

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

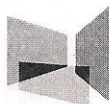
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Řízení lidských zdrojů

**PERSONÁLNÍ MARKETING V AUTOMOTIVE  
PŘI ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ**  
**Bakalářská práce**

**Miloš SVOBODA**

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Miloš Svoboda**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Personální marketing v automotive při získávání zaměstnanců**

Cíl: Cílem práce je prozkoumat aktivity personálního marketingu při získávání nových zaměstnanců z externích zdrojů využívané podniky v odvětví automotive, provést analýzu zjištěných nástrojů personálního marketingu a na základě získaných dat navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění těchto aktivit.

Rámcový obsah:

1. Definice, význam, subjekty a cíle personálního marketingu.
2. Identifikace a analýza nástrojů personálního marketingu ve vybraných firmách.
3. Návrhy a doporučení pro zvýšení efektivity personálního marketingu při získávání zaměstnanců v odvětví automotive.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

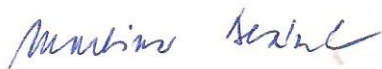
Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů.: 10. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
2. KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů./Základy moderní personalistiky.* Praha: Management Press, 2015. 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.
3. KOCIANOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
5. TEGZE, J. *Jak hledat zaměstnance v 21. století, Techniky moderního recruitmentu.* Praha: Grada Publishing a.s., 2018. 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019

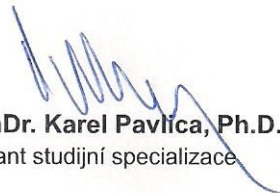
Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.



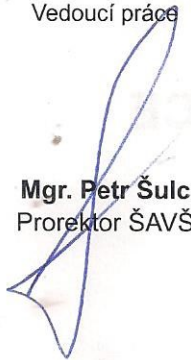
**Ing. Martina Beránek, Ph.D.**

Vedoucí práce



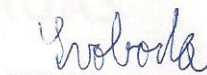
**doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.**

Garant studijní specializace



**Mgr. Petr Šulc**

Prorektor ŠAVŠ



**Miloš Svoboda**

Autor práce

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 OS.17.10 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 28. 11. 2020

*Vlastnoruční podpis*

Mé poděkování věnuji Ing. Martině Beránek, Ph.D. za vedení bakalářské práce, odborný dohled a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce. Rovněž děkuji zaměstnancům z personálního oddělení firmy Continental za poskytnutí konzultací a informací, které jsem mohl využít při vypracování bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	6
1 Personální práce a marketing .....	8
1.1 Význam personální práce.....	8
1.2 Personální marketing .....	10
2 Získávání zaměstnanců .....	14
2.1 Analýza pracovního místa .....	14
2.2 Zdroje získávání zaměstnanců.....	15
2.3 Proces získávání zaměstnanců.....	17
2.4 Metody a nástroje získávání zaměstnanců .....	20
3 HR marketing v automobilovém průmyslu .....	25
3.1 Společnost Altran CZ a.s.....	25
3.2 Společnost Continental Automotive Czech Republic s.r.o.....	28
3.3 Společnost FIDES Group a.s. ....	33
3.4 Společnost IDIADA CZ a.s. ....	34
3.5 Společnost KARSIT HOLDING, s.r.o. ....	36
3.6 Společnost Saar Gummi Czech s.r.o. ....	38
3.7 Společnost Vitesco Technologies Czech Republic s.r.o.....	40
4 Výsledky šetření .....	43
4.1 Zásady získávání pracovníků.....	45
4.2 Návrhy a doporučení .....	46
Závěr .....	49
Seznam literatury .....	51
Seznam obrázků a tabulek .....	53

## Úvod

Letošní rok je oproti tomu minulému výrazně jiný. Změny v souvislosti s koronavirovou nákazou zasáhly všechna pracovní odvětví. Ani automobilový průmysl nebyl ušetřen. Nejprve dlouhodobá odstávka, potom nedostatek dílů, propad odbytu, a další a další problémy. To se netýká pouze hlavních automobilek Škoda, TPCA či Hyundai, výrobce autobusů Iveco, SOR nebo nákladních automobilů AVIA, Tatra, Zetor, ale i rozsáhlé sítě dodavatelů, kteří se na celkových tržbách automobilového průmyslu také podílejí. V České republice působí více než polovina ze stovky top globálních tier-one dodavatelů přímo dodávajících originální komponenty pro automobilový průmysl. Působí zde ale i celá řada dalších subdodavatelů automobilového sektoru. Většina těchto firem se potýká s nedostatkem zejména kvalifikovaných pracovníků.

Automobilové společnosti se snaží, aby ušetřily a minimalizovaly náklady na každý automobil nebo součástku, které vyrábějí. Obdobný tlak je veden na dodavatele, a ještě více na subdodavatele. Situace se zhoršuje především v důsledku s vlnou inovací, které vedou k nárůstu obtížnosti a nákladnosti výroby automobilů. Všudypřítomná elektronika, řada digitálních služeb a nové pohonné systémy a systémy konektivity zrychlují potřebu drahých nových součástí, komponent a funkcí. Nové technologie, bezpečnostní pomůcky či inovativní vývoj softwaru mohou ve svém důsledku výrazně výrobu automobilů v budoucnu zdražit, protože nové technologie pro získání nových funkcí budou vyžadovat odborné znalosti softwarových inženýrů. Někteří dodavatelé zaniknout, protože jejich podnikání úplně zmizí a jiní se budou potýkat s velkými problémy, protože změny v technologickém obsahu přinesou na jejich trh novou konkurenci.

Podle zprávy Sdružení automobilového průmyslu je přímo v automobilovém průmyslu zaměstnáno přes 150 tisíc lidí, největší část pracovních míst je navázáno u subdodavatelů nebo v jiných oborech. Z pohledu snižování nákladů a vyšší efektivity výroby prostřednictvím robotizace, automatizace a zavádění nových technologií obecně je zřejmý tento tlak všude. Uvedená skutečnost tak vede firmy reagovat i v souvislosti s požadavky na zajištění vhodných kandidátů na obsazení volných pracovních pozic.

Zaměstnanci představují pro firmu nejdůležitější potenciál. Avšak pokud firmě chybí zaměstnanci, nemůže je najít a vhodní kandidáti se nehlásí, musí firma vynakládat spoustu úsilí a finančních prostředků, aby mohla volná pracovní místa rychle a kvalitně obsadit. Personální marketing pomáhá svými nástroji v personální komunikaci, dává jim formu a včas je směřuje k cílové skupině, kterou mohou být jak uchazeči, tak ale i současní nebo i bývalí zaměstnanci společnosti. Důležitou součástí marketingových nástrojů, které pomáhají s personální komunikací je hlavně unikátní obsah s důrazem na vizuální stránku sdělení, společně s logy, barevnými schémata, písmem, stylem, fotografiemi a dalšími prvky firemního designu. Nástroje zároveň pomáhají budovat značku zaměstnavatele. Zde je však nutné přidat něco navíc, protože každá společnost má značku zaměstnavatele, která se začíná vytvářet již s příchodem prvního zaměstnance. Teoreticky již s prvním inzerátem volného pracovního místa, kdy uchazeč o práci, který si její přečte, získává svoji první zkušenost a nabývá jistá očekávání. Představuje to určitý příslib hodnoty zaměstnancům, který vyjadřuje, jaké to bude pro firmu pracovat. Zvýrazňuje jedinečnost dané nabídky firmy od nabídek konkurenčních a vyjasňuje podmínky vztahu zaměstnanec firma, co od sebe obě strany požadují a co jim na oplátku nabídnou.

Cílem práce je identifikovat aktivity personálního marketingu při získávání nových zaměstnanců z externích zdrojů využívané podniky v odvětví automotive, provést analýzu zjištěných nástrojů personálního marketingu a na základě získaných dat navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění těchto aktivit.

Vzhledem k tomu, že pracovní portály, inzerce v tisku, kariérní mikrostránky tvoří nedílnou součást nástrojů personálního marketingu je dílčím cílem práce porovnat formu personální inzerce vybraných společností, a to formu, obsah, styl a posoudit, zda personální inzerce je dostačující či existují možnosti, jak ji zlepšit.



# 1 Personální práce a marketing

Uvedená kapitola pojednává o významu a úloze personální práce a personálního marketingu, který napomáhá k budování dobrého jména zaměstnavatele.

## 1.1 Význam personální práce

S rozvojem průmyslové výroby ve čtyřicátých až padesátých letech 20. století začal stoupat význam personální práce, kdy změna v řízení firem byla vyvolána zejména tlakem ze strany rostoucí konkurence, a nově se měnících potřeb zákazníků. V této souvislosti velké firmy, které se snažily ovládnout trh, začaly vnímat pracovní sílu jako konkurenční výhodu, protože jak uvádí Šikýř (2014) dostatek schopných a motivovaných lidí měl a má na úspěchu firmy výrazný podíl. Proto ve velkých firmách začaly vznikat personální útvary, které se zabývaly personálními činnostmi, od výběru zaměstnanců, jejich hodnocení a odměňování, až po vzdělávání. Od osmdesátých až devadesátých let 20. století lze pozorovat další výraznou změnu v personálním řízení, kterou vyvolala rozšiřující se globalizace spolu se zostřující se konkurencí, ale i rychlý nástup nových technologií, a nové požadavky ze strany zákazníků.

Jak uvádí Kocianová (2010) v personální práci jsou využívány poznatky ze vzájemně propojených oblastí, např. z teorie řízení, managementu, teorie organizace, organizačního chování, ale i psychologických a sociologických disciplín, práva, politologie, andragogiky, ekonomie a etiky. Lze pozorovat i úzkou vazbu na podnikovou ekonomiku s využitím matematiky, statistiky, informačních technologií včetně technických oborů. Podle Šikýře (2012) hlavní úkol personální práce spočívá v zabezpečení dostatečného množství lidí, kteří se svými schopnostmi napomůžou dosáhnout strategických cílů organizace. A protože lidé představují nejdůležitější a největší bohatství organizace, je tak důležitá i personální práce.

Personální práce nevykonávají pouze personální specialisté, ale stále častěji tvoří součást každodenní činnosti vedoucích pracovníků na všech úrovních řízení. Nejčastěji jednotlivé personální činnosti zabezpečují manažeři. Ve větších firmách tyto činnosti zajišťují personalisté nebo poskytovatelé personálních služeb. Charakter personální práce je proto v různých organizacích mírně odlišný. Úroveň ale i kvalita personálních činností závisí především na přístupu vrcholového

managementu, ale mohou je podle Kociánové (2010) ovlivňovat i různé faktory působící jak uvnitř organizace, tak z vnějšku. Od personálních útvarů je vyžadován profesionální přístup v oblasti všech personálních činností a rychlá reakce na požadavky nejen vedoucích pracovníků, ale i zaměstnanců.

Vnější podmínky se neustále proměňují, vyvíjí se jinak i z pohledu času. Vnitřní podmínky významně ovlivňuje charakter činnosti organizace, ale i její technické a technologické vybavení, velikost, ekonomická situace, ale významně také sociální, profesní a kvalifikační struktura pracovníků, jejich flexibilita, mobilita apod. Koncepce pracovních míst se odvíjí od organizační struktury, kdy podle Tureckiové (2009) existují dvě základní hlediska pro členění organizací. V prvním lze organizaci uspořádat podle sdružování činností neboli organizace je dělena podle základních prvků na stejné hierarchické úrovni. Ve druhém případě je organizace rozčleněna podle rozhodovacích pravomocí a odpovědností, kdy je uplatněn princip nadřízenosti a podřízenosti. Organizační uspořádání se tak odvíjí od způsobu, který je vhodnější k dosažení očekávaného výkonu. Systém personálních činností podle Šikýře (2012) tak vychází nejen ze struktury organizace, ale musí být v souladu se strategií organizace, která je hlavní koncepcí pro její řízení. Uvedená strategie se zpracovává obvykle na tříleté až pětileté období. Hodnotí silné a slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby a zejména stanovuje cíle organizace a způsob činnosti a hospodaření včetně způsobu využívání zdrojů. Na strategii organizace navazuje personální strategie, která jak uvádí Kociánová (2010), popisuje budoucí záměry organizace spolu s cíli v personální oblasti, které tak musí být v souladu a odpovídat vnitřním podmínkám organizace, ale zároveň musí respektovat vnější vlivy, které na organizaci mohou v určitém časovém období působit.

K dosažení úspěchu a očekávaného výkonu organizace je proto důležité udržet jak soulad mezi strukturou a strategií organizace, ale i soulad se systémem personálních činností. Tento systém zahrnuje především výběr zaměstnanců, jejich hodnocení, odměňování a vzdělávání. Šikýř (2012) doplňuje, že pro správné fungování systému personálních činností je důležité, aby byla zajištěna možnost ovlivňovat podstatné determinanty výkonu zaměstnanců spočívající v jejich schopnosti, motivaci a zejména podmínek pro výkon sjednané práce a dosažení požadovaného výkonu.

## 1.2 Personální marketing

V souvislosti se systémem personální práce bývá v současnosti spojován i pojem personální marketing. Lze jej definovat jako „použití marketingového přístupu v personální oblasti, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce“ (Koubek, 2007, s. 160). Pohled na řízení lidských zdrojů prostřednictvím personálního marketingu nachází reálné opodstatnění nejen v současnosti, kdy nové ekonomické podmínky spojené s globalizací vyžadují nové metody a přístupy, ale i v podmínkách, kdy firmy prochází procesem transformace, protože vede ke komplexnímu a vyváženému přístupu k lidskému kapitálu a spojením záměrů v této oblasti se strategickými záměry firmy do budoucna. Uvedený přístup napomáhá významně k získání pozornosti na kvality organizace, která tak chce získat, vhodné, kvalitní a pro firmu potřebné pracovní síly. Firma pro vzbuzení zájmu potenciálního zaměstnance musí udělat maximum pro jejich získání, což tvoří podstatu personálního marketingu. Funkční systém tvoří mix marketingových nástrojů, které mohou firmě přinést konkurenční výhodu na trhu pracovních sil. Marketingové nástroje vždy výrazně ovlivňuje firemní kultura, která je odrazem společenských, sociálních a psychologických podmínek, které jsou s firmou spojeny a utváří celkový dojem.

