzba

Tento přehled smluvních partnerů je k dispozici na webových stránkách OKMB společně i s adresami jednotlivých partnerů, kontakty a přesnými slevami u jednotlivých smluvních partnerů.

3 Analýza členské základny

Před analýzou by bylo vhodné uvést, kdo tvoří členskou základnu. Členskou základnu tvoří řádní členové (interní zaměstnanci ŠA), integrované složky³ ve ŠA, Klub důchodců, maminky na mateřské dovolené a od roku 2012 i agenturní personál, který pracuje ve ŠA nebo pracuje pro ŠA. Jak jsem již zmiňovala na začátku své práce, členskou základnu OKMB budu analyzovat pomocí PEST analýzy. Na jednotlivých letech je jistě vidět, že na jednotlivé roky měly vliv některé faktory, které ve své bakalářské práci budu analyzovat.



Zdroj: Interní data Odborů KOVO MB

Obr. 2 Přehled vývoje počtu členů OKMB 2005 – 2014

Podle počtu členské základny popíši jednotlivé faktory, které měly a stále mají vliv na samotné členy i na budoucí, nebo-li potencionální, členy. PEST analýza se skládá ze čtyř faktorů, které ovlivňují externí okolí organizace. Je důležité si vytyčit jednotlivé relevantní faktory, nebo-li oblasti, a následně jednotlivě analyzovat. Po rozebrání jednotlivých faktorů bude zřetelné, které faktory ovlivňují členy, a to celoplošně nebo individuálně.

³ Integrace: Doba a.s., Fokus, Mediconet, Škoenergo, Eurest, Johnson Control, Lipraco, Sape, AB Facility, Muzeum ŠA

3.1 Politicko-právní faktory

OKMB měly dříve jinou podobu, než je známe teď. V roce 1989 došlo k zrušení ROH a 2. března 1990 došlo k vzniku nových odborových svazů a taktéž k vzniku Základní organizace Odborových svazů KOVO ŠKODA Mladá Boleslav. Tento stav trval do listopadu roku 2013, kdy ZO OS KOVO ŠKODA Mladá Boleslav vystoupila z Odborového svazu a vznikla nová organizace OKMB, jak ji známe dnes. V grafu je možné vidět (viz Obr. 2), že v roce 2014 stoupla členská základna. Může se jednat o to, že došlo k snížení měsíčního příspěvku na 0,5 % z čisté mzdy. Dále se může jednat o fakt, že lidé vnímali podmanění Odborovým svazem. Dříve se tento fakt bral jako povinnost vstupovat do odborů, ale když přišel tento zlom, tak byl vnímán jako svobodné rozhodnutí každého zaměstnance, jestli se stane členem či nikoli. Dalším pozitivním faktem je, že OKMB jsou nezávislé na politických stranách, což znamená, že ten kdo vstoupí do OKMB se nezavazuje k žádné politické straně, jelikož OKMB jsou nezávislé odbory.

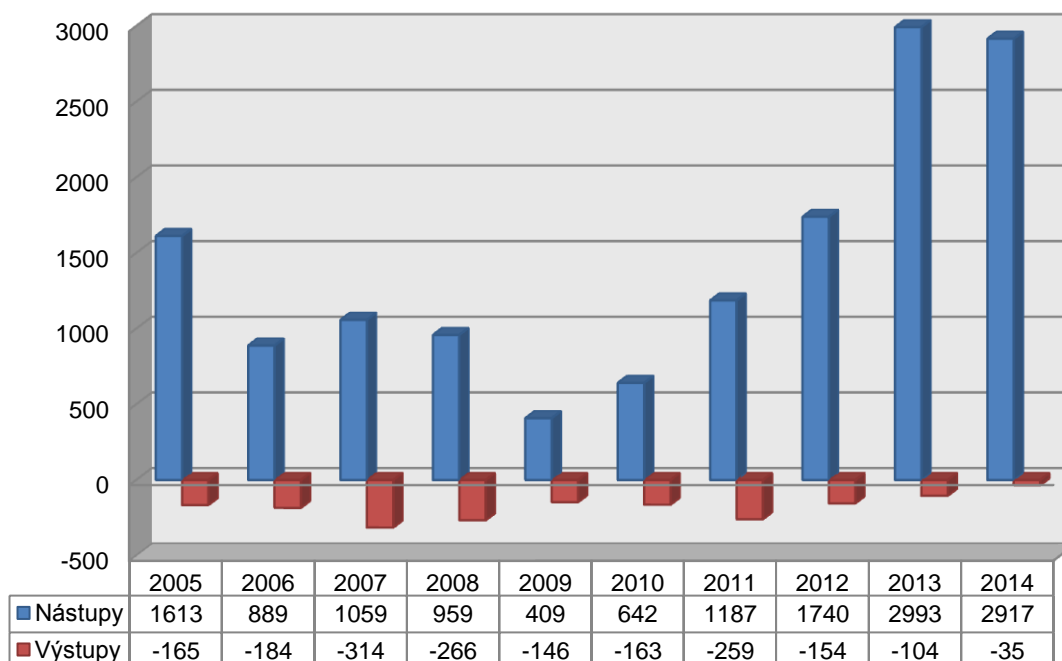
OKMB jsou dominantní ve ŠA. Jsou jediné odbory, které mají moc rozhodovat i vyjednávat na té nejvyšší úrovni, která je možná ve ŠA. Na druhé straně jsou ve ŠA Nezávislé odbory, které však nepůsobí v takové míře jako OKMB. Proto si dovoluji uvádět, že OKMB jsou dominantou. Již od svého vzniku komunikují s městem i přilehlými obcemi, kde byly hlavní body jednání, které se vztahovaly na zaměstnance a zároveň na členy, např. se řešila problematika autobusové dopravy do zaměstnání a mnoho dalších.

OKMB jako odborová organizace, která naslouchá svým členům, ale také ostatním lidem, kteří potřebují pomoc. Několik let se pořádají dobročinné sbírky. V letošním roce se pořádala dobročinná sbírka na dětský domov v Aurungabádu v Indii. OKMB se nebojí lidem ukázat, že za nimi stojí a tak i konají. Dle mého názoru je pro OKMB odměnou nárůst členské základny.

3.2 Ekonomické faktory

Na členskou základnu měla vliv „ekonomická krize“, která se u nás projevila v letech 2008 a 2009, kdy docházelo k odchodu zaměstnanců z automobilky a tím pádem i z OKMB. V grafu níže lze vidět, jak klesl počet nástupů v roce 2009 o více jak polovinu.

