

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Řízení lidských zdrojů

Náborová kampaň vybrané společnosti

Bakalářská práce

Ondřej SVOBODA

Vedoucí práce: Mgr. Eva Švejdarová, MBA, M.A., Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Ondřej Svoboda**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Řízení lidských zdrojů

Název tématu: **Náborová kampaň vybrané společnosti**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat současný nedostatek řidičů ve vybrané společnosti. Součástí práce bude zjištění požadavků managementu na nové řidiče. Poté bude vhodně zvoleno a doporučeno konkrétní řešení, postupy a správná strategie pro marketingové a personální oddělení s cílem přilákat nové řidiče do společnosti a zároveň budovat povědomí o značce prostřednictvím náborové kampaně.

Rámcový obsah:

1. Úvod a cíl práce
2. Teoretická část
3. Současná situace, požadavky managementu
4. Naplánování strategie, možnosti kampaně
5. Závěr a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. AMSTRONG, Michael; TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.
2. TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Praha: a Grada Publishing, a.s., 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.
3. GODIN, Seth. *Tohle je marketing! – Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 30. 5. 2023

Ondřej Svoboda

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

Mgr. Eva Švejdarová, MBA, M.A., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Praze dne

Tímto bych chtěl poděkovat Mgr. Eva Švejdarová, MBA, M.A., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Získávání zaměstnanců	9
2 Jednotlivé kroky v získávání zaměstnanců	10
2.1 Definování požadavků na nové zaměstnance.....	10
2.2 Popis pracovního místa	11
2.3 Požadavky na zaměstnance.....	11
2.4 Analýza pracovních míst	12
2.5 Analýza silných a slabých stránek.....	13
2.6 Značka zaměstnavatele.....	16
2.7 Identifikace zdrojů a metod získávání uchazečů	16
3 Metody získávání uchazečů	18
3.1 Online recruitment	18
3.2 Webové stránky organizací	18
3.3 Pracovní servery.....	18
3.4 Sociální média	19
3.5 Inzerování	19
3.6 Zprostředkovatelské agentury	19
3.7 Úřady práce	20
3.8 Vzdělávací instituce.....	20
3.9 Outsourcing procesu získávání zaměstnanců	20
4 Nové trendy v získávání zaměstnanců.....	21
4.1 Facebook.....	21
4.2 Instagram.....	21
4.3 LinkedIn	22
4.4 Inzerce na sociálních sítích	22
4.5 Guerilla marketing	22
5 Představení společnosti	24
6 Rozhovor s ředitelem kamionové dopravy v dané společnosti	25
6.1 Pracovní náplň řidiče kamionu	25
6.2 Stav řidičů ve společnosti	25

6.3	Vývoj řidičů a fluktuace ve společnosti	26
6.4	Požadavky na nové řidiče kamionu	26
6.5	Identifikace cílového publika pro kampaň.....	26
6.6	Komunikační kanály a způsoby komunikace	27
6.7	Vyhodnocení minulých kampaní.....	27
6.8	Silné stránky	28
7	Rozhovor s personální manažerkou.....	29
7.1	Proces nábory řidičů ve společnosti.....	29
8	Analýza inzerátů konkurenčních společností	31
9	Vlastní řešení a doporučení	33
9.1	Nové webové stránky	33
9.2	Trainee program	34
9.3	Komunikační kanály	35
9.4	Další možné návrhy	37
	Závěr	38
	Seznam literatury	39
	Seznam obrázků a tabulek	40
	Seznam příloh.....	41

Klíčová slova

Interní a externí nábor, online recruitment, řidič, sociální média, značka zaměstnavatele, získávání zaměstnanců

Úvod

Nábor kvalifikovaných zaměstnanců je klíčovým prvkem úspěchu každé organizace. V době, kdy počet konkurence na trhu práce stále narůstá a poptávka po určitých profesích stoupá, je efektivní nábor zásadní pro udržení konkurenceschopnosti společnosti. Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces získávání pracovníků a jejím cílem je nejen identifikovat aktuální nedostatek řidičů v rámci vybrané společnosti, ale také zkoumat požadavky managementu na nové zaměstnance. Na základě těchto požadavků bude vypracována konkrétní strategie náboru a marketingové kampaně, která přiláká nové řidiče.

Teoretická část práce se bude zaměřovat na problematiku náboru zaměstnanců. Bude rozebírat různé aspekty, faktory a jednotlivé kroky v získávání zaměstnanců.

V praktické části této práce bude představena vybraná společnost a následně bude nastíněna situace s nedostatkem řidičů ve společnosti. Pro sběr těchto informací budou zvoleny strukturované rozhovory s ředitelem oddělení a personální manažerkou. Z těchto rozhovorů budou zjištěny potřeby a požadavky na získání nových zaměstnanců a ostatních aspektů, které nám pomohou při navrhování nové náborové kampaně.

Součástí této práce bude analýza trhu práce a průzkum nabídek práce od konkurenčních dopravních firem. To nám poskytne cenné informace o tom, jaká je pozice vybrané společnosti na trhu práce a jak společnost může konkurovat a přilákat nezbytné lidské zdroje.

Cílem této bakalářské práce je přispět k řešení aktuálního problému nedostatku řidičů ve vybrané společnosti a zároveň poskytnout obecné poznatky a doporučení, které mohou být uplatněny i v jiných organizacích v podobném problémovém kontextu.

1 Získávání zaměstnanců

V této kapitole zjistíme, jak různí autoři vnímají získávání zaměstnanců, na čem se shodují a v čem mají odlišné pohledy.

„Úkolem získávání pracovníků, je zajistit, aby volné pracovní místo ve firmě přilákalo dostatečné množství vhodných uchazečů, a to s přiměřenými náklady a včas“ (Koubek, 2011, str. 266).

Podle Armstronga (2015) je tento pojem procesem, při kterém hledáme a oslovujeme lidi, které organizace potřebuje. Tento proces zahrnuje fázi rozhodování o tom, kteří uchazeči jsou vhodní a zdali by měli být přijati do zaměstnání.

Dvořáková (2012) popisuje proces získávání pracovníků jako záležitost dvou stran. Na jedné straně stojí společnost, společně s její konkurencí a navzájem vedou boj o žádanou pracovní sílu. Na druhé straně stojí potencionální zaměstnanci, kteří zvažují nabídky organizací a vybírají si nejvhodnějšího zaměstnavatele. Vždy záleží na aktuální situaci na trhu práce a zda se očekávání organizace a uchazeče setkají.

Autoři se shodují, že zaměstnanci jsou to nejcennější, co podniky mají. Jsou to právě zaměstnanci, kteří pracují a využívají materiální, finanční nebo informační zdroje.

Podle Koubka (2011) by se dalo získávání zaměstnanců neboli také nábor, shrnout jako soubor pravidel a postupů pro získávání lidí do podniku. Ovšem myslí si, že se získávání pracovníků od náboru liší v několika ohledech. První rozpor nastává ve zdroji nových pracovníků. Nábor usiluje o obsazení volných pracovních míst z vnějších zdrojů, zatímco moderní pohled na získání pracovníků má v první řadě za cíl obsadit volné pozice z vnitřních zdrojů firmy, tedy již ze současných zaměstnanců a teprve v tom případě, že volné pracovní místo nelze obsadit nikým ze současných zaměstnanců, obrací pozornost k vnějším zdrojům pracovních sil. Druhý rozpor se týká přímo výběru konkrétního zaměstnance, kde si nábor klade za cíl najít vhodného zaměstnance, především tak, aby vyhověl požadavkům konkrétního pracovního místa. V moderním pojetí získávání pracovníků jde nejen o požadavky pracovního místa, ale také o to, aby se stal platným členem v pracovním kolektivu. Například jde o vhodné osobnostní vlastnosti, které zapadají do nastaveného pracovního prostředí a sdílely podobné hodnoty tak, aby přispívaly k utváření harmonických vztahů ve firmě. Třetí bod poukazuje na fakt, že moderní pojetí

získávání pracovníků má za cíl do firmy přivést takové pracovníky, kteří mají co možná nejvíce podobné zájmy a cíle, které souvisí se zájmy a cíli firmy.

