



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická Fakulta

Katedra Řízení

Bakalářská práce

System získávání zaměstnanců v dopravní společnosti

Vypracoval: Petr Hynek

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petr HYNEK
Osobní číslo: E20311
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Systém získávání zaměstnanců v dopravní společnosti
Zadávací katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat systém získávání zaměstnanců v dopravní společnosti a navrhnout možné způsoby zlepšení.

Metodika práce:

Studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, provedení analýzy současného stavu ve vybrané společnosti, porovnání teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navržení možných alternativ zlepšení stávající situace.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Bláha, J. (2013). *Pokročilé řízení lidských zdrojů*. Brno: Edika.
- Crawshaw, J. R., Budhwar, P. S., & Davis, A. (2017). *Human resource management: strategic and international perspectives*. Los Angeles: SAGE.
- Heizer, J. H., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: sustainability and supply chain management*. New York: Pearson.
- Keswin, E. (2019). *Bring your human to work: 10 sure-fire ways to design a workplace that's good for people, great for business, and just might change the world*. McGraw-Hill Education.
- Ulrych, D. (2014). *Nová éra řízení lidských zdrojů – ze servisu partnerem: šest kompetencí pro HR budoucnosti*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023

KLÁDEBNÍ DOKALÁŘSKÉ PRÁCE

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. ledna 2022

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 12.4.2024

.....

Petr Hynek

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Jaroslavu Vrchotovi, Ph.D. za jeho velmi cenné rady, užitečné konzultace, připomínky a odborné vedení této práce. Dále děkuji svému oponentovi za připomínky a v neposlední řadě manažerovi podniku Radosta CZ s.r.o. za poskytnutí informací, které mi umožnily vytvořit tuto bakalářskou práci.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled	4
2.1. Dopravní firma	4
2.1.1. Doprava a přeprava	4
2.1.2. Dopravce a přepravce	4
2.1.3. Logistická společnost	5
2.1.4. Spediční společnost.....	5
2.2. Řízení lidských zdrojů	6
2.2.1. Řízení lidského kapitálu	6
2.2.2. Strategie plánování lidských zdrojů.....	7
2.3. Personální práce	8
2.3.1. Personální činnosti.....	9
2.3.2. Vytváření pracovních míst	10
2.3.3. Subjekty v personální činnosti.....	11
2.4. Vyhledávání a získávání pracovníků	11
2.4.1. Generace X s ohledem na trh práce	13
2.4.2. Generace Y s ohledem na trh práce	14
2.4.3. Generace Z s ohledem na trh práce	14
2.4.4. Metody získávání pracovníků.....	15
2.5. Výběr zaměstnanců	17
2.5.1. Metody výběru zaměstnanců	18
3. Cíl a metodika	20
3.1. Cíl práce	20
3.2. Metodika práce	20
4. Vlastní práce	21
4.1. Firma	21
4.2. Současný systém výběru zaměstnanců	22
4.3. Současné kanály získávání zaměstnanců	23
4.3.1. Sociální síť.....	23
4.3.2. Tištěné inzeráty	23
4.3.3. Úřad práce.....	24
4.4. Výsledky výzkumu a jejich interpretace	24
4.4.3. Identifikace respondentů.....	25
4.4.4. Studentův t-test: Kraje a pracovní kolektiv	29

4.4.5.	Studentův t-test: Úroveň vzdělání a důležitost pracovní doby	30
4.4.6.	Korelace.....	31
4.4.7.	Klíčové body při výběru nové práce	32
4.4.8.	Komunikační kanály a volný čas.....	40
4.4.9.	Znalost organizace.....	42
4.5.	Možné návrhy řešení	42
1.5.1.	Webové stránky.....	42
1.5.2.	Sociální sítě.....	42
1.5.3.	Internetové inzeráty	44
4.6.	Finanční stránka	45
4.6.1.	Reklama Facebook.....	45
4.6.2.	Předělání webových stránek	47
5.	Závěr	48
I.	Summary	50
II.	Zdroje	51
III.	Seznam obrázku, grafů a tabulek	54
IV.	Přílohy	55

1. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral Systém získávání zaměstnanců v dopravní společnosti Radosta CZ s.r.o. Společnosti nesmí brát personální management a řízení lidských zdrojů na lehkou váhu. Obsahuje mnoho oddílů, které jsou získávání pracovníků, motivace, odměňování, jejich snaha o udržení a další. Je zde potřeba se věnovat těmto oddílům hned od začátku podnikání, aby byla provedena analýza a vytvoření pracovních míst. Tyto oddíly mají pod kontrolou specializovaní odborníci a pracovníci, kterými jsou personalisté nebo manažeři.

Zásadním kamenem je také získávání pracovníků, pokud podnik má vytvořená pracovní místa, je potřeba získat toho správného zaměstnance pro danou pozici. Cílem personalistů a manažerů by mělo být získat toho nejkvalitnějšího a nejlepšího zaměstnance, který se bude chtít učit novým dovednostem a rozšířit si své dosavadní schopnosti. Pokud podnik aplikuje tyto metody správným způsobem, získá konkurenční výhodu, oddanost svých zaměstnanců a vzroste jejich motivaci.

Cílem práce je analyzovat systém získávání zaměstnanců ve vybraném podniku a navrhnout možné způsoby zlepšení. Pracovníci v dopravním podniku přichází denně do styku se svými zákazníky. Tím pádem je důležité vybrat toho správného zaměstnance a udržet si vztahy mezi firmou a zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou obsaženy základní pojmy z dopravního sektoru, celkového řízení lidských zdrojů a personálního managementu. Praktická část obsahuje vlastní práci, kde došlo k výzkumu současného systému získávání zaměstnanců podniku, výzkumu a analýze potencionálních zaměstnanců a na základě výsledků, navrhnutí zlepšení tohoto systému.

2. Literární přehled

2.1. Dopravní firma

2.1.1. Doprava a přeprava

Doprava reprezentuje konkrétní technologický mechanismus, v jehož rámci probíhá pohyb různých přepravních prostředků po stanovené trase. Tento proces zahrnuje komplex aktivit, které umožňují pohyb vozidel po silnicích či jiných druhých dopravních cest a přemístování jednotlivců či předmětů pomocí těchto prostředků nebo příslušných zařízení. Klíčové pro dopravu jsou: dopravní prostředky, infrastruktura dopravní sítě, přepravovaný objekt, lidský faktor.

Dopravní proces je pak možné pojmenovat jako soubor operací, které zajistí úspěšné provádění přepravy.

Přeprava je definována jako proces přemístění zboží nebo osob. Zpravidla se tento druh týká nákladní nebo osobní dopravy. V případě nákladní dopravy přináší transportní proces dodatečnou hodnotu nákladu. Celkově lze proces přepravy srovnat s výrobním procesem v oblasti dopravy.

Struktura dopravy je silně ovlivněna socioekonomickými faktory. Mezi klíčové faktory náleží distribuce výrobních kapacit v regionu, úroveň ekonomického rozvoje a rovnováha mezi produkcí a spotřebou v jednotlivých oblastech. Díky technickému pokroku se v dopravě prosazuje tendence k centralizaci. Dálková doprava se soustředí na neefektivnější komunikace, zatímco neefektivní tratě jsou postupně eliminovány. S rostoucí rychlostí dopravy se zvyšuje i požadavek na parametry železničních tratí.

Doprava se skládá ze tří základních složek:

Dopravní infrastruktura: silnice, železnice, řeky, letecké trasy

Dopravní prostředky: vlaky, autobusy, letadla, lodě

Dopravní uzly: přístavy, letiště, terminály (Rozdělení a charakteristika dopravy, 2017)

2.1.2. Dopravce a přepravce

Dopravce je subjektem odpovědným za provoz dopravy a dopravních prostředků. Může fungovat buď jako nájemce (využívající dopravní prostředky na leasingové bázi) nebo jako vlastník dopravního prostředku. Jde o podnikatelský subjekt, který je schopen

uspokojit přepravní potřeby svých klientů nabízením a prováděním vlastní přepravní činnosti v konkrétním prostoru a čase. Doprovce je zároveň výrobcem a dodavatelem dopravních služeb na trhu, což znamená, že poskytuje služby spojené s přepravou nebo sama přepravu prodává.

Přepravce je pak zákazníkem dopravce, typicky buď odesílatelem nebo příjemcem zboží. Jde o koncového uživatele dopravy nebo přepravních služeb. Tento pojem zahrnuje různé subjekty, včetně těch mimo samotnou dopravu, a jejichž postavení na trhu může být jako prodávající nebo kupující, vývozce, dovozce, vlastník materiálního zboží, nebo výrobce a obchodník. (Novák, 2018)

2.1.3. Logistická společnost

Logistická společnost je společnost, která se zabývá všemi službami, které souvisejí s přepravou zásilek. Cílem logistické společnosti je komplexně uspokojit specifické potřeby zákazníků v optimálním čase. Na rozdíl od spediční společnosti se zabývá komplexním rozsahem služeb, které jsou spojeny s pohybem zásilky od dodavatele k zákazníkovi.

Logistická společnost zajišťuje kompletaci zásilky, odpovídajícímu balení, manipulací (např. v železničních terminálech), vlastní distribuce zásilky pomocí svých nebo leasingových dopravních prostředků (např. kamionová doprava), zpracování příslušných přepravních dokladů, prohlášení zboží pro úřední účely, skladování, pojištění zboží a přijetí nebo zajištění plateb a dokladů týkajících se zboží. Přeprava může být jednosměrná nebo víceúčelová. (Jaký je rozdíl mezi pojmy logistická firma a spediční firma, 2012)

2.1.4. Spediční společnost

Spediční firmy jsou sdruženy v mezinárodní organizaci FIATA, která má za cíl koordinovat činnosti a zlepšovat postupy v přepravě, smluvní principy a standardizaci dokumentů.

Spediční společnost není povinna provádět samotnou mezinárodní nebo vnitrostátní přepravu, ale pouze ji organizuje. Přeprava se realizuje prostřednictvím jediného smluvního vztahu. Většinou nenese odpovědnost za kvalitu provedení služeb, pouze se zavazuje zajistit je. V mezinárodním obchodě se často preferuje spolupráce s jediným logistickým partnerem pro usnadnění dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Z hlediska právního rámce je zasílatelství upraveno zasílatelskou smlouvou, která se obvykle řadí mezi komisionářské smlouvy. Zasílatel se zavazuje na své jméno, ale na účet příjemce a na jeho riziko zajistit za úplaty přepravu zboží z místa odeslání do místa určení a další služby podle dohody. (Jaký je rozdíl mezi pojmy logistická firma a spediční firma, 2012)

2.2. Řízení lidských zdrojů

Správa lidských zdrojů zahrnuje řadu činností spojených se strategickým plánováním lidských zdrojů, řízením lidského kapitálu, sociální odpovědností organizace a organizačním rozvojem. Jejím hlavním cílem je podpora dosahování obchodních cílů, avšak také by měla klást důraz na budování důvěrných vztahů, otevřenost a uspokojování individuálních potřeb zaměstnanců. (Armstrong, Taylor, 2015)

Mezi hlavní cíle řízení lidských zdrojů náleží: aktivní podpora dosahování hlavních cílů organizace prostřednictvím strategického řízení lidských zdrojů, kultivace pracovního prostředí zaměřeného na dosažení vysokého výkonu, zajištění přítomnosti talentovaných, kvalifikovaných a loajálních zaměstnanců, budování pozitivních pracovních vztahů a vzájemné důvěry a dodržování etických standardů v organizaci. (Armstrong, Taylor, 2015)

V náročném konkurenčním prostředí tržní ekonomiky hraje kvalita lidských zdrojů klíčovou roli při určování úspěchu či neúspěchu podniků. Personální řízení je dlouhodobě vnímáno jako zásadní součást řízení podniku, protože jeho nedostatky mohou negativně ovlivnit kvalitu fungování organizace. Schopnost efektivního využití lidského faktoru při stanovení strategie rozvoje podniku je rozhodujícím faktorem pro dosažení úspěchu. (Kleibl, Dvořáková, Šubrt, 2001)

Řízení lidských zdrojů představuje strategický a systematický přístup k řízení pracovníků v organizaci, kteří svým individuálním i kolektivním přínosem přispívají k dosažení stanovených cílů. Tento strategický přístup zahrnuje plánování a implementaci politik týkajících se zaměstnávání, nábory, výběru a udržení zaměstnanců, jejich rozvoje a vzdělávání, hodnocení pracovního výkonu, odměňování a správu pracovních vztahů. (Mužík, Krpálek, 2017)

2.2.1. Řízení lidského kapitálu

Řízení lidského kapitálu se zabývá zachycováním, analýzou a převodem informací o vývoji v oblastech, které přinášejí přidanou hodnotu, zejména v oblasti řízení

lidí, strategických investic a operativního rozhodování v rámci organizace. (Armstrong, Taylor, 2015)

Řízení lidského kapitálu se zabývá znalostmi, dovednostmi, schopnostmi a schopností rozvíjet a inovovat, kterými disponují lidé v organizaci a přidanou hodnotou, kterou proto poskytují. Považuje je za aktiva, do nichž je třeba investovat prostřednictvím politik zajišťování zdrojů a vzdělávání a rozvoje. Zdůrazňuje také potřebu hodnotit přínos lidí a měřit účinnost postupů v oblasti lidských zdrojů používaných k jejich řízení. (Armstrong, Taylor, 2017)

„Každý jedinec v organizaci má vlastnosti, které jsou součástí lidského kapitálu. Rovněž se účastní zpracování informací, interpretuje a reaguje na tyto informace, aby přijal rozhodnutí, vyjádřil pocity nebo projevil chování. Seskupování tohoto lidského kapitálu, jak navrhujeme, je základem „lidského kapitálu“ organizace nebo organizační jednotky.“ (Wright, McMahan, 2011)

2.2.2. Strategie plánování lidských zdrojů

Strategické plánování je proces definování organizační strategie neboli směru a alokace zdrojů (kapitálu a lidí) k jeho dosažení. Úspěšné organizace se tomuto základnímu podnikovému procesu věnují průběžně. Strategický plán slouží jako cestovní mapa, která udává organizaci směr a sladuje zdroje. Proces strategického plánování zahrnuje několik na sebe navazujících kroků, které se zaměřují na budoucnost firmy. (Mathis, Jackson, Valentine, Meglich, 2017)

Strategie představuje způsob, jakým chtějí manažeři podniků dosáhnout svých cílů. Všem podnikům lze jen doporučit, aby si vypracovaly komunikační strategii a komunikační plán, ať už jde o porady, konzultace, řešení konfliktů nebo zásady týmové práce. Z hlediska řízení je důležité plán deklarovat a následně důsledně prosazovat. Tento komunikační plán by měl být každoročně aktualizován, a to především na základě zpětné vazby z provozu v předchozím roce. (Březinová, Holátová a Kol., 2014)

Mužík a Krpálek (2017) uvádí, že hlavním úkolem strategického řízení lidských zdrojů je vytvořit strategii, která adresuje klíčové aspekty pracovního života v organizaci. Tato strategie umožňuje dlouhodobé rozhodnutí s důrazem na výkonnost a úspěch firmy. Cílem je zajistit, aby firma disponovala kvalifikovanými, angažovanými a motivovanými zaměstnanci, což je zásadní pro udržení trvalé konkurenční výhody.