Přehled nástupů a výstupů



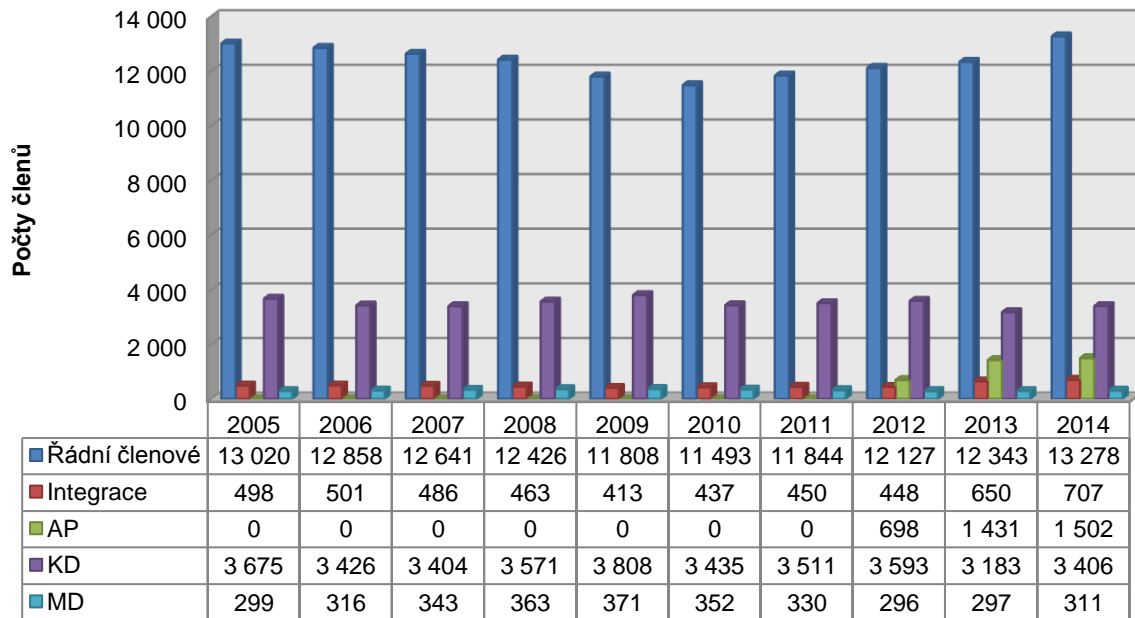
Zdroj: Interní data OKMB

Obr. 3 Přehled nástupů a výstupů OKMB 2005 – 2014

Je zřetelné, že rok 2009 byl zlomový, jelikož došlo k snížení počtu nástupů členů do OKMB. V dalších letech je viditelné, že došlo k uklidnění krize a následnému růstu nástupů členů. Provázanost mezi automobilkou ŠA a OKMB je zcela zřetelná. Na dalším faktoru je provázanost zase znatelná, jelikož ŠA zaměstnává i externí pracovníky, kteří se mohou přihlásit do OKMB. Od roku 2012 se k dosavadní členské základně připojuje i agenturní personál, dále jen AP, jak jsem již zmínila na začátku kapitoly.

První rok, kdy došlo k realizaci připojení AP, došlo k nárůstu členské základny o více jak 600 členů. V dalších letech se jedná řádově o více jak 1 000 nových členů. Tento faktor je pozitivním přínosem a ne posledním pozitivním přínosem pro OKMB. Níže v grafu lze vidět tento růst vzhledem k AP.

Přehled počtu členů dle rozdělení



Zdroj: Interní data OKMB

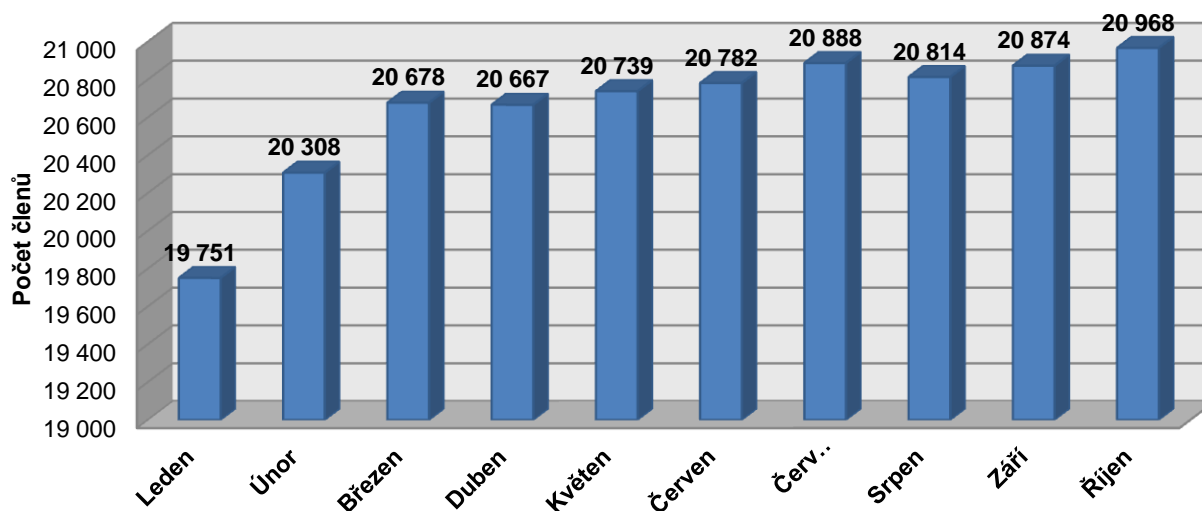
Obr. 4 Přehled počtu členů OKMB 2005 – 2014

Podle mého názoru stěžejním faktorem je náborový program. Tento program vznikl v roce 2001. Při nástupu nových zaměstnanců mají odboroví pracovníci půl hodinový blok na to, aby seznámily novodobé odboráře s tím, co mohou očekávat od OKMB, a to výhody členství v OKMB, jaký vliv má navyšování členství v OKMB při vyjednávání kolektivní smlouvy. Kolektivní smlouva se skládá ze dvou částí: sociální oblast s pracovní dobou a mezd. Zaměstnancům je vysvětlováno, co tyto 2 kolektivní smlouvy znamenají a jaký mají vliv na jejich pracovní podmínky. Vize OKMB je, že nechtějí vybírat více peněz, ale poskytovat kvalitní služby. Dovolím si podotknout, že díky náborovému programu při nástupním školení je 80 % úspěšnosti, kdy noví zaměstnanci vyplní přihlášku a se zbytkem je hovořeno poté v dané oblasti, kde pracují. Pokud zaměstnanci vyplní přihlášku při nástupním školení, tak dostávají dárkovou poukázku v hodnotě 500 Kč. Po třech měsících od nástupu do ŠA mají členové nárok na vyzvednutí dárku oproti dárkové poukázce. Na Pokladně OKMB po předložení této poukázky člen obdrží dárek v uvedené hodnotě. Pokud zaměstnanec nastoupí do OKMB až po nástupním školení, tak na tento dárek nemá nárok. Nadále je s každým zaměstnancem hovořeno o problematice OKMB aj.

OKMB se snaží zlepšovat náborovou činnost tím, že probíhají školení důvěrníků v rámci celého roku, aby tito lidé věděli jak poskytovat odpovědi na negativní otázky a lépe hovořili o všeobecné problematice. Velkým vzorem je v tomto směru IG Metall, kde je velice efektivní náborový program. Nástupním školením nekončí styk se zaměstnanci, ale v průběhu celého roku se důvěrníci v rámci celé firmy snaží zaměstnancům vysvětlovat negativní i pozitivní věci, které se ve firmě dějí. Pokud zaměstnanci cítí nějaký neoprávněný tlak na svou osobu, mají možnost se kdykoliv obrátit na svého dílenského předsedu nebo důvěrníka v dané oblasti.

Kolektivní vyjednávání je nedílnou součástí OKMB a také dalším ekonomickým faktorem. Kolektivní vyjednávání zahrnuje vyjednávání v oblasti mzdy, jistoty práce, pracovních podmínek aj. V letošním roce bylo spojeno kolektivní vyjednávání i se stávkou, která se konala na jaře letošního roku, jako vyústění nevyřešení podmínek pro zaměstnance. Díky stávce a neustálému vyjednávání pod vedením pana předsedy Povšíka, došlo k uzavření reálné kolektivní smlouvy a navýšení mezd pro rok 2015. Nejen kolektivní vyjednávání bylo zlomové pro OKMB v letošním roce, ale také začátek výroby nové Fabie. Ve ŠA tak došlo k zvýšení počtu zaměstnanců, tak že místo 2 směn došlo k navýšení na 3 směny. Tím pádem došlo i k navýšení členské základny. Za poslední rok došlo i k navýšení flexikont, což znamená, že probíhají 6. ranní a noční směny. Pokud dojde k tomuto aspektu, tak vedení firmy ŠA tuto skutečnost projednává s OKMB, projednávají se podmínky z hlediska mzdy. Podle mého názoru tento fakt je také velice důležitý pro zaměstnance, pokud se rozhodují vstoupit do OKMB. Zaměstnanci sami nemohou se ŠA projednávat podmínky z hlediska flexikont. Tuto skutečnost mohou vykonávat OKMB, jelikož zastupují řady zaměstnanců. OKMB mají vyjednávací schopnosti a podle mého názoru se snaží vyjednat co nejlepší podmínky, jak pracovní tak finanční, pro své zaměstnance.