2 Jednotlivé kroky v získávání zaměstnanců

Poté, co jsme si představili definice a pohledy autorů na získávání zaměstnanců, se nyní můžeme podívat na jednotlivé kroky, které tento proces obnáší. Součástí této kapitoly je i příklad popisu pracovního místa a průzkum nejpoužívanějších metod při výběru zaměstnanců.

2.1 Definování požadavků na nové zaměstnance

„Počty a kategorie lidí, které organizace potřebuje, by měly vyplývat z formálního plánu lidských zdrojů, z něhož se odvozuje detailnější plán získávání zaměstnanců. Častěji však požadavky tykající se potřeby lidí vyplývají z momentální situace, kdy se vytvářejí nová pracovní místa, rozšiřuje se okruh zajišťovaných činností nebo se nahrazují odcházející zaměstnanci. Uspokojení těchto krátkodobých požadavků může personalisty vystavit jistému tlaku, pokud mají rychle najít vhodné uchazeče” Armstrong (2015).

Podobný pohled na to má Šikýř (2012), který zmiňuje pojem plánovaná potřeba, který vychází z odhadu současné i perspektivní potřeby zaměstnanců, kdy se organizace snaží předvídat kolik a jaké zaměstnance budeme potřebovat. Například v souvislosti s plánovaným odchodem zaměstnankyně na mateřskou dovolenou. Naopak neplánovaná potřeba může nastat v důsledku neočekávaného skončení pracovního poměru ze strany zaměstnance.

Koubek (2011) si myslí, že získávání pracovníků musí mít strategickou povahu. Pro získávání pracovníků je nutné znát popisy a specifikace všech pracovních míst ve firmě. Zdůrazňuje také fakt, že získáváním nových pracovníků nepokrýváme jen současnou situaci ve firmě, ale především situaci budoucí. Volné pracovní místo znamená pro firmu výdaje bez generování jakéhokoliv zisku. Je tedy vhodné, aby firma omezila dobu prázdných pracovních míst na co možná nejmenší časový úsek. Každá firma by měla být připravena na potřebu získávání nových pracovníků předem, aby předešla nepříjemnostem v moment, kdy se pracovní místa stanou neobsazenými.

2.2 Popis pracovního místa

Pro správné definování požadavků na zaměstnance, je vhodné prvně stanovit popis pracovního místa, který vymezuje význam pracovní role a vztahy mezi zaměstnanci – nadřízenost a podřízenost. Tento popis vytváří pracovní profil, který se doplňuje pracovními podmínkami spojené s pracovním místem. Mezi podmínky patří mzda, zaměstnanecké výhody, pracovní doba, místo výkonu práce, cestování, příležitosti ke vzdělávání a rozvoji v kariéře. Popis pracovního místa je výchozím bodem pro specifikaci požadavků na nového zaměstnance, domnívá se Armstrong (2015).

Šikýř (2012) vnímá pracovní místo jako základní organizační jednotku, která je obsazená jedním zaměstnancem, který má vymezený rozsah pracovních úkolů a zároveň jasně definované povinnosti, pravomoci, odpovědnost, podmínky a požadavky dané práce.

Obsahem práce daného pracovního místa jsou pracovní pohyby například sáhnout, zvednout, položit. Pracovními pohyby vzniká pracovní operace například manipulace se zbožím. Spojením těchto pracovních operací vznikají pracovní úkoly jako například zabalit zboží. Pracovní postup je potom správná posloupnost pracovních pohybů a operací.

2.3 Požadavky na zaměstnance

Vymezení požadavků na zaměstnance určuje znalosti, dovednosti a schopnosti, kterými musí zaměstnanec disponovat. Dále se musí určit, jaké úrovně vzdělání by měl zaměstnanec dosahovat, jakou by měl mít kvalifikaci, nebo kolik musí mít nabytých zkušeností z praxe.

Armstrong (2015) dodává, že je důležité tyto požadavky zbytečně nepřehánět. Je přirozené chtít to nejlepší, bohužel, stanovení příliš vysokých požadavků s sebou nese i problémy s přilákáním uchazečů na nové místo. Naopak příliš nízké požadavky by mohly přinést jiné a mnohdy i závažnější problémy, pakliže bychom zaměstnali na pracovní místo člověka, který by neměl ani zdaleka požadované vlastnosti.

Šikýř (2012) a Koubek (2011) se shodují na rozdělení požadavků na nezbytné, žádoucí, vítané a okrajové. Toto rozdělení bude hrát významnou roli v roztřídování uchazečů. K tomuto pojmu se v práci ještě vrátíme.

2.4 Analýza pracovních míst

Analýza pracovních míst je podle Šikýře (2012) proces, při kterém dochází ke zkoumání a zpracování údajů o pracovních místech a požadavcích pracovních míst zaměstnance.

“Výstupem analýzy pracovních míst jsou dokumenty označované jako popisy a specifikace pracovních míst, které shrnují údaje o pracovních místech a vymezují požadavky pracovních míst na zaměstnance” (Šikýř, 2012, str. 142).

Šikýř (2012) uvádí příklad popisu a specifikace pracovního místa.

Tab. 1 Příklad popisu a specifikace pracovního místa

Příklad popisu a specifikace pracovního místa
Název pracovního místa
Personalista
Organizační jednotka
Personální útvar
Nadřízené pracovní místo
Personální ředitel
Podřízené místo
-
Vztah k ostatním pracovním místům
Spolupracuje s personálním ředitelem a ostatními zaměstnanci personálního útvaru, vedoucími zaměstnanci a zaměstnanci organizace
Charakteristika práce
Formuluje a realizuje cíle, zásady a postupy personální práce v organizaci. Zabezpečuje administrativní, koncepční, metodické, analytické a poradenské činnosti související s výběrem, hodnocením, odměňováním a vzděláváním zaměstnanců v organizaci.
Pracovní podmínky

Zaměstnanec není vystaven žádné významné zátěži. Běžné prostorové řešení a barevná úprava pracoviště (kanceláře), standardní mikroklimatické podmínky, osvětlení, škodliviny i hluk.
Dosažené vzdělání a odborná praxe
Magisterský studijní program v oboru andragogika, pedagogika, psychologie, sociologie, personální řízení, podniková ekonomika a management apod.; 2-3 roky praxe v oboru.
Specifické znalosti a dovednosti
Pracovněprávní předpisy (zákoník práce, zákon o zaměstnanosti), kancelářské aplikace Microsoft Office (Word – vytváření dokumentů, Excel – zpracování analýz, Powerpoint – vytváření prezentací) anglický jazyk (aktivně slovem i písmem), schopnosti analyzovat, rozhodovat, realizovat, plánovat, organizovat, vybírat, vést, hodnotit, komunikovat, koordinovat, kooperovat.
Očekávané chování a motivace
Kultivovaný verbální a neverbální projev, samostatnost, spolehlivost, rozhodnost, přesnost, diskrétnost, přizpůsobivost, sebekontrola a sebeovládání, schopnost empatie, schopnost týmové práce, schopnost přijmout odpovědnost, pozitivní vztah k práci, orientace na výsledek práce, sounáležitost s cíli organizace.

Zdroj: Zpracováno podle Šikýře, 2012

2.5 Analýza silných a slabých stránek

Pokud se předpokládají obtíže spojené s oslovením uchazečů, je podle Armstronga (2015) nezbytné analyzovat faktory, které mohou mít na potenciální uchazeče značný vliv, například pozitivní, který bude společnosti napomáhat a pomůže oslovit nové uchazeče. Naopak negativní faktory, které budou uchazeče odrazovat. Takové negativní faktory je potřeba analyzovat například pomocí průzkumu u současných zaměstnanců. Tento průzkum by měl podhalit, jak si firma stojí na trhu v rámci pověsti, mezd, zaměstnaneckých výhod, pracovních podmínek jako takových či například v příležitostech ke vzdělávání a rozvoji zaměstnance.