2.3. Personální práce

„Personální práce se zaměřuje na otázky, související s člověkem jako pracovní silou, s jeho zapojováním do práce v podniku a využíváním jeho schopností, s jeho fungováním, výkonem a pracovním chováním, přizpůsobováním se podnikovým potřebám, se vztahy, do nichž jako pracovník podniku vstupuje, s výsledky jeho práce, s náklady vynakládanými na lidskou práci a v neposlední řadě i na otázky související s jeho osobním rozvojem a uspokojováním jeho sociálních potřeb. Personalistika zahrnuje všechno, co se týká člověka a jeho práce v podniku, včetně toho, co v životě pracovníka jeho práci v podniku ovlivňuje.“ (Koubek,2003)

Podle Mužíka s Krpálkem (2017) je personální řízení je klíčovou součástí řízení firmy, zaměřenou na provádění personální politiky a poskytování personálních služeb. Zahrnuje činnosti jako plánování, organizaci, operativní řízení a kontrolu pracovních procesů. Jeho hlavním cílem je vytvoření podmínek pro efektivní využití lidských zdrojů a rozvoj lidského potenciálu, prospěšný jak pro firmu, tak pro zaměstnance.

Hlavním úkolem personálního řízení je efektivní vedení a motivace zaměstnanců ke zvyšování výkonu organizace. Tento proces je odpovědností všech manažerů a vedoucích týmů, přičemž personalisté hrají klíčovou roli v jeho zdokonalování, rozvoji a poskytování odborného poradenství a služeb. (Armstrong, 1999)

V Personnel Standards Lead Body (1993) vymezil hlavní zaměření personálního řízení následovně:

Vytvoření prostředí podporujícího získávání, rozvoj a motivaci zaměstnanců pro aktuální i budoucí pracovní výzvy.

Neustálý rozvoj lidského potenciálu a budování motivujícího prostředí pro dosahování firemních cílů.

Pomoc organizaci při vyvažování a přizpůsobování se zájmům různých stakeholderů, včetně akcionářů, zaměstnanců, dodavatelů a zákazníků.

Monitorování a interpretace vývoje v zaměstnávání lidí na mezinárodní, národní a lokální úrovni a jeho dopadů na podnikovou strategii.

Řízení změn, včetně role vedoucího či stabilizačního faktoru podle potřeby.

Poskytování široké škály služeb přímo i nepřímo v rámci firemní funkce. (Armstrong, 1999)

Personální management hledá a nalézá nové podněty v prosazování a realizaci nových přístupů k pracovníkům. To zahrnuje potřebu nových organizačních a právních forem, rozmanitých vazeb integrujících práci, rozvoje kooperativního prostředí a projektového řízení, koordinace řídicích procesů a prohloubení komunikace. V každé úspěšné firmě je stále větší důraz kladen na efektivitu personálního řízení a práce. Cílem je zajistit soulad mezi kvantitativními a kvalitativními potřebami zaměstnanců. To zahrnuje aspekty jako počet, profesní a věkové složení, kvalifikační úroveň, motivaci, kreativitu a spokojenost s prací. (Stýblo, 2003)

2.3.1. Personální činnosti

Personální činnosti představují výkonnou část personální práce, podle Koubka (2015) se uvádějí v této podobě:

Analýza pracovních pozic: Primárně se zaměřuje na definování pracovních úkolů, pravomocí a odpovědností spojených s jednotlivými pracovními pozicemi, stejně jako na detailní popis a specifikaci těchto pozic.

Personální plánování a rozvoj: Zahrnuje strategické plánování potřeb pracovníků v organizaci a jejich dalšího rozvoje.

Nabírání a výběr zaměstnanců: Tento proces zahrnuje přípravu a zveřejňování informací o pracovních pozicích, vyplňování formulářů, sběr a předvýběr uchazečů, vedení výběrových řízení, včetně testů a pohovorů, a nakonec rozhodnutí o nejlepších kandidátech.

Hodnocení pracovníků: Tento proces zahrnuje hodnocení pracovního výkonu, sběr potřebných informací, organizaci hodnotících rozhovorů, a návrh a kontrolu opatření na základě výsledků hodnocení.

Rozmíst'ování a ukončení pracovního poměru: Zahrnuje zařazování pracovníků na určité pozice, povyšování, přesuny na jiné pozice, přeřazení na nižší pozice a ukončení pracovního poměru.

Odměňování a motivace zaměstnanců: Tento proces zahrnuje nástroje pro motivaci zaměstnanců ke zlepšení jejich pracovního výkonu a poskytování zaměstnaneckých výhod.

Vzdělávání zaměstnanců: Identifikace potřeb vzdělávání, plánování rozvojových aktivit a hodnocení vzdělávacích programů.

Správa pracovních vztahů: Týká se vztahů mezi vedením organizace a zaměstnanci, včetně komunikace ve společnosti a řešení stížností a konfliktů.

Péče o pracovníky: Zahrnuje zajištění ochrany a bezpečnosti práce, organizaci sociálních služeb a péči o pracovní prostředí.

Personální informační systém: Zahrnuje zjišťování a zpracování dat týkajících se pracovních pozic, zaměstnanců a jejich práce, a poskytování administrativních informací vedení a externím orgánům.

Průzkum trhu práce: Zahrnuje analýzu potenciálu zdrojů pracovní síly pro organizaci a sledování trendů na trhu práce.

Zdravotní péče o pracovníky: Zahrnuje zdravotní programy organizace a poskytování první pomoci, rehabilitaci a léčby zaměstnancům.

Metodika průzkumů: Obsahuje harmonogramy práce v personálním oddělení a využívání statistických a matematických metod pro analýzu dat.

Dodržování zákonů: Zahrnuje striktní dodržování právních předpisů týkajících se zaměstnávání pracovníků a boj proti diskriminaci. (Koubek, 2015)

2.3.2. Vytváření pracovních míst

„Vytváření pracovních míst je proces, během něž se definují konkrétní pracovní úkoly jedince (popřípadě skupiny jedinců) a seskupují se do základních prvků organizační struktury, tj. pracovních míst, která musejí zabezpečit nejen efektivní uspokojování potřeb organizace, ale i uspokojování potřeb pracovníků zařazených na tato pracovní místa. Analýza pracovního místa poskytuje obraz práce na pracovním místě, a tím vytváří i představu o pracovníkovi, který by měl na pracovním místě pracovat. Při analýze pracovních míst jde o proces zjišťování, zaznamenávání, uchovávání a analyzování informací o úkolech, metodách, odpovědnosti, vazbách na jiná pracovní místa, podmínkách, za nichž se práce vykonává a dalších souvislostech pracovních míst.“ (Koubek, 2015)

Proces vytváření pracovních míst začíná analýzou toho, jakou práci je třeba udělat, to znamená analýzu úkolů, které musejí být vykonány v zájmu dosahování cílů organizace. Dále se musí zvážit, sestavení a kombinace jednotlivé práce, aby pracovní místa byly atraktivní z hlediska motivace. U tvorby pracovních míst by organizace měla dbát na zlepšování kvality pracovního života zaměstnanců. (Kocianová, R. 2010)

Podle Koubka (2015) se v procesu vytváření pracovních míst rozlišují čtyři hlavní fáze. První z nich spočívá v identifikaci a definici jednotlivých úkolů a jejich metod provádění. Následuje kombinace těchto úkolů a jejich přiřazení k odpovídajícím pracovním pozicím. Důležitou součástí je také stanovení vztahů mezi pracovním místem a ostatními pracovními pozicemi.

2.3.3. Subjekty v personální činnosti

Stýblo (2003) identifikuje několik subjektů zapojených do personálního řízení a říká, že hlavní vedení společnosti, včetně vlastníků nebo výkonného managementu, určuje strategické směry organizace, formuluje etický kodex a silně ovlivňuje personální politiku. Manažeři jsou zodpovědní za výsledky svých oddělení, a tedy i za personální řízení v jejich rámci. Dalšími aktéry jsou zaměstnanci, pracovní týmy, zájmové skupiny, odborové organizace a pracovníci přímo zodpovědní za personální agendu. V malých firmách často strategickou roli plní přímo vlastníci, který je zároveň vrcholovým manažerem, a je tak zodpovědný za personální aspekty podnikání.

V malých podnicích není běžné mít samostatné personální oddělení či specializovanou funkci pro řízení lidských zdrojů. Namísto toho, v personálních záležitostech probíhá komunikace přímo s majitelem či vrcholovým manažerem, který případně deleguje určité pravomoci v této oblasti na další manažery. Majitel či vrcholový manažer pak stanovují personální politiku a strategii podniku. (Koubek, 2003)

2.4. Vyhledávání a získávání pracovníků

Podle Koubka (2015) je cílem náborových aktivit je zajistit dostatečný počet kvalifikovaných uchazečů o volná pracovní místa v organizaci, a to s ohledem na náklady a časový rámeček. Zahrnuje identifikaci zdrojů pracovní síly, informování o volných pozicích, aktivní nabízení pracovních míst, jednání s uchazeči a získávání relevantních informací.

Nabírání nových zaměstnanců je trvalý proces, kdy organizace aktivně vyhledává vhodné uchazeče, kteří odpovídají potřebám a cílům firmy. Klíčové je nalézt jedince s potřebnými znalostmi, dovednostmi a motivací pro dosažení firemních cílů. Tento proces by měl být pečlivě koordinován mezi personálním oddělením a vedoucími pracovníky, s důrazem na efektivitu a optimalizaci nákladů a časového rámce. Nicméně, důležitější než časový tlak či minimalizace nákladů je zajistit, aby noví zaměstnanci odpovídali vysokým standardům kvality. (Stýblo, 2003)

Přístup k informacím o volných pracovních místech musí být jednoduchý a možný z kteréhokoliv místa v systému, bez ohledu na to, zda mají či nemají podnikem požadované vlastnosti. Základním prostředkem, se stává podnikový website, může být na něm umístěna jak písemná, tak zvuková inzerce, která může být podle potřeby snadno aktualizována. (Walker, A. J., 2003)

Podle Stýbla (2003) je důležitým aspektem při získávání pracovníků je identifikace zdrojů a metod samotného procesu získávání. Na podkladu zjištěných možností nalezneme, že v praxi disponujeme dvěma základními zdroji, a to jsou vnitřní a vnější zdroje. Získávání zaměstnanců z obou těchto zdrojů má své plusy a mínusy a je potřeba je velmi odpovědně zvážit, rozhodujeme, co je pro firmu a její prosperitu nejvýhodnější.

Mezi interními zdroji jsou stávající zaměstnanci, kteří projevují zájem o nové pozice v rámci organizace, ať už jsou to volná pracovní místa nebo pozice, které se uvolnily z různých důvodů, jako je změna technologií nebo organizační restrukturalizace. Ti zaměstnanci, kteří kvůli takovým změnám ztrácejí svá aktuální místa, mohou díky svým schopnostem a dovednostem být vhodní k obsazení náročnějších pracovních pozic.

Výhodou je to, že organizace má přehled o silných a slabých stránkách uchazeče, přičemž uchazeč je seznámen s fungováním firmy a vzrůstá motivace a morálka zaměstnanců. To může být díky naději na postup v kariéře, ocenění nákladů, které organizace investovala do zaměstnanců, a také proto, že uchazeč má již existující zkušenosti a znalosti o organizaci.

Nevýhodou je například Peterův princip, který říká, že pracovníci jsou povyšováni až do úrovně, kde již nedokážou úspěšně zvládat své povinnosti, může negativně ovlivnit pracovní vztahy a pracovní morálku. Soutěžení o povýšení mezi uchazeči může vést ke konfliktům a bránit v přinášení nových inovací ze strany externích uchazečů.

Mezi vnějšími zdroji jsou například uchazeči o zaměstnání na trhu práce nebo absolventi státních a soukromých škol a také zaměstnanci z cizích firem.

Využití vnějších zdrojů má také mnoho výhod. Nabízí širší okruh talentů než interní, který je dostupný pouze v rámci organizace. Přijetím nových pracovníků z vnějšku se do organizace vnáší nové perspektivy, inovace, zkušenosti a názory, což může přispět k dynamizaci firemního prostředí. Tento přístup je často ekonomicky výhodnější a efektivnější než investování do vývoje nových zaměstnanců z vlastních řad. V

některých případech je preferováno přivést do organizace zkušeného manažera místo toho, aby se nový manažer vychovával v rámci firmy.

Nevýhodou využívání interních zdrojů je, že tento přístup je nákladnější a zároveň obtížnější při přilákání, oslovování a hodnocení potenciálních uchazečů. Proces adaptace a zaškolování nových zaměstnanců může být delší a náročnější. Existuje riziko, že přijetí nových pracovníků z vnějšku může vést ke zhoršení mezilidských vztahů s interními zaměstnanci, kteří měli zájem o konkrétní pracovní pozici a tato příležitost byla nakonec poskytnuta externímu uchazeči.

Vnitřní náborové postupy obvykle dodržují vlastní sady pravidel, zejména v organizacích, kde je důležitá stabilita pracovní síly vytvořením širší nabídky pracovních příležitostí. Stejně tak mohou být stanoveny jednotné normy nebo definice personálních procesů v rámci kolektivního vyjednávání. (Walker, A. J., 2003)

„Nabídka volného pracovního místa může například současně směřovat jak na vnější, tak vnitřní trh práce. I pokud by podniková politika vyžadovala, e současní zaměstnanci mají při obsazování volného pracovního místa „právo prvního pokusu“ je získat, může být tatáž nabídka později zaslána zprostředkovatelským firmám, střediskům služeb, případně celému světu.“ (Walker, A. J., 2003)

Tegze (2019) také zdůrazňuje, že pro náboráře není efektivní hledat a oslovovat lidi, kteří nemají zájem o nabídky práce. Je také neúčinné investovat peníze do inzerce na stránkách, které neoslovují potenciální uchazeče. Aby se tomu předešlo, je důležité definovat ideální profil uchazeče nebo cílovou skupinu uchazečů. Klíčové je maximalizovat účinnost marketingového plánu a souvisejících aktivit.