Počet členů



Zdroj: Interní data OKMB

Obr. 5 Vývoj počtu členů OKMB 2015 leden – říjen

3.3 Sociální a kulturní faktory

Na počtu členské základny závisí i sociální a kulturní faktory. Důležitým faktorem je veřejné mínění, které definuje to, co si o organizaci myslí veřejnost. Jedná se o image OKMB a povědomí mezi lidmi. Jak jsem již zmiňovala v 1. kapitole, tak veřejné mínění působí na společenské vztahy, názory, náladu, dojem aj. Podle mého názoru mají OKMB dobře a poctivě vybudovanou pozivní pověst, která stojí za mnoha lety praxe a zkušeností. Jelikož OKMB mají dobrou pověst a lidé je vidí jako jejich oporu při pracovních nesnázích, proto se členská základna stále posiluje o nové členy a věřím, že do budoucna to bude nadále pokračovat. Díky tomu, že OKMB vědí, za jakou věc bojují a umí vyjednat lepší podmínky, jak pracovní podmínky, tak i mzdové podmínky, protože vědí, co zaměstnanci potřebují a na co mají nárok. Při odchodech do důchodu někteří zaměstnanci odcházejí i z členství v OKMB. Někteří členové, kteří odcházejí do důchodu, končí i jako členové a to z důvodů buď osobních, nebo nadále nechtějí udržovat členství, jelikož nechtějí čerpat žádné výhody, které poskytují OKMB a nebo dochází ke komunikační kolizi mezi odcházejícím členem a předsedou DO. K této komunikační kolizi může docházet z důvodu, když v příslušné DO není uvolněný předseda. Uvolněný předseda z pravidla dochází na ranní směnu a tím pádem ho může zastihnout každý, z jakékoli směny. Pokud není uvolněný

předseda, tak se zaměstnanci mnohdy dostatečně neinformují. Člen, který odchází do důchodu, přechází do skupiny Klubu důchodců, která tvoří část členské základny.

Vzhledem k velikosti ŠA, dochází k sociální mobilitě zaměstnanců. Což znamená, že do firmy nastupují zaměstnanci ze zahraničí. Pro OKMB to znamená nástup nových členů a tím pádem k posílení členské základny. Poskytované služby jsou pro členy velmi atraktivní. Pro některé členy, není ani tak důležité, jaké zájmy OKMB hájí, ale jsou to právě poskytované služby, které mohou členové čerpat. I tento faktor pomáhá k posílení členské základny.

Domnívám se, že nástupy do OKMB se také odvíjejí od životního stylu jednotlivých zaměstnanců. V praxi jsem se setkala se spousty mladých lidí (kamarádi, známí aj.), kteří si na začátku své pracovní kariéry myslí, že žádnou pomoc nepotřebují a vše je vyřešeno pracovní smlouvou. Podle mého názoru někteří zaměstnanci vstupují do OKMB až když zpozorují průbojnost a hájení zájmů zaměstnanců, které každodenně provádějí OKMB.

3.4 Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory spočívají zejména v inovacích, aby nedocházelo k zastarání. Inovace ve vztahu k novým technologiím je velice důležitá, aby OKMB ukázaly, že jdou tzv. „s dobou“. V tomto směru se jedná o marketingovou komunikaci. Rozhodně do tohoto sektoru patří členské průkazky. Průkazky mají papírovou podobu zatvrzené ve fólii. Musím podotknout, že tato forma je řešení, ale průkazky jsou tzv. obyčejné. V tomto ohledu by byla dobrá inovace, která bude realizována a více se tomuto faktu věnuji ve 4. kapitole. Jelikož dnešní doba si vyžaduje novinky v oblasti internetu, tak OKMB samozřejmě tuto inovaci provedly. Zejména došlo k inovaci webových stránek, které jsou podle mého názoru častěji navštěvované, jak členy, tak i nečleny, jelikož jsou nové webové stránky přehlednější. Na webových stránkách se členové dozví vše potřebné, co potřebují vědět. Těmto webovým stránkám bych vytkla jednu věc. Na webových stránkách níže jsou uvedené kontakty jednotlivých odborových organizací, a to Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasin. U těchto kontaktů je uvedena mapa, není to však mapa, kde se nachází sídlo OKMB, ale jen mapa města. V tomto ohledu bych doporučila tuto mapu vyměnit

za mapu závodu s možností tras z jednotlivých bran. Myslím si, že tento fakt by členům rozhodně pomohl při první návštěvě OKMB. Blíže se této marketingové komunikaci věnuji v další kapitole. Tento faktor by se dal také zařadit mezi ekonomické faktory. Podle mého názoru inovace webových stránek je velmi dobrý krok k inovaci a zároveň poskytují členům vše potřebné, co by je mohlo zajímat.

Dalším faktorem je i umístění budovy OKMB, jelikož je přímo v závodě, členové nemusí řešit to, když si potřebují něco zařídit, nemusí opustit závod. Tento fakt je pozitivní pro zaměstnance a členy, kteří pracují přímo v závodě, bohužel se to netýká zaměstnanců pracujících mimo závod, např. zaměstnanci AC, Pentagonu, ŠAVŠ aj. Pro tyto členy je to mnohdy negativní, jelikož pro ně není lehké se osobně dostavit do budovy OKMB. Dalším problémem je i otevírací doba, jelikož otevírací hodiny OKMB jsou především od 6:00 do 15:00. Tato doba je dobrá především pro zaměstnance přímo v závodě. Pro zaměstnance mimo závod je tato doba mnohdy kolizní, jelikož povinná pracovní doba je zejména od 9:00 do 14:00. Tady může nastat problém z hlediska dostavení na OKMB v otevíracích hodinách, jelikož transfer nemusí být tak rychlý, a zaměstnanci mimo závod se nemohou včas dostavit.

Budova je od loňského roku předělána. V 1. patře jsou umístěny všechny dostupné služby. Hned v přízemí je umístěna obrazovka, kde je každý den pouštěna prezentace OKMB. Tato prezentace obsahuje veškeré poskytované služby i novinky, které se týkají jak OKMB, tak i ŠA. Díky těmto faktorům dochází k udržení členské základny, dovoluji si podotknout, ve vysokých číslech.

3.5 Vyhodnocení analýzy

Faktory uvedené v předchozích kapitolách mají vliv na vývoj členské základny. Z jednotlivých faktorů je vidět, že na vývoj členské základny OKMB mají vliv faktory, které ovlivňují také firmu ŠA. Zaměstnanci pochopili, že čím více jich je v odborech, tím větší je možnost při prosazování zájmů. Důležité je podotknout, že je důležitá ekonomická situace firmy, protože díky zaměstnancům ŠA dochází k zvýšení členské základny. Domnívám se, že na posílení členské základny mělo určitě vliv připojení AP, jelikož v agenturních složkách v dnešní době pracuje mnoho lidí. S tímto faktem se setkávám v praxi.

Podle mého názoru je stěžejní náborový program OKMB. Tento program je podle odborových pracovníků velice efektivní. Pro OKMB je velikým vzorem IG Metall, který má obdobnou podobu jako náborový program OKMB. V listopadu se konal sjezd Intersoli, z kterého si odboroví pracovníci přivezli materiály o náborovém programu IG Metall. Tyto materiály by mohly být stěžejní k inovaci náborového programu OKMB.