Každá společnost, by se podle Armstronga (2015) měla snažit být „preferovaným zaměstnavatelem“. Preferovaný zaměstnavatel zkoumá požadavky a potřeby uchazečů, ale zároveň i současných zaměstnanců a usiluje o nabídnutí toho nejlepšího. Má za cíl nabízet hlavně to, kde většina zaměstnanců, ať už současných nebo potenciálních, vidí hodnotu a nesnaží se nenabízet jen věci, které si myslí, že dobré jsou, ale hodnotu pro zaměstnance a uchazeče nemají.

Koubek (2011) uvádí několik faktorů, které ovlivňují získávání pracovníků. Faktory se dělí na ty, které jsou firmou ovlivnitelné, které lze podle Koubka roztrždit do tří skupin:

1. Forma, obsah, informační hodnota, dosah a nasměrování signálu vysílaného firmou. Toto všechno ovlivňuje míru odezvy na signál velmi výrazně. Koubek (2011) doporučuje zvýšenou pozornost formulaci a umístění nabídky zaměstnání.
2. Charakteristiky pracovního místa - zde hraje roli povaha práce, postavení ve firemní hierarchii, požadavky na pracovní místo, rozsah povinností a zodpovědnost, pracovní doba a organizace práce, místo, kde se bude práce vykonávat a pracovní podmínky (odměna, pracovní prostředí, zaměstnanecké výhody)
3. Charakteristika firmy, kde bychom si měli odpovědět na tyto otázky:
 - a) Jaký je význam firmy a jaká je její úspěšnost? Daří se jí, nebo upadá?
 - b) Jakou má firma pověst? Je seriózní a slušná?
 - c) Zdali je její odměňování spravedlivé v porovnání s konkurencí?
 - d) Jak se stará o své zaměstnance? Jaké mají zaměstnanecké výhody?
 - e) Jaké jsou možnosti firemního vzdělávání a rozvoje pracovníků?
 - f) Jaký má postoj k životnímu prostředí?

Všechny výše uvedené faktory, může společnost ovlivnit svojí vlastní činností a přiblížit se, nebo dokonce obhájit pozici preferovaného zaměstnavatele.

Naopak vnější faktory jsou firmou neovlivnitelné. Mezi takové faktory patří:

1. Demografické faktory

Proměnlivost reprodukce obyvatelstva, která má přímý dopad na trh práce. Porodnost a její kolísání vytváří různě početné generace, které definují možnosti a velikost pracující skupiny obyvatelstva, a tudíž i trh práce a počet potenciálních kandidátů.

2. Ekonomické faktory

Zde se odráží cyklický vývoj národního hospodářství, který ovlivňuje změnu poměru mezi nabídkou a poptávkou pracovních sil na trhu práce.

3. Sociální faktory

Tyto faktory tvoří především hodnoty, postoje a preference lidí, které má každý uchazeč odlišné. Patří sem firemní kultura, pracovní podmínky atd.

4. Technologické faktory

Vývoj nových technologií má přímý dopad na pracovní trh, kde vytváří nebo modifikuje nové pracovní pozice či likviduje stará zaměstnání.

5. Sídelní faktory

Tento faktor je ovlivněn lokací firmy. Hraje zde roli především osídlení v okolí firmy, hraje zde roli preference lidí různých typů sídel a životního prostředí jako takového.

6. Politicko-legislativní faktory

Získávání pracovníků je přímo ovlivněno legislativou a regulacemi v dané zemi. Například umožnění vstupu cizincům na tuzemský trh, nebo vyváření stejných možností bez ohledu na pohlaví, věk, barvu pleti, náboženské vyznání, politické názory atd.

2.6 Značka zaměstnavatele

Značka zaměstnavatele neboli také známý anglický název Employer Branding by se dal definovat jako vnímaná identita organizace veřejností (AIHR, 2023). Většina organizací si klade za cíl mít pozitivní identitu, která může přispět k prosperitě organizace a v mnoha ohledech ke konkurenčním výhodám, například při získávání zaměstnanců. Značka zaměstnavatele je součástí faktorů, které ovlivňují zájem uchazečů o organizaci, o kterých jsme mluvili výše. To, jak vnímají organizaci potenciální uchazeči a široká veřejnost je způsobeno mnoha faktory. Mezi tyto faktory se řadí kultura a hodnoty firmy, zkušenosti zákazníků, zkušenosti zaměstnanců, marketingové strategie a zásady organizace.

Dle průzkumu 86 % lidí by se neucházelo o pracovní pozici do společnosti, která se potýká se špatnou reputací. Právě proto je značka zaměstnavatele zásadním faktorem při získávání nových zaměstnanců. Mezi výhody silné značky zaměstnavatele patří například snížená míra fluktuace, snížení nákladů při získávání zaměstnanců a současně zrychlení náborového procesu. Budování a udržování této značky zaměstnavatele je skvělý způsob, jak zvýšit povědomí o firmě a přilákat nové zaměstnance (AIHR, 2023).

2.7 Identifikace zdrojů a metod získávání uchazečů

Jak bylo zmíněno výše, nejdříve bychom se při získávání zaměstnanců měli zaměřit na vnitřní zdroje – zdali je možné obsadit volná pracovní místa současnými zaměstnanci. Dále se nabízí možnost přesvědčit bývalé a již osvědčené zaměstnance, aby zvážili návrat do společnosti. V neposlední řadě získat doporučení od stávajících zaměstnanců, kteří by mohli přivést své známé.

Dvořáková (2012) ve své knize zmiňuje výhody plynoucí z využití vnitřních zdrojů. Mezi zmíněné výhody patří stabilizace zaměstnanců a zmírnění fluktuace (míra odchodů zaměstnanců ze společnosti) díky možnosti rozvíjet kariéru podle zásluh, pracovního výkonu a rozvojového potenciálu – motivuje zaměstnance k lepšímu výkonu a k setrvání ve společnosti s vidinou karierního růstu.

Pokud se výše zmíněné metody získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů projeví jako nedostatečné je třeba přejít k vnějším zdrojům. Ovšem i ty mají podle

Dvořákové (2012) své pozitivní stránky. Autoři se shodují na tom, že pracovní síla z vnějších zdrojů přináší do organizací tzv. „novou krev“, která může přispět jiným náhledem na věc a mít odlišné přístupy a možnosti řešení výzev a problémů v organizacích. Mezi negativní stránky při zvolení vnějších zdrojů patří větší množství investovaných prostředků do adaptace a zaškolení nových zaměstnanců, než začnou podávat požadovaný pracovní výkon.

Ke získávání uchazečů z vnějších zdrojů se využívají mnohé způsoby. Mezi nejčastější způsob patří *online recruitment*, který využívá sociální média, inzerci na webových portálech, spolupráci se zprostředkovatelskými agenturami, úřady práce, poradenskými společnostmi, vzdělávacími institucemi nebo outsourcing procesu při získávání zaměstnanců. Armstrong (2015) ve své knize uvádí průzkum Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD, 2013), ze kterého vyplývají nejčastější metody, které zaměstnavatelé při získávání uchazečů používali dříve:

1. vlastní webové stránky - 62 %
2. zprostředkovatelské agentury - 49 %
3. doporučení od zaměstnanců - 33 %
4. profesní sociální sítě, například LinkedIn - 32 %
5. pracovní servery - 32 %
6. inzerce v místních novinách - 29 %
7. inzerce v odborných časopisech - 24 %
8. úřady práce - 19 %
9. poradenské společnosti - 17%
10. vzdělávací instituce - 14 %
11. inzerce v celostátních novinách - 12 %
12. sociální sítě – 9 %

3 Metody získávání uchazečů

3.1 Online recruitment

Online recruitment využívá podle Armstronga (2015) internet a informační technologie k inzerování volných pracovních míst. Následně propojuje uchazeče se zaměstnavatelem nebo personálním oddělením skrze e-mailovou komunikaci. Uchazeči reagují na elektronické inzeráty a odesílají zaměstnavateli své žádosti o práci.

