

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Metody získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti

Bc. Petra Heinzová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá metodami získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti. Cílem je identifikovat a zhodnotit zvolenou problematiku v rámci konkrétní společnosti a na základě zjištěných poznatků navrhnout případné řešení.

První část práce je věnována teoretickým východiskům, která jsou získána z dostupné odborné literatury. Rozbor obecné roviny lidských zdrojů přechází v prezentaci jednotlivých metod získávání zaměstnanců. Teoretická východiska jsou aplikována na tvorbu vlastního návrhu v praktické části.

Praktická část se zaměřuje nejprve na popis společnosti a následně dochází ke zpracování výstupů kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Na základě těchto údajů byly vyhotoveny návrhy doporučení a jejich přínos v rámci využívaných metod získávání zaměstnanců v dané společnosti.

Klíčová slova

Řízení lidských zdrojů, získávání zaměstnanců, zdroje získávání zaměstnanců, metody získávání zaměstnanců, společnost, výzkum.

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je na základě výsledků výzkumu identifikovat a zhodnotit metody získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti. V rámci tohoto cíle byly stanoveny následující dílčí cíle: zpracovat teoretická východiska o metodách získávání zaměstnanců v současné literatuře, charakterizovat společnost a její organizační strukturu, vést polostrukturované rozhovory se členy personálního oddělení konkrétní společnosti. Výsledkem bude obecný vhled do jejich volených metod získávání zaměstnanců. Pomocí dotazníkového šetření, vedeného se zaměstnanci konkrétní společnosti, zjistit ucelený obraz o metodách získávání zaměstnanců v dané společnosti. Vyvodit závěry a v případě nedostatků navrhnout optimalizující řešení.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část byla vypracována na základě použití odborné literatury a byla zaměřena na teoretická východiska metod získávání zaměstnanců. Jednalo se převážně o odborné články a analýzu literatury se sekundárními zdroji informací, které se ke zkoumané problematice vztahují. Praktická část diplomové práce vycházela z kombinace kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

Zkoumanou společností byla Společnost XY, a.s. Jednalo se o jednu z předních společností v oblasti pojišťovnictví, která si nepřála být jmenována a pro účely práce tak byla zvolena zkratka Společnost XY, a.s.

Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů a zároveň zúčastněným pozorováním. Rozhovory probíhaly se zaměstnanci personálního oddělení vybrané společnosti. Kvantitativní výzkum probíhal na základě dotazníkového šetření. Prostřednictvím dotazníků bylo osloveno celkem 190 zaměstnanců Společnosti XY, a.s. Z celkového počtu oslovených respondentů se vrátilo 102 kompletně vyplněných dotazníků. Během výzkumu byl kladen důraz na validitu výsledků, aby získaná data byla spolehlivá a platná vzhledem ke skutečnosti.

Úvod

Každá společnost chce obstát v konkurenčním prostředí, být úspěšná a dosahovat svých určených cílů. A k tomu je zapotřebí kvalitních, odpovědných, dobře motivovaných a loajálních zaměstnanců.

Prvním krokem k úspěchu je zvolit správnou metodu získávání zaměstnanců. Tento úkol je svěřen do rukou personálního oddělení dané společnosti. Novodobé společnosti mají obecně dvě možnosti, kde své potenciální zaměstnance získat. První možnost představují vnitřní zdroje společnosti, tedy obsazení volné pozice někým ze stávajících zaměstnanců. Nejčastěji se jedná o zaměstnance, jejichž stávající pracovní místo bylo zrušeno nebo jsou to zaměstnanci, kteří se svými znalostmi a dovednostmi mohou zastávat náročnější pracovní místo. Druhou možností je získat kandidáty z vnějších zdrojů. Mezi metody získávání zaměstnanců patří inzerce a e-recruitment, společnosti mohou také využít externích služeb personálních agentur, či headhunterů (outsourcing), úřadů práce, a v neposlední řadě funguje i spolupráce se vzdělávacími institucemi, doporučení uchazeče, HR event marketing, vývěsky či rozdávání letáků nebo se uchazeči mohou nabízet sami. Kromě zmiňovaných metod existují samozřejmě i další a je pouze na společnosti, pro kterou z variant se rozhodne.

Doporučení a návrhy

Ve Společnosti XY, a.s. je třeba aktualizovat oficiální platnou směrnici a metodiku, které jsou základnou pro volbu konkrétních metod. Směrnice by primárně měla obsahovat

aktuální trendy v rámci procesu získávání zaměstnanců. Společnost XY, a.s. by mohla zařadit k získávání zaměstnanců také HR event marketing.

Společnost musí více soustředit pozornost na získávání zaměstnanců uvnitř společnosti. Sníží tak finanční, časové i administrativní náklady, spojené se získáváním zaměstnanců z vnitřních zdrojů. Společnost XY, a.s. by mohla vytvořit přehlednou databázi vlastních zaměstnanců, ve které by bylo možné vyfiltrovat lidi dle schopností.

Vzhledem k zjištěným nedostatkům je dále možné, aby personální útvar prvoplánově a cíleně soustředil svoji pozornost na využívání více metod získávání zaměstnanců najednou. Doporučením je vytvořit náborovou kampaň.