Myslím si, že by bylo na místě zvážit i můj návrh, co se týče webových stránek, jak jsem se zmiňovala o doplnění mapy závodu, kde by byla zřetelná cesta k budově OKMB. Pro někoho tato fakta nejsou důležitá, ale v dnešní době, kdy dochází k velikému pokroku technologií, mohou být i tyto malé nedostatky rozhodující. Proto si myslím, že je velice důležité přemýšlet i nad takovými věcmi, i když se to může zdát, že se jedná o „maličkosti“, které nejsou tak důležité. V dnešní pokrokové době by bylo na místě použít i souřadnice GPS, které pomocí chytrých telefonů a jejich aplikací dokáží určit, co nejrychlejší a nejkratší trasu, např. pomocí navigace či jiné aplikace.

Je také určitě důležité komunikovat i s členy, kteří odcházejí do důchodu, aby věděli o možnosti pokračování členství v OKMB, které vedou k udržení členské základny, a nedocházelo k úpadku. Dále je velice zásadní se soustřeďovat na inovace, jelikož v dnešní době je to velice diskutované téma.

Pro mnohé potencionální členy by mohlo být také rozhodující i sídlo OKMB. Jak jsem již zmiňovala, budovy mimo závod, jako je např. AC, Pentagon, ŠAVŠ aj., nemusí mít rychlý přístup do závodu ŠA. U tohoto faktu by mohlo být řešení zavést novou pobočnou budovu mimo závod při OKMB. Bylo by to řešení pro členy mimo závod. Obtížné by to bylo z hlediska nových prostor i provozu, jelikož by muselo dojít k navýšení zaměstnanců OKMB. Došlo by zde k navýšení nákladů z hlediska provozu, ale bylo by to možné řešení. Podle mého názoru by tento fakt mohl být diskutovatelný.

Jak jsem již zmiňovala, uvedené faktory spolu velice souvisí a nesmí se jimi opomínat. Níže uvedená tabulka ukazuje provázanost jednotlivých faktorů.

Tab. 4 Jednotlivé faktory

Politicko-právní faktory		Ekonomické faktory
Odchod z Odborového svazu KOVO		„Ekonomická krize“
Nezávislost na politických stranách		Připojení Agentur práce
Dominanta		Kolektivní vyjednávání
Dobročinné sbírky		Počátek výroby nové Fabie
		Náborový program
Sociální a kulturní faktory	OKMB	Technické a technologické faktory
Veřejné mínění		Inovace ve vztahu k novým technologiím
Odchody do důchodu		
Sociální mobilita		
Poskytování služeb		
Životní styl		

Zdroj: Vlastní tvorba

4 Marketing OKMB

Jak jsem již zmiňovala v 1. kapitole, marketing neziskových organizací vychází zejména ze služeb a idejí, jelikož neziskové organizace nemají produkt hmotné povahy. Důležitým prvkem je dobrá marketingová komunikace, díky které dochází k informovanosti, přesvědčování, informování, ovlivňování aj. Aby byla organizace zajímavá pro své členy, potřebuje k tomu atraktivní marketingové aktivity. Dovolím si podotknout, že zvolením dobrých marketingových aktivit dosáhne organizace dobrého marketingového tahu tzv. „na bránu“, tedy na členy. Už motto OKMB mluví za vše: „VÍME, CO CHCEME A POTŘEBUJEME VĚDĚT, CO CHTĚTE VY“.

4.1 Marketingové aktivity

OKMB mají mnoho aktivit, které jsou spjaty s marketingem, aniž si to někteří členové připouští. V další části své práce se zabývám jednotlivými aktivitami, o kterých si myslím, že jsou klíčové.

4.1.1 Poskytované služby a činnosti

Služby, které jsou poskytované, jsou velice důležité z hlediska dobrého vnímání členů. Jednotlivé služby a činnosti jsem již popsala v 2. kapitole. Je zde důležité podotknout, že jednotlivé služby, které jsou členům poskytovány, jsou velice důležité pro uspokojení potřeb členů. Patří sem veškeré kulturní, sportovní a relaxační služby.

Relaxační služby jsou, dle mého názoru, členy také hodně využívány. Každý potřebuje po každodenním napětí a stresu v práci udělat si čas pro sebe a vychutnat si chvíle nerušené relaxace, a to ve formě masáže či sauny. Také volnočasové aktivity jsou výborné pro relaxaci.

4.1.2 Odborový film

Odborový film OKMB je tzv. typem reklamy. OKMB mají dva typy filmů, a to jeden v krátké verzi a druhý v delší verzi. Ve filmech jsou popsány činnosti OKMB, každodenní starosti a činnosti, které musí vykonávat, aby se zaměstnanci měli dobře a byly uspokojeny jejich potřeby. Tyto filmy jsou převážně pouštěny návštěvám OKMB. Podle mého názoru je to dobrá aktivita, na které jsou vidět veškeré činnosti a služby, které OKMB vykonávají. Na filmech je jen jedna malá

drobnost, která nijak nekomplikuje obsah filmu. Jedná se o název odborů. Film byl točen ještě v době, kdy byly OKMB v Odborovém svazu KOVO. Tedy místo názvu OKMB je název ZO OS KOVO. Tento fakt se časem upraví, musí se brát také zřetel na finanční a časovou nákladnost, která je s tímto faktem spjata.

4.1.3 Pořádané výlety

Každý rok pořádají OKMB výlety pro své členy. Jedná se o několik turistických výletů každý rok. Přihlášení na tento výlet může být jednoduché. Člen k tomu potřebuje jen svůj členský průkaz, který předloží na Pokladně OKMB, nesmí se opomenout otevírací dobou, která je od 6:00 do 15:00. Člen si s sebou může vzít i rodinného příslušníka, který má taktéž výhodnou cenu. Jedná se o 100 Kč za osobu. Dovolují si uvést výhodnou cenu, jelikož tato cena je oproti jiným turistickým výletům, pořádaných např. cestovní kanceláří nebo individuálně, výrazně nižší.

4.1.4 Členské průkazy

Členský průkaz je nedílnou součástí k tomu, aby člen mohl dokázat své členství v OKMB. Členské průkazy se v průběhu let měnily a nabyly několika podob. V letošním roce se rozhodlo o inovaci těchto členských průkazů. Podle mého názoru je to dobrý marketingový krok. Tento nový průkaz bude pro člena atraktivnější a zajímavější. Výhodou tohoto průkazu je, že bude obsahovat čárový kód, který se při příležitosti např. čerpání nějaké služby načte a nebude se muset opisovat číslo členského průkazu. Tento průkaz bude zároveň fungovat i jako průkaz do Knihovny OKMB. Tento nový průkaz byl představen na Konferenci OKMB 26.11.2015, zavedení nových členských průkazů je naplánováno v průběhu roku 2016. Nové členské průkazy se týkají i stávajících členů, což znamená, že stávající členové v průběhu realizace těchto nových členských průkazů obdrží vyhotovený nový členský průkaz.

4.1.5 Sponzoring

Sponzoring je nedílnou součástí marketingových aktivit OKMB. Jedná se o sponzoring formou dobrovolných sbírek a to ve formě hmotné či finanční povahy. Několik let je pořádána sbírka hmotné a finanční povahy na psí útulek v Lysé nad Labem. Každý, koho tato sbírka oslovila, se na ní podílel. Dále se pořádají např. sbírky na dětské domovy. Poslední sbírka, která v tomto roce proběhla, byla na pomoc dětem v dětském domově v Aurungabádu v Indii. Jelikož se jedná o dobrovolný sponzoring, není nijak stanoven limit příspěvku a každý se může rozhodnout, co nebo kolik přispěje na pomoc. OKMB dále také sponzorují např. tombolu plesu ŠAVŠ nebo jiných organizací, které OKMB osloví a projeví zájem. Tyto dobrovolné sbírky nerozdělují členy a nečleny. Pokud sbírka osloví např. zaměstnance, který není členem, tak samozřejmě může také přispět.