Mezi hlavní výhodu patří možnost oslovit širší okruh uchazečů. Navíc, díky internetu, je inzerce volných pracovních míst rychlejší a levnější než standardní inzerce. Elektronická inzerce nabízí možnost sdělit podrobnější informace o pracovním místě a zároveň lze díky emailovému propojení rychleji vyřizovat žádosti o zaměstnání.

Další výhodou, kterou uvedli zaměstnavatelé v daném průzkumu zmíněném výše, je fakt, že jim online recruitment pomohl k budování a posílení značky zaměstnavatele. Naopak jeho nevýhodou může být skutečnost, která ukazuje, že mnoho uchazečů stále upřednostňuje jiné způsoby hledání zaměstnání.

3.2 Webové stránky organizací

Webové stránky mohou obsahovat výpis volných pracovních míst v dané společnosti. Dále zde můžeme najít detailní popis a požadavky na konkrétní pracovní pozice. V neposlední řadě zde najdeme kontaktní informace, které poslouží uchazečům, jako počátek komunikace se společností. Na těchto stránkách lze často také najít kontaktní formulář, který funguje jako online nástroj k žádosti o zaměstnání. Podle Armstronga (2015) by měla organizace dbát na aktuálnost webových stránek, zabezpečovat jejich dostupnost, zajistit odpovídající úroveň webových stránek a v neposlední řadě poskytnout uživatelům možnost kontaktu v případě technických problémů či dotazů.

3.3 Pracovní servery

Pracovní servery provozují specializované organizace například prace.cz, jobs.cz, pracezarohem.cz. Tyto servery jsou webové/internetové stránky, které obsahují rozsáhlé databáze volných pracovních míst. Nabízí možnost společně inzerovat na jejich stránkách. Samozřejmě, takové služby jsou převážně placené.

Na těchto stránkách lze nalézt různé inzeráty, které připomínají reklamu. Organizace, které hledají nové zaměstnance, mohou tyto servery využít jako další možnost komunikace volných pracovních míst. V inzerátech lze uvést veškeré podrobnosti spjaté s pracovním místem a v neposlední řadě, lze odkázat přímo na webové stránky organizace.

3.4 Sociální média

S využitím technologie internetu je možné využít různé sociální sítě, jako je například Facebook, Instagram, LinkedIn. Organizace může těžit z úspěchů těchto fenoménů, které spočívají ve velké adopci zmíněných sociálních sítí u většiny zaměstnanců skrze většinu odvětví. Podle českého statistického úřadu využívá sociální sítě 56 % jednotlivců starších 16 let (Český statistický úřad, 2021). To znamená více než 4,9 milionů osob. Každá sociální síť je jiná a vzájemně se od sebe liší, ale fungují na stejném principu, a to k přenášení různých způsobů informací, ať už vizuálních nebo psaných. Tyto způsoby lze dále využít k budování povědomí o firmě, její práce a jejich cílů. Zároveň, profil na sociální síti je možné využít jako místo ke kladení a zodpovídání otázek a dotazů zákazníků, nebo přímo ke komunikaci volných pracovních míst.

3.5 Inzerování

Tento způsob je podle Armstronga (2015) stále velmi důležitý. Podle něj je nezbytné, aby inzerát obsahoval informace o organizaci, pracovním místě, požadavcích, mzdě a zaměstnaneckých výhodách, místě výkonu a pokynech pro uchazeče. Armstrong (2015) považuje za nejdůležitější titulek inzerátu a za nejjednodušší Armstrong (2015) považuje uvést výstižný a výrazný název pracovního místa. Citlivě by se měla komunikovat mzda. Lidé jsou často nedůvěřiví k zavádějícím termínům jako je například "mzda dohodou".

3.6 Zprostředkovatelské agentury

Tyto agentury se ve většině případech zaměřují na získávání zaměstnanců v oborech spíše kancelářského nebo administrativního typu. Využívají uchazeče, kteří jsou v těchto agenturách zaregistrováni. Tato metoda bývá rychlá a efektivní, ovšem není to metoda nejlevnější. Podle Armstronga (2015) si tyto agentury mohou účtovat i 15 % z prvního ročního výdělku zaměstnance. Při zvolení

zprostředkovatelské agentury, je nutné vhodně a podrobně informovat o požadavcích tak, aby se předešlo nevhodného doporučení uchazečů.

3.7 Úřady práce

“Úřady práce se běžně využívají pro získávání manuálních a administrativních pracovníků, podobně jako prodejců nebo operátorů call center” (Armstrong, 2015).

Tato metoda přináší organizaci zcela bezplatný přísun informací o uchazečích, a navíc samy úřady mohou zajistit částečný předběžný výběr uchazečů (Koubek, 2011).

3.8 Vzdělávací instituce

Jednou z cest, jak získat nové zaměstnance, je podle Armstronga (2015) možnost obsadit volné pracovní pozice absolventy škol a dalších vzdělávacích institucí. Mnoho společností organizuje zajímavé propagační akce a vydává lákavé informační materiály.

3.9 Outsourcing procesu získávání zaměstnanců

V této situaci společnost pověřuje dodavatele, který přebírá zodpovědnost za proces získávání zaměstnanců. Dodavatel spolupracuje s odpovědnými členy z organizace při definování požadavků na uchazeče. V mnoha případech pověřená společnost provádí výběr a pohovory s uchazeči. Pozitivem outsourcingu je především menší časová náročnost pro společnost. Naopak negativem může být pocit ztráty kontroly.

4 Nové trendy v získávání zaměstnanců

V posledních letech celý svět zažívá velkou změnu v podobě postupující digitalizace. Získávání zaměstnanců není výjimkou, a i zde digitalizace hraje zásadní roli. Jednou z rolí hrají již zmíněné sociální sítě a některé z nich si nyní postupně představíme.

4.1 Facebook

Facebook je pravděpodobně nejznámější sociální síť na světě. Jejím principem je sdílení informací s přáteli nebo jinými facebookovými uživateli. Uživatelům této sítě je umožněno například komunikovat pomocí zpráv, příspěvků obsahující video nebo fotografii či formou různých diskusí. Každý uživatel má svůj profil, který si může upravovat podle svých představ. Zvolit profilový obrázek, nahrávat své fotografie, psát texty a sdělovat informace ostatním uživatelům. Pro lepší komunikaci mezi uživateli se mohou navzájem přidat do svého seznamu přátel a vytvořit si tak jedinečný okruh uživatelů. Právě příspěvky těchto uživatelů a firemních stránek se budou jedinci zobrazovat na sociální síti primárně. Tato sociální platforma se na svět dostala již roku 2004 a od začátku její existence získala mnoho fanoušků, kterých časem přibývalo. Nyní se na této síti pohybuje přes 2,5 miliardy aktivních uživatelů. Zrovna toto číslo je klíčové pro firmy a jak již bylo zmíněno, Facebook slouží k vzájemné výměně informací a tohoto šíření informací využívají i firmy.

Stejně tak jako si profil může založit jedinec, může tak učinit i společnost či organizace. Společnost si například vytvoří firemní profil, kde může prezentovat své produkty, služby, loga, firemní barvy, novinky, úspěchy a prohlášení. Firemní profil na Facebooku se stal významnou součástí komunikačních kanálů většiny firem. Společnost zde tedy komunikuje a sděluje velkou škálu informací prostřednictvím svých příspěvků. Pro nás je důležité, že společnosti využívají Facebook k propagaci náborových inzerátů tím, že umisťují na své firemní profily informace o volných pracovních pozicích.

4.2 Instagram

Tato sociální síť je blízkým příbuzným Facebooku a využívá velmi podobné principy a propojuje uživatele, kteří následně komunikují obdobnou formou, jako přes Facebook. Ovšem příspěvky na Instagramu tvoří převážně obrázky a videa. Stejně

jako na Facebooku, i zde si každý jedinec či firma může založit svůj profil a vytvořit si jedinečný okruh uživatelů a přátel, s kterými bude sdílet svůj obsah. Každý profil může tzv. začít sledovat ostatní profily a začít tak konzumovat a sledovat obsah, který tam tito uživatelé budou sdílet. I zde firmy poskytují informace o nových pracovních příležitostech.