Podle Kociánové (2010) je klíčovým úkolem personálního marketingu utvářet dobré jméno zaměstnavatele, kdy sem lze zahrnout například i způsob komunikace se zájemci o volné pracovní místo. Významně se na utváření dobrého jména podílí to, jak se organizace prezentuje na trhu práce, a to od sponzoringu, přes mediální politiku až po způsoby získávání pracovníků. Proto je důležitý význam inzerce, spolupráce se školami, personálními agenturami, profesními svazy. Neméně důležitý je také zvolený způsob jednání s uchazeči, systém odměňování, možnosti zaměstnaneckých výhod, pracovní podmínky a péče o zaměstnance, možnosti rozvoje a kariérní postup, ale i styl vedení, způsob oceňování či chování přímého nadřízeného. Koubek (2009) v souvislosti s nástroji při získávání zaměstnanců dodává, že jde také o určitou formu slušnosti, která v sobě zahrnuje v první řadě to, jak se organizace chová již při získávání pracovníků. Tegze (2019) doplňuje, že ve způsobu, jakým se organizace chce prezentovat, je třeba vždy zdůrazňovat kvality, které firma má a jenž je činí odlišnou a jedinečnou.

Firma pro vzbuzení zájmu potenciálního zaměstnance musí udělat maximum pro získání vynikajících zaměstnanců a jejich udržení a stabilizaci. Východiskem je využití marketingového mixu tvořící obdobný soubor marketingových nástrojů, které jsou využívány k dosažení marketingových cílů na trhu. Antošová (2005) jimi označuje aktivity spojené s cíleným utvářením, rozvíjením a využíváním lidského potenciálu na základě strategických záměrů a cílů firmy, které jsou v souladu s existující kulturou. Obdobně jako nástroje marketingového mixu nazvané "4P" je tvoří:

- product – pracovní místo;
- price – motivace a odměna za práci;
- place – místo výkonu práce (podniková kultura);
- promotion – prezentace pracovní nabídky včetně firmy.

Základním nástrojem podle Antošové (2005) je pracovní místo, jeho popis a specifikace požadavků na pracovníka, kterého firma chce získat. Další součástí mixu tvoří motivace a odměna za práci. Odměna ať ve formě mzdy, platu, prémie nebo jiných odměn, případně nefinanční odměna v podobě různých zaměstnaneckých benefitů potom určuje cenu pracovní příležitosti stejně jako cenu produktu. V souvislosti s místem výkonu práce hraje významnou roli i firemní kultura a image firmy. Společenské, sociální i psychologické podmínky, které ve firmě panují, se totiž odrážejí nejen do věcného uspořádání firmy, chování zaměstnanců, komunikace ve firmě, vztahů na pracovišti, vzdělávání a rozvoje zaměstnanců, uznávaných hodnot, norem, priorit, ale denně svými projevy zasahují do formování a fungování pracovní síly. Jak doplňuje Tegze (2019), pokud totiž budoucí uchazeči firmu vnímají pozitivně, odrazí se to ve větším počtu kandidátů, kteří sami zareagují na nabízené pozice. Proto je pro posilování značky nutné dělat co nejvíce. Při získávání zaměstnanců hraje velkou roli pozice recruitera, filozofie firemní kultury, plán práce se zaměstnanci, otevřenost ve firemní komunikaci, flexibilní plán recruitmentu, ale i zapojení co největšího počtu zaměstnanců do vyhledávání nových uchazečů. Významným prvkem, který podle Tegzeho (2019) napomáhá k posilování firemní značky, představuje například práce ambasadorů, kteří jsou schopni co nejpřesvědčivěji reprezentovat firmu v očích potenciálních uchazečů.

Neméně důležitým nástrojem je samotná prezentace pracovní nabídky, která představuje konkrétní, jasnou a srozumitelnou nabídku volného pracovního místa. Efektivní prezentace pracovní nabídky by měla obsahovat název obsazované pracovní pozice, stručný popis činností, povinností a odpovědností, které pracovní místo vyžaduje, požadavky na vzdělání, kvalifikaci, schopnosti, předcházející praxi a zkušenosti, jakož i požadavky na osobnostní vlastnosti uchazeče. Vhodné je přidat i stručnou specifikaci pracovních podmínek a nabízené pozitivní skutečnosti charakteristické pro firmu souvisejí s kvalitou pracovního života. Podle Tegzeho (2019) tak musí mít volná pracovní nabídka nejen atraktivní design, ale musí představovat i místo, kde se potenciální kandidát seznámí blíže se společností. V tomto ohledu musí být webové stránky společnosti aktuální, zajímavé a k informacím musí být snadný přístup.

Společnosti jsou často při hledání a získávání vhodných zaměstnanců mezi sebou v konkurenčním boji. Uvedený tlak ze soupeření proto z důvodu efektivnosti nutí firmy využívat i nových nebo lepších technologií nebo měnit dosavadní přežitý systém. Obecně lze pozorovat rozdíly v přístupu ke klientovi ve velkých a malých firmách. Pokud společnost potřebuje rychle najít vhodného kandidáta, musí zapracovat na svém recruitment systému, přičemž základním nástrojem jsou různé vyhledávače, ale i sociální sítě jako například LinkedIn, Facebook, Twitter. Důležitým nástrojem je on-line inzerce, kdy oproti klasické inzerci nabízí více možností, jak zaujmout uchazeče, aby na ně reagovali. Podle Tegzeho (2019) představuje často inzerát z pohledu uchazeče jeho první kontakt s firmou. Obsah a vizuální podoba inzerátu formují první dojem uchazeče a prvotní zážitek z něj může mít vliv i na celé budoucí vnímání firmy. Nabízená pracovní příležitost představuje svým způsobem produkt, který musí firma aktivně prezentovat a kdy se z pomyslného zákazníka stává potenciální uchazeč.

Aby personální marketing, resp. jeho nástroje dopomohly firmě ke konkurenční výhodě na trhu pracovních sil, musí je firma nejen efektivně využívat, ale musí se zaměřit i na sledování konkurence. Je proto vhodné sledovat firemní letáky či jiné tiskoviny, ze kterých lze rychle vytvořit obraz o firemní kultuře u konkurence, o jaké hodnoty se opírá její filozofie či jakou strategii zvolila pro realizaci plánů. Některé materiály jsou však nepřístupné, mnohé se však dá vyčíst z webové stránky

a sociálních sítích. K řadě informací se lze dostat prostřednictvím veletrhů pracovních příležitosti, odborných seminářů či publikování příspěvků.

## **2 Získávání zaměstnanců**

Úspěšné fungování organizace výrazně závisí na tom, jaké má zaměstnance, resp. na tom, jaké zaměstnance organizace vybere a kde je získá. Každá organizace proto musí mít naprosto jasnou představu o tom, jaké daný zaměstnanec má mít znalosti, dovednosti, vlastnosti a schopnosti potřebné k výkonu dané pracovní pozice. Na specifikaci pracovní pozice a náročnosti práce se totiž odráží to, jakého uchazeče firma potřebuje a jakého má na volné místo tudíž hledat. Podkapitoly pojednávají o tom, že při hledání nového zaměstnance je důležitá analýza pracovního místa, dále popisuje zdroje, kde lze nové zaměstnance hledat. Zabývá se také popisem procesu získávání zaměstnanců a metodami a nástroji, které lze při získávání zaměstnanců využívat.

### **2.1 Analýza pracovního místa**

Každá organizace proto musí mít naprosto jasnou představu o tom, jaké daný zaměstnanec má mít znalosti, dovednosti, vlastnosti a schopnosti potřebné k výkonu dané pracovní pozice. Na specifikaci pracovní pozice a náročnosti práce se totiž odráží to, jakého uchazeče firma potřebuje a jakého má na volné místo tudíž hledat. Jak uvádí Kolman (2010), výběr zaměstnanců odráží potřeby organizace.

Základním právním předpisem na úseku zaměstnanosti je zákon o zaměstnanosti, resp. Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Pokud jde o výběr zaměstnanců, podle ustanovení § 34 zákona o zaměstnanosti „zaměstnavatel získává zaměstnance v potřebném počtu a struktuře sám nebo za pomoci krajské pobočky Úřadu práce, od které může vyžadovat informace o situaci na trhu práce, popřípadě poradenskou činnost při výběru vhodných zaměstnanců z řad uchazečů o zaměstnání a zájemců o zaměstnání nebo za pomoci agentury práce“. Z výše uvedeného jasně vyplývá, že určovat si, počet či strukturu svých zaměstnanců je výsadním právem zaměstnavatele. Obdobně se vyjadřuje zákoník práce, kde je stanoveno, že „výběr fyzických osob ucházejících se o zaměstnání z hlediska kvalifikace, nezbytných požadavků nebo zvláštních schopností je v působnosti zaměstnavatele, nevyplývá-li ze zvláštního právního předpisu jiný postup; předpoklady kladené zvláštními právními předpisy na fyzickou osobu jako zaměstnance tím nejsou dotčeny“ (Zákon č. 262/2006 Sb., § 30 odst. 1).

Základem výběru je analýza pracovního místa, která vychází z požadavků práce vykonávané budoucím zaměstnancem a pracovního místa, které má zastávat, která umožňuje určit vzorec chování nebo příznaky, které pomohou rozhodnout, jestli se daný uchazeč pro příslušné pracovní místo hodí. Popisy pracovních míst jsou důležité k tomu, aby zaměstnanci věděli, jakou budou mít odpovědnost a zároveň slouží k snadnějšímu vyhodnocení pracovního výkonu. Analýza pracovního místa slouží ke zmapování potřeby práce, která má být obsazena, oproti typu člověka, který by ji měl vykonávat. Jak uvádí Šikýř (2014), účelem analýzy pracovního místa je rozhodnout, který z vhodných uchazečů o zaměstnání pravděpodobně nejlépe splňuje požadavky pro výkon práce, odborný růst i funkční postup v organizaci. Schopnosti se často využívají jako východisko při specifikaci požadavků pracovních míst nebo pracovních rolí a uplatňují se následně při získávání a výběru zaměstnanců (Armstrong, Taylor, 2015).

Jak již bylo uvedeno, hlavní úloha personální práce spočívá v zabezpečování odpovídajících lidských zdrojů. Proto aby organizace zjistila požadovanou práci a dosáhla očekávaných cílů, musí být naplánováno, kolik a jaké zaměstnance bude v budoucnu potřebovat a kolik a jaké bude mít k dispozici. Mezi důležité personální činnosti v každé organizaci by mělo patřit vytváření a analýza pracovních míst, personální plánování, získávání, výběr a přijímání pracovníků, hodnocení, rozmísťování pracovníků a ukončování pracovního poměru, odměňování, vzdělávání a rozvoj, pracovní vztahy, péče o pracovníky a personální informační systém. Důležité je dát veškerým personálním činnostem smysl jejich explicitním propojením s potřebami organizace a zaměstnanců. Podle Vajnera (2007) je proto důležité, aby strategické dokumenty v oblasti personální práce, které si jednotlivé organizace vytvářejí, byly úzce propojeny s cíli, plány a strategiemi organizace.

## **2.2 Zdroje získávání zaměstnanců**

Získávání zaměstnanců považuje Kociánová (2010) za klíčovou personální činnost, jejímž cílem je získat odborně a profesně zdatné zaměstnance pro konkrétní pracovní místa v určitém čase. Podle Šikýře (2012) je účelem získávání zaměstnanců oslovit a přivést dostatečné množství potenciálních uchazečů. Faktorem, který ovlivňuje způsob jejich získávání, je zejména čas, kdy je nutné do určitého termínu obsadit volné pracovní místo a také prostředky, které má firma k dispozici. Volným pracovním místem může být nově vytvořené pracovní místo



nebo uvolněné pracovní místo, přičemž je nutné vycházet především z toho, jaké nároky na pracovníka na obsazovaném místě jsou kladeny.

Získávání zaměstnanců může organizace zajišťovat jak z vnitřních, tak z vnějších zdrojů (Šikýř, 2014). Způsoby použití závisí na konkrétní situaci, ale i potřebách organizace. V úvahu je nutné vzít i výhody či nevýhody, které při vyhledávání z vnitřních či vnějších zdrojů mohou plynout.

Koubek (2007) mezi vnitřní zdroje řadí zaměstnance uspořené v důsledku technického pokroku, dále uvolněné z důvodu organizačních změn, ale zejména zaměstnance, kteří jsou připraveni vykonávat náročnější práci nebo jsou ochotní vykonávat jinou práci. Hlavní předností obsazení místa zaměstnancem z vnitřních zdrojů je tak jednoznačně rychlejší obsazení místa. Šikýř (2014) dokonce tvrdí, že pokud to umožňuje situace, je obsazování pracovních míst z vnitřních zdrojů výhodnější. Tato forma je nejen snadnější, ale přináší i úsporu nákladů, zaměstnanci se již vzájemně znají, znají organizaci, předpisy, pro zaměstnance se tímto způsobem otevírá možnost postupu, přičemž si uvědomují své vlastní schopnosti, čímž se omezuje fluktuace. Určitou nevýhodou ale může být omezený výběr, ale i ztráta potenciálu schopných a motivovaných lidí. Důležité je také uvědomit si, že přeložení na jinou funkci neřeší potřebu dalšího vzdělávání, což sebou může nést i vyšší náklady na vzdělávání. Nesmí být opomíjen i fakt, že se mohou objevit i různé psychologické aspekty, jako například zklamání kolegů, rivalita, ale například i určité povyšování apod.

Vnější zdroje jsou potom volní uchazeči o zaměstnání na externím pracovním trhu, zaměstnanci jiných organizací, studenti, absolventi škol, ženy v domácnosti, důchodci, ale i zahraniční pracovníci. Podle Koubka (2007) přináší vnější zdroje zajímavý potenciál schopných a motivovaných zaměstnanců mimo organizaci, kteří se svými zkušenostmi, podněty a nápady mohou přinést nové impulzy a pozitivní změny. Nevýhodou této formy je fakt, že organizace musí na jejich hledání vynaložit více úsilí, času, finančních prostředků, obdobně potom na jejich odborné zapracování a začlenění v rámci nové organizace. Noví zaměstnanci mají často představu vyššího platu. Dále u nich existuje i riziko, že odejdou během zkušební doby. V neposlední řadě představuje nové pracoviště pro nového zaměstnance stresující zátěž, obdobně příchod nového zaměstnance může mít negativní účinek

na podnikové klima. I proto organizace dávají častěji přednost získávání zaměstnanců z vlastních řad.