Základní také je, že mnoho uchazečů o zaměstnání má nepřesné představy o pozicích, na které se hlásí. Vzhledem k tomu, že mnoho zaměstnavatelů chce působit dojem, že právě jejich společnost je dobrým místem pro práci, očekávání jsou obecně nadsazená. Předpokládá se, že v případě přijetí do zaměstnání budou osoby s nadsazenými očekáváními pravděpodobněji nespokojeni se svou pozicí a častěji odejdou než uchazeči, kteří mají přesnější očekávání. (Breugh, J. A., 2008)

2.4.1. Generace X s ohledem na trh práce

Členové Generace X, narození v letech 1965-1979, se v historii výrazně zapíšíou díky své hojné přítomnosti, sebevědomí a pracovnímu nasazení. Jsou spojovacím článkem mezi tradicí a moderní technologií, první skupinou, která dokázala uvažovat

globálně. Tato generace je schopna analyzovat situace a přicházet s novými myšlenkami. Pocházejí z rodin s rozvedenými nebo pracujícími rodiči, což posílilo jejich samostatnost a adaptabilitu a vštěpuje jim hodnotu rovnováhy mezi prací a rodinou. Jsou otevření změnám a preferují prostředí s nižším stresem nebo zakládání vlastního podniku. Svě jedinečné přístupy přinášejí do řešení problémů a jsou průkopníky v globálním myšlení. (Berkup, S. B., 2014)

2.4.2. Generace Y s ohledem na trh práce

Určení hranic Generace Y mezi lety 1980 a 1999 se může lišit podle země narození. Tato generace je známá svým multitaskingem a očekáváním směrnic od nadřízených, což může vést k nedostatku schopnosti rozhodování v kritických situacích. Jsou otevření zpětné vazbě a jsou více seznámeni s prací s moderními technologiemi. Mají tendenci svobodně rozhodovat ve svém životě i práci, nebojí se podnikat a jsou si vědomi své hodnoty na trhu práce. Pracují efektivně, aby měli více času na osobní záležitosti, a jsou flexibilní v práci v týmech i při práci globálně. Touto flexibilitou lépe tolerují různé životní styly, kultury a ideologie. (Stanimir, A., 2015)

Tegze (2019) popsal generaci Y, že je charakterizována jako technicky zručná, společenská, a že to jsou jedinci s vysokou mobilitou, tudíž jim nedělá problém cestovat za prací. Mají pevnou představu o významu týmové práce, hodnotě zaměstnavatele a možnostech osobního rozvoje. Mnoho z nich hledá práci, která má pro ně smysl a umožňuje jim aktivně přispívat ke změně ve světě k lepšímu. Jejich zaměření není tolik na samotnou pracovní pozici, jako spíše na to, jak mohou svým úsilím ovlivnit společnost a své okolí. Mileniálové jsou klíčoví pro růst každé společnosti, neboť v současnosti představují více než třetinu pracovní síly.

2.4.3. Generace Z s ohledem na trh práce

Generace Z, narozená od poloviny 90. let do roku 2010, představují ještě malou část populace na pracovním trhu. Jejich hlavní charakteristikou je zájem o digitální technologie, schopnost multitaskingu a snaha inovovat pracovní postupy. Tyto vlastnosti mají potenciál výrazně změnit pracovní prostředí. Narozdíl od generace Y se významně liší ve svém chování a preferencích v oblasti trhu práce. Jde o generaci, která je převážně vzdělaná a vlastní buď středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. (Generace Z přichází na trh práce s novými prioritami, 2019)

Generace Z je aktivní na sociálních sítích a má rozsáhlé sociální kontakty. Komunikují převážně online, ale upřednostňují také osobní setkání. Mají své oblíbené značky oblečení a elektroniky, a upřednostňují kulturní trendy jako pop music, hip hop a filmy, které často konzumují přes internetové platformy. Místo kupování preferují stahování hudby a filmů z pirátských služeb. Jejich celkové chování se výrazně liší od Generace Y. (Csobanka, Z. E., 2016)

2.4.4. Metody získávání pracovníků

Obrovský rozvoj internetové sítě přinesl uchazečům a personálním agenturám řadu zcela nových, dříve nepředstavitelných možností. Není problém se během vteřiny spojit s kýmkoli kdekoli na planetě. Rozvoj internetu umožnil uchazečům o zaměstnání vyhledávat pracovní nabídky online kdykoli a kdekoli na světě. (Tegze J. 2019)

„Internet bezpochyby rozšířil prostor pro kvalitní práci recruitera. Jeho rozsah a dosah znásobil počet oslovených a dosažitelných kandidátů. Vybírá se z mnohonásobně většího počtu lidí, možnost získávání veřejně dostupných informací je obrovská. Internet spolu s údaji sdílenými na sociálních sítích dává recruiterům k dispozici neskutečně velké množství informací pro vytvoření velmi přesného, takřka dokonalého obrázku o kandidátovi.“ (Tegze J. 2019)

Před více než deseti lety Bartram (2000) provedl první systematický přehled o úloze internetu při náboru a výběru zaměstnanců. Důraz byl tehdy ještě kladen na využití internetu jako doplňkového nástroje při náboru a výběru spolu se stávajícími tradičními metodami. Internet a další technologické výzvy, fungují jako elektronický nábor a online testování, za trend číslo jedna v oblasti výběru zaměstnanců. Od té doby se však situace rapidně změnila s příchodem a rozsáhlým využíváním sociálních sítí v oblasti náboru a výběru zaměstnanců, podobně jako v oblasti vyhledávání pracovních míst, ačkoli výzkumů publikovaných v recenzovaných publikacích, které by zkoumaly, jak jsou sociální sítě využívány pro účely náboru a výběru, je stále značný nedostatek (Brown & Vaughn, 2011). Za zmínku stojí například to, že nejnovější kvalitativní přehled o náboru zaměstnanců publikovaný v Annual Review of Psychology (Breugh, 2013) se vůbec nezmiňuje o roli a využití sociálních sítí při náboru zaměstnanců, zřejmě kvůli nedostatku adekvátních publikovaných výzkumů na toto téma. (Nikolaou, I., 2014).

Pojem Headhunting se týká se aktivního vyhledávání potenciálních pracovníků a informací o nich. Je již několik let běžnou součástí práce všech náborářů. Před pár lety se

však mnoho náborářů začalo zaměřovat čistě na sourcing. Sourceři, známí také jako "lovci talentů", hledají a oslovují pasivní kandidáty, budí jejich zájem a přesvědčují je k pohovoru. O těchto kandidátech se pokouší zjistit všechny pravdivé informace a také jejich kontaktní údaje. (Gilley, K. M. & Rasheed, A., 2000)

Abychom oslovili špičkové talenty, musíme reagovat rychle na jejich zprávy, protože mladší uchazeči nejsou zvyklí na dlouhé čekání na odpověď. Dále je důležité mít na paměti, že mladší generace preferuje komunikaci i přes sociální média, nejen prostřednictvím e-mailu. Pokud tedy využíváme platformy jako Facebook nebo Twitter, měli bychom být připraveni na komunikaci s kandidáty i přes tyto kanály. Zanedbání poté těchto odpovědí po několik dní může mít velice negativní dopad na náborový proces. (Tegze J. 2019)

Stáže se rychle stávají jednou z nejdůležitějších zkušeností v kariéře vysokoškolského studenta. Nábor talentovaných mladých odborníků prostřednictvím stáží přináší firmám mnoho výhod. Stáže jsou zdrojem nových talentů. Pozitivní zkušenosti je motivují k tomu, aby se o informace o společnosti podělili se svými spolužáky a dalšími přáteli. V kombinaci s dobrým programem doporučení kandidátů mohou stážisté působit jako externí náboráři mezi svými spolužáky a mohou k nám doporučit spolužáky a přátele z jiných ročníků. (Tegze J. 2019)

V průběhu let věnovali výzkumníci značnou pozornost relativní účinnosti různých metod náboru. (tj. způsobů, kterými se zaměstnavatel snaží informovat jednotlivce o volných pracovních místech). Podle dřívějších studií se zkoumal vztah mezi několika způsoby, jakými se jednotlivci dozvěděli o volných pracovních místech v bance, a dobrovolnou fluktuací. Mezi jeho zjištění patřilo, že jedinci, kteří byli doporučení stávajícím zaměstnancem nebo kteří se přihlásili přímo ("walk-in"), aniž by věděli, zda je volné pracovní místo, měli menší pravděpodobnost, že odejdou než jedinci, kteří reagovali na inzeráty nebo kteří byli doporučení pracovní agenturou. (Breaugh, J. A., 2008)

Jedním z aktivních způsobů, jak nalákat nové uchazeče o pracovní místa jsou letáky. Konkrétně vkládání letáků do schránek v konkrétní urbanické části. Když si člověk přečte leták, na chvíli se nad ním pozastaví a utkne lidem v hlavě. Leták musí zaujmout a poskytnout uchazeči všechny nezbytné informace.

Nutnost umístit na takové místo, kde se vyskytuje co nejvíce lidí. Druh inzerce, který spíše přiláká uchazeče z nižší třídy populace, často zde bývá nabídka spíše na výkopové práce, nebo zedničinu. Inzerce se objevuje například v supermarketech, nebo pokud oslovíme vývěskové služby. Pro drobné podniky je tato forma výhodná například pro získání adeptů absolventů škol nebo méně kvalifikovaných pracovníků. Není však příliš vhodná pro přilákání kvalifikovaných specialistů s dlouholetou praxí. (Koubek, 2011).

Úřad práce ČR může zaměstnavatelům při výběru nových zaměstnanců velmi pomoci, a to hned několika způsoby. Jeho prostřednictvím mohou bezplatně zveřejnit informace o volných pracovních místech na stránkách Úřadu práce. Úřad práce také pomáhá pořádat náborové dny v jeho prostorách. Jde ale spíše o účastníky s nižší kvalifikací. Úřady práce vykonávají svou činnost bezplatně jak pro uchazeče, tak i organizace. (Kociánová, 2010)

Jedna z možností je také dotázat se známých, jestli neví o nějakém uchazeči, co hledá práci, případně i jestli nemá zájem v organizaci pracovat. Můžeme také oslovit na ulici přímo daného jedince. Je to vhodná metoda pro malé podniky.

2.5. Výběr zaměstnanců

Zatímco úkolem náboru je najít vhodné kandidáty, úkolem výběru je posoudit schopnosti těchto kandidátů ve vztahu k požadavkům obsazovaného pracovního místa a jejich perspektivnímu uplatnění v organizaci a rozhodnout o kandidátovi, který se jeví jako nejlépe splňující požadavky na výkon a chování na daném pracovním místě. V tomto rozsahu je výběr strategickou personální činností, protože má dopad na kvalitu pracovní síly společnosti. (Kociánová R., 2010)

Podle Vašítkové (2014) proces výběru kandidátů zahrnuje následující fáze: Zhodnocení životopisů a dalších dokumentů od zájemců o zaměstnání, sestavení seznamu konečných uchazečů a jejich pozvání k pohovoru, výběrové řízení a testování, volba vhodného uchazeče, nabídka volného pracovního místa, a sepsání pracovní smlouvy.

„Posuzujeme uchazeče nejen z hlediska jeho způsobilosti pro práci na obsazovaném pracovním místě, v pracovní skupině, v organizační jednotce a v podniku, ale porovnáváme jeho způsobilost se způsobilostí ostatních uchazečů s cílem najít toho nejlepšího.“ (Koubek, 2003)

2.5.1. Metody výběru zaměstnanců

Různé metody náboru se používají k posouzení každého uchazeče v souladu s požadavky na pracovní místo, což umožňuje vybrat nejvhodnějšího kandidáta. Existuje široká škála metod výběru pracovníků, ale žádná z nich není zárukou úspěchu vybraného kandidáta. Neexistuje jedna univerzální nebo optimální metoda výběru pracovníka; v praxi se osvědčuje kombinace několika metod. (Kocianová R., 2010)

Mezi druhy těchto metod náboru náleží například analýza dokumentů uchazečů, výběrový pohovor a výkonové testy a testy osobnosti, nebo Assessment centre, což je diagnosticko-výcvikový program.

Dokumentace jako je životopis je nejčastější metoda výběru pracovníků. Personalisté se dívají v první řadě na vzdělání, praxi a osobnostní vlastnosti uchazeče.

Dotazník se vyplňuje se uchazeči ve všech větších společnostech. Použití dotazníku je vhodné ve všech případech a obvykle se zakládá do osobní složky přijatého pracovníka a je zdrojem informací o pracovnících. Momentálně se dotazníky spíše vyskytují v elektronické formě.

Testy pracovní způsobilosti jsou považovány za pomocný nebo doplňkový nástroj výběru pracovníků. Do tohoto souboru testů náleží například:

Testy inteligence – ty mají sloužit k posouzení schopnosti myslet a plnit určité duševní požadavky (verbální schopnosti, rychlost vnímání atd.)

Testy schopností – se používají k hodnocení existujících i latentních schopností jedince. Jsou zaměřeny na mechanické a motorické schopnosti, zručnost nebo prostorovou orientaci.

Testy znalostí a dovedností – prověřují znalosti a ovládání odborných zkušeností, které se uchazeč naučil hlavně ve škole nebo v praxi během studia.

Testy osobnosti – můžeme označit tento druh testu jako čistě psychologický. Mají nám zobrazit různé stránky osobnosti daného uchazeče, základní rysy jeho povahy, zda je extrovert nebo introvert, jeho zájmy, nebo zda je společenský nebo uzavřený apod. Tímto způsobem zkoumáme charakteristiky osobnosti daného uchazeče. (Koubek, 2015)

Assessment centrum je vzdělávací program založený na vhodné struktuře výběrových metod, především na sérii simulací typických manažerských pracovních činností, které testují pracovní kompetence a rozvojový potenciál kandidáta na manažera.

Assessment centrum lze využít také k hodnocení výkonnosti stávajících manažerů nebo ke školení manažerských dovedností. Používá se k posouzení a rozvoji manažerského potenciálu. (Koubek, 2015)

Výběrový pohovor je nejpoužívanější, nejvhodnější, rozhodující a klíčovou metodou výběru pracovníků. Aby však byl nejlepší metodou výběru pracovníků, musí být personalista dobře připraven. Jsou čtyři hlavní cíle k posouzení:

1. Získat dodatečné a hlubší informace o uchazeči
2. Poskytnout uchazeči informace o organizaci a práci v ní
3. Posoudit osobnost uchazeče
4. Vytvořit přátelské vztahy mezi organizací a uchazečem.

Výběrový pohovor má několik podob např:

Pohovor 1+1 je pohovor, kde se vede rozhovor s uchazečem a jedním představitelem organizace.

Pohovor před komisí bývá tvořen 3-4 osobami důvěrně seznámenými s obsazovaným místem a jeho požadavky. Tento typ rozhovoru umožňuje všestrannější a objektivnější posuzování uchazeče.

Postupný rozhovor je vícestupňový 1+1 rozhovor, kdy se uchazeč účastní pohovoru s různými posuzovateli. Pro uchazeče je to časově náročné a únavné.

Skupinový rozhovor je typ pohovoru, kde na jedné straně je skupina uchazečů a na druhé skupina posuzovatelů. Lépe také umožňuje posoudit osobnost uchazečů. (Kocianová, 2010)

3. Cíl a metodika

3.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat systém získávání zaměstnanců ve vybraném podniku a navrhnout možné způsoby zlepšení.