4.3 LinkedIn

LinkedIn funguje na velmi podobném principu jako předešlé dvě sítě. Tato síť se ovšem zaměřuje především na propojování zaměstnanců či zaměstnavatelů. Tudíž profil na této sociální síti může mít opět jak jedinec, tak společnost. Narozdíl od předchozích dvou sítí zde uživatelé na svých profilech sdílí především příspěvky, které obsahují informace týkající se kariéry, zaměstnání. Respektive takový byl záměr této platformy. Bohužel se i LinkedIn stává menším bratrem Facebooku a uživatelé zde začínají sdílet i informace, které se týkají jejich osobního života, nálady nebo současné aktivity.

4.4 Inzerce na sociálních sítích

Většina sociálních sítí vyvinula nástroje pro placené sdílení příspěvků i uživatelům, kteří by tyto příspěvky za normálních okolností neviděli. Organizace využívají tyto nástroje k sdílení a propagování svých marketingových počínů. Jedním z takových sdílení může být právě inzerát, který obsahuje nabídku pracovního místa.

4.5 Guerilla marketing

Guerilla marketing se snaží o oslovení velkého množství lidí netradičním způsobem než běžné reklamy. Tyto způsoby jsou mnohdy kontroverzní, ale především velmi kreativní. Klade si za cíl vytvořit pozitivní rozruch o konkrétní firmě, jež tento typ marketingu provádí.

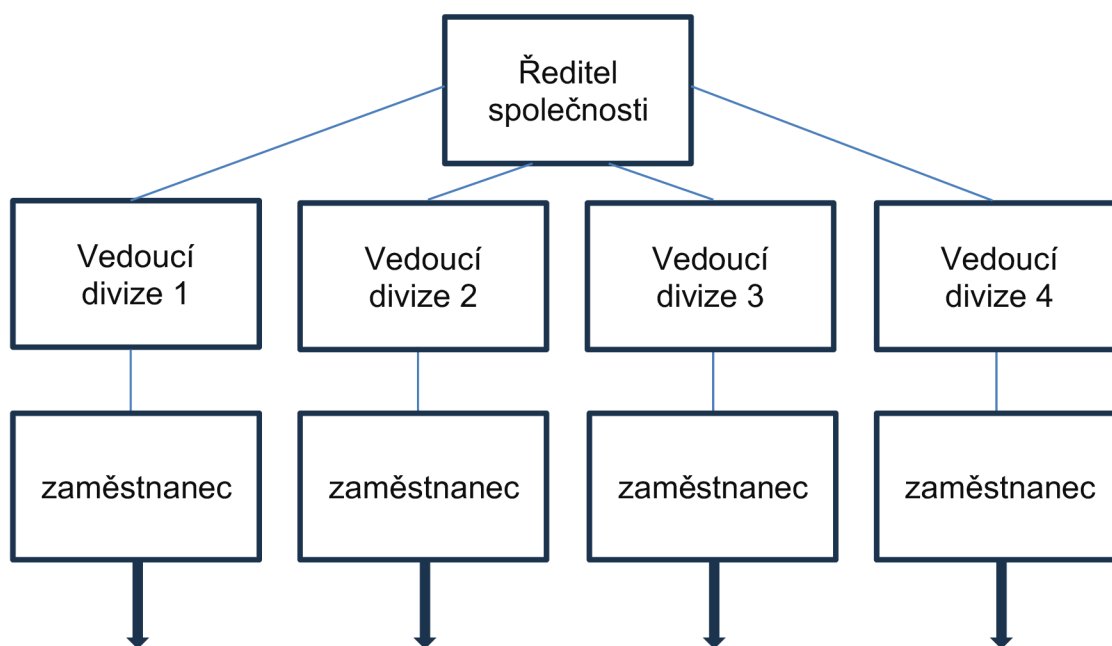
Pro guerilla marketing jsou zásadní tři kroky. Nečekaný útok, předem vytipované cíle a rychlý ústup. Tento typ marketingu využívají především společnosti, které mají nižší rozpočty na reklamní kampaně. Z velké části se tedy jedná o menší a střední společnosti, ovšem nevyhýbají se této metodě ani velké zaseté společnosti (například McDonald's nebo Lego) uvádí na svých stránkách (Lesensky, 2022).

Michael Plummer (2022) ve svém článku uvádí příklad, kdy Newyorská společnost zabývající se výrobou a prodejem spodního prádla, oblékla několik soch do své nové kolekce spodního prádla a tím zvýšila povědomí a prodeje své značky. Společnost Oreo kreativně využila krátkého výpadku elektrického proudu na celosvětově známém sportovním turnaji, tím že při tomto výpadku na platformu Twitter napsala příspěvek „Stále můžete namočit i ve tmě“. Takto společnost Oreo odkázala na své slogany, které pobízející k namočení sušenek do mléka. Tímto kreativním počinem získala velkou pozornost, která by je jinak stála miliony.

5 Představení společnosti

Vybraná společnost působí v oblasti dopravy a logistiky. Na žádost vedení společnosti budou zmíněné informace a výsledky praktické části prezentovány anonymně.

Společnost působí na trhu přibližně 30 let a v současné době zaměstnává přibližně 200 zaměstnanců. Na území České republiky má společnost několik poboček. Organizace patří k největším hráčům ve své kategorii. Mezi zaměstnance patří mimo řidiče kamionů i administrativní zaměstnanci a zaměstnanci servisu společnosti. Společnost je rozdělena na čtyři divize, kde má každá divize svého vedoucího. Pro naši práci bude klíčová divize kamionové dopravy. Strukturu společnosti znázorňuje obrázek č. 1.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1 Organizační struktura společnosti

6 Rozhovor s ředitelem kamionové dopravy v dané společnosti

Pro správné doporučení nové strategie náborové kampaně na získávání řidičů kamionu je vhodné zanalyzovat a zorientovat se v situaci divize kamionové dopravy. Pro sběr dat byly zvoleny strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, které jsou podle Hendla (2005) tvořeny řadou pečlivě formulovaných otázek, na které by měli respondenti odpovědět. Pro tento účel byl zvolen rozhovor s ředitelem divize kamionové dopravy (dále jen „respondent“).

Rozhovor s respondentem si klade za cíl zjistit náplň práce řidiče, bližší zmapování situace s řidiči v divizi a zjištění požadavků na nové zaměstnance. Dále zjištění cílové skupiny, na kterou by měla kampaň cílit a jaké komunikační kanály k tomu zvolit, a které silné stránky a klíčové zprávy v kampani vyzdvihnout. V neposlední řadě zhodnotit minulé náborové kampaně. Názor respondenta je považován za velmi směrodatný vzhledem k mnohaletým zkušenostem a dlouhodobému působení na trhu přepravy. Respondentovi byly kladeny uzavřené i otevřené otázky a následně byly přeformulovány do souvislé výpovědi. Rozhovor se nesl v lehké neformálním duchu, zapříčiněným kolegiálním vztahem obou účastníků. Otázky a odpovědi jsou uvedeny v příloze č 1.

6.1 Pracovní náplň řidiče kamionu

První otázka pro respondenta se zabývala pracovní náplní řidiče kamionu. Respondent nám sdělil, že nejčastěji řidič nastupuje na pracovní týden o délce 5-6 dní. V praxi to znamená, že řidič po řádném týdenním odpočinku vyjíždí ze sídla společnosti na svoji jízdu. Jízda může být buďto jedna delší anebo několik kratších jízd, nicméně časová náročnost je v součtu stejná a limitem jsou hodiny, které může řidič v daném týdnu odpracovat. Tyto hodiny hlídá přístroj v kabině řidiče a podléhá přísné kontrole. V případě nedodržení pravidel a zákonu (Zákon č. 217/2022 Sb.), například překročení limitu hodin hrozí společnosti vysoké pokuty.

6.2 Stav řidičů ve společnosti

Respondent dále sdělil obsazenost vozového parku společnosti. Společnost měla v den rozhovoru 85 % obsazených aut a zbylých 15 % aut je bez řidiče a stojí v areálu společnosti. Každý měsíc neobsazené vozidlo stojí společnost velké

množství prostředků, bez ohledu na potenciální ušlý zisk, které by každé jedno vozidlo s řidičem mohlo společnosti vygenerovat.