Přestože získávání zaměstnanců lze řešit v každé organizaci rozdílně, postupy a metody by podle Bělohlávka (2016) měly být zapracovány do koncepce, která bude dbát na dodržování zákonů i v tomto procesu. Obsazování volných míst je vymezeno právní úpravou. Zejména se jedná o zákon o zaměstnanosti a zákoník práce. Organizace může volná pracovní místa, na která hledá zaměstnance, oznámit příslušné Krajské pobočce Úřadu práce ČR, která je se souhlasem organizace zveřejňuje (§35 odst. 1 zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti). Informace o volných místech přijímá Úřad práce ČR osobně nebo písemně vyplněním Hlášenky volného pracovního místa. Toto nahlašování volných míst je pro organizaci dobrovolné. Pokud však organizace plánuje přijmout na uvedené volné pracovní místo cizince, je potom oznámení o volném pracovním místě povinností. Hlášenka volného pracovního místa v takovém případě slouží jako ochranný prostředek českého trhu práce, kdy by zaměstnavatelé měli preferovat zaměstnance z ČR či dalších zemí EU. Ovšem v současné situaci je pro mnoho zaměstnavatelů zaměstnávání cizinců ze zemí mimo EU jedinou možností, jak získat zaměstnance, které potřebují. Organizace má však zakázáno podávat jakékoliv nabídky, které by mohly mít diskriminační charakter, které nejsou v souladu s pracovněprávními nebo služebními předpisy, či odporují dobrým mravům (§ 12 odst. 1 písm. a-c zákon č. 438/2004 Sb., o zaměstnanosti).

### **2.3 Proces získávání zaměstnanců**

Získávání zaměstnanců tvoří úvodní část procesu obsazování volných pracovních míst. Podle Bělohlávka (2016) důležitou podstatu tohoto procesu představuje komunikace mezi organizací a potenciálními uchazeči o zaměstnání. Na konci procesu je přiměřené množství vhodných uchazečů, kteří splňují stanovené požadavky pro výkon práce na volném pracovním místě. Podle Šikýře (2012) jsou v procesu důležité následující kroky:

- posouzení potřeby obsadit volné pracovní místo;
- zpracování popisu a specifikace volného pracovního místa;
- identifikace potenciálního zdroje zaměstnanců;

- stanovení metody získávání zaměstnanců;
- určení dokumentů a informací, které budou od uchazečů požadovány;
- formulace a zveřejnění nabídky zaměstnání;
- provedení předběžného výběru;
- sestavení seznamu vhodných uchazečů.

Obdobně tento proces shrnuje i Koubek (2007), který je rozšiřuje o krok zvážit, zda je nezbytné obsazení pracovního místa. Navrhuje zvážit i jiné alternativy, jako například rozdělit práci mezi ostatní pracovní místa či pokrýt práci částečným úvazkem nebo přesčasem, dohodou o provedení práce, pracovní činnosti apod.

Šikýř (2012) uvádí dvě základní potřeby pro obsazení volného pracovního místa:

1. Plánovaná potřeba – východiskem je strategie organizace, jejíž součástí je dílčí personální strategie, která uvádí odhad současné i perspektivní potřeby zaměstnanců. S předstihem je nutné plánovat jak obsazení nově vytvořeného místa, tak uvolněného místa v souvislosti s odchodem zaměstnance do starobního důchodu či na mateřskou dovolenou.
2. Neplánovaná potřeba – v tomto případě se jedná o neočekávané uvolnění pracovního místa. V takovém případě lze posoudit možnosti obsazení pracovního místa (dočasné neobsazení, zrušení, sloučení s jiným pracovním místem, změna pracovněprávního vztahu, dočasné obsazení zaměstnancem pracovní agentury, outsourcing).

Specifikace pracovního místa představuje širší pojem než jen pracovní náplň či popis pracovního místa. Zahrnuje základní charakteristiku včetně názvu, zkratky a držitele pracovního místa), kvalifikační předpoklady, kompetence, rizika, lékařské hledisko, a samotný popis pracovního místa. Popisy pracovních míst jsou důležité pro to, aby pomohly zaměstnancům porozumět jejich odpovědnosti a zároveň bylo snazší ohodnotit jejich výkon. Popis práce představuje krátké vysvětlení toho, co dané pracovní místo obnáší, jaká odpovědnost je spojena s prací, spolu s činnostmi a konkrétními dovednostmi, které jsou potřebné k jejímu výkonu. Specifikace pracovních pozic, které jsou uvedeny, jsou použity k zveřejnění pracovního inzerátu. Do určité míry stanovení konkrétní specifikace závisí na povaze práce, požadované úrovni práce, ale i velikosti společnosti. Je zřejmé,

že velká společnost pro obsazení pozice na vyšší úrovni ve velkém městě, zcela jistě zahrne do popisu pracovní pozice více podrobnějších informací, oproti malé firmě, která hledá na obecnou pozici bez specifických požadavků. Jak uvádí Šikýř (2012) před popisem úlohy je nutné provést důkladnou analýzu, která obsahuje údaje o volném pracovním místě a údaje o požadavcích volného pracovního místa na zaměstnance. Uvedené informace umožní soustředit se přesněji na potřeby práce, která má být obsazena vhodným kandidátem. Při psaní popisu je tak důležité stručně shrnout klíčové odpovědnosti, úkoly a potřebnou kvalifikaci pro práci, kterou vzešla z analýzy volného pracovního místa. Měly by zde být zahrnuty všechny speciální potřeby, například práci na směny, manipulaci s těžkými předměty nebo třeba schopnost využívat sociální sítě. Pokud je v dané oblasti příliš velká konkurence, je vhodné zahrnout i informace o výhodách práce v organizace, jako například pružná pracovní doba, čas dovolené atd. V případě malého lokálního podniku lze uvést veškeré výhody, které je možné poskytnout.

Popis pracovní pozice bude využit pro vytvoření textu nabídek pracovních míst na online pracovních portálech. Popis a název pracovní pozice by proto měly být psány slovy, která by uchazeči o zaměstnání se správnou kvalifikací použili při vyhledávání zaměstnání, porozuměli správně specifikacím a očekáváním práce, tak aby jednoznačně pochopili, zda jsou pro nabízenou práci dostatečně kvalifikovaní a splnili jejich očekávání. Pokud se jedná o místo zaměstnávání na novou pozici nahrazením zaměstnance, je vhodné se ujistit, zda již evidovaný popis práce je aktuální a stále popisuje typ osoby, kterou je potřeba najít pro obsazení pracovní pozice. Zvláštní pozornost musí být věnována kvalifikaci, tak aby nediskriminovala jiné zájemce. Je proto nutné ověřit, zda je uvedená kvalifikace skutečně nutná pro výkon práce, kterou je popisována. Koubek (2007) rozděluje požadavky podle důležitosti na nezbytné, žádoucí, vítané a okrajové. Nezbytné požadavky kromě toho, že zahrnují předpoklady pro výkon práce stanovené zvláštním právním předpisem například dosažené vzdělání, jsou nezbytné nutné pro výkon práce. Oproti tomu žádoucí požadavky nejsou nezbytné nutné, ale přispívají k lepšímu výkonu práce, jako například praxe. Rovněž vítané požadavky nejsou nezbytně nutné, ale zvyšují využitelnost zaměstnance, jako

například znalost cizích jazyků. Okrajové požadavky lze zajistit jiným způsobem a nejsou ani nutné pro výkon práce.

## **2.4 Metody a nástroje získávání zaměstnanců**

Průběh získávání pracovníků a volba metod závisí podle Kociánové (2010) na tom, z jakého zdroje (vnitřního nebo vnějšího) budou zaměstnanci získáváni. Obsazování z řad vlastních zaměstnanců je výrazem personální politiky organizace a pro pracovníky je motivující. Náklady na obsazení jsou výrazně nižší, pracovní místo lze obsadit v reálně krátkém čase a zkracuje se i doba adaptace. Avšak pokud nemá organizace dostatek pracovníků pro obsazení volného pracovního místa, je nutné hledat nové zaměstnance mimo organizaci. Počet zájemců tak limituje zejména situace na trhu práce, ale i pověst organizace, charakter pracovního místa a podmínky na jeho zařazení. Nevýhodou získávání pracovníků z vnějších zdrojů jsou zejména vyšší náklady na proces získávání, také obsazení pracovního místa trvá zpravidla déle, ale i že noví pracovníci častěji přicházejí s většími finančními požadavky. Přijetí nového pracovníka, který přichází z vnějšku je pokaždé spojeno s určitou mírou rizika, jakož i se zátěží pro stávající pracovníky, kteří se musí novému zaměstnanci věnovat. Je nutné si také uvědomit, že nový pracovník zpočátku než se adaptuje na nové prostředí, nepodává stoprocentní výkon. Kociánová (2010) upozorňuje, že při získávání zaměstnanců je nutné zohlednit různé faktory působící z vnějšku organizace a které jsou důležitými kritérii při volbě metody způsobu získávání. Zvolená metoda spolu s povahou a podmínkami pracovního místa výrazně ovlivňuje množství zájemců ucházejících se o nabízenou pracovní pozici, a to jak pozitivně, tak negativně. Koubek (2007) rozděluje podmínky na vnitřní, které se vztahují k pracovnímu místu či na straně organizace, a na vnější. Konkrétně mezi vnitřní podmínky v souvislosti s pracovním místem uvádí:

- povaha pracovního místa;
- postavení pracovního místa v hierarchii organizace;
- požadavky pracovního místa na zaměstnance;
- rozsah kompetencí na pracovním místě;
- organizace práce a pracovní doby;
- místo výkonu práce;

- pracovní podmínky včetně zaměstnaneckých výhod.

Mezi vnitřní podmínky Koubek (2007) na straně organizace uvádí:

- význam, jméno, prestiž, pověst, postavení organizace;
- úroveň odměňování, poskytované benefity;
- možnost rozvoje a dalšího vzdělávání zaměstnanců;
- mezilidské vztahy a klima organizace;
- oblast životního prostředí a koncept udržitelného rozvoje.

Vnější podmínky ovlivňující zájem o zaměstnání zahrnují podmínky demografické, které proměňují vývoj pracovních zdrojů, dále ekonomické, sociální, technologické, ale i sídelní odrážející specifickou trhu práce v neposlední řadě zejména politicko-legislativní, které představují například podmínky pro zaměstnávání cizinců, zákaz diskriminace či podmínky pro zaměstnávání osob se zdravotním omezením.

Při obsazování pracovníků z vnějších zdrojů, lze využívat různé metody. Jejich využití je závislé nejen na výše uvedených faktorech, ale významný vliv má i čas, kdy je nutné volné pracovní místo obsadit a také disponibilní finanční prostředky na získávání zaměstnanců. Podle Kociánové (2010) lze využívat metody:

- inzeráty v tisku, rozhlasu nebo televizi;
- internetová inzerce (webové stránky zaměstnavatele, specializovaných pracovních serverů, personálních agentur, úřadů práce, škol a jiných partnerských organizací);
- využívání externích služeb (zprostředkovatelské agentury, poradenské agentury pro získávání pracovníků, poradenské společnosti pro vyhledávání pracovníků, agentury zprostředkující dočasné zaměstnání);
- spolupráce se vzdělávacími institucemi;
- spolupráce s úřady práce včetně prezentace na veletrhu pracovních příležitostí;
- spolupráce se sdružením odborníků, s vědeckými společnostmi s odbory;
- doporučení uchazeče současným zaměstnancem;

- přímé oslovení vyhlédnutého jedince;
- nabídky uchazečů;
- přímé oslovení vhodného jedince;
- inzerce na intranetu, místní vývěsce, úřední desce, nástěnce.

Šikýř (2012) uvádí, že v řadě případů se vyplatí kombinovat několik metod získávání zaměstnanců z vnějších i vnitřních zdrojů. V rámci získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů se nejčastěji uplatňuje inzerce na intranetu, místní vývěsce nebo nástěnce, nabídka zaměstnání elektronickou poštou, doporučení současného zaměstnance či přímé oslovení vhodného zaměstnance. V rámci využití vnitřních zdrojů lze oslovit i bývalé pracovníky. Existuje zde výhody ušetřeného času a finančních prostředků na adaptaci, pracovníci již navíc znají kulturu firmy. Nelze však tvrdit, že je to levné ani snadné. Protože ne každý bývalý pracovník může být vhodným uchazečem, který by mohl být přijat znovu. Pokud však po zaměstnanci ve firmě zůstal dobrý dojem a je možné jej kontaktovat, mohlo by znovupřijetí zaměstnance přinést nové nápady a nové postupy. Podle Tegze (2019) je vhodné využít jeho nových znalostí a zkušeností, které získal během práce někde jinde. Dále by uvedená skutečnost mohla pozitivně ovlivnit pracovní morálku, protože současní zaměstnanci by viděli, že v případě jejich odchodu může existovat šance na možnost návratu.

Při hledání ve vnějších zdrojích je nejlépe použít inzerci na internetu, v tisku, rozhlasu nebo televizi, spolupráce s úřadem práce, personální agenturou nebo oslovení vhodného jedince mimo organizaci. Metoda získávání zaměstnanců představuje podle Šikýře (2014) specifický postup, ve kterém dochází k oslovení a přilákání potenciálních uchazečů. Základním předpokladem úspěchu je třeba dát vhodným uchazečům na vědomí informaci o volném pracovním místě a vzbudit v nich zájem, aby se o nabízené místo ucházeli.

Nabídku volného pracovního místa je nutné formulovat smysluplně, aby oslovila co nejširší počet vhodných kandidátů. Smyslem nabídky je podat srozumitelné, přesné, úplné a pravdivé informace o možnosti, požadavcích a podmínkách zaměstnání. Šikýř (2012) doplňuje, že na možnosti formulace a uveřejnění nabídky má vliv zejména to, jaké místo má být obsazeno, zda mají být osloveni uchazeči z vnitřních nebo vnějších zdrojů, jaké jsou požadavky a podmínky pro výkon

pracovního místa, ale také jaká je momentálně situace na trhu práce, jaký je zájem uchazečů, pověst organizace, přičemž limitem je také čas prostředky, které jsou k dispozici na obsazení volného pracovního místa. Je třeba také jasně a srozumitelně vysvětlit, co firma dělá, případně odhalit její historii. Janouch (2013) k tomu přidává, že základním předpokladem pro to, aby se uchazeči přihlásili, je uvedení telefonického kontaktu. Jde o významný psychologický prvek, který pokud navíc obsahuje konkrétní jméno posiluje to zároveň ujištění, že jde o solidní firmu.