3.2. Metodika práce

Abych zjistil, jaké má společnost nedostatky v jejích systému, provedl jsem individuální rozhovor s manažerem společnosti, který také vykonává personální činnost společnosti. Na základě jeho odpovědí jsem zpracoval dotazníkové šetření, abych mohl společnosti pomoci s vytvořením lepších možností v oboru výběru zaměstnanců.

Manažerovi jsem položil různorodé otázky, které se týkaly komunikačních kanálů společnosti. Potřeboval jsem se dozvědět, jaké komunikační toky firma používá pro nabídku pracovních míst. Zjistil jsem, že společnost používá hlavně sociální síť Facebook, kde firma má také svoji stránku a vydává příspěvky na svoji domovské stránce. Používá také inzerci v místních novinách, či shání zaměstnance přes známosti.

Dále jsem se zeptal, na základě, jakých kritérií vybírají zaměstnance, zda probíhá nějaký pohovor, či je všechno dohodou vyřešeno během pár minut. Bylo mi řečeno, že pro místa jako je doprava, či autoservis probíhá klasický výběrový pohovor, osoby musí také doložit dokumenty, že s touto prací má zkušenosti, a poté má zaměstnanec dvouměsíční zkušební lhůtu, jelikož o lidi z tohoto oboru je nouze nelze vytvořit nějaké rozsáhlé výběrové řízení. Další kritéria výběru je ale vzdělání, které není tak náročné, hlavní jsou ale řidičské průkazy, nebo zda osoba preferuje vnitrostátní nebo mezinárodní dopravu. Ohledně udržení svých zaměstnanců se pokoušejí vytvořit co nejpříjemnější pracovní prostředí pro daného zaměstnance a pokouší se držet krok s technologiemi.

4. Vlastní práce

4.1. Firma

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral dopravní firmu Radosta CZ s.r.o., je to malá rodinná firma, která vznikla roku 2007, sídlí ve městě Třeboň a byla vytvořena transformací z fyzické osoby Zdeněk Radosta na společnost s ručením omezeným. V momentální době firma disponuje tuctem vozových jednotek hlavně značky DAF a další jednotky v podobě bagrů či jiných strojů. Momentálně pobírá 18 zaměstnanců a malý zlomek brigádníků.

Firma nabízí služby hlavně v nákladní dopravě, která je pro ně jedna z prioritních činností.

Druhy nabízených služeb pro nákladní dopravu:

- Mezinárodní přeprava
- Paletová přeprava
- Přeprava sypkých materiálů
- Přeprava živé zvěře
- Přeprava nadměrných nákladů

Dále poskytují výkopové, jeřábnické a zemní práce:

- Úpravy terénu
- Vodovody a kanalizace
- Strojní bourání
- Likvidace stavebních sutí
- Výkop zahradních bazénů, a další...

Společnost také nabízí servis vozidel ve svém autoservisu, provádí veškeré opravy osobních i nákladních vozidel a také traktorů.

Nabízené služby v tomto odvětví:

- Diagnostika motorových vozidel
- Kontrola před STK

- Všeobecná technická údržba
- Kontrola brzdových systémů

V poslední řadě podnik obchoduje a zpracovává biomasu z lesního odpadu, které je dále využíváno pro výrobu tepla a elektrické energie.

Vykupuje například:

- Piliny, hobliny, kůru
- Těžební zbytky
- Komunální dřevní odpad apod.

V tomto směru také provádí komplexní zpracování těžebních zbytků a dřevní hmoty, včetně dopravy. (Radosta CZ, Online)

4.2. Současný systém výběru zaměstnanců

Pro výběr vhodných zaměstnanců jsou kladeny vysoké nároky, neboť získávání kvalifikovaných a loajálních pracovníků představuje klíčový cíl společnosti. Společnost Radosta CZ s.r.o. se zaměřuje především na poskytování služeb, což vyžaduje zaměstnance s odpovídajícími dovednostmi a zkušenostmi v daném oboru. Je zásadní vybírat jedince, kteří mají předchozí praxi v oboru a jsou schopni efektivně a kvalitně plnit své pracovní úkoly. Protože společnost nechce více investovat do zaučovacího procesu, který by byl pro společnost nevhodně nákladným. Proces personálního řízení je řízen manažerem společnosti, který má za cíl budovat se zaměstnanci dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy.

Na základě požadavků a informací poskytnutých manažerem byl navržen dotazníkový průzkum. Tento průzkum má za úkol získat podrobnější povědomí o očekáváních společnosti vůči novým potenciaálním zaměstnancům, identifikovat klíčové kanály, které zaměstnanci preferují pro hledání zaměstnání. Na základě těchto výsledků budou poté navrženy prvky a poznatky, ke zlepšení aktuálního systému získávání zaměstnanců.

4.3. Současné kanály získávání zaměstnanců

4.3.1. Sociální sítě

Firma momentálně využívá sociální síť Facebook jako klíčový nástroj pro své náborové úsilí. Avšak, zatímco pravidelně sdílí aktuální nabídky pracovních pozic prostřednictvím své firemní stránky na této platformě, jejich přístup zůstává poněkud omezený. Nabídky zaměstnání jsou prezentovány pouze na firemní "zdi", což nepochybně limituje dosah a potenciál této strategie. Existuje zde příležitost k vylepšení tohoto systému a zvýšení efektivity náborového procesu.

Je také zřejmé, že firma nevyužívá plně dostupné nástroje a funkce Facebooku, které by mohly výrazně přispět ke zlepšení viditelnosti a úspěšnosti náborových kampaní. Aktivnější zapojení se do komunitních skupin, využití placených reklamních možností nebo vybudování interaktivních prvků, jako jsou průzkumné ankety, mohou přinést významné zvýšení zájmu a angažovanosti potenciálních uchazečů o práci. Opravdu by stálo za to prozkoumat a implementovat tyto strategie, aby firma mohla lépe využít potenciálu sociální sítě Facebook pro své náborové potřeby.

Je také potřeba zdůraznit, že společnost zatím zcela zapomíná na potenciál sociální platformy Instagram, která nabízí příležitosti pro inzerci pracovních pozic a posílení viditelnosti jak samotné společnosti, tak i jejích příspěvků. Instagram je dnes jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a jeho vizuální povaha a široké dosahy by firmě poskytly vynikající základnu pro propagaci pracovních nabídek. Pro společnost by tak bylo prospěšné začlenit Instagram do svého náborového plánu, nejenže by tím oslovila široké spektrum potenciálních uchazečů, ale také by mohla využít různé formáty obsahu, jako jsou obrázky, videa nebo příběhy. Společnost by z toho měla benefit jak z efektivní prezentace svých pracovních příležitostí, tak by budovala svoji značku. Investice do Instagramu by tak mohla mít dlouhodobý pozitivní dopad na strategii náboru zaměstnanců a celkovou viditelnost a atraktivitu společnosti na trhu práce.

4.3.2. Tištěné inzeráty

Vedle využití sociální sítě Facebook firma provádí strategii náboru zaměstnanců prostřednictvím umístění inzerce na různých nástěnkách přímo v lokalitě svého sídla v Třeboni. Firma nejen využívá veřejné nástěnky ve městě, ale rovněž oslovuje specifické nástěnky vyhrazené pro nabídky pracovních míst, umístěné v potravinových řetězcích a

obchodech. Tímto způsobem je firma schopna cíleně oslovit potenciálních uchazečů, kteří jsou buď místně orientovaní nebo se pravidelně pohybují v konkrétních obchodních řetězcích. Tato strategie není jen efektivní z hlediska oslovování potenciálních uchazečů, ale také pomáhá zvýšit povědomí o pracovních příležitostech ve městě, což může přinést dlouhodobé benefity pro společnost, je ale důležité získat zpětnou vazbu od potenciálních zaměstnanců ohledně efektivit současných náborových strategií a možných oblastí zlepšení, proto tento způsob nehodnotím moc efektivně, jsou lepší a modernější způsoby, jak oslovit více uchazečů.

4.3.3. Úřad práce

Společnost aktivně spolupracuje s místním úřadem práce při hledání nových zaměstnanců a žádá o zveřejnění otevřených pracovních pozic. Tato spolupráce umožňuje širšímu okruhu lidí, kteří hledají zaměstnání, získat informace o volných místech a podat své žádosti. Navíc úřad práce je používán jako důležitý zdroj informací pro společnost ohledně aktuální situace na trhu práce, což jí umožňuje lépe porozumět trendům a potřebám pracovního trhu. Nicméně, je důležité poznamenat, že i když spolupráce s úřadem práce nabízí široký dosah, může být omezena kvalifikací uchazečů, kteří se na těchto pracovních pozicích hlásí. Často se stává, že úřad práce přitahuje méně kvalifikované uchazeče, což může vést ke snížení úspěšnosti náboru a vyžaduje větší investici do náborového procesu ze strany společnosti.

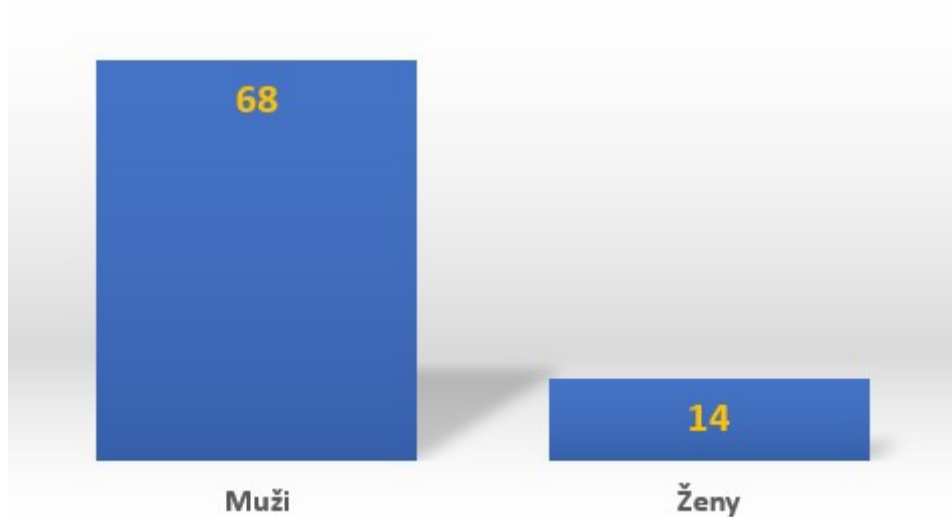
Vzhledem k těmto skutečnostem, společnost plánuje hledat lepší a modernější metody pracovní inzerce, které lépe odpovídají potřebám současného trhu práce. Na základě této potřeby bude následně vytvořeno dotazníkové šetření, jehož cílem je získat zpětnou vazbu od současných (cizích) zaměstnanců a samozřejmě také od uchazečů o práci ohledně efektivit a jejich preferencí náborových kanálů. Podle výsledků šetření budou navrženy nápady ke zlepšení a společnost by měla být schopna lépe cílit své náborové aktivity a optimalizovat svůj přístup k náboru nových zaměstnanců.

4.4. Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Na základě rozhovoru s manažerem společnosti byl vytvořen dotazník, pro zjištění, jakým směrem v komunikaci se lidé z této skupiny odvětví práce ubírají, jaké prvky jsou pro ně důležité při výběru nové práce a jaké používají kanály k nalezení práce. Dotazník byl poslán do mnoha skupin autodopravců na sociální síti Facebook, kde jsem získal celkem 82 odpovědí.

4.4.3. Identifikace respondentů

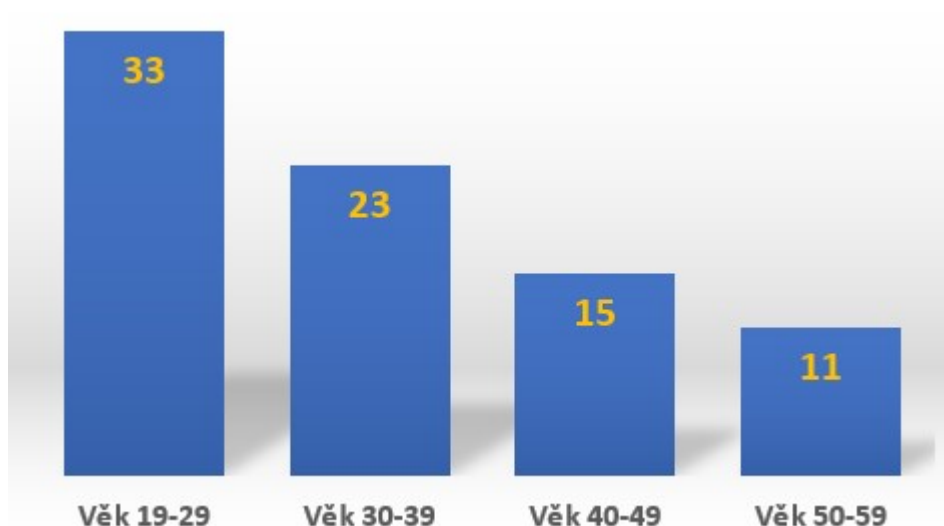
V začátku dotazníku byly použity identifikační otázky, pro základní uspořádání respondentů. Dle grafu 1 můžeme vidět četný podíl a jakého pohlaví jsou vyplňující, 68 respondentů jsou muži a zbylých 14 ženy. Z tohoto výsledků je nám jasné, že tuto pracovní profesi vykonávají převážně muži, ženy vykonávají tuto profesi jen v malém měřítku.



Graf 1: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázky zaměřovaly pozornost na věkovou strukturu respondentů a jejich úroveň vzdělání. V dotazníku byly otázky formulovány tak, aby umožnily stručné, avšak různorodé odpovědi. Podle Grafu číslo 2 je zřejmé, že z celkových 82 respondentů se nejvíce osob nachází v rozmezí 19-29 let, což odpovídá 33 jedincům. Ve věkové kategorii 29-39 let byla zastoupena menší část respondentů, a to celkem 23 osobami. Mezi 40-49 lety odpovídalo na dotazník 15 jednotlivců a 50+ let bylo zastoupeno 11 respondenty. Lze tedy konstatovat, že největší procento respondentů v této profesní oblasti se nachází v rozmezí věku 19-39 let.



Graf 2: Věk

Zdroj: vlastní zpracování

Středoškolské vzdělání, které sdílí 42 respondentů, naznačuje, že většina z dotazovaných absolvovala střední školu nebo podobný typ vzdělávacího programu.

Výuční list, který vlastní 29 dotazovaných, indikuje, že tito respondenti absolvovali odborné vzdělání nebo výcvik spojený s určitým oborem, což často zahrnuje praktické dovednosti a specializovanou znalost.

Základní vzdělání, což je úroveň dosažená 5 respondentů, ukazuje, že tito lidé mají minimálně dokončenou základní školní docházku, což může být základní škola nebo ekvivalentní vzdělání.