4.2 Zhodnocení marketingových aktivit OKMB

Podle mého názoru marketingové aktivity, které OKMB poskytují, jsou velice atraktivní pro členy. Jedná se o věci, které jsou příjemné a relaxační až po věci užitečné, které pomohou lidem, kteří to potřebují.

Domnívám se, že poskytované služby jsou dobrým tahem. Musí se však dbát na inovace. Doporučovala bych uspořádat anketu na poskytované služby a činnosti a na základně zhodnocení jednotlivých služeb popřípadě navrhnout optimální řešení. Např. při vyhodnocení ankety OKMB mohou zkonstatovat, že některé služby nejsou tak oblíbené a používané a poté by mohlo dojít k návrhu nové služby. Dle mého názoru by anketa byla velice efektivní, co se týče služeb.

Odborový film by podle mého názoru mohl být efektivní, pokud by se rozšířila jeho působnost do závodu i mimo závod. Pokud by tento odborový film byl spouštěn na velkoplošnou televizi v závodě, tak by to mělo větší efekt než do teď. Každý by se na tento film mohl podívat. Dobré by bylo film promítat např. i na reklamní televizi, která je umístěna u vchodu do Bondy centra, také by tento film mohl být promítán i u Muzea ŠA. Tímto krokem by došlo k zefektivnění tohoto filmu.

Další aktivita ve formě výletů je také velice zajímavá. V tomto ohledu bych nadále pokračovala a realizovala další zajímavé výlety po celé ČR. Nové členské průkazky jsou dobrým krokem k inovaci. Myslím si, že pro členy tyto průkazky budou atraktivnější, než ty stávající. Doporučovala bych, aby k takové inovaci docházelo

např. každé 4 roky. Co se týká sponzoringu, tak bych v tomto ohledu nadále pokračovala. Doporučovala bych zaměření hlavně na ČR. Dle mého názoru by se OKMB mohly zaměřit na sponzoring např. Klokánku, který pomáhá dětem v nouzi a v poslední době se dostal do finanční tísně. Bylo by dobré orientovat se tímto směrem.

Marketing je velmi provázaný s PR, jak jsem již zmínila v 1. kapitole. Každé aktivity potřebují inovaci, které se v některých případech dostává, a dovolím si konstatovat, že inovace jsou velice vítané a úspěšné. V tomto ohledu doporučuji udržet dosavadní tempo a při každé vhodné příležitosti inovovat a nebát se toho, protože v dnešní době jsou inovace vítané. Podle mého názoru tyto marketingové aktivity mají vliv na členskou základnu.

5 Public Relations OKMB

Veřejné mínění má veliký vliv na odborovou organizaci. Veřejné mínění udává image organizaci a díky těmto krokům se členové rozhodují, zda vstoupit do OKMB. PR je velice provázané s marketingem. Marketing, jako takový, prostřednictvím marketingových aktivit a PR je mnohdy rozhodujícím vlivem pro zvyšování či snižování členské základny.

PR je vlastně budování vztahů s veřejností. Jde o tzv. sociálně komunikační aktivitu, která je mnohdy zásadní. OKMB používají nástroje, zejména v oblasti tištěného média, internetu a speciálních akcí, tzv. eventů. Tyto nástroje jsou v dnešní době velice atraktivní a používané. Člen i ostatní zaměstnanci tyto nástroje vnímají a skoro každodenně se s těmito nástroji setkávají, i když si to možná ani nepřipouští. Tato kapitola je věnována klíčovým nástrojům PR.

5.1 Škodoväcký odborář

Tento projekt, a zároveň jeden z hlavních nástrojů PR, byl odstartován koncem roku 1993. Již přes 20 let OKMB každý týden sdělují světu novinky prostřednictvím tištěných médií. Zaměstnanci se v každém čísle dozví co se dělo v uplynulém týdnu. Mohou se dozvědět hlavní zprávy např. v období kolektivního vyjednávání důležité informace, které se tohoto vyjednávání týkají, dále co se děje ve firmě ŠA aj., jde o každotýdenní přísun novinek. OKMB prostřednictvím Škodoväckého odboráře sdělují svým členům i nečlenům hlavní body, které se všech týkají. Jelikož OKMB mají svého redaktora a redakční radu, v čele s panem předsedou Povšíkem, tak dokáží sumarizovat, co by bylo vhodné otisknout a co by se zveřejnit nemělo. Je zde zřetelné, že redakční rada schválí jen věci, které považují za vhodné k tisku. Pokud se na každého nedostane Škodoväcký odborář v tištěné podobě, tak se může podívat na webové stránky OKMB, kde najde sekci Škodoväcký odborář. Podle mého názoru vydávání Škodoväckého odboráře je zajímavé. Prostřednictvím tohoto média OKMB mohou sdělit každý týden, co se za uplynulý týden stalo nebo co se plánuje. I ukládání na webové stránky je velice zajímavé.

5.2 Webové stránky

Jak jsem již ve své práci zmiňovala, tak v letošním roce došlo k inovaci webových stránek OKMB. Webové stránky jsou rozděleny do sektorů Mladá Boleslav, Vrchlabí a Kvasiny. Každý, kdo webové stránky navštíví, si tak může vybrat, jaký sektor chce navštívit. Na webových stránkách jsou v první řadě aktuality, z kterých se všichni dozvědí, co vše se děje nebo, co se už stalo. Dále je úvod o tom, kdo OKMB jsou a co dělají, přehled kontaktů, poskytovaných služeb, fotogalerie, sekce se Škodováckým odborářem i Klubem důchodců.

5.2.1 E-přihláška

Novinkou je elektronická přihláška do OKMB. Budoucí člen může svou přihlášku vyplnit v pohodlí domova na webových stránkách a pak jen odeslat. Tím pádem se pak stává členem OKMB. V této internetové sekci jsou popsány 2 kroky, a to: v kroku 1 vyplnění e-přihlášky a v kroku 2 poslání fotografie k rychlejšímu vyhotovení členského průkazu. Tento proces někomu vyhovuje mnohem více. Budoucí člen chce vstoupit do OKMB, ale bohužel se např. v blízké době nemůže osobně dostavit na Odbory, tato registrace do OKMB mu velice pomůže a usnadní mnoho věcí.

5.2.2 Virtuální prohlídka

Novinkou je také virtuální prohlídka, kdy si každý může projít odborové prostory prostřednictvím počítače. U každých dveří, jsou cedulky a poté, co se na ně klikne, otevrou se dveře a každý pracovník OKMB na svých pracovištích v medailonku vysvětluje, co vše pro své členy poskytuje. Je to velice zajímavé a atraktivní. Pokud je někdo ostýchavý, tak poté, co se podívá v sekci virtuální prohlídky na pracovníka či pracoviště, kam má přijít, nebude překvapený.

5.2.3 Odběr novinek

Po zadání e-mailové adresy a ověřovacího kódu si členové i nečlenové mohou objednat bezplatný odběr novinek. Je to pohodlný způsob, jak si přečíst odborové novinky z pohodlí doma na internetu. Nikdo nemusí hledat na internetu, co je nového, ale podívají se přímo do své e-mailové schránky.