6.3 Vývoj řidičů a fluktuace ve společnosti

Dále byly respondentovi, kladeny otázky ohledně vývoje řidičů na trhu jako takovém a ve společnosti. Respondent uvádí negativní trend, kdy se situace s řidiči po celou dobu respondentovi kariéry zhoršuje. Kvalitních řidičů ubývá, respektive podle respondenta se na pracovním trhu vyskytují jen výjimečně. Zbývající řidiči mají čím dál větší nároky a méně schopností, řidiči si přejí, aby práce jako taková byla méně časově náročná, ovšem to vzhledem k povaze práce a vzdálenostem cest nelze.

Fluktuace je ve společnosti velký problém. Za poslední rok je fluktuace u řidičů kamionu více než 60 %. Téměř dvě třetiny řidičů za poslední rok ze společnosti odešly. Ovšem důvody odchodů většinou nemají jednotný předmět. Respondent uvádí, že většinou se jedná o finanční ohodnocení nebo čas strávený v práci, popřípadě kombinace obojího.

6.4 Požadavky na nové řidiče kamionu

Dále byl respondent dotazován na požadavky na nové řidiče kamionu, kde podle respondenta by v ideálním případě měl uchazeč o místo řidiče mít několikaletou praxi, řidičský průkaz skupiny C + E, profesní průkaz, psychologické testy a lékařské osvědčení a znalost Anglického nebo Německého jazyka. Bohužel na trhu práce se nezaměstnaní řidiči s těmito vlastnosti nacházejí jen velmi ojediněle.

6.5 Identifikace cílového publika pro kampaň

Respondent se domnívá, že i díky nízké nezaměstnanosti je po určitých profesích velká poptávka. Profese řidiče kamionu je jednou z nich a vzhledem k již zmíněnému úbytku zkušených řidičů, který je zapříčiněn vyšším věkem a následným odchodem do důchodu, v neposlední řadě hraje v úbytku i časová náročnost profese. Nových řidičů nepřibývá a možnost tzv. přetáhnout zkušeného řidiče od konkurenční společnosti je velmi náročná, až nereálná. Respondent udává, že většina společností si své letité a spolehlivé řidiče snaží udržet za každou cenu. Respondent se domnívá, že mzdové podmínky jsou u konkurenčních firem poměrně vyrovnané, tudíž možnost nalákat řidiče od konkurenční společnosti za vidinou vyšší mzdy je prakticky nemožné.

Respondent vidí na trhu mnoho dopravců, kterým ubývá poptávka po jejich službách a jsou nuceni propouštět anebo dokonce kompletně zrušit svoji činnost. Nicméně pokud ubývá poptávek konkurenčním společností, tak se tak zákonitě děje na celém trhu a tento jev zasáhne i naší vybranou společnost. Nižší poptávka po přepravách se rovná nižším cenám za přepravu, ale mzdy řidičům i kvůli nedostatku snížit nelze. Poté, co je konkurenční společnost nucena propoustit řidiče anebo ukončit činnosti, objeví se na pracovním trhu noví zkušení řidiči. Ovšem tyto řidiči jsou velmi rychle rozebráni velkými společnostmi v odvětví. Faktor, který určí kam nezaměstnaný zkušený řidič upře svoji pozornost, ovlivňuje především doporučení od svých kolegů řidičů, kteří mají zkušenosti z jiných firem.

Jedinou alternativou jsou noví a nezkušení řidiči, kteří se teprve chtějí stát řidiči kamionu. Ovšem u této skupiny se musí počítat s absencí většiny požadavků, které jsme si zmínili výše. Nezkušení řidiči nebudou mít řidičský ani profesní průkaz, nicméně výhodou jsou jazyky, kterými z respondentovi zkušenosti mladší řidiči disponují častěji než řidiči starší. Cílovou skupinou jsou podle respondenta tedy převážně nezkušení řidiči. Zároveň by se společnost měla snažit uspokojit současné řidiče tak, aby šířili dobrou pověst, která může propuštěné a zkušené řidiče přesvědčit k zájmu o společnost.

6.6 Komunikační kanály a způsoby komunikace

Dále byl respondent dotazován, jaké by využil komunikační kanály a způsoby komunikace pro novou náborovou kampaň. Respondent znovu poukázal na fakt, že řidiči kamionu mezi sebou velmi často komunikují a řeší různé situace z osobního nebo profesního života. Proto by bylo vhodné proměnit řidiče společnosti ve své „náboráře“, kteří by šířili kladné reference. Respondent si myslí, že jedině tak lze získat kvalitního řidiče. Co se týče nových nezkušených řidičů, kteří ještě nemají kontakt se zkušenými řidiči a nejsou jimi ovlivněni, je vhodné zvolit komunikační kanály, které potencionální noví řidiči používají, například internet a sociální sítě na něm.

6.7 Vyhodnocení minulých kampaní

V následující části se s respondentem poohlédneme do minulosti – na předchozí náborové kampaně určené k získávání nových řidičů. Respondent uvádí, že se jeho

oddělení s nedostatkem řidičů nepotýká poprvé. Minulá náborová kampaň, byla rozdělena do dvou částí, které respondent popsal následovně.

První část obsahovala sérii videí, která byla inzerována na platformě YouTube, kde se firma skrze herce v roli řidiče kamionu, snažila komunikovat „jak je skvělé být u nás řidičem“. Videá se snažila skrze smyšlený život řidiče ukázat výhody, jako je velký plat, volné víkendy, každý třetí rok nové vozy atd. Videá také měla poukázat na fakt, že tím, že bude mít hodně peněz, tak by mohl své ženě dopřávat více věcí a tím zlepšovat kvalitu jejich života a vztahu. Navíc kvůli volným víkendům by měl řidič čas, který by mohl věnovat svým zálibám, např. rybaření, fotbal atd.

Bohužel celá kampaň se nesešla s úspěchem. Respondent uvedl větu: „víceméně jsme se střelili do vlastní nohy.“ Jelikož se současní řidiči neztotožňovali s benefity a životem herce, a ne všichni řidiči dosáhnou na částku zmíněnou ve videích.

Videa nepřinesla žádného stálého řidiče, uchazeči sice volali a ptali se, ale jelikož společnost ve videích slibovala více, než byla schopna skutečně nabídnout, nikdo nový do firmy nenastoupil. Ovšem společnosti se podařilo udělat velký rozruch v odvětví a zviditelnit firmu, bohužel ne vždy v tom nejlepším světle. Mnoho řidičů od konkurence, videa spíše pobavila a na sociálních sítích se začaly objevovat komentáře, které měly poukazovat na smyšlenou představu, že do reklamy společnost investuje miliony korun, místo toho, aby zvýšila mzdy svým řidičům. Respondent dodává, že je nutné říct, že posměchu na sociálních sítích se lze vyhnout jen těžko, speciálně v bublině řidičů, která je z jeho zkušeností velmi aktivní. Obecně se dá říct, že se vždy najde někdo, kdo bude kritizovat, snažit se společnosti ublížit, pomlouvát a vymýšlet příběhy, které mají od reality daleko. Ať už je motiv jedinců všelijaký, zabránit tomu nelze. Jediné, co by společnost měla dělat, je vytvářet více pozitivních zkušeností, které zastíní ty negativní.

Další část obsahovala krátký inzerát v rádiu, která měla menší ohlas než zmíněná videa, ale ani tato část do firmy prokazatelně nikoho, kromě pár uchazečů, co zvedli telefon a vytočili číslo v inzerátu, nepřivedla.

6.8 Silné stránky

Poslední otázka na respondenta se týkala nové kampaně a které silné stránky a prvky by rád zdůraznil. Respondent si myslí, že obecně lze stavět na stabilitě a velmi slušných mzdách, které firma nabízí. Dále lze vyzdvihnout zázemí a areál firmy,

který je více než nadstandardní. Respondent zdůrazňuje, že je vhodné, aby kampaň nepůsobila uměle a nesnažila se nalákat uchazeče na něco, co nabídnout nemůže.