Vysokoškolské vzdělání, které dosáhlo 6 respondentů, naznačuje, že tito lidé absolvovali univerzitu, vysokou školu nebo jiné instituce vyššího vzdělání, což často zahrnuje bakalářské, magisterské nebo doktorské studium.

Tato data, která jsou k zobrazení na grafu č. 3 nám poskytují pohled na různorodost úrovní vzdělání respondentů a ukazují, že většina má středoškolské vzdělání, následované držiteli výučního listu, zatímco nižší podíl respondentů dosáhl základního nebo vysokoškolského vzdělání.



Graf 3: Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

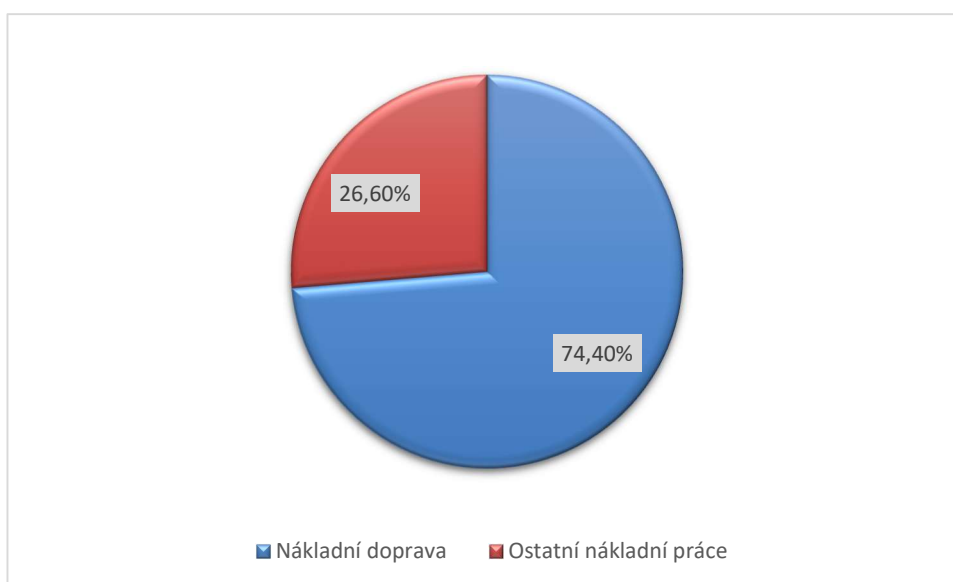
Celkem 58 respondentů uvedlo, že svou zaměstnaneckou činnost vykonávají v soukromém sektoru, tedy pracují pro soukromé společnosti či firmy. Zbývajících 24 respondentů se rozděluje mezi ty, kteří působí ve státním sektoru nebo jako OSVČ, tudíž případně vlastní svůj nákladní automobil a pracují na vlastní účet, nebo momentálně nejsou zaměstnaní.

Tato rozložení následně přechází k další otázce týkající se oblasti, ve které tyto osoby pracují. Dle dotazníkového šetření se zjistilo, že 74,4 % respondentů se věnuje především nákladní dopravě, což naznačuje, že většina z nich jsou řidiči nákladních vozů, což je také hlavním cílem tohoto výzkumu. Zbývajících 26,6 % respondentů zastává pozice, které spadají do oblasti výroby a dopravy biomasy, zemních a jeřábních prací nebo servisu nákladních vozidel. Výsledky lze spatřit na grafu 4 a 5.



Graf 4: Zaměstnání

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5: Obor zaměstnání

Zdroj: vlastní zpracování

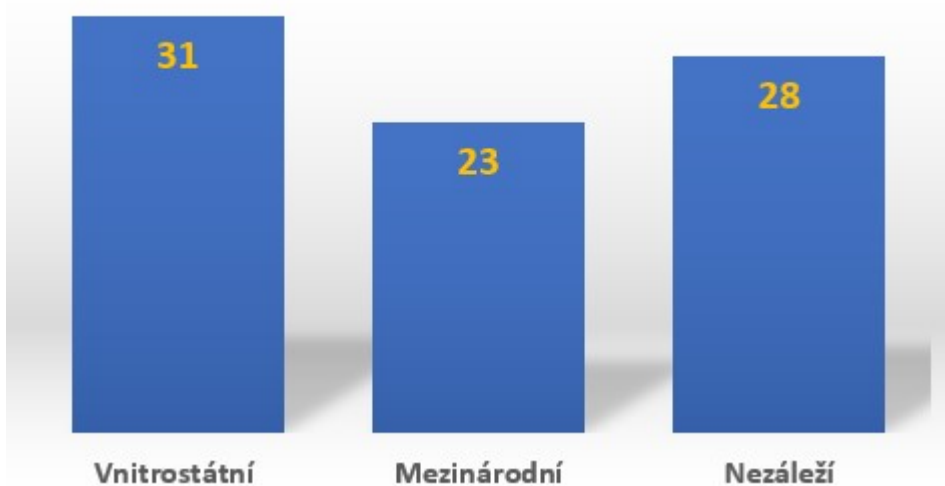
Následující graf navazuje na graf 4 a 5 a je v podstatě vizuálním vyjádřením preferencí dotazovaných v oblasti typů dopravy, které upřednostňují. Tyto detaily můžeme vidět na grafu č. 6.

Vnitrostátní dopravě dává přednost 37,8 % respondentů. Tito lidé pravděpodobně upřednostňují přepravu zboží nebo osob v rámci hranic svého vlastního státu, může to být z důvodu větší znalosti místních podmínek, rychlejšího procesu či osobních důvodů, např. kvůli času s rodinou.

Následně mezinárodní dopravu preferuje 28 % dotazovaných. Tato skupina pravděpodobně dává přednost přepravě zboží nebo osob přes hranice mezi různými zeměmi. Jejich preference mohou být spojeny s potřebou rozšíření trhu nebo zajištěním specifických zboží z jiných zemí.

Zajímavé je, že 34,2 % dotazovaných nevykazuje výrazné preference ani pro vnitrostátní, ani pro mezinárodní dopravu. Pro tuto skupinu lidí není rozhodující, zda se jedná o přepravu uvnitř země nebo mezinárodně. Mohou to být subjekty, které mají flexibilní potřeby a jsou otevřeny oběma typům přepravy v závislosti na konkrétní situaci nebo nabídce.

Celkově tyto výsledky ukazují rozdíly v preferencích respondentů u oblasti dopravy a naznačují, že existuje škála faktorů, které ovlivňují rozhodování o preferovaném typu přepravy.



Graf 6: Preferovaný typ dopravy

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4. Studentův t-test: Kraje a pracovní kolektiv

Výsledek provedeného T-testu ukazuje významný rozdíl mezi Jihočeským krajem a ostatními kraji u otázky týkající se důležitosti pracovního kolektivu. Graf byl vytvořen pomocí t-testu, který byl aplikován na následující data.

Tento rozdíl označuje, že obyvatelé Jihočeského kraje vyjadřují podobné názory v této oblasti. Pro test byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Hodnota p je statistický ukazatel, který nám pomáhá vyhodnotit, zda jsou naše výsledky náhodné nebo zda skutečně existuje významný vztah mezi jihočeským krajem a ostatními kraji.

Respondenti z jihočeského kraje projevují jednotný konsenzus na význam pracovního kolektivu ve srovnání s ostatními oblastmi, konkrétně v hodnotě ($p=0,013$). Pokud je hodnota p menší než 0,05 naznačuje to, že existuje statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými proměnnými, kde právě u Jihočeského kraje byl nalezen signifikantní rozdíl oproti ostatním krajům. Z grafu nám tedy vyplývá skutečnost, že respondenti z jihočeského kraje zodpověděli spíše ano na otázku, zda je pro ně důležitá pracovní doba než respondenti z jiných krajů České republiky.

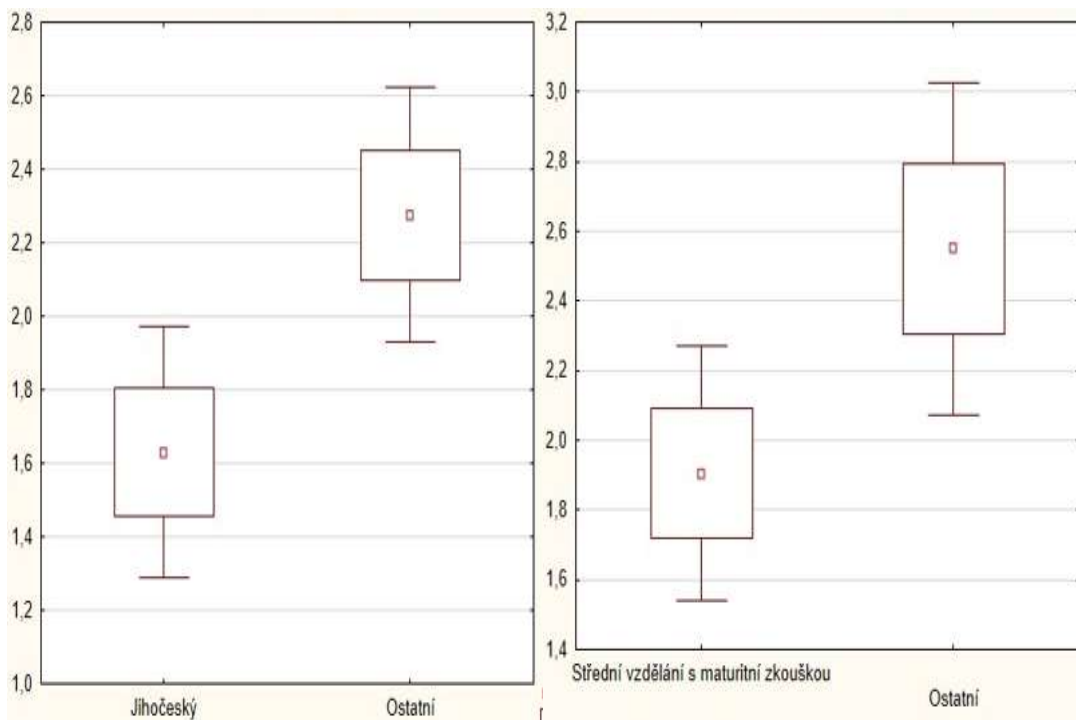
Tato informace má význam pro společnost, jelikož organizace, která je v této práci zkoumána působí právě v Jihočeském kraji. Ukazuje, že pracovníci z tohoto kraje sdílí podobné postoje k práci v kolektivu. Tato skutečnost může být cenná pro strategie zlepšení pracovního prostředí, podporu spolupráce a komunikace mezi zaměstnanci v personální oblasti. Graf byl vytvořen pomocí studentova t-testu.

4.4.5. Studentův t-test: Úroveň vzdělání a důležitost pracovní doby

Další, ukazatelem, který byl zkoumán byla spojitost mezi délkou, či nastavením pracovní doby a úrovní vzdělání respondentů. Výsledek T-testu s hodnotou ($p=0,0369$) nám ukazuje, že mezi středoškolským vzděláním a ostatními vzděláním existuje statisticky významný rozdíl. Graf byl vytvořen pomocí t-testu, který byl aplikován na následující data.

V našem případě je hodnota $p=0,0369$, což je menší než stanovená hranice 0,05. Tato hodnota nám sděluje, že existuje statisticky významný rozdíl v tom, jak lidé se středoškolským vzděláním a lidé s jinou úrovní vzdělání jsou rozdílní v hodnocení důležitosti délky pracovní doby. Z grafu vyplývá, že respondenti se středoškolským vzděláním zodpověděli více kladně na otázku, zda je pro ně důležitá pracovní doba než respondenti s jiným, či žádným vzděláním.

Tento výsledek může být klíčový pro organizaci, protože naznačuje, že vzdělání může hrát důležitou roli při formování pracovních podmínek. To zase může ovlivnit strategie a politiky zaměřené na pracovní dobu, které by měly reflektovat rozmanitost a potřeby různých skupin zaměstnanců.



Graf 7: Studentův t-test vzdělání

Graf 8: Studentův t-test kraje

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.6. Korelace

V této práci také byla provedena korelace, do tabulky byly uvedeny korelační hodnoty, všechny výsledky budou v tabulce přiložené v příloze.

Výsledky u korelace mezi otázkou týkající se důležitosti benefitů a otázkou ohledně důležitosti nastavení nebo délky pracovní doby prokazují mírně pozitivní spojitost, a to v hodnotě ($r = 0,231932$). To naznačuje, že existuje určitá tendence, že respondenti, kteří přisuzují význam benefitům, často také přikládají hodnotu nastavení pracovní doby. Je však třeba poznamenat, že tato souvislost není příliš silná.

Dále zůstaneme u benefitů, protože další výsledky korelace ukazují, že existuje středně silná pozitivní souvislost mezi otázkou ohledně důležitosti benefitů a otázkou týkající se důležitosti bonusů ($r = 0,398321$). To naznačuje, že jednotlivci, kteří přisuzují význam benefitům, mají také tendenci přikládat hodnotu bonusům. Tato korelace je středně silná, což naznačuje, že tyto faktory jsou pravděpodobně vzájemně propojeny, avšak ne úplně.

OTÁZKY	Je pro Vás důležité délka pracovní doby?	Jsou pro Vás důležité bonusy?	Jsou pro Vás důležité benefity?
Jsou pro Vás důležité benefity?	0,231932	0,398321	/
Jsou pro Vás důležité bonusy?	/	/	0,231932
Je pro Vás důležitá délka pracovní doby?	/	/	0,398321

Tabulka 1: Vybraná korelace

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.7. Klíčové body při výběru nové práce

Pro respondenty byly poté vytvořeny přiřazovací otázky, u kterých měli odpovídající seřadit důležitost dotazované jako nejdůležitější až po nejméně důležitou. Otázky byly kladeny podle typu jako je: mzda, pracovního kolektiv, délka pracovní doby, jméno firmy, bonusy nebo benefity. Díky těmto otázkám zjistíme, jaké faktory nejvíce respondenty přitahují, při přemýšlení nad novou pracovní nabídkou a které nejvíce ovlivní jejich rozhodnutí. U těchto typu otázek, lze pozorovat statistické rozdíly.

Následující graf č. zobrazuje výsledky zkoumání, kde respondentům byla položena otázka týkající se klíčových faktorů, které berou v úvahu při výběru nové práce. Jednotlivé body a procentuální zastoupení odpovědí jsou následující:

Mzda: 79 respondentů, uvedlo mzdu jako klíčový faktor při výběru nové práce. Tato vysoká procentuální hodnota naznačuje, že výše mzdy je pro většinu respondentů velmi důležitým kritériem. Tento faktor byl naprosto dominantní ve srovnání s ostatními.

Jméno firmy: 17 dotazovaných z 82 považuje jméno firmy za důležitý faktor. To ukazuje, že pro daleko menší skupinu lidí je renomé nebo pověst firmy také důležitým hlediskem.

Pracovní kolektiv: 38 respondentů z 82 zdůrazňuje význam pracovního kolektivu při výběru práce. Tento faktor ukazuje na důležitost týmového prostředí.