5.2.4 Aktuální obsazení chat a chalup

Přesně i tuto funkci nabízejí odborové webové stránky. Pokud si zaměstnanec vybere víkendový či týdenní pobyt na některých chatách či chalupách, tak se podívá do sekce Aktuální obsazení a uvidí, které chaty či chalupy jsou v určitých termínech obsazené či nikoli. Domnívám se, že tento způsob je používaný a velmi snadný pro zjištění, které termíny jsou volné. Myslím si, že tento způsob mnoha lidem usnadní hledání volných termínů z pohodlí domova. Doporučila bych zde ještě připojit elektronické rezervace na volné termíny, zaměstnancům i odborovým pracovníkům by mohla být usnadněna práce pomocí elektronické rezervace a dále komunikace přes e-mail.

5.3 Eventy

Eventy, nebo-li speciální akce, které jsou v oblasti PR velice používané, používají i OKMB, jelikož tyto eventy oslovují veřejnost a zároveň potencionální členy. Díky těmto speciálním akcím dochází k zviditelnění OKMB v oblasti veřejnosti. OKMB mají několik eventů.

5.3.1 Kulturní a sportovní akce

Každoročně jsou také pořádány kulturní akce. Buď to ve formě divadelního zážitku, nebo také i koncertu. Každý rok OKMB pořádají Vánoční koncert v Domě kultury v Mladé Boleslavi. Tyto koncerty OKMB pořádají pro své členy. V roce 2014 byl uspořádán koncert Michala Davida, který byl plný emocí a odreagování všech přítomných, kteří si tento jedinečný zážitek nenechali ujít. V tomto směru může docházet k neuspokojení potřeb některých členů. Jedná se o to, že k dispozici nejsou lístky pro všechny členy. Řeší se to formou „kdo dřív přijde“ nebo se tato situace řeší losováním. V tomto případě bych navrhovala optimální pořádání koncertů a to v takovém množství, aby se každý člen mohl alespoň jednoho koncertu zúčastnit. Samozřejmě by to také záviselo na poptávce. Také se pořádají i sportovní akce, např. bowlingový turnaj družstev, turnaj ve florbale aj.

Ohledně kulturních a sportovních akcí se členové i nečlenové dozví, prostřednictvím Škodovického odboráře, webových stránek OKMB či na vývěškách svých pracovišť.

5.3.2 Intersoli

Tato akce je pořádána dvakrát do roka, a to na podzim a na jaře. Jedná se o sjezd zástupců Odborů, a to ze Slovenska, Německa, Polska, Ruska a České republiky. Každé setkání se koná na jiném místě, hostitelem jsou odbory z uvedených zemí. Na tomto setkání probíhá výměna zkušeností a rad, které jednotlivé odbory dosáhly. Řeší se také celoplošné otázky v rámci koncernu VW. Intersoli zpravidla trvá 3 dny, za tyto 3 dny probíhají prezentace jednotlivých Odborů i exkurze v rámci koncernu VW v jednotlivých závodech. O výsledcích z jednání Intersoli se lidé dozvídají prostřednictvím Škodováckého odboráře.

5.3.3 Ples OKMB

Každý rok je pořádán ples OKMB. Tento ples je pořádán pro své členy a širokou veřejnost. Tato akce je společenského rázu, kde se mohou potkat všichni zaměstnanci a spolupracovníci. Během této společenské akce dochází k vystoupení, tanci a losování v tombole.

5.4 Hodnocení PR

Prostřednictvím používaných nástrojů PR je zřejmé, že určitě napomáhají k zvýšení členské základny. Pokud se lidé chtějí přihlásit do Odborů, tak prostřednictvím těchto PR nástrojů se dozví podstatné věci o organizaci. Určitě velké plus mají nově vytvořené webové stránky, které jsou již přehlednější a členové i potencionální členové se prostřednictvím „webu“ mohou i přihlásit přes elektronickou přihlášku. I Škodovácký odborář je velice zajímavý, jelikož OKMB mají všechna vydání tzv. „pod kontrolou“, takže mohou svým členům sdělit veškeré události, co se za daný týden odehrály. K těmto PR nástrojům se může dostat kdokoliv, jak členové, tak nečlenové, prostřednictvím internetu. Vzhledem k navýšení členské základny by bylo dobré PR posílit o některé aspekty a oslovit i studenty a nastávající zaměstnance ŠA.

5.5 Návrh pro PR

V praxi se setkávám se studenty, ať z ŠAVŠ nebo jiné vysoké školy, kteří jsou na praxi ve ŠA. Je málo studentů, kteří vědí, že se mohou stát členy OKMB. Tento fakt je klíčový pro navrhnutí řešení, jelikož i studenti mohou přispět k navýšení členské základny.

V tomto ohledu není dobře nastaveno nástrojů PR k nám studentům. Právě i studenti mohou přispět k navýšení členské základny. Optimální návrh by byl, pokud by existovaly dostatečné tiskoviny mířené právě ke studentům. Jako první návrh bych viděla letáčky dostupné ve škole, kde by bylo jasně vysvětleno, co OKMB dělají pro své členy. Bylo by to reálné řešení, jelikož spousta studentů, kteří vykonávají praxi ve ŠA, zůstávají poté i jako kmenoví zaměstnanci. Byl by to velice dobrý nástroj pro PR směrem ke studentům, jelikož by byla znatelná komunikace směrem k mladým lidem.

Vedle letáčků by byla velice dobrá prezentace, kde by bylo jasné, co OKMB dělají a jaké výhody to má pro členy. Myslím si, že by byl velice dobrý krok tuto prezentaci zrealizovat a prezentovat přímo ve škole na televizi, obdobně jak to mají OKMB ve své budově hned u vchodu. Tuto prezentaci musí však někdo spravovat. Řešení by bylo v tom, že by tím byl pověřen buď to jeden z odborářů nebo přímo student v dané škole. Myslím si, že by došlo k efektivnímu kroku vrámci veřejného mínění, jelikož veřejné mínění dělá hodně pro jakoukoli organizaci.

Dalším možným návrhem by mohla být speciální akce, např. formou přednášky. Tato přednáška by spočívala v tom, že by předseda OKMB na uspořádané přednášce hovořil o OKMB a o jejich poslání a cílech. Dobrý by byl i prostor pro otázky z řad studentů. Efektivní by to bylo, jelikož by studenti slyšeli tyto informace přímo od hlavního představitele OKMB. Podle mého názoru mladé lidi nejvíce osloví, když mohou diskutovat přímo s nejlépe postaveným odborářem, který je dobrým řečníkem a dokáže zaujmout.

OKMB mají svůj náborový program při nástupním školení, jak jsem již zmiňovala ve 3. kapitole. Mohl by se zrealizovat také studentský náborový program, který by byl při nástupním školení s nástupem praxe. Studenti by se ihned dozvěděli o možnosti vstupu do OKMB. Každý student z jakékoli školy,

který nastupuje na praxi, musí projít nástupním školením. Díky tomuto programu by se o této možnosti dozvěděli všichni, kteří nastupují do ŠA. Mohlo by to fungovat jako u náborového školení zaměstnanců. Zástupci OKMB by mohly mít také půl hodinový blok na dané téma a zdůraznit důležitost navýšení členské základny.

Student, který se přihlásí do OKMB, je přiřazen pod DO, jako všichni členové. Problém je v tom, pokud dílenský předseda jednotlivé DO informuje členy o nějakých novinkách či akcích, tak student není kontaktován. Tento fakt vím z vlastní zkušenosti a na místě by bylo uvést příklad. Já jsem členem OKMB pod DO15. V letoším i loňském roce se rozdávaly slevové poukázky do CA v obchodním centru Bondy. Od mé předsedkyně příslušní DO mi nepřišel žádný pokyn k vyzvednutí či jiná informace. V tomto ohledu bych navrhovala vytvoření studentské DO, kam by spadali všichni studenti, kteří jsou členy OKMB. Bylo by to dobré řešení i z hlediska evidence, kdyby studenti měli svou vlastní DO. Každá DO potřebuje svého dílenského předsedu, což by byl další stěžejní fakt pro vytvoření studentské DO. Studentská DO by měla svého předsedu, který by měl na starost členy studenty. Myslím si, že by to bylo velice dobré řešení pro usnadnění evidence studentů. Předseda studentské DO by měl přehled o členech, tedy o studentech a měl by na starost jenom je.