Zákoník práce (§ 30 odst.2) stanovuje, že zaměstnavatel smí před vznikem pracovního poměru vyžadovat pouze údaje související s uzavřením pracovní smlouvy. Avšak může získávat veškeré informace, které považuje za relevantní pro nabízenou pracovní pozici. Dokumenty, které požaduje organizace od uchazečů o zaměstnání obsahují důležité údaje o způsobilosti uchazečů o zaměstnání vykonávat požadovanou práci a umožňují na jejich základě provést předvýběr vhodných uchazečů o zaměstnání, ale i vybrat nejvhodnějšího uchazeče. Osobní údaje podle nařízení GDPR (čl. 5 odst. 1 písm. c) být přiměřené, relevantní a omezené na nezbytný rozsah pro účel, pro který jsou zpracovávány. Zaměstnavatel nesmí vyžadovat žádné informace týkající se národnosti, rasového nebo etnického původu, politických postojů, členství v odborových organizacích, náboženství, filozofického přesvědčení a sexuální orientace. Rovněž nesmí vyžadovat informace odporující dobrým mravům a osobní údaje nesloužící k plnění povinností zaměstnavatele podle příslušných právních předpisů. Oproti tomu povinně může být zaměstnavatelem požadován například vyplněný osobní dotazník, případně i životopis, podle charakteru budoucího pracovního zařazení výpis z trestního rejstříku, doklad o kvalifikaci, potvrzení o zaměstnání, pracovní posudky apod.

Jak uvádí Šikýř (2012) nejběžněji požadovanými dokumenty jsou životopis, žádost o zaměstnání, osobní dotazník pro uchazeče o zaměstnání, kopie o nejvyšším dokončeném vzdělání, reference. Nejčastěji zaměstnavatelé vyžadují po uchazečích strukturovaný životopis, ve kterém budou uspořádány logicky a chronologicky životopisné údaje. Takto vypracovaný životopis usnadňuje další zpracování a následné posouzení údajů. Z tohoto důvodu je proto vhodné předem stanovit strukturu požadovaného životopisu a umístit jej jako předlohu na webu organizace. Velmi častou formou souhrnu personálních údajů bývá osobní dotazník,



ve kterém zaměstnanec sděluje potřebné údaje a k němu dokládá i svůj životopis. Rovněž i formulář pro vyplnění osobního dotazníku pro uchazeče o zaměstnání bývá umístěn na webu organizace.

### **3 HR marketing v automobilovém průmyslu**

Cílem práce je identifikovat aktivity personálního marketingu při získávání nových zaměstnanců z externích zdrojů využívané podniky v odvětví automotive, provést analýzu zjištěných nástrojů personálního marketingu a na základě získaných dat navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění těchto aktivit.

Vzhledem k tomu, že pracovní portály, inzerce v tisku, kariérní mikrostránky tvoří nedílnou součást nástrojů personálního marketingu, zabývá se praktická část porovnáním formy personální inzerce vybraných společností při získávání zaměstnanců v automobilovém průmyslu. Za použití komparativní metody je cílem dospět k rozpoznání shod a rozdílů mezi objekty komparace. Pro komparativní analýzu byly určeny parametry, podle kterých bude personální inzerce společností srovnávána. Soubor určených parametrů zahrnuje umístění inzerátu na webových stránkách, obsahovou strukturu inzerátu, uvedení mzdy, benefitů a popis způsobu výběrového řízení.

Pro porovnání pracovních inzerátů, zjišťování podmínek a možné odezvy potenciálních zájemců o volnou pracovní pozici byly vybrány firmy, které mají sídlo zastoupení v Královéhradeckém kraji a které jsou zároveň členy Sdružení automobilového průmyslu. Jedná se celkem o sedm společností: Altran CZ a.s., Continental Automotive Czech Republic s.r.o., FIDES Group a.s., IDIADA CZ a.s., KARSIT HOLDING, s.r.o., Saar Gummi Czech s.r.o., Vitesco Technologies Czech Republic s.r.o.

Nejprve bude představena historie a oblast působení každé společnosti. Následně bude popsán obsah a způsob inzerce pracovního místa. Následně budou inzerce jednotlivých společností porovnány mezi sebou, přičemž budou identifikovány nejčastější problémy při zveřejňování inzerátu práce a na základě výsledků analýzy bude navrženo řešení největšího problému.

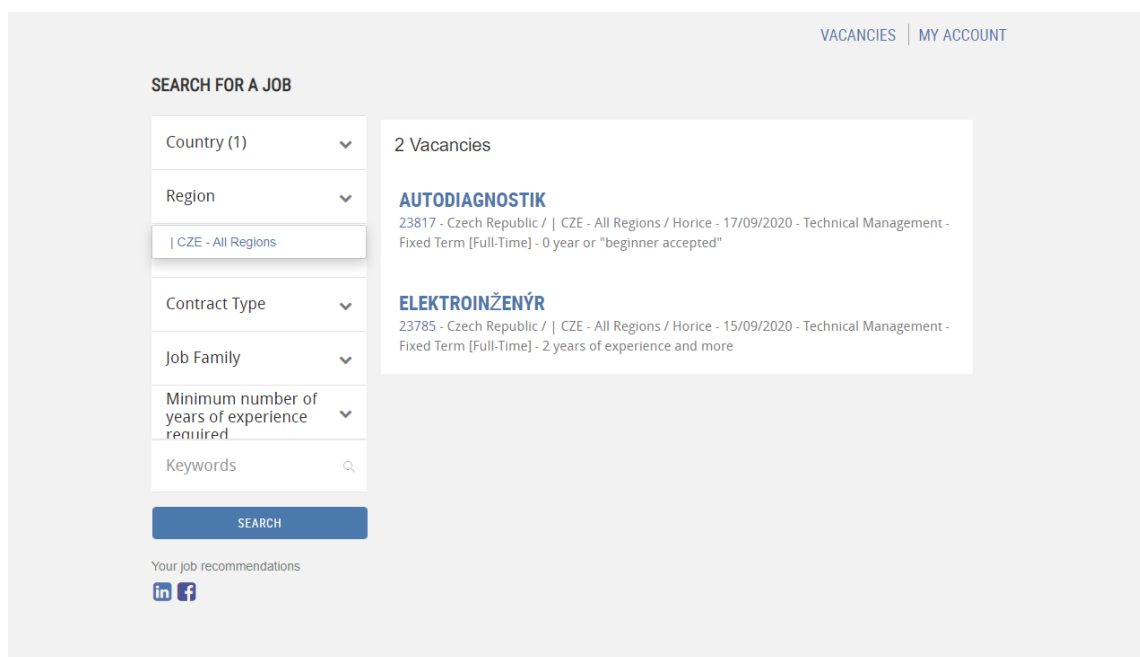
#### **3.1 Společnost Altran CZ a.s.**

Společnost Altran CZ se sídlem v Hořicích v Podkrkonoší se řadí k předním českým poskytovatelům vývojových služeb pro automobilový průmysl. Česká pobočka společnosti vznikla prodejem podílu společnosti SWELL a.s. z Hořic v Podkrkonoší, která vznikla v roce 1993 v Lázních Bělhradě jako malá konstrukční kancelář.

Od svého založení v roce 1993 se společnost SWELL postupně vypracovala na jednoho z nejvýznamnějších poskytovatelů služeb v oblasti vývoje, konstrukce a testování pro automobilový průmysl v ČR. Je dodavatelem a partnerem několika automobilových značek a jejich dodavatelů. Nejdůležitějším zákazníkem je dlouhodobě Škoda Auto, které SWELL poskytuje konstrukční a výpočtové služby, provádí speciální vývojové zkoušky a dodává prototypy. Firma spolupracuje i s dalšími partnery, jako je například Magna, Hella, Continental, Bosch, Honeywell nebo automobilka Iveco, což ji řadí v respektovaného vývojového partnera evropských automobilek a jejich dodavatelů, který s týmem přes 245 technických odborníků poskytuje služby zákazníkům po celém světě. Společnost se na jaře 2020 zavázala k dodržování zásad etického kodexu, mezi které patří ve vztahu k zaměstnancům zejména dodržování principů rovných příležitostí, potírání jakékoliv diskriminace a obtěžování na pracovišti, tak zajištění bezpečného pracovního prostředí či podpora profesního růstu pracovníků. Společnost patří do korporace, která celosvětově představuje největšího dodavatele v oblasti inovace a high-tech vývojového poradenství a konstrukce v průmyslu leteckém, automobilovém, obranném či železničním, v energetice, financích, lékařských oborech nebo telekomunikacích ve více než 30 zemích s více než 50 000 zaměstnanci.

Od 1. dubna 2020 je na základě fúze nově součástí společnosti Capgemini. Volné pracovní pozice ve společnosti nabízí prostřednictvím webových stránek. Zveřejňuje je na záložce Kariéra, kde v úvodu vyzdvihuje důvody, pro které si vybrat práci v této společnosti. Personální ředitel společnosti Eric Bachellereau doplňuje, že *„stále hledají muže a ženy, jejichž vášní jsou inovace a vědecký pokrok a kteří se zajímají o nové výzvy, kterým společnost v současnosti čelí.“* Jako zajímavost uvádí, že v jejich společnosti má 80 % zaměstnanců magisterský titul. Nedílnou součástí filozofie firmy je partnerství s předními univerzitami a školami. Společnost se také pravidelně účastní náborových veletrhů, kde komunikuje s mladými absolventy a představuje jim rozmanité cesty rozvoje kariéry. V rámci mezinárodního programu stáží VIE (dobrovolník pro mezinárodní praxi) potom umožňuje pracovat v zahraničí pro francouzskou společnost až po dobu dvou let.

Proklikem políčka Kariéra a následně políčkem *Volné pozice* je možné si prohlédnout volné pozice po celém světě. Zadáním kritérií lze vyhledávání volných pozic upřesnit (viz Obr.1).



Zdroj: <https://www.altran.com/cz/cs/>

### **Obr. 1 Nabídka volných pozic u společnosti Altran CZ**

Po rozkliknutí konkrétní volné pracovní pozice se zobrazí detailní informace o požadavcích a budoucích úkolech, jakož i sdělení o tom, co navíc nabízí společnost budoucím pracovníkům. Jde například o jazykové kurzy a odborná školení, pružnou pracovní dobu nebo 26 dní dovolené, mobilní telefon, notebook, flexibilní začátek/konec pracovní doby, stravenky/příspěvek na stravování, příspěvek na sport/kulturu/volný čas, firemní akce, individuální rozvržení pracovní doby, možnost si napracovat hodiny. Na nabídku je možné zaslat odpověď emailem nebo po provedení registrace se přihlásit k výběrovému řízení ihned.

Pod inzerátem jsou další informace týkající se toho, jak probíhá výběrové řízení. Žádosti jsou posuzovány personalistou, přičemž společnost ubezpečuje, že na každou je odeslána odpověď. Po úspěšném prvním posouzení je potom kandidát kontaktován a domluven s ním termín osobního setkání s personalistou a odpovědným manažerem. Po úspěšném pohovoru následuje další kolo výběrového řízení, které probíhá formou on-line testování. A po dovršení celého

úspěšného i tohoto kroku se koná setkání, na kterém se projednávají podmínky přijetí na konkrétní pracovní pozici.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 1).

**Tab. 1 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Altran CZ a.s.**

Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
Společnost Altran CZ a.s.	Volné pozice	✓	X	X	✓

### 3.2 Společnost Continental Automotive Czech Republic s.r.o.

Společnost Continental Automotive zaměstnává více než 240 tisíc lidí v 59 zemích, které spojuje práce, aby byla zajištěna chytrá, propojená mobilita, která bude zároveň bezpečná, snadno použitelná, udržitelná a čistá. Pro společnost představují zaměstnanci lidi „kteří se zaujetím sdílejí svoje nápady, vytvářejí nové produkty, podněcují změnu a ukazují iniciativu za účelem dosažení svých cílů“. Jsou to lidé, kteří pracují společně v různých místech a zemích, kteří vědí, že jsou součástí globálního týmu. Podniková kultura společnosti staví na výchově individuálního talentu. U svých zaměstnanců si společnost cení zejména konstruktivní zpětné vazby a celoživotního učení. Snahou společnosti je pozitivně motivovat své zaměstnance, proto jsou ve společnosti zásady mobilní práce, částečného a plného úvazku i volna implementovány lokálně, aby byly dodrženy požadavky na respektování místních pracovních zákonů. V neposlední řadě se společnost snaží zajistit zdravé pracoviště, které chrání fyzické i mentální zdraví zaměstnanců. Velkou prioritou je tak posílení odolnosti, povědomí o zdraví, odpovědnosti a samostatnosti zaměstnanců, konkrétně nabídkou četných preventivních zdravotních programů a iniciativ zaměřených na minimalizaci zdravotních rizik, a to od ergonomie až po strategie zvládání účinků digitalizace.

V České republice zaměstnává více jak 16 000 zaměstnanců a působí pod různými značkami ve výrobních závodech v Adršpachu, Brandýse nad Labem, Frenštátě

pod Radhoštěm, Jičíně, Meclově, Ostravě, Otrokovcích, Trutnově a od dubna 2014 také ve výzkumném a vývojovém centru s celosvětovou působností v Ostravě. Výroba společnosti je kromě automobilové elektroniky zaměřena zejména na palivové dopravní jednotky, řídicí jednotky motorů a převodovek, senzory, dveřní moduly, klíčky, brzdové posilovače, elektrické vakuové pumpy, převodové jednotky pro elektronickou parkovací brzdu, odšťikovací systémy, rotační ventily a moduly pro recirkulaci výfukových plynů, akumulátory, vysokotlaká dieselová a benzínová čerpadla, turbochargery, cylindry či pláště pneumatik pro osobní i nákladní vozidla. Závody v České republice jsou členěny na oddělení logistiky, kvality, nákupu, personální oddělení, controlling, technický rozvoj, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení prototypů a malých sérií, oddělení přípravy výroby a výrobu. Oddělení mzdová účtárna, nákup režijního materiálu a služeb, strojů a zařízení, jsou společné pro všechny závody.