Pro náborovou kampaň je nezbytné vytvořit jednotné jméno, vzhled a formu náborové kampaně a zapojit naráz vnější i vnitřní zdroje:

- **Intenzivněji zveřejnit vývěsky mimo společnost i uvnitř společnosti:** Vhodné jsou metody inzerování ve formě letáků, vývěsek či poutačů. Pro zvýšení efektivity musí být vývěsky a poutače, mimo společnosti, umístěny na frekventovaných místech. Plakáty by byly vyvěšené na vysokých a středních školách a pobočkách Společnosti XY, a.s. Vývěsky uvnitř společnosti budou umístěny na místa, kudy procházejí všichni zaměstnanci
- **Posílit tištěnou inzerci:** publikování nabídek pracovních míst se zaměřením na region či zaměření se na profesní skupinu. Inzerování v lokálním tisku, v prestižních tiskovinách a populárních časopisech. Zveřejňování volných pracovních míst v denním tisku. Dále prezentovat nabídku v rámci firemního časopisu Společnosti XY, a.s.
- **Intenzivnější přímé oslovování uchazečů na sociálních sítích:** personální oddělení by mělo více soustředit na aktivní oslovování pasivních uchazečů, kteří jsou registrováni na sociálních sítích. Z finančního hlediska se jedná o nízkonákladovou metodu získávání zaměstnanců, jelikož je využívání sociálních sítí zadarmo. Placená verze pro profesionální využití vychází v rámci LinkedInu.
- **HR event marketing:** náborová kampaň by měla být prezentována i v rámci Veletrhu kariérních příležitostí či dnu otevřených dveří.

- **Rozšíření spolupráce se vzdělávacími institucemi:** společnost by se v rámci náborové kampaně měla prezentovat nejen v rámci vysokých škol, svoji působnost by mohla rozšířit také o střední školy.
- **Online prezentování náborové kampaně:** náborová kampaň by měla být publikována i v rámci online bannerů.

Společnost XY, a.s. by náborovou kampaní mohla navýšit šance, že se do společnosti budou chodit potenciální uchazeči nabízet sami.

Závěr

Ze sesbíraných dat vychází, že Společnost XY, a.s. využívá řadu metod získávání zaměstnanců z vnějších i vnitřních zdrojů. Využívá metody, které jsou publikovány v dané směrnici. Zároveň však nevyužívá všech metod, které jsou součástí této směrnice. Nedostává se inzerování volných pracovních míst v odborných tiskovinách, inzercie v rozhlasu a televizi a současně nejsou využívány vývěsky uvnitř společnosti či headhunterské společnosti. Mezi metody, které společnost využívá, ale které nejsou součástí směrnice, se řadí získávání zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí. V rámci organizační struktury se ve zkoumané společnosti vyskytuje nejvíce zaměstnanců v produktivním věku 36 – 44 let. Ze vzdělanostního hlediska má nejvíce zaměstnanců v rámci společnosti vysokoškolské vzdělání. Zaměstnanci se o své stávající pracovní místo ucházeli z důvodu dobrého jména a stabilní pověsti společnost, zároveň jich nejvíce přišlo z jiné společnosti.

Během posledního roku bylo nejvíce zaměstnanců získáno prostřednictvím internetové inzercie na speciálních pracovních portálech., která je současně dominantně využívána personálním oddělením. Značné množství zaměstnanců bylo získáno prostřednictvím sociálních sítí. Práci se sociálními sítěmi považují zaměstnankyně personálního oddělení aktuálně za obrovský trend. Poměrně vysoký počet zaměstnanců byl získán pomocí spolupráce s personálními agenturami. Nicméně z kvalitativního výzkumu vyplývá, že spolupráce s personálními agenturami ze strany personalistek není hodnocena kvalitně. Negativně je také hodnocena spolupráce s Úřady práce, kteří neposkytují kvalitní uchazeče. S kvalitou a počtem získaných zaměstnanců se objevuje nespokojenost, pozitivní reakce získalo personální oddělení pouze v rychlosti získávání zaměstnanců.

Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 856 s. ISBN 80-247-0469-2.

ARMSTRONG, M. Management a leadership. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2177-4.

BARTÁK, J. Personální řízení, současnost a trendy. Vyd. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. 272 s. ISBN 978-80-7452-020-4.

DUDA, J. *Řízení lidských zdrojů*. 1. Ostrava – Přívoz: KEY Publishing s.r.o., 2008. ISBN 978-80-87071-89-2.

DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol. Management lidských zdrojů. Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN: 978-80-7179-893-4

KOCIÁNOVÁ, R. Personální činnosti a metody personální práce. 1. vydání. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOUBEK, J. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4. rozš. a dopl. vyd. Praha : Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

PILAŘOVÁ, Irena. Jak efektivně hodnotit zaměstnance a zvyšovat jejich výkonnost. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 128s. ISBN 978-80-247-2042-5.

URBANCOVÁ, H. Kontinuita znalostí: Jak uchovat klíčové znalosti klíčových pracovníků v organizaci. ADART spol. s r. o., 2013, pp. 168, ISBN 978-80-87829-01-1.