Tyto návrhy by byly dobré pro inovaci PR, jelikož inovace PR je důležitá z hlediska veřejného mínění. Podle mého názoru by tyto kroky přispěly k navýšení členské základny z řad studentů. Ve ŠA je mnoho studentů a kdyby se tito studenti přihlásili do OKMB a stali se členy, tak by zaručeně došlo k navýšení členské základny. Také je velice dobré oslovovat mladé lidi, kteří mohou ukázat i mladiství pohled na danou problematiku.

Dalším návrhem bych viděla komunikaci prostřednictvím tiskovin k lidem zvenčí, tedy k lidem mimo závod a možným budoucím zaměstnancům, tedy i potencionálním členům. Mohlo by to být obdobnou formou jako je Škodovácký odborář, s tím rozdílem, že by tyto tiskoviny byly formou malého přehledu, co se za poslední období událo. Také by mohly být vytvořeny letáčky, které by byly dostupné na frekventovaných místech. Byla by to taková atraktivní nabídka vstoupit do OKMB, pokud by se lidé rozhodli nastoupit do ŠA. Lidé by měli vědět víc o OKMB ještě před tím, než nastoupí do ŠA.

Během Konference OKMB, která se uskutečnila 26. listopadu 2015 v Muzeu ŠA, byla prezentována informace na reklamní ploše Bondy centra a umístěné reklamní plochy u Zákaznického centra ŠA, s informací o probíhající Konferenci OKMB. To je velice dobrý nápad, který by mohl v podobné formě fungovat i do budoucna. Na těchto reklamních plochách by mohla občas běžet prezentace OKMB s podstatnými věcmi a podstatnými fakty, co se týče OKMB. Byl by to velice dobrý krok k rozšířenému vztahu s veřejností mimo závod. Dále bych navrhovala používat odborový film a to v závodě i mimo závod, jak jsem již zmiňovala. Bylo by to efektivní využití a zároveň by díky tomuto jednání mohlo dojít k navýšení členské základny.

Dále bych doporučovala analyzovat jednotlivé počty členů jednotlivých DO. Díky této analýze by bylo možné se zaměřit na DO, které nemají velké členské zastoupení. Doporučovala bych individuální osobní setkání s každým zaměstnancem, který není členem OKMB. Díky osobní komunikaci by se mohlo analyzovat, proč zaměstnanci nevstoupili do OKMB. Mohlo by se diskutovat o dané problematice, kterou se zabývá OKMB, a díky této osobní komunikaci by zaměstnanec mohl změnit názor na vstup do OKMB. Další možnou alternativou by mohly být brožury s přehledem služeb a činností a dále s cílem, o který se OKMB snaží a to o zaručení vhodných pracovních podmínek a také v oblasti mezd. Toto řešení by bylo jak časově tak finančně náročné, ale podle mého názoru by díky tomuto individuálním přístupem docházelo k postupnému navýšování členské základny.

Tyto uvedené návrhy by nejspíše byly více nákladné než prostředky PR, které jsou doposud používané. Mohlo by se však o nových návrzích zapřemýšlet a pokusit se je alespoň z malé části realizovat. Myslím si, že by to vytvořilo dobrý vztah mezi OKMB a potencionálními členy a stálými členy. Určitě by tyto návrhy posílily členskou základnu, ať z řad studentů, tak i z řad nových zaměstnanců i těch, kteří doposud nejsou členy OKMB. Určitě by se mělo využít každé možné alternativy.

Závěr

Předložená bakalářská práce je zaměřena na analýzu členské základny odborové organizace Odbory KOVO MB a doporučení nástrojů ke zvýšení členské základny. Po provedení PEST analýzy jsem došla k závěru, že je velká provázanost mezi ŠA a OKMB. Uvedené jednotlivé faktory mají vliv i na ŠA a od toho se odráží i růst členské základny. Ve své práci jsem analyzovala především faktory, které jsou podle mého názoru hlavními.

V uvedených grafech analýzy lze vidět, že vývoj členské základny se vyvíjel, dovoluji si podotknout, monotónně. Zlom přišel až v roce 2011, kdy je viditelné, že docházelo k nárůstu členské základny. K nárůstu členské základny dochází díky vstupům nových členů do OKMB. Velice efektivním faktorem je náborový program, který je z 80 % efektivní. Domnívám se, že tento faktor je jakým si prvním krokem ke kontaktu s novými zaměstnanci při nástupu do ŠA. Doporučovala bych u náborového programu setrvat a pokoušet se o ještě větší zefektivnění. Zásadní vliv na vývoj členské základny mělo také připojení AP. Jelikož ve ŠA pracují agenturní pracovníci, tak by nadále bylo dobré, kdyby se tito zaměstnanci nadále přihlašovali do OKMB. Inovace jsou v tomto ohledu také velice vítané, proto jsem doporučila některé návrhy pro zlepšení, jako doplnění webových stránek až po pobočné sídlo OKMB, pro členy, kteří pracují mimo závod. Domnívám se, že by tyto případné návrhy dopomohly ke zvýšení členské základny.

Nedílnou součástí mé práce jsou také marketingové aktivity a nástroje PR. U těchto kapitol lze vidět provázanost, jelikož PR a marketing spolu velice úzce souvisí. Jednotlivé aktivity, které považuji za klíčové, jsem popsala, následně zhodnotila a navrhla řešení. Myslím si, že by bylo velice vhodným řešením, kdyby odborový film byl zpřístupněn zaměstnancům v závodě, tak i ostatním lidem mimo závod. Také jsem navrhla, aby docházelo pravidelně k inovacím, např. každé 4 roky. Chápu, že by to bylo časově i finančně náročné, ale mělo by se o této možnosti uvažovat a následně i realizovat.

Ve své práci jsem se samozřejmě věnovala i PR a jeho nástrojům. Myslím si že OKMB používají dobré nástroje PR. Prostřednictvím Škodovického odboráře, webových stránek a různých eventů OKMB poskytují mnoho informací,

které pomáhají ke zvýšení členské základny. Samozřejmě jsem také navrhla nástroje, které by zaručeně dopomohly ke zvýšení členské základny. Určitě bych doporučovala, aby se OKMB zaměřily také na studenty, jelikož studenti jsou potencionálními zaměstnanci ŠA a tím pádem by nadále zůstali členy. Mnou navrhované nástroje by mohly dopomoci k tomu, aby se studenti přihlašovali do OKMB. Určitě by k tomu faktu dopomohlo založení studentské DO, které by se věnovala pouze studentům. Dále jsem navrhla provést analýzu méně zastoupených DO, která by poukázala na aspekty, proč se někteří zaměstnanci nepřihlašují do OKMB. Jsem si jistá, že by tyto zjištěné aspekty dopomohly k tomu, aby se OKMB mohly zaměřit na to, co zaměstnancům schází.

Vývoj členské základny na mě působí pozitivním dojmem a dovolím si podotknout, že OKMB mají silnou členskou základnu, na které je potřeba stále pracovat a posilovat ji. Dle mého názoru na posílení členské základny by mohly mít vliv i návrhy, které jsem ve své práci navrhla. Jedná se však i o časovou a finanční náročnost, ale domnívám se, že by se určité alternativy mohly použít. Je zřejmé, že dosavadní aktivity a nástroje jsou doposud efektivní a také, že OKMB jsou dominantou, která nemá ve svém měřítku žádného konkurenta.