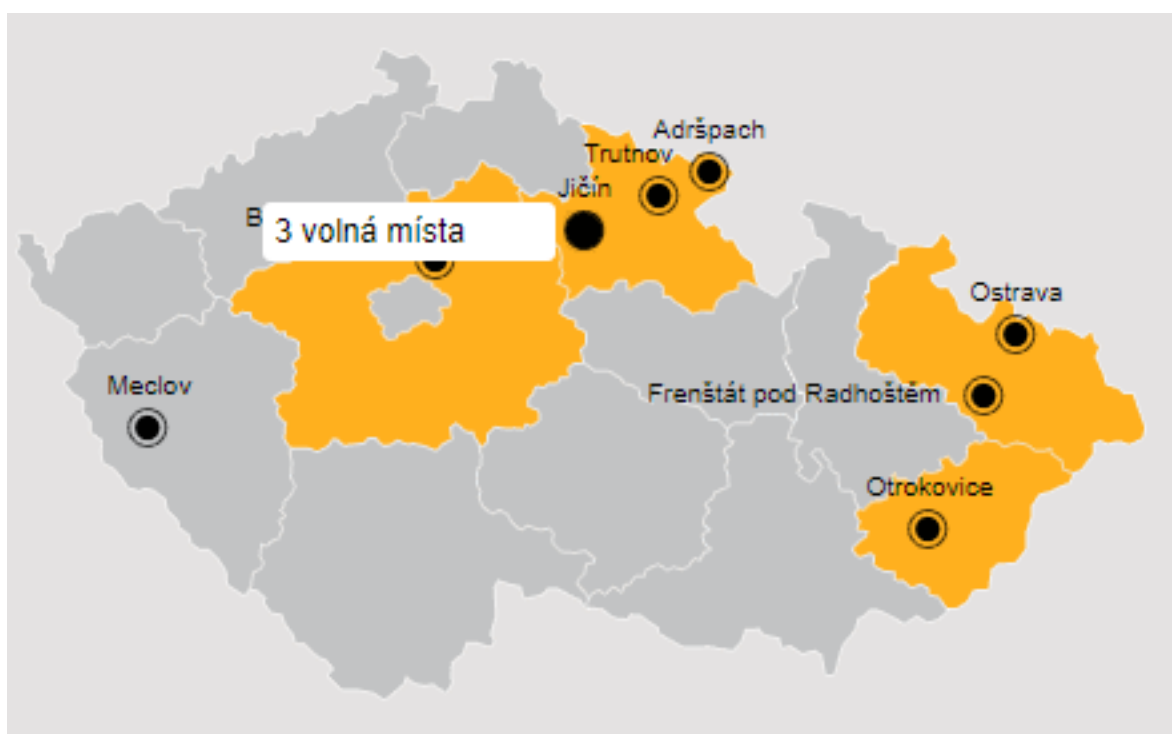
Společnost získala v soutěži Zaměstnavatel roku nad 5000 zaměstnanců v posledních dvou letech třetí místo, přičemž v Královéhradeckém kraji byla vyhodnocena jako nejlepší. Cílem společnosti je dlouhodobě si udržet pozici atraktivního zaměstnavatele. Pro své zaměstnance nabízí radu vzdělávacích a motivačních programů. Poskytuje zaměstnancům příspěvky na závodní stravování, penzijní připojištění, rehabilitaci, brýle, životní jubilea, dětskou rekreaci, týden dovolené navíc a další. Společnost dlouhodobě spolupracuje se středními a vysokými školami. Za finanční a odbornou podporu technického vzdělání získala ocenění v rámci projektu School friendly. V rámci spolupráce se středními a vysokými školami mohou studenti vytvářet závěrečné práce, ale i absolvovat stáž, tzv. Trainee program. Jedná se o rozvojový program určený pro studenty vysokých škol se zaměřením elektro, strojní, logistika, ekonomie, kvalita, fyzika, informatika, management a marketing. Studenti tak mohou získat nové poznatky a pracovní zkušenosti v oblasti, ve které studují a zároveň tak mohou uplatnit své teoretické znalosti. V rámci programu studenti kromě uplatnění teoretických znalostí získávají praktické poznatky a pracovní zkušenosti při seznamování s chodem celého závodu a činnostmi na jednotlivých odděleních. Mají možnost si vyzkoušet i práci ve výrobě.

Dále se společnost pravidelně zapojuje do mnoha charitativních sbírek a dobročinných akcí, účastní se konferencí a veletrhů. V regionu rovněž často vystupuje jako sponzor sportovních událostí jako například Den se společností

Continental apod. Firma výrazně nevyužívá agenturní zaměstnance, v předchozím období některé přijala mezi kmenové zaměstnance. Směnná výroba není omezena, letos je v plánu odstávka výroby během některých státních svátků.

Volné pracovní pozice společnost uveřejňuje na webových stránkách, kde na záložce Kariéra se uveden seznam všech pracovních příležitostí ve společnosti. Po výběru lokality lze zobrazit příslušná volná místa nebo lze zobrazit všechny otevřené pozice rozdělené podle jednotlivých oborů. Samostatně jsou uvedeny kategorie *Dělnické pozice*, a také kategorie *Brigáda*, *Studentské a absolventské programy*, *Informační technologie*, *Údržba a facility management*.

Pokud má zájemce zájem pouze o pozici nabízenou v příslušné lokalitě, ještě před provedením výběru, při najetí kurzoru na konkrétní místo se mu zobrazí počet aktuálně volných pozic (viz Obr. 2).




Zdroj: <https://www.continental.com/cs-cz>


**Obr. 2** Mapa nabídky volných pozic v závodech Continental ČR


Po rozkliknutí konkrétní lokality dojde k zobrazení volných míst podle oboru spolu s počtem volných míst v jednotlivých oborech (viz Obr. 3).


V jaké lokalitě hledáte práci?

V jakém oboru hledáte práci?

Vyberte lokalitu  

Vyberte obor  

Pro studenty / absolventy:  

Zahrnout brigády:  

Zdroj: <https://www.continental.com/cs-cz>

**Obr. 3 Možnosti volby kritérií vyhledávání volných pozic**

Po rozkliknutí oboru dojde k zobrazení konkrétní volné pracovní pozice včetně zobrazení, zda se jedná o novou nabídku či informující o tom, že místo je vhodné například pro absolventy.

Po rozkliknutí volné pracovní pozice dojde k zobrazení detailu. Jedná se o informace, o jaký druh úvazku se jedná, výši platu, místa výkonu práce a telefonním číslem viz Obr. 4).



**DETAIL POZICE**  
**Seřizovač CNC**

 Práce na plný úvazek  25 000 - 32 000 Kč/měsíc  Hradecká 1092, 506 01 Jičín, Česká republika

 493 589 715

Vašimi úkoly bude:

- > obsluha a seřizování obráběcího centra, nastavování parametrů výrobního procesu dle dispozic přípravy výroby
- > zodpovědnost za správný průběh výrobního procesu na obráběcím centru
- > odstraňování drobných poruch
- > provádění preventivních prohlídek
- > komunikace s oddělením údržby, přípravy výroby a kvality
- > vedení elektronické knihy mistrů pro obráběcí centra

**Odpovědět**

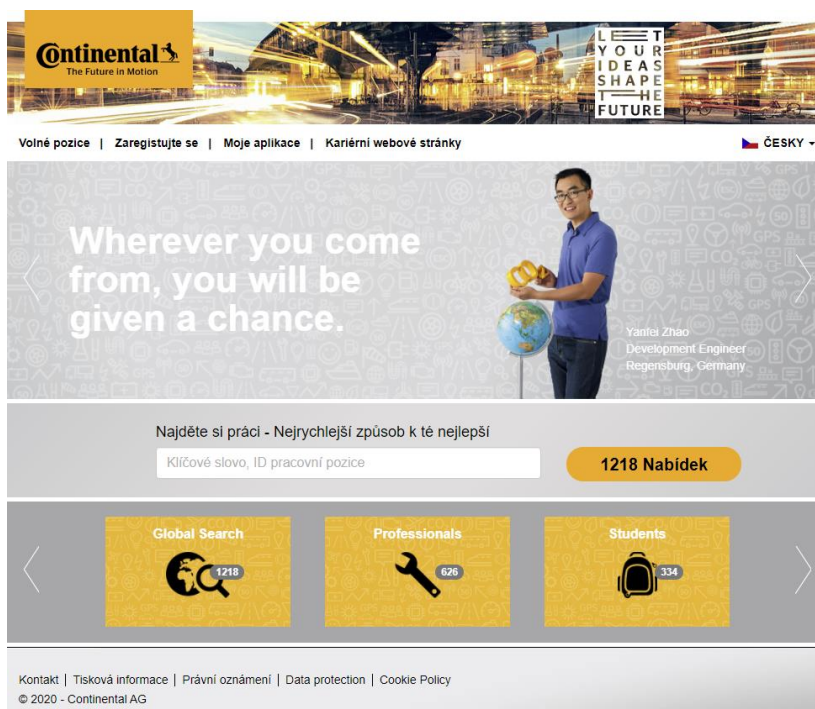
Zdroj: <https://www.continental.com/cs-cz>

**Obr. 4 Detail volné pozice Seřizovač CNC**



Dále je zde uvedeno, jaké úkoly bude pracovník na této pozici vykonávat včetně možnosti *Odpovědět*. Jsou zde také uvedeny nezbytné požadavky, které jsou pro její výkon požadovány, ale i skutečnosti, jejichž existence by mohla být pro pracovníka výhodou pro přijetí. Pracovní nabídka rovněž obsahuje doplňující informace, o tom, co společnost spolu s pracovní nabídkou zájemci nabízí. Jedná se například o různé druhy firemních benefitů, ale i pozitivních informací představující společnost veřejnosti. V závěru nabídky je uvedeno jméno a telefon na pracovníka, kterého lze kontaktovat a opětovně přímá možnost *Odpovědět*. Pokud zájemce o volnou pracovní pozici využije možnost elektronického odpovědi, zobrazí se mu tzv. odpovědní formulář, ve kterém musí povinně vyplnit osobní údaje a přiložit životopis. Formulář obsahuje i políčko, kterým zájemce, pokud jej zaškrtně, dává souhlas společnosti kontaktovat ho v případě jiné vhodné pracovní nabídky, a to na dobu tří let. Odeslání elektronického formuláře výrazně usnadňuje práci jak uchazečům, tak personálnímu oddělení, které může následně rychle reagovat.

Nabídky volných pracovních pozic společnosti CA lze nalézt kromě webu společnosti rovněž i na kariérních webových stránkách, kde lze hledat pozici zadáním klíčového slova nebo zúžit výběr pomocí kritérií například vyhledat jen nabídky vhodné pro studenty (viz Obr. 5).



Zdroj: <https://www.continental.com/cs-cz>

**Obr. 5 Kritéria výběru na kariérních webových stránkách**

Propracovanější způsob vyhledávání pracovní příležitosti nabízí záložka *Moje aplikace*, která navíc využívá možnost přihlášení pomocí zdroje LinkedIn nebo pomocí zdroje Twitter.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 2).

**Tab. 2 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Continental Automotive Czech Republic s.r.o.**

Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
Společnost Continental Automotive Czech Republic s.r.o.	Kariérní webové stránky	✓	X	X	✓

### 3.3 Společnost FIDES Group a.s.

Akciová společnost FIDES Group se sídlem v Náchodě založená v roce 2006 dnes zaměstnává přes 200 zaměstnanců a patří k předním poskytovatelům průmyslového mytí přepravních obalů a zároveň k jednomu z nejvýznamnějších zaměstnavatelů zdravotně postižených osob v regionu. Kromě průmyslového mytí přepravních obalů se zabývá také zakázkovou výrobou kartonových obalů. Strategie společnosti je zaměřená na poradenství při outsourcingu výrobních činností a poskytování outsourcingových služeb pro podniky (B2B). Společnost je zaměstnavatelem osob se zdravotním postižením se statutem chráněné dílny. V současnosti společnost zaměstnává více než 90 % zaměstnanců se změněnou pracovní schopností, čímž společnost splňuje podmínky uvedené v § 76 zákona č. 435/2004 Sb. Je tedy zřejmé, že pracovní příležitosti jsou určeny zejména zdravotně znevýhodněným zájemcům o práci, ale i pro zdravé zaměstnance. Společnost má v současné době čtyři provozovny, dvě v Hostinném a další dvě v Trutnově a Náchodě.

Nabídky pracovních příležitostí jsou uveřejňovány na webových stránkách společnosti na záložce Pracovní příležitosti (viz Obr. 6).

Zdroj: <http://www.fides-group.cz/>

**Obr. 6 Nabídka pracovních příležitostí u společnosti FIDES Group**

Po rozkliknutí se objeví obecná nabídka práce na zakázkách pro klienty především z automobilového a elektrotechnického průmyslu práci v oblastech mytí přepravních obalů, ruční montáže, kontroly kvality, nebo kartonáže. Je zde uveden obecný emailový a telefonický kontakt a informace o možném kariérním růstu a zaměstnaneckých výhodách.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 3).