Benefity: 46 odpovídajících z 82 volilo, že pro ně jsou důležité nabízené pracovní benefity, jako je například firemní nafta apod. Benefity tudíž mají jako druhí největší zastoupení v rozhodování o nové práci.

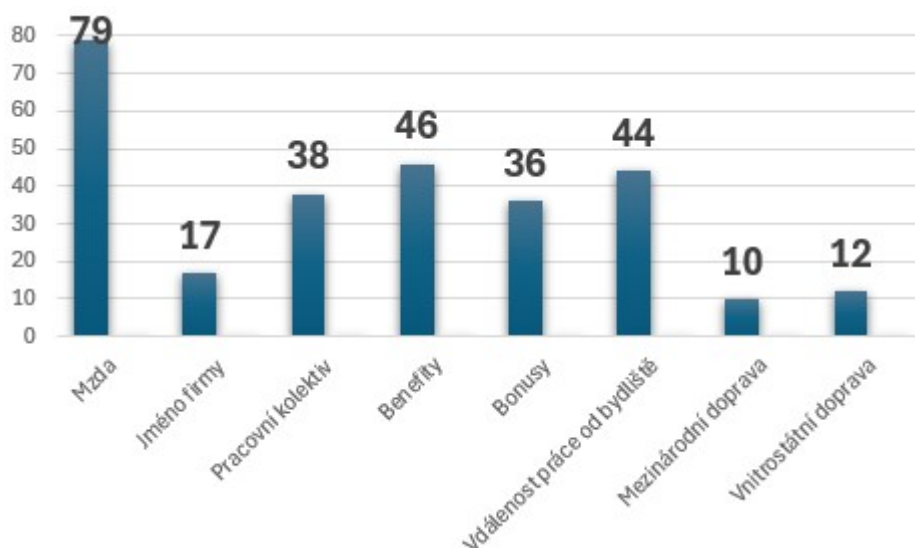
Bonusy: 36 odpovídajících z 82 bralo v úvahu bonusové platby při svém rozhodování o práci. Bonusy tak mohou být atraktivní motivací.

Vzdálenost bydliště: 44 respondentů z 82 uvádí vzdálenost od bydliště jako třetí nejdůležitější faktor. Pro některé lidi je důležité mít práci blízko domova, například kvůli rodině nebo životnímu pohodlí.

Mezinárodní doprava: 10 respondentů bere v úvahu možnost mezinárodní dopravy při výběru práce. To může odrážet specifické požadavky na zaměstnání v mezinárodním kontextu.

Vnitrostátní doprava: 12 respondentů se zajímá o vnitrostátní dopravu při rozhodování o práci. To naznačuje zájem o zaměstnání s vnitrostátním zaměřením.

Graf vizualizuje různorodé faktory, které mají vliv na rozhodování o nové práci a ukazuje, jaký podíl respondentů přikládá každému z těchto hledisek. Mzda, vzdálenost od bydliště a pracovní kolektiv jsou nejčastěji zmiňovanými faktory, které ovlivňují výběr práce.



Graf 9: Klíčové body při výběru nové práce

Zdroj: vlastní zpracování

Při analýze přiřazovací otázky ohledně oceňování čisté mzdy byly zaznamenány zajímavá data. V dotazníku byla položena otázka týkající se preferencí respondentů ohledně výše své čisté mzdy. Tato otázka nabídla rozsáhlé rozmezí možných odpovědí.

Nejnižší možnou preferovanou čistou mzdou, kterou uvedli respondenti, bylo 25 000,- Kč. Tato částka tedy představuje spodní hranici, pod kterou respondenti nechtějí jít. Naopak nejvyšší zmíněná částka byla 80 000,- Kč.

Výraznější bylo zjištění, že nejvíce respondentů, konkrétně 11 z nich, upřednostňuje čistou mzdu ve výši 50 000,- Kč. Tuto částku preferovala většina dotázaných, a tedy ji považovala za ideální výši své mzdy. Na druhém místě v preferencích byla částka 45 000,- Kč, kterou si vybralo devět respondentů. Tato částka se stala druhou nejčastěji zvolenou možností. Třetí nejčastější volenou možností byla čistá mzda ve výši 60 000,- Kč, kterou si vybralo šest respondentů. I když to nebyla nejčastěji vybraná volba, stále to byla relevantní částka pro některé respondenty.

Celkově tedy získaná data ukazují, že respondentům záleží na výši jejich čisté mzdy a mají různé preference ohledně ideální částky, kterou by si přáli dostávat. Největší konsenzus byl dosažen u částky 50 000,- Kč, kterou považovala většina respondentů za ideální výši své mzdy.

Na předchozí otázku také navazuje další průzkum, kde 65 respondentů uvedlo, že je mzda rozhodně důležitá pro jejich vykonávání práce. 13 poté uvedlo, že je pro ně jen o něco méně důležitá. Tato zpráva nám tedy velice naznačuje, že pro lidi, kteří hledají práci, má mzda rozhodující podíl na to, jestli danou pracovní nabídku přijmou nebo ne.

U průzkumu, zda jsou respondenti spokojeni se svojí momentální prací, výsledky ukazují, že 26 respondentů odpovědělo, že jsou "rozhodně spokojeni" se svojí současnou prací. Dalších 25 respondentů uvedlo, že jsou "spíše spokojeni" než "ne." 21 respondentů nahlásilo, že jsou "trochu více spokojeni" než "ne." Zbývajících 10 odpovídajících se vyjádřilo negativně k vztahu s jejich momentální prací.

Tímto způsobem lze analyzovat spokojenost respondentů se svou prací na základě různých stupnic odpovědí. Škála také poskytuje užitečný přehled o tom, jak respondentům vyhovuje jejich práce a dozvěděli jsme se, že drtivá většina odpovídajících je se svým momentálním místem v práci převážně spokojená.



Graf 10: Spokojenost s momentálním zaměstnáním

Zdroj: vlastní zpracování

Další přiřazující otázka byla položena tak, aby zjistila, jaký význam respondenti přikládají pracovnímu kolektivu ve svém pracovním prostředí. Respondenti měli na výběr z několika možností, které vystihují různé úrovně důležitosti.

"Rozhodně ano" znamená, že tato skupina respondentů považuje pracovní kolektiv za velmi důležitý. Celkem 40 respondentů se vyjádřilo tímto způsobem. "Spíše ano než ne" naznačuje, že i když není důležitost pracovního kolektivu pro tuto skupinu respondentů naprosto klíčová, stále ji považují za významnou. Tuto možnost zvolilo 16 respondentů. "Trochu více ano než ne" ukazuje, že pro tuto skupinu je pracovní kolektiv sice důležitý, ale není to jejich nejvyšší priorita. 14 respondentů se takto vyjádřilo. "Trochu více ne než ano" naznačuje, že tato skupina respondentů přikládá pracovnímu kolektivu menší důležitost než ostatním faktorům. Celkem 10 respondentů tohoto názoru. "Spíše ne než ano" znamená, že tato velmi malá skupinka považuje pracovní kolektiv za nevýznamný, což vyjádřilo 2 respondenti.



Graf 11: Důležitost pracovního kolektivu

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf nám pomáhá poskytnout obraz o tom, jak důležitou roli hraje délka pracovní doby v pracovním životě různých respondentů a jaké jsou různé perspektivy ohledně této otázky.

Pro rozhodně ano volilo 33 respondentů a považují délku pracovní doby za klíčový faktor ve svém pracovním životě, což ukazuje, že pro většinu z nich je délka pracovní doby zásadní. Spíše důležitá než nedůležitá naznačuje, že délka pracovní doby není pro tuto skupinu úplně nejvyšší prioritou, ale stále ji považují za důležitou. Tuto možnost zvolilo 20 respondentů. Výběr trochu více důležitá, než nedůležitá volilo 14 17 respondentů a ukazuje, že pro tuto skupinu je délka pracovní doby sice důležitá, ale není to pro ně nejklíčovější hledisko. 17 respondentů se takto vyjádřilo. Zbýlých 11 respondentů zůstalo na negativní straně, kde 5 volilo, že je pro pracovní doba úplně nedůležitá.



Graf 12: Délka pracovní doby

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli možnost vyjádřit, jak důležité je pro ně jméno firmy. Zde se nám respondenti rozložili do neúplně rozhodných pozic. Tento typ otázky pomáhá zjistit, jak velkou roli hraje pověst a značka firmy v procesu rozhodování lidí o změně práce nebo výběru nového zaměstnavatele. Možnosti odpovědí a počet respondentů, kteří je zvolili, byly následující:

Rozhodně ano – Tuto možnost zvolilo 9 respondentů, což naznačuje, že jméno firmy je pro ně velmi důležité při výběru práce. Spíše ano zvolilo 24 lidí, to naznačuje, že jméno firmy má pro tyto respondenty určitý význam, ale nejde o jediný rozhodující faktor. Trochu více ano, než ne zvolilo 22 lidí, tyto respondenti vnímají jméno firmy jako méně důležité. Trochu více ne, než ano zvolilo 11 lidí. Pro tyto respondenty jméno firmy není zcela bezvýznamné, ale také to není klíčový faktor při výběru práce. Možnost "Spíše ne" zvolilo 7 odpovídajících. Rozhodně ne zvolilo 9 respondentů, což označuje, že pro ně jméno firmy není při výběru práce důležité vůbec.



Graf 13: Důležitost jména firmy

Zdroj: vlastní zpracování

Dvě poslední přiřazovací otázky se týkají toho, jak důležité jsou pro respondenty bonusy a benefity v práci. Při analýze těchto otázek je možné porovnat, jak respondenti vnímají tyto dva aspekty pracovního prostředí, můžeme je také vidět na grafu č. 14 a 15.

- **Otázka o bonusech:**

Rozhodně ano (32 respondentů): Většina respondentů považuje bonusy za velmi důležité. To naznačuje, že finanční odměny mají pro tyto lidi významný vliv na jejich pracovní spokojenost nebo volbu zaměstnavatele.

Spíše ano (22 respondentů): Pro tuto skupinu jsou bonusy důležité, ale nejsou jediným rozhodujícím faktorem.

Trochu více než ano (17 respondentů): Tito respondenti mají k bonusům mírně kladný postoj.

Trochu více ne než ano (6 respondentů): Pro tuto malou skupinu nejsou bonusy klíčové, ale nejsou ani úplně nevýznamné.

Spíše ne (1 respondent): Tento jednotlivec nevidí bonusy jako důležité.

Vůbec ne (4 respondenti): Pro tuto malou skupinu nejsou bonusy vůbec důležité.

- **Otázka o benefitech:**

Rozhodně ano (27 respondentů): Tato skupina považuje benefity za velmi důležité, což ukazuje, že ne-monetární výhody jsou pro ně klíčové.

Spíše ano (31 respondentů): Pro tuto skupinu jsou benefity důležité, ale nejsou jediným faktorem rozhodování.

Trochu více ano než ne (15 respondentů): Tito respondenti mají k benefitům mírně kladný postoj.

Trochu více ne než ano (2 respondenti): Tato malá skupina nevnímá benefity jako zvlášť důležité.

Spíše ne (5 respondentů): Pro tuto skupinku nejsou benefity příliš důležité.

Vůbec ne (2 respondenti): Pro tyto dva lidi nejsou benefity důležité vůbec.

Porovnání:

U otázky týkající se bonusů je patrné, že větší počet respondentů (32) vnímá bonusy jako "rozhodně ano" důležité, což je více než u benefitů (27).

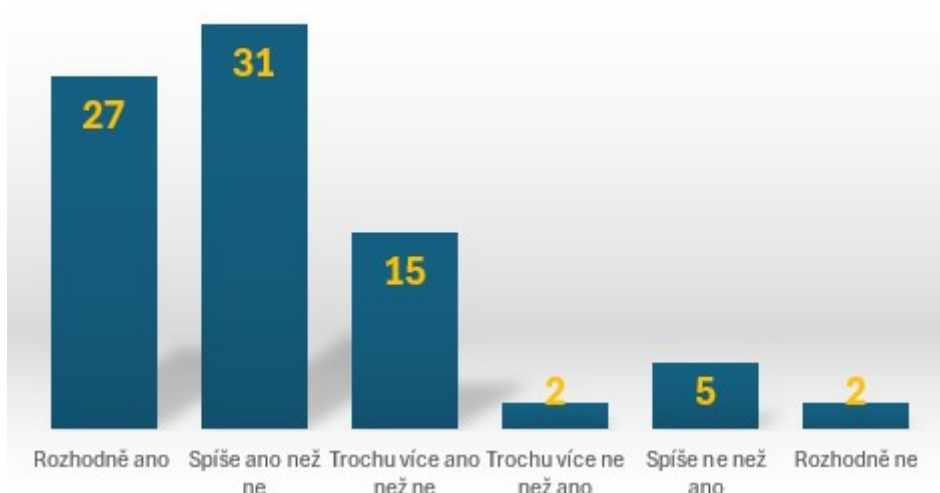
U benefitů je však vyšší počet lidí, kteří odpověděli "spíše ano" (31), což je více než u bonusů (22).

V obou případech je menší počet lidí, kteří považují tyto aspekty za "spíše ne" nebo "vůbec ne" důležité, což ukazuje, že většina lidí považuje jak bonusy, tak benefity za alespoň mírně důležité ve svém pracovním životě. Celkově je možné říct, že i když jsou jak bonusy, tak benefity pro většinu respondentů důležité, bonusy se zdají být mírně důležitější pro větší skupinu respondentů.



Graf 14: Bonusy

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 15: Benefity

Zdroj: vlastní zpracování

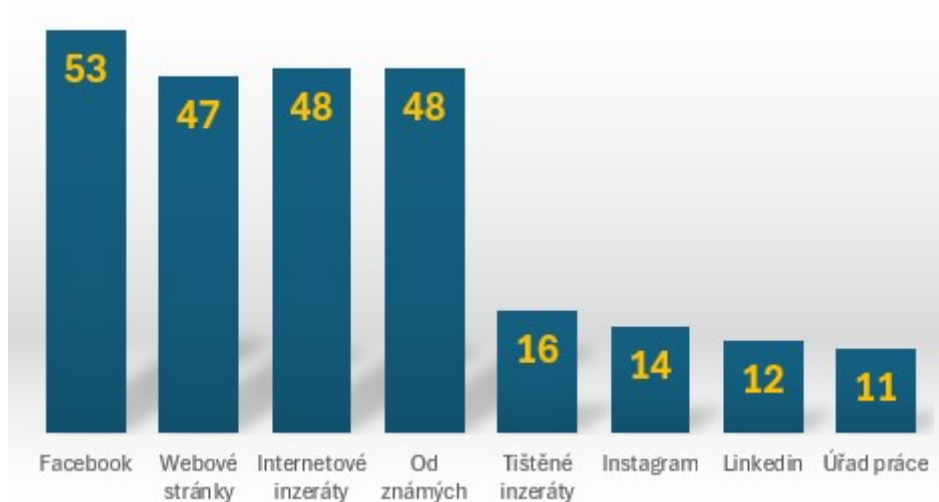
4.4.8. Komunikační kanály a volný čas

Pro zjištění, jaké komunikační kanály používají respondenti byla navržena přiřazovací výzkumná otázka. Celkově tento průzkum poskytuje cenné informace o tom, jak lidé hledají práci a které kanály považují za nejúčinnější, což může mít velké využití v různých oborech jako například strategii organizace při nábore nových pracovníků, v marketingu a reklamě, nebo v analýze na trhu práce.