7 Rozhovor s personální manažerkou

Pro lepší pochopení situace v organizaci byl zvolen další rozhovor, tentokrát s personální manažerkou (dále jen „manažerka“), která má na starosti přijímací proces všech nových zaměstnanců, včetně řidičů kamionu. Cílem tohoto rozhovoru, bylo lépe pochopit proces současného náboru a jaké metody náboru se doposud používaly. V příloze č. 2 naleznete okruhy témat, které byly předmětem tohoto rozhovoru. Nyní si shrneme závěry, které z rozhovoru vyplynuly.

7.1 Proces náboru řidičů ve společnosti

V první fázi rozhovoru byla zaměřena na aktuální proces náboru řidičů kamionu ve společnosti. Manažerka na začátku rozhovoru zmiňuje fakt, že s řidiči přichází do kontaktu na denní bázi a součástí její náplně práce je také řešení různých typů problémů řidičů ve společnosti. Právě díky tomu má jedinečný vhled do pracovního, ale mnohdy i soukromého života řidičů. Popisuje fakt, že komunita řidičů je velmi provázána a většina řidičů má dobrý přehled o dopravních firmách a zná destinace a trasy v kterých dané společnosti jezdí. Řidiči se často potkávají na čerpacích stanicích napříč celou Evropou. Stává se tedy často, že do společnosti přijde nový řidič, který naši společnost zná od vidění a od doslechu od ostatních řidičů. Další metodou jsou pracovní portály, kde společnost inzeruje – tuto metodu manažerka popisuje za ne příliš účinnou a do společnosti to přineslo jen malé množství řidičů. Dále manažerka popisuje video kampaň, kterou jsme si již zmínili a rozebrali v rozhovoru s ředitelem. Oba respondenti na tuto video kampaň mají stejný negativní názor.

Později manažerka popisuje proces pohovoru, kde uvádí jednotlivé typické otázky, kterými je uchazeč konfrontován. Otázky se týkají potřebných dokladů k vykonávání dané profese, již získaných zkušeností, referencí na minulá zaměstnání a data možného nástupu do společnosti. Manažerka často obvolává minulé zaměstnavatele uchazeče pro získání referenčního hodnocení. Ovšem dodává, že situace s řidiči je velmi obtížná a často jsou nuceni přijmout i neadekvátní uchazeče.

Dalším předmětem rozhovoru byly komunikační kanály, které společnosti v současné době využívá. Manažerka zmínila pracovní servery, již zmíněná videa a pronájem propagačních ploch podél cest – billboardy. Ovšem dodává, že ty tyto komunikační kanály nejsou dostačující a je nutné provést určité změny a inovace při oslovování nových uchazečů. Dále manažerka popisuje obsah inzerátů, které jsou komunikovány výše zmíněnými metodami. Obsahem inzerátů je především výše mzdy, definice vozů, vlastní servis, příspěvek za ekonomickou jízdu, příspěvek na penzijní připojištění možnost využívat firemní čerpací stanici pro své soukromé vozidlo.

Dále manažerka zmiňuje časovou náročnost procesu náboru, tedy jak dlouho trvá nástup nového řidiče do společnosti od prvního kontaktu. Zde je situace velmi subjektivní a odvíjí se od situace, ve které se uchazeč nachází. Častým jevem je nutnost dodržení výpovědní lhůty u minulého zaměstnavatele. Většinou je uchazeč schopen nastoupit týden po vyřízení vstupní lékařské prohlídky, která je nedílnou součástí při vstupu nového zaměstnance do společnosti.

V poslední řadě se od manažerky dozvídáme způsobu monitoringu a analýzy dat, kde manažerka uvádí tabulku, která obsahuje údaje o uchazečích, frekvencovanost poptávek o zaměstnání a způsobu, jakým se uchazeč o naši společnost dozvěděl.

8 Analýza inzerátů konkurenčních společností

Pro lepší orientaci a zasazení naší společnosti do konkurenčního prostředí, je vhodné zjistit jaké nabídky práce nabízí konkurenční společnosti. V případě této práce se bude jednat o inzeráty na pracovní pozici řidiče kamionu od konkurenčních dopravců.

Pro tuto analýzu bude využito vyhledávání informací na internetu, konkrétně na webových stránkách a pracovních serverech, které jsou pro tyto inzeráty frekventovaně využívány. Cílem této analýzy bude zjistit jaké podmínky konkurenční společnosti nabízí uchazečům o místo řidiče kamionu a jaké komunikační kanály pro nábor řidičů zvolili. Na základě těchto informací, budou doporučení na novou náborovou kampaň více efektivní a konkurenceschopný. Analýza inzerátů dopravců je rozepsána v příloze č. 2.

Z analýzy vyplývá, že většina inzerátů nabízí měsíční odměnu řidiče v rozsahu od 40 000 až po 75 000 Kč. Dalším společným prvkem inzerátů jsou odměny za ekonomickou jízdu (tzn. Řidič, který jezdí úsporně – má menší spotřebu, má správný tlak v pneumatikách, při kterém nedochází k přebytečnému opotřebení pneumatik) a zároveň správně a efektivně používá brzdové systémy. Pro vyhodnocení ekonomické jízdy společnosti využívají různé druhy měření a kontrol. Dále inzerenti nabízí příspěvek na dopravu k vozidlu. V menší míře inzerenti zmiňují benefity jako jsou například vlastní servis, volné víkendy, příspěvek na penzijní připojištění, moderní vozový park a náborový příspěvek. Náborový příspěvek je finanční odměna, kterou dostane řidič po určité době po nastoupení do společnosti. Inzerenti uváděli náborové příspěvky v rozsahu od 10 000 až po 30 000 Kč.

Z rozhovoru s manažerkou vyplývá, že naše vybraná společnost je v porovnání s konkurencí ve výhodě a její současné inzeráty obsahují nadprůměrné odměny a benefity. Jak jsme již zjistili od manažerky mezi současné parametry inzerátů patří měsíční odměna 55 000 až 75 000 Kč, vlastní servis, nové vozy, příspěvek za ekonomickou jízdu, příspěvek na penzijní připojištění a možnost využívat firemní čerpací stanici pro své soukromé vozidlo.

Pro komunikaci volných pracovních míst na pozici řidiče kamionu valná většina zvolila webové portály jako jsou např. www.volnamista.cz, www.truckjobs.cz,

www.portalridice.cz či www.jenprace.cz. Větší dopravci mají na svých webových stránkách sekci kariéra, kde nabízí pracovní místa, včetně pozice řidiče kamionu.

V některých případech společnosti zvolily, zcela novou webovou stránku, která není součástí firemního webu, ale je určena jen a pouze pro nábor na pozice řidiče kamionu.

Dalším komunikačním kanálem jsou sociální sítě, především Facebook a Instagram, kde si společnosti platí inzerci svých příspěvků na nábor této žádané pozice. Dále využívají možnosti třetích firem, kde platí výše zmíněným webovým portálům za inzerci na tyto sociální sítě skrze jejich profil. Viz obrázek č. 2.



Zdroj: Vlastní zdroj

Obr. 2 Příklad inzerce na sociální síti

9 Vlastní řešení a doporučení

Po úspěšném dokončení rozhovorů a analýzy, bylo získáno dostatek dat. Na základě těchto získaných informací budou v této kapitole navrženy doporučení pro novou kampaň na získání nových řidičů kamionu do společnosti.

Naším doporučením je rozdělit kampaň na dvě části. První část bude cílit na zkušené řidiče a druhá část na ještě nezkušené řidiče. Na zkušené řidiče společnost již cílí – využívá zejména inzeráty na pracovních serverech, billboardy a reklamní videa. Tyto metody bohužel na dostatečný příliv nových řidičů do společnosti nestačí. Musí se tedy přidat metody nové.