**Tab. 3 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti FIDES Group**

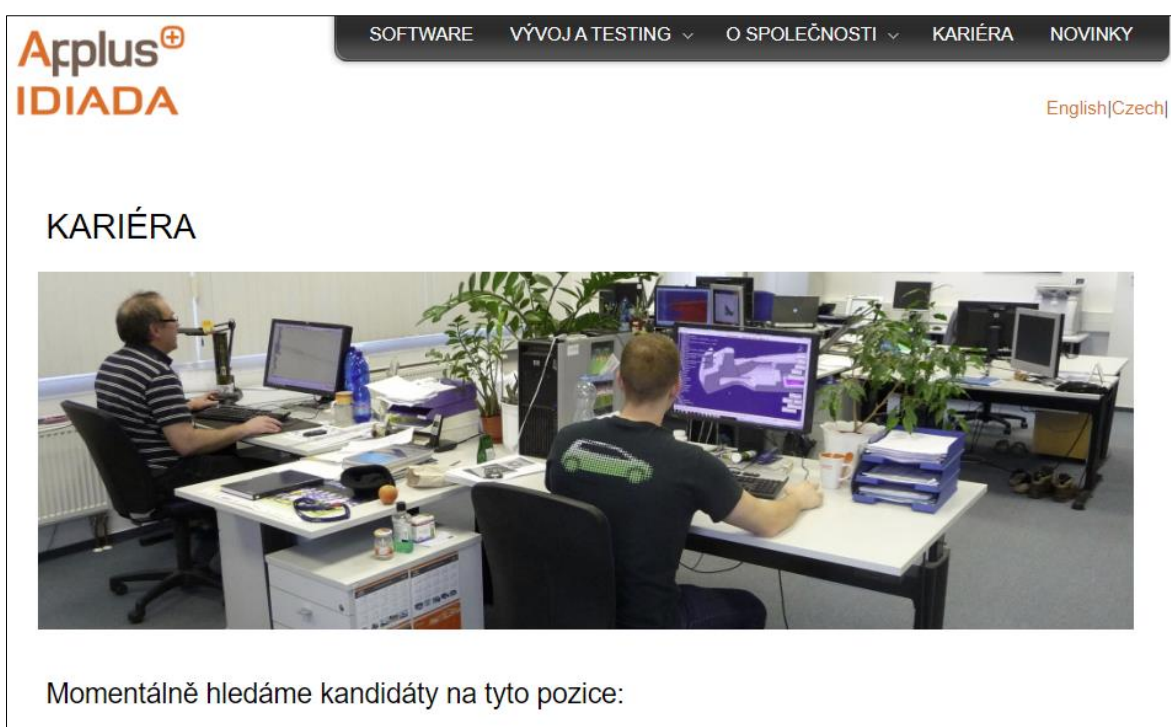
Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
Společnost FIDES Group	Pracovní příležitosti	X	X	X	X

### 3.4 Společnost IDIADA CZ a.s.

IDIADA CZ a.s. se sídlem v Hradci Králové je součástí španělské korporace Applus, která zaměstnává více jak 900 odborných pracovníků ve Španělsku a v dalších pobočkách ve 12 zemích v Evropě, Jižní Americe a Asii. Vznikla sloučením

společnosti Applus Airon Technic a.s. a TechnoCentrum CAD s.r.o. v lednu 2008. Obě sloučené společnosti v té době již patřily k nejvýznamnějším dodavatelům vývojových služeb pro automobilový průmysl v České republice. Sloučením vznikla společnost mající jedinečné know-how v oboru s významnou kapacitou a disponující silnou podporou technického zázemí ze Španělska a Německa. Společnost v České republice v současnosti zaměstnává přes 200 pracovníků. Kromě kanceláří v Hradci Králové také v Liberci, Mladé Boleslavi, Brně a Košicích.

Volné pracovní pozice společnost prezentuje prostřednictvím svých webových stránek v sekci *Kariéra* (viz Obr. 7).

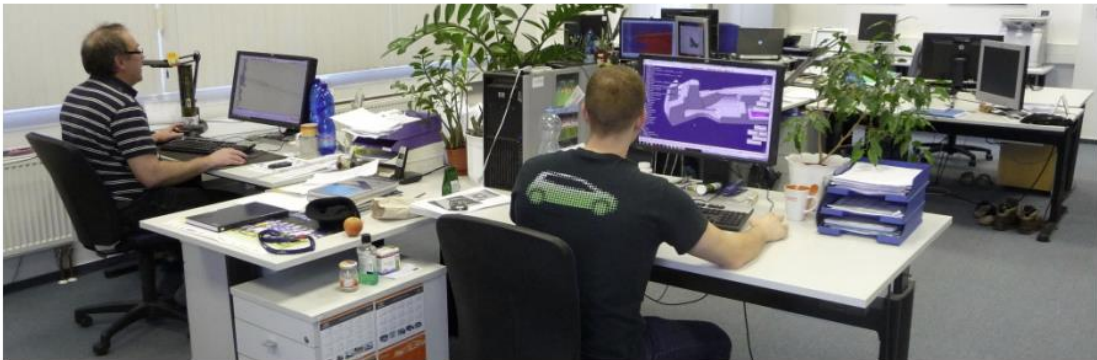


Applus<sup>+</sup>  
IDIADA

SOFTWARE VÝVOJ A TESTING O SPOLEČNOSTI KARIÉRA NOVINKY

English|Czech

## KARIÉRA



Momentálně hledáme kandidáty na tyto pozice:

Zdroj: <https://www.idiada.cz/kariera/>

**Obr. 7 Ukázka nabídky pracovních příležitostí u společnosti IDIADA CZ a.s.**

Společnost momentálně nenabízí žádné volné pozice. Přesto dává šanci potenciálním zájemcům, kteří mají zájem ve firmě pracovat, aby zaslali svůj životopis, který za účelem zprostředkování zaměstnání firma uchovává po dobu jednoho roku.

Typickým zaměstnancem společnosti je kreativní a vysoce flexibilní vysokoškolsky vzdělaný člověk s aktivní znalostí jednoho světového jazyka. Techničtí zaměstnanci jsou zařazeni do specializovaných skupin zaměřených na design, surfacing, konstrukci plastových dílů, konstrukci plechových dílů a numerických analýz. Firma

díky dobrým vztahům ve firmě, podporou osobního růstu a individuálního vzdělávání, a v neposlední řadě velmi dobrým finančním oceněním, dlouhodobě čelí fluktuaci svých zaměstnanců. Spolupracuje s vysokými školami v České republice, a to zejména s univerzitami technického zaměření. Hlavními partnery jsou Technická univerzita v Liberci, ČVUT Praha FSI a Univerzita Pardubice. Spolupráce je založena především na řešení společných výzkumných projektů, včetně výzkumných grantů hrazených z veřejných prostředků. Významnou část spolupráce tvoří oblast zadávání témat diplomových prací a pořádání jednorázových prezentací a přednášek.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 4).

**Tab. 4 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti IDAIDA CZ a.s.**

Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
Společnost IDAIDA CZ a.s.	Kariéra	X	X	X	X

### 3.5 Společnost KARSIT HOLDING, s.r.o.

Historie společnosti sahá do roku 1992, kdy byla založena první společnost Karsit, spol. s.r.o. Jedná se o českou rodinnou firmu, která stále roste a rozšiřuje se. Hlavní sídlo firmy je soustředěno do Jaroměře. Další pobočky a závody má ve Dvoře Králové, Příbrami a Postřelmově. Ve výrobních závodech se vyrábí lisovací nástroje pro plošné a objemové tváření a kostry sedadel pro osobní automobily.

Za řízení lidských zdrojů odpovídá úsek personalistiky. Volné pracovní pozice jsem zveřejňovány na webu společnosti na záložce *Kariéra*, kde lze nalézt nabízené pozice podle konkrétního závodu (viz Obr.8).

Karsit / Kariéra / Nabízené pozice

## Nabízené pozice

Jaroměř

- VÝROBNĚ TECHNICKÝ ŘEDITEL
- VEDOUCÍ OBCHODU
- MANAŽER OBCHODU PRO NĚMECKÝ TRH VW, AUDI
- TECHNOLOGOVÉ - LAKOVÁNÍ/SVAŘOVÁNÍ A MONTÁŽE
- MISTR
- EXPEDIENT/KA
- SEŘIZOVAČ/KA
- Nástrojař
- Dělník - sváření bodovacími kleštěmi

Dvůr Králové

-

Postřelmov

-

Příbram

Zdroj: <http://www.karsit.cz/>

**Obr. 8 Nabízené pozice u společnosti Karsit**

Proklikem konkrétní nabízené pozice se zobrazí nabídka (viz Obr. 9).

**KARSIT GROUP SE**

Společnost KARSIT HOLDING, s.r.o., výrobce dílů pro automobilový průmysl v oblasti lisování, sváření a lakování, hledá do svého týmu pracovníky/pracovnice na pozice:

### Technolog lakování Technolog svařování a montáže

**Co od Vás očekáváme?**

- ✓ VŠ/ŠS s maturitou strojírenského nebo technického směru
- ✓ praxí v oboru (v automotive výhodou),
- ✓ znalost technologie lakování kovů/svařování a montáže
- ✓ znalost tvorby výrobní dokumentace a výrobních postupů
- ✓ znalost normování a výkresové dokumentace
- ✓ komunikativní znalost NJ nebo AJ výhodou
- ✓ aktivní přístup k práci, cílevědomost a zodpovědnost, flexibilitu
- ✓ znalost MS Office; fidičské oprávnění sk. B (aktivní řidič)

**Co Vám nabízíme?**

- ✓ zázemí dlouhodobě prosperující výrobní společnosti v automotive
- ✓ jistotu stabilního zaměstnání
- ✓ pružná pracovní doba
- ✓ pracovní poměr na dobu určitou (1 rok) s možností prodloužení na dobu neurčitou
- ✓ motivační mzdové ohodnocení
- ✓ zaměstnanecké benefity (další odborný rozvoj, 5 týdnů dovolené, zvýhodněné mobilní tarify pro celou rodinu, závodní jídelna v areálu společnosti, příspěvek na stravování)

**Kdy můžete nastoupit?**

- ✓ ihned nebo dle dohody

innovation · technology · quality

Zdroj: <http://www.karsit.cz/>

**Obr. 9 Detail nabídky pracovní pozice**

Aktuálně společnost nabízí devět volných pracovních pozic, všechny v závodu v Jaroměři. Na snímku jsou uvedeny informace o požadavcích na pozici a nabídka upřesňující formu pracovního poměru a rozsahu poskytovaných zaměstnaneckých benefitů. Dále je zde uvedena podmínka zaslání životopisu a motivačního dopisu na uvedený email. Pokud má uchazeč zájem zúčastnit se výběrového řízení na volnou pracovní pozici může odpovědět přímo bez zaregistrování.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 5).

**Tab. 5 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti KARSIT Holding, s.r.o.**

Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
Společnost KARSIT Holding, s.r.o.	Kariéra	X	X	X	X

### 3.6 Společnost Saar Gummi Czech s.r.o.

Společnost Saar Gummi Czech s.r.o. vznikla v roce 1999 jako dceřiná společnost německé firmy SaarGummi GmbH, mateřskou společností je CQLT International Investment Company Ltd., China. Je evropským leaderem ve výrobě dynamických pryžových těsnění, zejména těsnění dveří a kapoty, vyráběné z technické pryže technologií vytlačováním. Společnost vyrábí také lisované díly, a to opět zejména pro automobilový průmysl. Po celém světě má celkem 18 závodů. V České republice má sídlo a závod v Červeném Kostelci a další závod má ve Velkém Poříčí. V nich zaměstnává celkem 960 kmenových zaměstnanců, včetně agenturních a dvou chráněných dílem. Tradičními odběrateli produkce ze Saar Gummi Czech jsou kromě koncernových značek VW také BMW, Daimler a Ford, v letošním roce k nim přibýly vedle Hyundai také PSA a KIA.

Společnost se stala pro rok 2019 Štikou českého byznysu, když získala první místo v hodnocení ekonomických výsledků za sledované období posledních tří let. Rovněž získala cenu Dodavatel pro Auto roku 2019. V rámci projektu T Generace



společnost podporuje technicky zaměřené zájmové kroužky na školách v regionu, například na náhodském Jiráskově gymnáziu.

Volná místa inzeruje společnost na svém webu na záložce *Práce*, kde nabízí zaměstnance na volné pracovní pozice (viz Obr. 10).

<p><b>Operátor/ka gumárenské výroby</b> Plný úvazek, třísměnný provoz</p>	<p>Bližší informace &gt;</p>
<p><b>Global Commodity Manager – Raw Materials &amp; Third-Party Compounds</b></p>	<p>Bližší informace &gt;</p>

Zdroj: <https://www.sgc.cz/>

**Obr. 10 Nabídka volných pracovních pozic u společnosti Saar Gummi Czech**

Po rozkliknutí políčka *Bližší informace* se zobrazí jak základní předpoklady, tak zejména konkrétní nabídka výše mzdy a dalších benefitů. Zájemci jsou požádáni o vyplnění osobního dotazníku, který je uveden níže pod informacemi k přihlašované pozici a je ho tak možné ihned odeslat nebo si jej mohou vyzvednout k vyplnění na recepci na konkrétním závodě. Záložka *Práce* obsahuje také informace o jízdách řádech firemních autobusů, které jsou určeny pouze pro zaměstnance společnosti, jsou pro ně zdarma a přejíždí i pro zaměstnance do Polska.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 6).

**Tab. 6 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Saar Gummi Czech s.r.o.**

Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
Společnost Saar Gummi Czech s.r.o.	Práce	✓	X	X	X



### 3.7 Společnost Vitesco Technologies Czech Republic s.r.o.

Společnost je bývalou divizí Powertrain je členem koncernu Continental AG. Od září roku 2019 podniká pod zcela novým názvem a značkou Vitesco Technologies a disponuje celkem 5,5 tisíci zaměstnanci. Změna se dotkla pobočky firmy Continental v Trutnově, výrobního závodu ve Frenštátě pod Radhoštěm a Vývojového centra v Ostravě. Vitesco Technologies se zaměřuje na technologie pohonů a založení nové společnosti je reakcí na rychle se měnící nároky v této oblasti. Mezi klíčové výrobky patří mimo jiné elektronika, senzory a aktuátory. Výrobní závody Vitesco Technologies v ČR dodávají produkty více než dvaceti významným automobilkám, mimo jiné značkám Ford, Hyundai, Audi, Renault, PSA, BMW, Volkswagen, Daimler či General Motors. Trutnovský podnik disponuje nejmodernějšími výrobními, měřicími a laboratorními technologiemi, má vlastní R&D centrum pro vysokotlaká čerpadla a turbodmychadla. V halách probíhá laserové svařování a tištění, obrábění, magnetizace, vysokorychlostní vyvažování, gelování, drátkování. Ve dvou trutnovských závodech pracuje téměř 1700 lidí, část z toho představují pracovníci z Polska. Vyrábí se zde komponenty pro automobilový průmysl jako například rotační ventily a moduly pro recirkulaci výfukových plynů, aktuátory pro obecné použití, produktová řada vysokotlakých dieselových a benzínových čerpadel, turbochargerů, výroba cylindrů. V závodech jsou umístěny také laboratoře, které jsou vybaveny nejmodernější technikou.