Výsledky poté byly následující:

- Facebook: Tento kanál je nejoblíbenější mezi respondenty. Facebook získal nejvyšší počet hlasů, celkem 52.
- Internetové stránky: S 48 hlasy je tento kanál druhým nejpopulárnějším.
- Od známých: Tento způsob také získal 48 hlasů, což ho staví na stejnou úroveň jako internetové stránky.
- Webové stránky: Se 46 hlasy jsou tyto stránky těsně za předchozími dvěma kanály.
- Instagram: Jako druhá sociální síť získal Instagram 16 hlasů, což je výrazně méně než u Facebooku a ostatních způsobech.
- Tištěné inzeráty: Tyto získaly 16 hlasů, stejně jako Instagram, a ukazují menší popularitu mezi respondenty.
- Úřad práce a LinkedIn: Obě tyto možnosti si dělí poslední místo s 11 hlasy.

Každý sloupec je opatřen popiskem s názvem kanálu a počtem hlasů. Graf č.16 má poskytnout rychlý a jasný přehled o preferencích respondentů při výběru pracovních příležitostí.



Graf 16: Komunikační kanály

Zdroj: vlastní zpracování

Na pokraji konce výzkumu se bylo respondentů dotázáno, jak tráví svůj volná čas. Tato informace je klíčová pro porozumění jejich zájmům a životnímu stylu. Data mohou být použita pro analýzu trendů v trávení volného času nebo pro marketingové účely.

Zde je podrobný popis výsledků:

Koníčky (67 hlasů): Tato volba získala nejvyšší počet hlasů, což naznačuje, že většina respondentů preferuje trávit svůj volný čas zapojením do různých koníčků. Koníčky mohou zahrnovat širokou škálu aktivit a sportů.

Sledování televize (36 hlasů): Sledování televize je druhou nejoblíbenější volnočasovou aktivitou. Tato volba ukazuje, že značný počet lidí upřednostňuje relaxaci prostřednictvím televizních programů, filmů a seriálů.

Sociální sítě (31 hlasů): Používání sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter atd., je také populární volbou. Tato aktivita zahrnuje procházení, sdílení obsahu a komunikaci s přáteli online.

Poslouchání rádia/podcastů (17 hlasů): Skupina respondentů preferuje poslouchání rádia nebo podcastů. Toto může zahrnovat poslech hudby, zpráv, talk show nebo vzdělávacích a zábavních podcastů.

Používání internetu (17 hlasů): Rovněž 17 hlasů získalo prohlížení internetu, což může zahrnovat četbu zpráv, sledování videí, nákupy nebo procházení různých webových stránek.

Jiné: Tato kategorie zahrnuje všechny další volnočasové aktivity, které nebyly specificky uvedeny v anketě. Mohou sem patřit například trávení času s rodinou, cestování, setkávání s přáteli, cvičení, četba knih, vaření nebo jiné specifické zájmy.

4.4.9. Znalost organizace

Poslední průzkum nám ukázal, zda respondenti znají společnost Radosta CZ s.r.o., na kterou je tato bakalářská práce zaměřená. Celkem 62 respondentů hlasovalo pro to, že firmu neznají, 20 lidí hlasovalo pro ANO.

Na tento průzkum navazuje také odkud firmu znají, kde převážně respondenti odpovídali, že ať už z doslechu, nebo přes známe, ale nejvíce lidí se shodlo z Truckshow, která firma tuto akci pořádá.

4.5. Možné návrhy řešení

1.5.1. Webové stránky

Dle výsledků dotazníku respondenti hledají práci převážně přímo na webových stránkách společností, že firma by měla více zainvestovat do své prezentace společnosti. Měla by zapracovat na vzhledu svých webových stránek, protože na dnešní poměry jsou už zastaralé, celkově web zrenovovat a upravit ho podle dnešních požadavků zákazníků. Dále by měla zavést kolonku na webu pro volné pracovní pozice.

1.5.2. Sociální sítě

Facebook, je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí na světě, proto bychom měli brát ohled hlavně na něj, pohybuje se zde široká škála generací lidí, kteří by potencionálně mohli hledat práci, či my bychom je mohli přilákat. Dle mého výzkumu by profesionálně a vzhledově potřebovaly zlepšit domovní stránky společnosti na platformě Facebook, protože se tam pohybuje naprostá většina lidí na základě výsledků dotazníku, dále bych na platformě doporučil více předávat obsah z práce, kterou firma

vykonává, ať už o fotky, či videa, obepisovat různé skupiny, či organizace, které jsou zaměřené na hledání lidí pro toto dané odvětví. Co se dále týče sociálních sítí bych společnosti doporučil rozšíření o platformu Instagram, kde se vyskytuje pouze majitel společnosti, ale však společnost nikoliv. Tato sociální síť tak může rozšířit nové obzory pro potenciální uchazeče a využívat i takzvané „Reels“, což jsou krátká videa, která mohou mít skvělý dosah. Doporučuji proto využít propagaci na těchto zmíněných sociálních platformách, aby zpropagovali firmu jako takovou, a hlavně její inzerci na nabízená místa, podle výsledků v dotazníku se zde pohybuje naprostá většina respondentů.

Konkrétně o sociální síti Facebook můžeme najít i několik článků, které akorát potvrzují mé tvrzení.

Například Redaktor Ivan Krader tvrdí, že v České republice je Facebook dominantní platformou s téměř pěti miliony uživatelů, z nichž přibližně 2,3 milionu patří do nejproduktivnější věkové skupiny ve věku 26-45 let. Každý den se přibližně 60 % Čechů přihlásí ke svému účtu na Facebooku. Nová služba nazvaná Facebook Jobs je zaměřená především na menší firmy a jejich potřebu nábory zaměstnanců do středně nebo méně kvalifikovaných pozic. Tato služba je pro některé typy pracovních pozic výborná, zatímco pro jiné jsou vhodnější platformy jako LinkedIn. Nicméně Facebook přesto poskytuje dobré možnosti pro vyhledávání nových zaměstnanců. Na Facebook Jobs můžete pracovní nabídky filtrovat podle místa, oboru nebo typu práce.

Hlavní výhody sociálních sítí pro nábor zaměstnanců jsou například: Snadnost zveřejnění pracovních inzerátů, nízké náklady na zveřejnění pracovních inzerátů nebo zvýšená angažovanost současných zaměstnanců v náborovém procesu.

Podle statistik se více než 50 % zaměstnanců v posledních deseti letech dostalo ke své práci díky sociálním sítím. Tuto skutečnost si uvědomují i zaměstnavatelé, přičemž téměř 80 % firem využilo některou z těchto platforem pro nábor zaměstnanců. Výsledky naznačují úspěch této strategie, neboť každoročně personální oddělení ve firemních rozpočtech zvyšují alokace finančních prostředků určených na nábor zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí. (Jak hledat zaměstnance na sociálních sítích, 2018)

Dle autora internetového článku Ondřeje Juříčky je Facebook stále oblíbenější mezi širší veřejností, a to i v profesním kontextu. Díky tomu mají náboráři možnost

oslovit pracovníky z různých úrovní a odvětví. Při hledání potenciálních kandidátů na Facebooku jsou pro zaměstnavatele zajímavá kritéria jako místo bydliště, vzdělání a dosavadní zaměstnavatel. Například zadání kritéria „Brno“ a „Vysoké učení technické“ vede k zobrazení několika stovek kandidátů. Specifikování současného zaměstnavatele redukuje výběr a zároveň poskytne náhled do pracovního prostředí konkurence. Úspěch náborových kampaní a efektivita výběrových procesů je často závislá na ochotě uživatelů sdílet své osobní údaje na sociálních sítích, což se zvyšuje s nástupem mladších generací na trh práce. Menší a střední firmy budou pravděpodobně využívat Facebook k náboru zaměstnanců zejména z důvodu úspory nákladů. (Potřebujete nové zaměstnance? Co takhle zkusit Facebook, 2014)



Obrázek 1: Aktuální Facebooková stránka společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

1.5.3. Internetové inzeráty

Určitě stojí za zmínku využití internetových inzerátů pro nabídku pracovních pozic. Výsledky z dotazníku jasně potvrdily, že více než polovina respondentů tuto možnost aktivně využívá. Z toho vyplývá, že firma by mohla významně rozšířit svou působnost, zejména prostřednictvím nejnavštěvovanějších portálů jako je Jobs.CZ, Práce.CZ, Profesia.CZ nebo Indeed.CZ. Touto cestou by získala širší dosah a přilákala více potenciálních uchazečů o práci.

4.6. Finanční stránka

4.6.1. Reklama Facebook

Cena se pohybuje z důvodu na jak velkou skupinu lidí či lokaci chceme cílit. V potaz také musíme brát to, že platíme za reklamu i ve chvíli, kdy se uživateli zobrazí na zdi a ten jí i naprosto vyignoruje. Důležité je si nastavit své cílení pro to jakou skupinu chtějí oslovit, jak už věkově, tak přímo cílovou skupinu (např. autodopravci, řidiči kamiónů). Můžete cílit celkově na demografické údaje, kam například patří věk, povolání, rodinný stav, zaměstnání, pracovní pozice či vzdělání. Důležitá je taky lokace, na jakou chce společnost cílit, ať už jde o města, okresy, kraje nebo celou republiku. (Potřebujete nové zaměstnance? Co takhle zkusit Facebook, 2014)

Další věc je ta, že majitel bude muset řešit údržbu, starání se o tuto síť Facebook, najít nového uchazeče, či pověřit stávající zaměstnance o údržbu těchto sítí, to by stálo majitele buď čas anebo další peníze. Když vezmeme v potaz, že by museli přijmout dalšího zaměstnance na tuto pozici, musí nejprve vytvořit pracovní místo, poté obstarat veškeré náležitosti k nalezení tohoto pracovníka a dobře ho zaplatit. Náklady na správu sociálních médií pro takovou malou firmu, jako je tato, se ale mohou značně lišit v závislosti na mnoha faktorech, například:

- Počet a typ sociálních sítí, které podnik potřebuje spravovat.
- Počet příspěvků, které podnik potřebuje zveřejnit během měsíce
- Množství a četnost interakce s fanoušky/sledovateli
- Úroveň konkurence v odvětví, ve kterém podnik působí.
- Profesionalita a zkušenosti agentury nebo externích pracovníků, které si firma najímá.

Tato záležitost byla konzultována s fotografkou a specialistou na soc. sítě., která mi sdělila následující informace.

Celkově záleží na klientovi, jaké na to má prostředky a od toho se odvíjí celková cena. Například u zveřejňování příspěvků by se publikovalo dvakrát do týdne což je, dá se říct, optimální aktivita, aby byl profil co nejvíc profitabilní. Jeden z postů by bylo video, které vždy zaujme diváka více než fotka.

Dále příběhy na soc. sítích každý den, odepisování potencionálním uchazečům, či odběratelům nebo dodavatelům, celková komunikace s vnějším světem přes soc. sítě. Cena pro člověka, který by se o to takhle aktivně staral je přibližně 5 až 7 tisíc měsíčně.

Reklamní kampaně – většinou to bývá tak, že se post nechá organicky 2-3 dny a až poté se do něj začnou investovat peníze. Minimum peněz na reklamní kampaň u jednoho postu by mělo být 500Kč po dobu maximálně týdne, aby byl vidět výsledek. Samozřejmě čím víc peněz do toho klient investuje, tím větší bude mít daný post úspěch.

U samotného focení se částka počítá mimo klasickou měsíční sazbu, tudíž to nepadá do spravování profilu. Opět záleží, na co se profil zaměřuje, zda k tomu budou potřeba lidi, nebo půjde jen o produkty. Např. u restaurace nebo hotelu, ale dá se to použít také i u dopravní společnosti, se většinou fotí materiál na co nejvíce dopředu, protože nafocený materiál poté vystačí alespoň na měsíc. Fotí se jak modelové, tak i produkty. Focení zabere 2 dny, částka pro jednoho modela je cca 5 až 10 tisíc za oba dny. Záleží, jak moc profesionální modelové jsou, ale když vezmeme takový zlatý střed, což znamená, že mají zkušenosti, ale primárně je to neživí. Z těch celých 2 dnů vyjde cca 100-150 použitelných fotek + videa/reels 5 až 10 kusů.

Cena pro fotografa za celé 2 dny může být v rozmezí 8 až 15 tisíc. Z toho materiálu, který se nasbírání se následně čerpá jak na zmíněné příspěvky, tak ale na i takzvaná „stories“.

Obecně se cena pohybuje od několika set do několika tisíc korun měsíčně. Důležité hlavně je vybrat si spolehlivou a kvalitní agenturu nebo člověka, který má nějaké zkušenosti s prací se sociálními sítěmi a dokáže vytvořit strategii odpovídající potřebám a cílům společnosti.

Firma má aktuálně 694 sledujících a dále byla probrána otázka hrubého odhadu zvýšení povědomí společnosti na této síti. Specialistka na sociální sítě řekla následující: *„Pokud pracujeme s profilem, který má méně jak 1000 sledujících a budou se publikovat alespoň 4 příspěvky měsíčně, do kterých se umístí peníze. Bude stát jeden post 500,- Kč za den, to se rovná vkladu 2500,- Kč po dobu 5 dnů. Příspěvek by v hrubých hodnotách navýšil sledovanost o 10 % (100 sledujících) za 5 propagovaných dnů. Můžeme říct, že první den u uveřejnění příspěvku došlo k navýšení sledovanosti o 30 % z těch 100 nových sledujících.*

Druhý den propagace příspěvku se navýšila sledovanost o 25 %. Třetí den propagace příspěvku o 20 %. Čtvrtý den propagace příspěvku o 15. Pátý den propagace příspěvku o 10 %. Z toho vyplývá, že nárůst sledujících není lineární, ale je exponenciální.

Při další analýze příspěvku jsme schopni zanalyzovat věk sledujících, region a pohlaví. Při tvorbě dalších příspěvků jsme schopni cílit na skupinu lidí, která nám exponuje sledovanost a tím pádem vzroste i prodej.“

4.6.2. Předělání webových stránek

Tato záležitost byla konzultována s webovým designerem. V průměru se cena nových webových stránek může pohybovat od několika tisíc do desítek tisíc korun. Údržba stránky pak může stát několik set až několik tisíc korun měsíčně, v závislosti na rozsahu práce.