Seznam literatury

Interní zdroje odborové organizace Odbory KOVO MB.

Webové stránky odborové organizace Odbory KOVO MB. Dostupné z URL <<http://www.odbornikovomb.cz/>>.

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník.

Zákon č. 83/1990 Sb. Zákon o sdružování občanů.

Zákon č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník, účinnost od 1.1.2014.

HRDLIČKA, O. *K dějinám odborového hnutí v Čechách, na Moravě a na Slovensku*. Nadace Friedricha Eberta v Bonnu, pobočka Praha – ve spolupráci s ČMK ČSKOS P., 1992.

KROUPA, A. a kol. *Odbory, zaměstnavatelé, sociální partneři – odborová organizovanost v ČR a hlavní faktory jejího vývoje*. Praha: VÚPSV, 2004.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

ŘEZÁČ, J. *Moderní management*. Brno: Computer Press, 2009. 400 s. 978-80-251-1959-4.

ŠTRACH, P. *Základy managementu pro kombinovanou formu studia*. 2. vydání. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2011. 167 s. ISBN 978-80-87042-42-7.

ARMSTRONG, G. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. rozšířené vydání. Praha – Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-347-3926-7

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-09.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing./Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 731 s. ISBN 978-0-133-79502-8.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

GALL, G., WILKINSON, A., HURD, R. *The international Handbook of Labour Unions Responses to Neo-Liberalism*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011. ISBN 978-1-84844-862-9

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1	Public relations a marketing	13
Obr. 2	Přehled vývoje počtu členů OKMB 2005 – 2014	24
Obr. 3	Přehled nástupů a výstupů OKMB 2005 – 2014.....	26
Obr. 4	Přehled počtu členů OKMB 2005 – 2014	27
Obr. 5	Vývoj počtu členů OKMB 2015 leden – říjen	29

Seznam tabulek

Tab. 1	Finanční ohodnocení doby členství	18
Tab. 2	Příspěvek pro handicapované dítě	19
Tab. 3	Přehled smluvních partnerů	23
Tab. 4	Jednotlivé faktory	33

Seznam příloh

Příloha č. 1 Logo OKMB	50
Příloha č. 2 Letáček nového členského průkazu I. část	51
Příloha č. 3 Letáček nového členského průkazu II. část	52
Příloha č. 4 Umístění budovy OKMB	53


Příloha č. 1 Logo OKMB



Příloha č. 2 Letáček nového členského průkazu I. část

ODBORY KOVO MB **NOVÝ ČLENSKÝ PRŮKAZ ODBORŮ KOVO**
Základní informace

Odbory KOVO MB, KV a VR zavádějí nový členský průkaz. Tento průkaz bude postupně vydáván od ledna 2016 a zcela tak nahradí všechny typy doposud platných průkazů člena.



Průkaz má rozměry a materiál kreditní karty. Na čelní straně je opatřen čárovým kódem, který bude v budoucnu usnadňovat identifikaci při čerpání odborových služeb nebo registraci na odborových akcích.

Takto získaná data budou uložena na tzv. kontu člena. Člen bude mít po registraci a přihlášení možnost on-line sledovat své čerpání, v budoucnu pak získá přístup k dalším on-line službám.

Již nyní je nový průkaz připraven k nahrazení průkazu do knihovny odborů KOVO MB. Stačí při další návštěvě knihovny tento průkaz předložit obsluze a ta ho přiřadí k účtu čtenáře.

V budoucnu bude možné průkaz například použít:

- ve videopůjčovně
- při nákupu vstupenek, permanentek, slevových kuponů, atp.
- při výdeji dárku pro narozené miminko člena a nástupního dárku
- při čerpání vratky za lázně, pojištění, atp.
- k čerpání slev u externích partnerů OMS
- při evidenci na konferencích a odborových akcích

Pravidla používání průkazu naleznete na druhé straně letáku nebo na: www.odbornikovomb.cz

Příloha č. 3 Letáček nového členského průkazu II. část



NOVÝ ČLENSKÝ PRŮKAZ ODBORŮ KOVO Pravidla a kontakty (Mladá Boleslav)

Pravidla používání průkazu:

1. Průkaz je vlastnictvím odborové organizace Odbory KOVO MB.
2. Průkaz opravňuje člena k využívání poskytovaných výhod.
3. Průkaz je nepřenosný.
4. Průkaz je platný po dobu členství v odborové organizaci Odbory KOVO MB. Po ukončení členství je povinností člena jej vrátit vydavateli.
5. V případě nefunkčnosti průkazu kontaktuje člen neprodleně vydavatele.
6. Ztrátu průkazu musí člen neprodleně nahlásit vydavateli.
7. Při zaviněné ztrátě nebo poškození je povinností člena uhradit poplatek za vydání nového průkazu ve výši 100 Kč.
8. Při změně osobních údajů je člen povinen požádat o bezplatnou výměnu průkazu vydavatele.

Kontakty:

V případě ztráty, poškození průkazu nebo změny osobních údajů kontaktujte:

Iveta Krupíčková
Telefon: +420326817433
E-mail: iveta.krupickova@skoda-auto.cz

Ivana Zavrtálková
Telefon: +420326819716
E-mail: ivana.zavrtalkova@skoda-auto.cz

Adresa:
Pokladna
Budova Odborů KOVO MB, 2. patro, kancelář 206
Otevřeno: po - pá od 6:00 do 15:00

Příloha č. 4 Umístění budovy OKMB



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Veronika Zavřelová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza členské základny odborové organizace Odbory KOVO MB		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Veronika Šišová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Předmětem mé bakalářské práce je analýza členské základny odborové organizace Odbory KOVO MB a doporučení nástrojů ke zvýšení členské základny. Práce je členěna do jednotlivých kapitol. První kapitola je zaměřena na teoretickou část, v které popisují základní pojmy, které je dobré vysvětlit na začátek mé práce. Druhá kapitola je věnována popsání odborové organizace Odbory KOVO MB, zejména základní informace, dále registrace, členské příspěvky a poskytované služby a činnosti. V třetí kapitole se soustřeďuji na analýzu, která je zejména zaměřena na členskou základnu, na kterou má vliv také náborový program. V rámci této kapitoly docházím také k vyhodnocení analýzy členské základny. Čtvrtá kapitola je zaměřena na marketingové aktivity a jejich zhodnocení. V poslední, tedy páté kapitole, se věnuji Public relations. Po zhodnocení nástrojů Public relations navrhuji některá doporučení, která mohou vést k efektivnímu navýšení členské základny.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Členská základna, navýšení, inovace		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Veronika Zavřelová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Analasis of membership trade organization Odbory KOVO MB		
SUPERVISOR	Ing. Veronika Šišová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	49		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	4		
SUMMARY	<p>The subject of my Bachelor thesis is an analysis of membership trade organization Odbory KOVO MB and recommendation tools to increase the membership. The thesis is divided into chapters. The first chapter is focuses on the theoretical part, in which I describe the basic concepts that are right to explain at the beginning of my thesis. The second chapter is devoted to describing trade organization Odbory KOVO MB, in particular the basic information, as well as registration, membership, services and activities. In the third chapter I focus on the analysis, which is in particular focuses on the membership, which has impact the recruitment program too. In this chapter, I come also to evaluace the analysis to membership. The fourth chapter is focuses on marketing activities and their evaluation. At last, the fifth chapter, is devoted to Public relations. After evaluating tools Public relations I suggest some recommendations, which may lead to an effective increase in the membership.</p>		
KEY WORDS	Membership, increase, innovation		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