Volné pracovní pozice společnost uveřejňuje na webových stránkách, kde na záložce Volná místa je uveden seznam všech pracovních příležitostí ve společnosti. Po výběru lokality Trutnov jsou zobrazena příslušná volná místa nebo lze zobrazit všechny otevřené pozice rozdělené podle jednotlivých oborů. Samostatně jsou uvedeny kategorie *Dělnické pozice*, a také kategorie *Brigáda*, *Studentské a absolventské programy*, *Informační technologie*, *Údržba a facility management*. V případě, že zájemce nezaujala žádná nabízená pozice, může se zaregistrovat do databáze uchazečů a společnost jej v případě otevření nové vhodné pozice bude kontaktovat.

Po rozkliknutí oboru dojde k zobrazení konkrétní volné pracovní pozice včetně zobrazení, zda se jedná o novou nabídku či informující o tom, že místo je vhodné například pro absolventy.

Po rozkliknutí volné pracovní pozice dojde k zobrazení detailu (viz obrázek 11).



DETAIL POZICE  
LOGISTIK (m/ž)

🕒 Práce na plný úvazek 📍 Volanovská 518, 541 01 Trutnov, Česká republika

Dáme příležitost dalšímu zkušenému logistikovi, který se chce stát součástí našeho skvělého týmu

Odpovědět

Zdroj: <http://www.vitesco-technologies.com/>

**Obr. 11 Detail volné pozice Logistik**

Další informace sdělují o úkolech, požadavcích a nabídce benefitů, které s uvedenou pozicí jsou spojeny. Níže jsou také uvedeny informace o závodě včetně adresy, emailové adresy a telefonního spojení včetně možnosti *Odpovědět* na inzerát. Pokud zájemce využije možnosti *Odpovědět*, je přesměrován na odpovědní formulář, do kterého musí povinně pro realizaci výběrového řízení vyplnit osobní údaje (jméno, příjmení, e-mail, telefon) a přiložit životopis. Uchazeč má také možnost před odesláním své žádosti udělit souhlas s tím, aby mu společnost dala v budoucnu vědět, když bude mít volnou i jinou obdobnou pozici. Vzhledem k tomu, že zpracování osobních údajů pro správce provádí společnost LMC prostřednictvím svých elektronických systémů nabízí zájemcům také možnost udělit společnosti LMC souhlas s tím, aby mi provozovatel jobs.cz (LMC s.r.o.) pomáhal k nalezení lepší práce a osobnímu rozvoji.

Frenštátský závod je sice součástí české Vitesco Technologies teprve od podzimu 2019, vznikl ale před čtvrt stoletím, kdy zde byla zahájena výroba automobilové elektroniky pod značkou Siemens. V roce 2007 se závod stal součástí společnosti Continental a vybudoval si v jeho rámci silnou pozici. Zpočátku zde byla zaměstnaná asi stovka lidí, dnes je jejich počet třicetkrát vyšší, část z toho

představují rovněž Poláci a Slováci. Závod ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde se vyrábí mimo jiné řídicí jednotky a senzory, je v České republice pro Vitesco Technologies klíčový. Nové pracovníky frenštátský závod přijímá průběžně, při výběru nových operátorů využívá nejmodernější technologie. Místo testů k vyplnění dostane uchazeč o práci na hlavu brýle pro znázornění virtuální reality. Díky ní se daří lépe odhadnout, zda se uchazeč pro danou práci hodí. Měsíčně tak otestuje zhruba 30 lidí.

Vývojové centrum, které vzniklo v roce 2008 jako součást závodu ve Frenštátě pod Radhoštěm, zaměstnává aktuálně přes 250 lidí, z toho téměř dvě třetiny jsou inženýři se zaměřením na SW/HW vývoj, testing a tooling, konstruktéři a systémoví inženýři. Vývojové centrum aktivně spolupracuje s Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava. Kromě spolupráce v oblasti vedení bakalářských a magisterských prací, exkurzí a jiných běžných akcí pro studenty kooperují také na vývojových projektech. Loni se navíc podařilo otevřít na univerzitě akreditovaný kurz Senzory v automobilovém průmyslu, v jehož rámci odborníci z řad zaměstnanců vyučují studenty jak na půdě univerzity, tak i přímo ve vývojových laboratořích společnosti.

Shrnutí analýzy souboru parametrů pracovní inzerce společnosti zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 7).

**Tab. 7 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Vitesco Technologies Czech Republic**

Parametry	Soubor				Popis způsobu výběrového řízení
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	
Společnost Vitesco Technologies Czech Republic	Volné pozice	✓	X	X	✓

## 4 Výsledky šetření

V následujícím textu je provedena komparační analýza souboru určených parametrů. Inzerát volné pracovní pozice představuje marketingová a reklamní text, který by měl danou pozici umět co nejlépe nabídnout potenciálnímu uchazeči. V praktické části byly porovnávány inzeráty sedmi společností, které jsou dodavateli zejména pro automobilový průmysl. Všechny vybrané společnosti jsou členy Sdružení pro automobilový průmysl a mají své sídlo v Královéhradeckém kraji. Cílem bylo posoudit, zda personální inzerce je dostačující či existují možnosti, jak ji zlepšit.

Zjištěné výsledky porovnání pracovní inzerce jsou uvedeny v následující tabulce (viz Tab. 8).

*Tab. 8 Porovnání parametrů inzerátů na volné pracovní pozice u vybraných společností*

Parametry	Soubor				
	Umístění inzerátu na webových stránkách	Struktura: O nás Požadujeme Nabízíme	Uvedení mzdy	Uvedení benefitů	Popis způsobu výběrového řízení
<b>Společnost 3.1</b>	Volné pozice	✓	X	X	✓
<b>Společnost 3.2</b>	Kariérní webové stránky	✓	X	X	✓
<b>Společnost 3.3</b>	Pracovní příležitosti	X	X	X	X
<b>Společnost 3.4</b>	Kariéra	X	X	X	X
<b>Společnost 3.5</b>	Kariéra	X	X	X	X
<b>Společnost 3.6</b>	Práce	X	✓	X	X
<b>Společnost 3.7</b>	Volné pozice	✓	X	X	✓

Porovnáním obsahu jednotlivých inzerátů bylo zjištěno, že volná pracovní pozice nabízí všechny společnosti prostřednictvím inzerce na svých webových stránkách. Nejčastěji lze pracovní inzerát nalézt na záložce Kariéra nebo Volná místa. Po rozkliknutí této záložky lze po výběru kritérií upřesnit výběr, a to jak na lokalitu,

tak na konkrétní pracovní místo. Společnosti u zveřejňovaných volných pracovních míst uvádí vždy název obsazované pracovní pozice, který je v daném odvětví standardem. Stejný název je uváděn na vlastním webu, tak na dalších pracovních portálech, např. Jobs.cz. Pozice je ve většině případů specifikována konkrétněji nebo upřesněna jiným způsobem, např. pomocí benefitů.

Všechny společnosti využívají možnosti poskytnout zájemcům bližší informace o společnosti. Sdělení jsou převážně stručná, je zde uvedeno jen to nejdůležitější, např. co společnost dělá či vyrábí, pro koho, jak se společnost prezentuje, zajímavé úspěchy apod. V ojedinělých případech je činnost společnosti popsána použitím obecného zařazení, např. čím se společnost zabývá a pro koho.

Podrobnější informace o pozici jsou poskytovány nejčastěji možností prokliku, kdy je zobrazena konkrétní pracovní náplň či role daného člověka v týmu. Často je tato informace zahrnuta do úkolů, které jsou na dané pozici vyžadovány. Jasně je potom určeno, čím se bude člověk na pozici nejčastěji zabývat, co k tomu bude potřebovat nebo s kým bude spolupracovat. V této části jsou v některých případech popisovány i určité osobnostní charakteristiky, které jsou často vnímány uchazeči jako subjektivní, či o kterých si myslí, že jimi disponují.

Další částí inzerátů jsou požadavky, resp. profil vhodného kandidáta, ze kterého často mohou uchazeči nabýt dojmu, že společnost hledá supervýkonného člověka nebo nejlépe kombinací několika lidí najednou. Požadavky by mohly být o trochu umírněnější nebo více transparentní. Důležité je odlišit klíčové kompetence, nezbytné požadavky či nejžádanější schopnosti.

Nabídka zaměstnavatele často neobsahovala výši mzdy či alespoň její rozsah. Rovněž určité benefity mohou být vnímány odlišně, společnosti vesměs neuváděly žádné konkrétní firemní hmotné výhody např. v podobě výrobků firmy nebo služeb.

Závěr inzerátů vesměs obsahoval několik informací v souvislosti se způsobem, jak na pracovní nabídku reagovat, jaké dokumenty je nutné k odpovědi přiložit. Ani v jednom případě nebyl přiložen popis procesu náboru, v několika případech byl uveden jen obecný telefonní či emailový kontakt bez jména příslušného pracovníka, který by mohl poskytnout detailnější informace o způsobu výběrového řízení.

Některé společnosti v inzerátech upřednostňují jiné pořadí jednotlivých částí inzerátů, např. předsunují části s nabídkou před požadavky. Velká část společností

využívá stejnou formu inzerátů, které jsou si velmi podobné, což navíc v případě, že zrovna dochází k rozdělení či přejmenování společnosti působí chaoticky a nepřehledně. Struktura pracovních nabídek tak zůstává celkem neměnná, na první pohled jsou neosobní a působí zprostředkovaně. Pro zájemce je těžké předem se více seznámit s kulturou společnosti či nahlédnout do prostředí společnosti.

#### **4.1 Zásady získávání pracovníků**

Lze konstatovat, že pokud firma hledá na danou pozici nového zaměstnance, ve své nabídce sděluje uchazečům o zaměstnání srozumitelně, přesně, úplně a pravdivě informace o povaze, požadavcích a podmínkách zaměstnání. Nabídka volného pracovního místa s popisem dané pracovní pozice bývá pokaždé umístěna na portálu Úřadu práce České republiky, odkud ji přebírají i další weby poskytující informace o volných pracovních místech. Dále bývá vždy nabídka zveřejněna na veřejně dostupných firemních webových stránkách v sekci volná místa a rovněž bývá vždy viditelně umístěna na vstupu do pobočky firmy. Nabídka volného místa obsahuje veškeré údaje shodné s formou požadovanou na Úřadu práce České republiky a rovněž jméno, telefon a e-mailové spojení na osobu, u které se mají zájemci o práci hlásit a kam mají zasílat své životopisy.

Uveřejněným inzerátem s nabídkou dané pracovní pozice není nijak omezován žádný uchazeč o zaměstnání. Každému uchazeči, který se do výběrového řízení přihlásí, je potvrzeno přijetí životopisu a dalších případných materiálů. Zároveň je uchazeč informován o postupu při výběrovém řízení s tím, že pokud uchazeč nebude kontaktován do předem stanoveného dne a času, znamená to automaticky skutečnost, že nesplňuje nezbytné požadavky pro výkon, nebo nebyl z jiných důvodů vybrán pro další fázi výběrového řízení, která většinou spočívá v osobních pohovorech. Životopisy se uchazečům nevrací, ale po výběrovém řízení jsou zlikvidovány.

Vzhledem ke skutečnosti, že nabídka dané pracovní pozice je primárně zveřejněna na portálu Úřadu práce České republiky, odkud ji přebírají i ostatní pracovní portály, největší část potenciálních uchazečů o zaměstnání tvoří nezaměstnaní. Nepatrnou část potom ti, kteří se o nabídce dozvěděli z firemního webu nebo od známých. Lze však konstatovat, že firmy žádnou skupinu neupřednostňují na úkor

nezaměstnaných z řad uchazečů z Úřadu práce ČR. Všichni uchazeči jsou posuzováni podle stejného měřítka, tedy splnění všech požadavků, které jsou nezbytné pro výkon požadované práce. Jedná se v první řadě o minimální stupeň vzdělání, dále požadavky, kterými musí uchazeč disponovat případně dalšími specifickými znalostmi podle konkrétně vypisované pracovní pozice.

Nejdříve však musí být jasně definována kritéria, která by měl kandidát na danou pracovní pozici splňovat. Pro snadnější rozhodnutí, jakého člověka na danou pracovní pozici vybrat, slouží ve firmě dokument „Popis pracovního místa“. Je zároveň podkladem pro popis povinností souvisejících s konkrétní náplní práce.

## **4.2 Návrhy a doporučení**

Při hledání vhodných zaměstnanců na obsazení volné pracovní pozice je stále nejčastěji využívaným nástrojem u všech vybraných společností inzerát, který je uveřejňován na webových stránkách, na pracovních portálech, ale i na sociálních sítích. Aby však mohl být z uchazečů vybírán nejvhodnější kandidát, je důležité, aby se nejprve zájemci přihlásili a aby se zájemci přihlásili, musí se o nabídce volného pracovního místa nejprve dozvědět a potom je musí nabídka zaujmout.

Pouze dobře strukturovaný inzerát má šanci zaujmout uchazeče, aby na něj odpověděli. V opačném případě špatně napsaný inzerát práce z pohledu uchazečů může diskvalifikovat i celou společnost. V dnešní době jsou hojně využívány titulky. Proto pokud inzerát nezaujme hned v titulku svého textu, lidé na tento inzerát ani nekliknou a společnost prakticky téměř okamžitě ztrácí šanci na jejich oslovení. Velkým problémem jsou samotné texty inzerátů, které jsou často plné velmi obecných a zavádějících klišé. Jsou psané jazykem, který vůbec neodpovídá oslovované cílové skupině.

Dalším rozšířeným nešvarem jsou přehnané nároky a požadavky na praxi uchazečů. Samozřejmě, že o výběru nejvhodnějšího uchazeče o zaměstnání často rozhodují jak nezbytné požadavky, tak žádoucí, vítané i okrajové požadavky, ale neznamena to, aby nejvhodnější uchazeč o zaměstnání prokázal jak nezbytnou způsobilost pro výkon práce, tak i potřebný rozvojový potenciál pro odborný růst a funkční postup v organizaci, díky němuž se z dlouhodobého hlediska stane platným členem stávajícího kolektivu. Aby uchazeč tyto požadavky splnil, je brán při výběru hlavní zřetel právě na osobnostní rysy uchazeče, přičemž po stránce

odborných znalostí většinou postačí obecný přehled v oboru, ovšem podrobné znalosti problematiky jsou pochopitelně nespornou výhodou.