Pro firmy poté orientační cena je za design webu 30 až 50 tisíc korun bez DPH. Vývoj a naprogramování tohoto webu se orientačně pohybuje mezi 50 až 300 tisíci bez DPH. Orientační cena, ale zcela záleží na požadavcích společnosti. Když bychom tedy použili nejnižší orientační sazbu, dostali bychom se jen přes design a vývoj webu na cca 80 tisíc korun. Její udržování a servis poté vyjde firmu na cca 20 tisíc korun, záleží, jak je po potřeba údržba a jestli se vyvíjí nové funkce, nebo zálohy webu a další. Hodinová sazba webového designera se poté pohybuje mezi 1500-2500,- korun.

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat systém získávání zaměstnanců ve vybraném podniku a navrhnout možné způsoby zlepšení.

Během první části této práce byl podrobně popsán vybraný podnik a jeho aktuální systém získávání zaměstnanců. Společně s majitelem společnosti jsme prošli procesem nabírání zaměstnanců a diskutovali jsme o různých metodách, které společnost používá k náboru nových pracovníků. Tato analýza poskytla hlubší pohled do fungování personálního managementu v daném podniku a umožnila identifikovat klíčové aspekty související se získáváním zaměstnanců ve vybrané společnosti. Tato analýza se stala základním kamenem pro další zkoumání a analýzu v této práci.

Dalším klíčovým prvkem naší studie bylo dotazníkové šetření, které poskytlo důležité informace o demografickém složení respondentů a jejich postojích vůči zkoumaným otázkám. Z úvodních identifikačních otázek vyplývá, že nejčastější úroveň dosaženého vzdělání respondentů bylo středoškolské vzdělání, následované výučním listem, základním vzděláním a vysokoškolským vzděláním. Pokud jde o věkovou strukturu respondentů, tato analýza ukazuje, že největší podíl respondentů v našem výzkumu se nachází v mladší věkové skupině (19-39 let), což mělo vliv na další interpretaci výsledků a navrhovaných doporučení.

V rámci naší studie jsme provedli analýzu pomocí t-testů a korelace s cílem lépe porozumět vztahům mezi různými proměnnými ve zkoumaném vzorku. Výsledky t-testů nám poskytly důležité informace o rozdílech vzdělání a regionech. Konkrétně jsme zjistili statisticky významný rozdíl mezi Jihočeským krajem a ostatními kraji v oblasti hodnocení důležitosti určitých faktorů při výběru práce ($p=0,013$). Dále jsme identifikovali signifikantní rozdíl v hodnocení důležitosti délky pracovní doby mezi respondenty se středoškolským vzděláním a respondenty s jinou úrovní vzdělání ($p=0,0369$). Analýza korelace nám umožnila lépe porozumět vztahům mezi různými aspekty pracovního života. Výsledky prokázaly mírně pozitivní spojitost mezi hodnocením důležitosti benefitů a nastavení/délky pracovní doby ($r = 0,231932$). Zároveň jsme zjistili středně silnou pozitivní souvislost mezi hodnocením důležitosti

benefitů a bonusů ($r = 0,398321$). Tyto výsledky poskytují důležitý vhled do faktorů, které ovlivňují rozhodování jednotlivců při výběru práce.

V poslední části dotazníku pro respondenty byly vytvořeny přiřazovací otázky, u kterých měli seřadit výběr od nejdůležitější až po nejméně důležitou. Otázky byly kladeny podle typu jako je: mzda, pracovního kolektiv, délka pracovní doby, jméno firmy, bonusy nebo benefity. Díky těmto otázkám jsme zjistili, jaké faktory nejvíce respondenty přitahovali respondenty při přemýšlení nad novou pracovní nabídkou a které nejvíce ovlivnilo jejich rozhodnutí. Ohledně komunikačních kanálů naprosto dominoval Facebook mezi preferovanými komunikačními kanály respondentů. S celkovým počtem 52 hlasů se tato sociální síť stala nejpoblíbenějším prostředkem pro oslovování cílové skupiny. Tato vysoká úroveň preference Facebooku naznačuje jeho širokou akceptaci a rozšířenost mezi respondenty, což ho činí nezbytným nástrojem pro efektivní komunikaci s naším cílem.

Na základě dotazníkového šetření bylo vypracováno několik návrhů na zlepšení, které se týkaly zlepšení a zvýšení aktivity na sociální síti Facebook, která se ukázala jako nejoblíbenější komunikační kanál respondentů. Optimalizace internetových stránek, aby byly přehlednější a atraktivnější pro návštěvníky, s důrazem na prezentaci pracovních nabídek a informací o firemní kultuře a lepšího využití tradičních metod komunikace, jako jsou internetové inzeráty. Tyto návrhy na zlepšení by měly pomoci efektivněji oslovit potenciální zaměstnance a zlepšit komunikaci s aktuálními i potenciálními zaměstnanci.

I. Summary

The aim of the bachelor thesis is to analyze the behavior of employees, job seekers and to propose measures to make it easier for the company to recruit employees, as well as to improve the conditions for job seekers. The form of a questionnaire survey is used to find out what conditions candidates have for a new job, what influences their decision and where they look for a job. The work is mainly concerned with the way company recruits employees, which communication channels are used, how recruitment is carried out and what solutions are proposed. The questionnaire is aimed at truck drivers looking for a job in this field. The questionnaire is sent out through various communication channels and the aim is to get information on what is important in their job selection process, if it is the name of the company, the amount of money, or others are important to them. The result of the work is a suggestion for recommendations on how to improve the company's recruitment system.

Keywords: recruitment system, conditions of applicants, truck drivers, jobs, job selection, company

II. Zdroje

1. Armstrong, M. (1999). *Personální management*. Praha: Grada.
2. Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing.
3. Armstrong, M., & Taylor, S. (2017). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (14th edition). London: KoganPage.
4. Bartram, D. (2008). Internet Recruitment and Selection: Kissing Frogs to find Princes [Online]. *International Journal Of Selection And Assessment*, 8(4), 261-274. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00155>
5. Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life . *Mediterranean Journal Of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
6. Breugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.07.003>
7. Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal Of Business And Psychology*, 26(2), 219-225. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>
8. Březinová, M., & Holátová, D. (2014). *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích*. Žilina: Georg.
9. Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation: Management Of Different Generations In Business Life. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
10. Gilley, K. M., & Rasheed, A. (2000). Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal Of Management*, 26(4), 763-790. <https://doi.org/10.1177/014920630002600408>
11. Grafton (2019). *Generace Z přichází na trh práce s novými prioritami*. Dostupné 2022-08-22, z <https://www.grafton.cz/cs/o-nas/medialni-zona/tiskove-zpravy/generace-z-prichazi-na-trh-prace-s-novymi-prioritami>
12. *Informace pro zaměstnavatele*. Dostupné 2022-08-29, z <https://www.uradprace.cz/informace-pro-zamestnavatele1>

13. Jak hledat zaměstnance na sociálních sítích. (2018). *Reseller Magazine Online*. Dostupné 2024-04-03, z <https://www.rmol.cz/novinky/jak-hledat-zamestnance-na-socialnich-sitich>
14. Jaký je rozdíl mezi pojmy logistická firma a spediční firma?. (2012). Dostupné 2023-02-11, z <https://www.easylogistics.eu/blog/jaky-je-rozdil-mezi-pojmy-logisticka-firma-a-spedicni-firma/>
15. Kleibl, J., Dvořáková, Z., & Šubrt, B. (2001). *Řízení lidských zdrojů* (14th edition). Praha: C.H. Beck.
16. Kocianová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada.
17. Koubek, J. (2003). *Personální práce v malých podnicích* (2., přeprac. a dopl. vyd). Praha: Grada.
18. Koubek, J. (2011). *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada Publishing.
19. Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky* (5., rozš. a dopl. vyd). Praha: Management Press.
20. Mathis, R. L., Jackson, J., Valentine, S., & Meglich, P. (2017). *Human Resource Management* (15th edition). Boston: Cengage learning.
21. Mužík, J., & Krpálek, P. (2017). *Lidské zdroje a personální management* (Vydání I). Praha: Academia.
22. Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal Of Selection And Assessment*, 22(2), 179-189. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12067>
23. Novák, R. (2018). *Mezinárodní silniční nákladní přeprava a zasilatelství*. V Praze: C.H. Beck.
24. *Potřebujete nové zaměstnance? Co takhle zkusit Facebook*. (2014). Dostupné 2024-04-03, z <https://www.podnikatel.cz/clanky/potrebujete-nove-zamestnance-co-takhle-zkusit-facebook>
25. RADOSTA CZ s.r.o. *Nákladní doprava Radosta s.r.o. | doprava, servis, zemní práce*. Dostupné 2023-02-23, z <https://www.radosta.cz/>
26. *Rozdělení a charakteristika dopravy*. (2017). Dostupné 2024-03-04, z <https://www.dlprofi.cz/33/rozdeleni-a-charakteristika-dopravy-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ehizgoz3iHbpBt5X6h5Ttw8/>

27. Stanimir, A. (2015). Generation Y – Characteristics of Attitudes on Labour Market. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s5p22>
28. Stýblo, J. (2003). *Personální řízení v malých a středních podnicích*. Praha: Management Press.
29. Tegze, J. (2019). *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada.
30. Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2nd ed). Praha: Grada.
31. Walker, A. J. (2003). *Moderní personální management: nejnovější trendy a technologie*. Praha: Grada.

III. Seznam obrázku, grafů a tabulek

Seznam Grafů

Graf 1: Pohlaví.....	25
Graf 2: Věk	26
Graf 3: Vzdělání.....	27
Graf 4: Zaměstnání	28
Graf 5: Obor zaměstnání.....	28
Graf 6: Preferovaný typ dopravy	29
Graf 7: Studentův t-test vzdělání	31
Graf 8: Studentův t-test kraje.....	31
Graf 9: Klíčové body při výběru nové práce	33
Graf 10: Spokojenost s momentálním zaměstnáním	35
Graf 11: Důležitost pracovního kolektivu	36
Graf 12: Délka pracovní doby	37
Graf 13: Důležitost jména firmy	38
Graf 14: Bonusy.....	39
Graf 15: Benefity	40
Graf 16: Komunikační kanály.....	41

Seznam Obrázků

Obrázek 1: Aktuální Facebooková stránka společnosti.....	44
--	----

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Vybraná korelace	32
Tabulka 2: Celková korelace	58

IV. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsm student Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, zpracovávám výzkum na základě dotazníkového šetření pro moji bakalářskou práci na téma "systém získávání zaměstnanců v dopravní firmě". Budu moc rád za vyplnění tohoto dotazníku, který zabere 3 minuty Vašeho času. Cílem je, na základě Vašich odpovědí, pomoci firmě efektivně nabírat zaměstnance. Moje bakalářská práce bude veřejná, tím pádem to může pomoci i dalším firmám. Vaše poskytnuté osobní údaje i odpovědi zůstanou anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu.

Předem děkuji za Váš čas a pomoc.

Přeji hezké svátky a šťastný nový rok.

1. Jaké jste pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

2. Kolik je Vám let

....

3. Vzdělání

- a. Základní
- b. Střední vzdělání s výučním listem
- c. Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- d. Vysokoškolské vzdělání

4. V jakém kraji máte bydliště?

....

5. Jaké je Vaše současné zaměstnání?

- a. Ve státním sektoru
- b. V soukromém sektoru
- c. OSVČ
- d. Bez zaměstnání

6. Moje zaměstnání je v oboru:
- a. Nákladní doprava
 - b. Zemní a jeřábní práce
 - c. Servis vozidel
 - d. Výroba a doprava biomasy
 - e. Jiné

7. Jaké vlastníte řidičské oprávnění?

.....

8. Preferujete spíše vnitrostátní nebo mezinárodní dopravu?

- a. Vnitrostátní
- b. Mezinárodní
- c. Nezáleží mi na tom

9. Jaké jsou pro Vás klíčové body při výběru nové práce?

- a. Mzda
- b. Jméno firmy
- c. Pracovní kolektiv
- d. Benefity
- e. Bonusy
- f. Vzdálenost od bydliště
- g. Mezinárodní doprava
- h. Vnitrostátní doprava
- i. Jiné

10. Jak byste se ocenili čistou mzdou?

.....

11. Je pro vás důležitá mzda?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne
- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano
- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

12. Jste s Vaší současnou prací/pracovní pozicí spokojeni?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne

- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano
- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

13. Je pro Vás důležitý pracovní kolektiv?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne
- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano
- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

14. Je pro vás důležité nastavení/délka pracovní doby?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne
- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano
- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

15. Je pro Vás důležité jméno firmy?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne
- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano
- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

16. Jsou pro Vás důležité bonusy?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne
- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano
- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

17. Jsou pro Vás důležité benefity?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano, než ne
- c. Trochu více ano, než ne
- d. Trochu více ne, než ano

- e. Spíše ne, než ano
- f. Rozhodně ne

18. Jaké používáte komunikační kanály k vyhledávání práce?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. LinkedIn
- d. Webové stránky
- e. Internetové inzeráty
- f. Rádio
- g. Tištěné inzeráty
- h. Od známých
- i. Úřad práce
- j. Jiné

19. Jak trávíte svůj volný čas?

- a. Koníčky
- b. Poslouchání rádia/podcastů
- c. Koukání na TV
- d. Sociální sítě
- e. Na internetových vyhledávacích
- f. Rodina
- g. Jiné

20. Znáte firmu Radosta CZ s.r.o.?

- a. Ano
- b. Ne

21. Pokud ano, odkud ji znáte?

.....

Příloha č. 2:

Korelace Tabulka:

	Je pro Vás d	spokojeni?	Je pro Vás d	Je pro Vás d	Je pro Vás d	Jsou pro Vás d	čírky apod.)
Je pro Vás důležitá mzda?	1,000000	-0,174406	-0,059356	-0,112325	0,131486	-0,085237	-0,059273
Jste s Vaší současnou prací/pracovní pozicí spokojeni?	-0,174406	1,000000	0,181069	-0,085323	0,104532	-0,101476	0,016172
Je pro Vás důležitý pracovní kolektiv?	-0,059356	0,181069	1,000000	0,164319	0,014134	0,015810	0,194966
Je pro Vás důležité nastavení/délka pracovní doby?	-0,112325	-0,085323	0,164319	1,000000	0,146639	0,122258	0,231932
Je pro Vás důležité jméno firmy?	0,131486	0,104532	0,014134	0,146639	1,000000	0,000305	0,101786
Jsou pro Vás důležité bonusy? (např. bonus do DPS a Životního pojištění)	-0,085237	-0,101476	0,015810	0,122258	0,000305	1,000000	0,398321
Jsou pro Vás důležité benefity? (např. tankování se slevou, firemní večírky apod.)	-0,059273	0,016172	0,194966	0,231932	0,101786	0,398321	1,000000

Tabulka 2: Celková korelace

Zdroj: vlastní zpracování