A za tyto požadavky jsou nabízeny abstraktní výčty benefitů, jako například odpovídající nebo motivující finanční ohodnocení. Dalším problémem také bývá, pokud společnosti zveřejňují své pracovní inzeráty na více místech, znamená to vytvoření a spravování několika profilů na různých pracovních a inzertních serverech, na které je nutné se registrovat a poté na několika místech vše neustále kontrolovat. Z tohoto důvodu společnosti nejčastěji využívají šablony, a proto jsou jejich inzeráty zákonitě podobné.

S ohledem na výše uvedenou skutečnost, se nabízí řešení přijmout změnu v přístupu získávání zaměstnanců, a to odlišením se od konkurence. Důležité je zdůraznit strategii firmy, vyzdvihnout historii a nastínit představu o budoucím vývoji společnosti. Inzerce lze pojmout více kreativně, nápady by měly přicházet z HR oddělení, měly by však být odsouhlaseny managementem společnosti. Výhodou je spojení mluvčího společnosti s osobností, která propaguje dobré jméno společnosti. Možným řešením je také například koncept, že každá pozice by mohla být inzerována formou samostatné webové stránky spolu v kombinaci se všemi dostupnými zdroji pro nábor tzn. že v textové podobě inzeráty zveřejnit i na pracovních portálech, čímž by mohli být sbíráni kandidáti ze všech možných zdrojů.

Důležitou roli hraje umístění inzerátu. Je to pozice od pozice, některé pozice mohou mít více kandidátů přes pracovní portály, některé přes sociální sítě. Záleží totiž i na tom, jaké mají uchazeči nastaveny hodnoty. V dnešní době moc lidí nečte, má málo času a když jsou inzeráty delší, tak je ani nedočtou do konce a často se potom hlásí na pozice, na něž nesplňují požadavky. Ovšem u některých pozic je inzerát schválně delší, protože pokud jej uchazeč dočte do konce, bývá často vhodným kandidátem.

Největším kamenem úrazu je, že většina firem vezme šablonu job description a přepíšíou jej na pracovní portál, chybí zde upřímnost, někdy jsou ty inzeráty namalované narůžovo a potom se pozná, že to není pravda. Kandidát pozná, že není pravdivý. Inzeráty jsou oknem do společnosti, která se tak nevědomě ukazuje. Takže pokud jsou pořád psány tím starým stylem, tak vlastně tak funguje



i personální marketing, ale takhle funguje i celá společnost. Určitě při tvorbě inzerátu pomáhá sednout si s manažerem a říct si na rovinu koho doopravdy potřebuje, koho doopravdy hledá než slibovat pozlátka. Z upřímnosti potom vyplyne skutečná inzerce, text je lépe poskládaný, protože tak jak mluví manažer spontánně, tak se tvoří inzerát.

Dosud je stále zvykem psát inzeráty stylem náplň práce, požadujeme, nabízíme. Trh a kandidáti však nutí změnit myšlení firem a psát inzeráty jinak, Je to věc cviku a nějaké praxe, zkušenosti, je dobré jej dát přečíst cílové skupině, protože ta k tomu může říct svůj názor a inzerát jde podle těch připomínek snadno upravit. Společnost by tak hlavně měla umět přesvědčit, že je ta nejlepší, a kandidátům, kteří odpovědí, by měla připravit zážitek při očekávání, že budou vybráni.

Při psaní inzerátu je třeba postupovat od nejdůležitějšího po nejméně důležité. Chybou je zahájit inzerát dlouhým a nezajímavým povídáním o firmě. Inzerát by měl být konkrétní, střídavý, jednoduchý. Neměl by obsahovat nic neříkající fráze, klišé nebo příliš obecných formulací. Nejdůležitější částí by měl tvořit titulek, který by měl být jasně a srozumitelně konkretizovat nabízenou práci. Zajímavou inspirací může být nabídka společnosti IReSoft, která se v loňském roce stala vítězem 5. ročníku Recruitment Acedamy Awards v kategorii Inzerát roku (obr. 12).



Zdroj: <https://www.iresoft.cz>

**Obr. 12 Nabídka volné pracovní pozice u společnosti IRESOFT s.r.o.**

## Závěr

Cílem práce bylo identifikovat aktivity personálního marketingu při získávání nových zaměstnanců z externích zdrojů využívané podniky v odvětví automotive, provést analýzu zjištěných nástrojů personálního marketingu a na základě získaných dat navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění těchto aktivit.

Nedílnou součástí personálního marketingu tvoří pracovní portály, inzerce v tisku, kariérní mikrostránky, které společnosti dosud stále nejčastěji využívají k získávání zaměstnanců. Na základě analýzy aplikace vybraných nástrojů personálního marketingu u sedmi vybraných dodavatelů v automobilovém průmyslu byly identifikovány charakteristiky současného stavu a vyvozeny návrhy na doporučení v oblasti zefektivnění komunikace se zájemci o volné pracovní pozice.

Hlavní doporučení vycházející ze zkoumané problematiky jsou následující: zapojit manažery a personalisty do personálního marketingu firem, propagovat kariérní stránky na sociálních sítích, rozlišovat komunikaci a zacílení pracovní inzerce více podle oboru a podporovat rozmanitost konkrétní lokality, kde společnost nejen působí, ale především kde má své závody. Pokud totiž má společnost více závodů, je nutné, aby byla podporována opatření, která sledují rozvoj i závodu např. v nepříliš atraktivní či jinak znevýhodněné lokalitě. Existuje totiž předpoklad, že odborně kvalifikovaní lidé budou k rozvoji lokalit, v nichž žijí, následně přispívat a takto bude nastartován udržitelný rozvoj lokalit. Lidé budou vždy chtít pracovat tam, kde je vidět podpora kapitálu, protože úspěšný rozvoj regionů nebo venkova již dnes nezávisí pouze na množství a kvalitě materiálních zdrojů, které jsou v regionu k dispozici, ale zásadním způsobem je ovlivňují možnosti podílet se na rozvoji bohatství soustředěném v tom, jak lidé myslí a jak jednají. Tyto zdroje, které se vždy nacházejí v určitých lokalitách jsou spojeny s lidským, kulturním a sociálním kapitálem, a proto se lokalita od lokality liší. V uvedeném zjištění je proto vidět možnost, jak přilákat pracovníky i do méně atraktivních míst. Společnost se často snaží přesvědčit, že je tou nejlepší, nabízí kandidátům budoucnost, ukazuje svou vizi v oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti, ale musí také zájemcům o práci, přiblížit více vztah i k lokalitě, kde se společnost nachází, a tomu by měla odpovídat změna v komunikaci při získávání pracovníků.

Cesta k získávání pracovníků by tak měly být přizpůsobena dle volných pracovních pozic, které aktuálně společnost hledá. V současnosti stále mezi standardní nástroje patří inzerce na webových portálech a stránkách společnosti. Pro pozice specialistů jsou využívány také služby personálních agentur či webové stránky zaměřené na danou problematiku. Při získávání nových zaměstnanců je vhodné se soustředit na širší region, který lze snadno pokrýt prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí či tištěné inzerce zaměřené na rozsáhlejší region než směřovat inzerce jen na místní inzerce v městském zpravodaji nebo rozhlase. Stále se vyplatí rovněž zadávat volná místa na Integrovaný portál MPSV ČR, pro potenciální uchazeče o práci působí určitou solidností.

Lze konstatovat, že u většiny společností je stále zvykem psát inzeráty stylem náplň práce, požadujeme, nabízíme a pracovní inzerce se tohoto konceptu drží. Trh a kandidáti však nutí měnit myšlení společností a inzerovat pracovní nabídky jinak. Je to věc moderního pohledu, jiné praxe, zkušenosti, kdy je dobré jej také dát přečíst představiteli z cílové skupiny, která k němu může říct svůj názor a lze potom inzerát podle těch připomínek upravit. Během psaní práce inzerovaly všechny společnosti alespoň jednu nabízenou volnou pracovní pozici. U čtyř společností momentálně žádné konkrétní volné pozice nejsou. Dvě společnosti nabízí od jedné do maximálně pěti volných pozic. Pouze jedna společnost nabízí v současné době devět volných pracovních míst, a to od svářeče až po výrobně technického ředitele. Tato společnost má čtyři závody, volná pracovní místa jsou však pouze v jediném závodě. Z uvedeného je zřejmé, že v současné době lze pozorovat mírný pokles nabídky volných pracovních pozic, poptávka po práci je tak zřejmě nyní vyšší.

## Seznam literatury

ANTOŠOVÁ, Mária. *Marketingový mix v personalistice*. Moderní řízení. 11.11.2005 [online] cit. [2020-10-28]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>.

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

BĚLOHLÁVEK, František. *Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr*. Praha: Grada, 2016. Manažer. ISBN 9788024757681.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80247-6933-2.

KOLMAN, Luděk. *Výběr zaměstnanců: metody a postupy*. Praha: Linde, 2010. 238 s. ISBN 978-80-7201-810-9.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách* 2011 ISBN 978-80-247-3823-9.

ŠIKÝŘ, Martin. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5212-9.

ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4151-2.

TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027105519.

TURECKIOVÁ, Michaela. *Organizační chování*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-0-86723-66-2.

VAJNER, Luděk. *Výběr pracovníků do týmu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024717395.

*Continental Automotive* [online]. Jičín: Continental Automotive Czech Republic s.r.o., 2020 [2020-10-01]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz>.

*Altran CZ* [online]. Hořice: Altran CZ a.s., 2020 [2020-10-01]. Dostupné z: <https://www.altran.com/cz/cs/>.

*FIDES Group* [online]. Náchod: FIDES Group a.s., 2020 [2020-10-08]. Dostupné z: <http://www.fides-group.cz/>.

*IDIADA CZ* [online]. Hradec Králové: IDIADA CZ a.s. 2020 [2020-10-06]. Dostupné z: <http://www.idiada.cz/>.

*KARSIT HOLDING* [online]. Jaroměř: KARSIT HOLDING, s.r.o. 2020 [2020-10-06]. Dostupné z: <http://www.karsit.cz/>.

*Saar Gummi Czech* [online]. Červený Kostelec: Saar Gummi Czech s.r.o. 2020 [2020-10-10]. Dostupné z: <http://www.sgc.cz/>.

Vitesco Technologies Czech Republic s.r.o. [online]. Trutnov: Vitesco Technologies Czech Republic s.r.o. 2020 [2020-10-12]. Dostupné z: <http://www.vitesco-technologies.com/>.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Nabídka volných pozic u společnosti Altran CZ.....	27
Obr. 2 Mapa nabídky volných pozic v závodech Continental ČR .....	30
Obr. 3 Možnosti volby kritérií vyhledávání volných pozic .....	31
Obr. 4 Detail volné pozice Seřizovač CNC .....	31
Obr. 5 Kritéria výběru na kariérních webových stránkách .....	32
Obr. 6 Nabídka pracovních příležitostí u společnosti FIDES Group .....	34
Obr. 8 Nabízené pozice u společnosti Karsit.....	37
Obr. 9 Detail nabídky pracovní pozice.....	37
Obr. 10 Nabídka volných pracovních pozic u společnosti Saar Gummi Czech ....	39
Obr. 11 Detail volné pozice Logistik .....	41
Obr. 12 Nabídka volné pracovní pozice u společnosti IRESOFT s.r.o. ....	48

### Seznam tabulek

Tab. 1 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Altran CZ a.s.....	28
Tab. 2 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Continental Automotive Czech Republic s.r.o. ....	33
Tab. 3 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti FIDES Group .....	34
Tab. 4 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti IDAIDA CZ a.s. ....	36
Tab. 5 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti KARSIT Holding, s.r.o.	38
Tab. 6 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Saar Gummi Czech s.r.o. .....	39
Tab. 7 Výsledky parametrů pracovní inzerce společnosti Vitesco Technologies Czech Republic .....	42
Tab. 8 Porovnání parametrů inzerátů na volné pracovní pozice u vybraných společností .....	43

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Miloš Svoboda		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	Specializace Řízení lidských zdrojů		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	PERSONÁLNÍ MARKETING V AUTOMOTIVE PŘI ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM – Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2020
<b>POČET STRAN</b>	53		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	12		
<b>POČET TABULEK</b>	8		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce je zaměřena na problematiku získávání zaměstnanců v dodavatelských společnostech pro automobilový průmysl, konkrétně zkoumá formu a obsah personální inzerce vybraných společností.</p> <p>Na základě rešerše a provedení porovnání stavu inzerce volných pracovních pozic u sedmi vybraných společností jsou stanovena doporučení a návrhy na zlepšení. První část definuje teoretická východiska personálního marketingu, část je věnována problematice získávání zaměstnanců. V praktické části je provedeno porovnání současného stavu formy a obsahu inzerce pracovních pozic. Výsledky zkoumání jsou jednoduchou formou zpracovány v tabulce a zároveň detailně interpretovány včetně stanovení konkrétních doporučení.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Analýza pracovního místa, personální marketing, personální práce, pracovní inzerce, získávání zaměstnanců		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Miloš Svoboda		
<b>FIELD</b>	Specialization Human Resources Management		
<b>THESIS TITLE</b>	PERSONNEL MARKETING IN AUTOMOTIVE IN RECRUITING EMPLOYEES		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM – Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2020
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	53		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	12		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	8		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor's thesis is focused on the issue of recruiting employees in suppliers to the automotive industry, specifically examines the form and content of personnel advertising of selected companies.</p> <p>Based on a search and a comparison of the status of advertising vacancies at seven selected companies, recommendations and suggestions for improvement are set. The first part defines the theoretical basis of personnel marketing, the part is devoted to the issue of recruiting employees. In the practical part there is a comparison of the current state of the form and content of job advertisements. The results of the research are processed in a simple form in a table and at the same time interpreted in detail, including the determination of specific recommendations.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Job analysis, personnel marketing, personnel work, job advertising, recruitment		