9.1 Nové webové stránky

Jak již zmínila personální manažerka, společnost má své firemní webové stránky součástí těchto stránek je i sekce „kariéra“, kde návštěvník webu nalezne výčet volných pracovních míst v celé organizaci. Ovšem, jak jsme zjistili v analýze, velké společnosti se rozhodly vytvořit speciální webové stránky pouze pro pozici řidiče kamionu. Dovolujeme si tedy doporučit vytvoření nové webové stránky, která bude rozdělena, stejně jako nová kampaň, na dvě části. V té části, která bude zaměřena na zkušené řidiče, by společnost měla komunikovat především hlavní benefity a důvody, které by potenciálního uchazeče mohly přesvědčit o zájmu.

Stránka by měla být přehledná, moderní a vycházet z grafického stylu společnosti. Na stránce by měla být uvedena měsíční odměna, finanční bonusy za ekonomickou jízdu, zbrusu nové vozy v maximální možné výbavě, možnost využít firemní čerpací stanici pro soukromé vozidlo, příspěvek na penzijní připojištění, možnost volných víkendů a moderní zázemí. Dále by na stránkách měly být uvedeny nejčastější trasy, které by potencionální uchazeč jezdil. Za nejdůležitější část stránky ovšem považujeme tu část, skrze kterou může návštěvník webové stránky kontaktovat personální oddělení. Na stránkách je nutno uvést telefonní číslo a emailovou adresu personálního oddělení, které bude připraveno na doplňující dotazy od uchazečů a skrze telefonní hovor bude sjednávat osobní setkání s uchazečem – pohovor. V neposlední řadě by na stránce neměl chybět tzv. „kontaktní formulář“. Kontaktní formulář, je krátký formulář který mohou uchazeči vyplnit a zaslat personálnímu oddělení. Obsahem formuláře by mělo být jméno, příjmení, email, telefon a možnost nahrání souboru – životopisu.

9.2 Trainee program

Dále si dovoluujeme společnosti doporučit tzv. Trainee program neboli program pro začínající řidiče. Právě tento program bude stěžejní pro druhou část kampaně, která bude zaměřena na jedince, kteří nemají žádné zkušenosti s řízením kamionu, ale mají odhodlání to změnit a stát se řidičem kamionu. Aby se začínající řidič mohl stát skutečným řidičem kamionu, potřebuje mít správné řidičské oprávnění. Mezi tato oprávnění patří zejména řidičský průkaz C + E a profesní průkaz. Ovšem tyto průkazy nejsou zadarmo a k úspěšnému získání je zapotřebí nejen mnoho úsilí, ale i desítky tisíc korun. Právě tento fakt může tvořit hlavní překážku pro jedince, kteří by se rádi stali řidičem kamionu.

Přesně tento problém by měl Trainee program vyřešit. Společnost by mohla nabídnout nezkušeným řidičům doplnění požadovaného řidičského a profesního průkazu a s tím spojenou finanční výpomoc, samozřejmě za určitých podmínek.

Nezkušený řidič by nastoupil do firmy, pobíral by část mzdy a aktivně chodil do partnerské autoškoly, kde by se učil řídit kamionové vozidlo. V ostatních dnech by jezdil se zkušenými řidiči, kteří by se mu snažili předat své zkušenosti ohledně řízení, nakládání nákladu, vykládání nákladu, zabezpečení nákladu pro přepravu a různé vychytávky, které za léta praxe řidiči nasbírali. Uchazeč by se seznámil s pracovním prostředím a poznal své kolegy a nadřízené pracovníky.

Pro tento program je doporučeno věnovat zbylou druhou část nových webových stránek, které byly zmíněny výše. V této části je navrženo srozumitelně, jednoduše a atraktivně vysvětlit zmíněný program. Poukázat na cestování a vydělávání velkého množství peněz, ale i jiné benefity, které práce řidiče kamionu nepochybně přináší. Dále by společnost neměla zapomenout na kontaktní informace a kontaktní formulář, stejně tak jako v části pro zkušené řidiče. Webové stránky budou sloužit jako vstupní brána do tohoto programu.

9.3 Komunikační kanály

Jak již bylo zmíněno, nová webová stránka bude sloužit jako zdroj informací a možnost stát se řidičem kamionu ve společnosti, ale také jako brána pro zapojení mladých nezkušených řidičů do Trainee programu. Nyní je ovšem nutné se zamyslet, jak se na tento web dostane potenciální uchazeč a řidič hledající nové zaměstnání. Níže budou navržena možná řešení.

Prvním řešením by mohla být placená reklama na vyhledávači Google, kde když, jak jistě víte, zadáte do nejznámějšího vyhledávače hledanou frázi a potvrdíte tlačítko „hledat“ nebo na klávesnici zmáčknete tlačítko Enter, se vám objeví výsledky. Tyto výsledky pak tvoří odkazy na jednotlivé webové stránky a algoritmus společnosti Google Vám doporučí a seřadí odkazy na stránky podle významnosti seshora dolů, kde v horní části jsou nejvíce doporučované odkazy na stránky. Ovšem prvních pár odkazů jsou tzv. sponzorované odkazy. Tyto odkazy si zaplatili provozovatelé webových stránek, aby změnil seřazení Googlu a tím zvýšili návštěvnost svých stránek. A přesně tohoto může společnost využít a zaplatit si sponzorované odkazy, které se budou zobrazovat na prvních místech. Důležitým faktorem je správné zvolení tzv. klíčových slov. Klíčová slova jsou již zmíněné fráze, které jedinec zadává do vyhledávače Google. Pro náš případ to můžou být fráze jako např.: „práce řidič kamionu“. Po zadání této fráze se objeví odkaz na naši webovou stránku a znásobí se pravděpodobnost, že na ní jedinec klikne a dozví se o nabídce na pozici řidiče kamionu nebo našeho Trainee programu. Obdobným řešením by mohlo být využití stejného principu na vyhledávači Seznam, který je v České republice velmi populární.

Dalším možným, a z našeho pohledu velmi efektivním způsobem, jak dostat uchazeče na webové stránky je využití sociálních sítí. Doporučujeme založit firemní profily na Facebooku a Instagramu a začít na nich komunikovat činnost celé společnosti, jejich produkty či služby. Ovšem firma by se měla odlišit od konkurence a snažit se svým fanouškům nabídnout zajímavý obsah, který bude mít přidanou hodnotu. Cílem působení na sociálních sítí bude pozitivní prezentace společnosti a budování povědomí o dané organizaci. Touto činností můžeme docílit posílení značky zaměstnavatele. Poté, co dosáhneme určité velikosti profilu a společnost si vybuduje svou fanouškovskou základnu, může začít užití sociální sítě jako

komunikační kanál pro získávání nových zaměstnanců, tudíž i pro nábor řidičů kamionu.

Společnost bude mít možnost přidávat na svůj profil příspěvky týkající se náboru. Příspěvky mohou mít podobu inzerátu a odkazovat na nové webové stránky zaměřené na nábor řidičů kamionu. Ovšem tento způsob zasáhne pouze fanoušky společnosti, tedy jedince, kteří sledují profil na dané sociální síti. Naštěstí Facebook i Instagram umožňují i inzerci, který byla popsána v závěru teoretické části této práce. Z inzerovaného příspěvku se stává reklama. S využitím inzerce na těchto platformách dokáže společnost zasáhnout násobně větší množství uživatelů. Doporučujeme využít nástroje tzv. cílení, který je součástí procesu inzerce. Tento nástroj dokáže zacílit příspěvky společnosti na přesně definované publikum. Pomocí tohoto nástroje lze při zadávání inzerce definovat publikum a vybrat a zvolit takové zájmy, které by měla naše cílová skupina splňovat. Příkladem může být zájem o kamionová vozidla, kdy při zvolení tohoto zájmu bude inzerovaný příspěvek zobrazován především lidem, kteří se zajímají o kamionová vozidla a lze předpokládat zvýšená míra interakce s příspěvkem, tudíž větší návštěvnost profilu a nových webových stránek.

Domníváme se, že je zapotřebí dbát na kvalitu a formu těchto inzerovaných příspěvků. Příspěvek by měl být vkusný, estetický, informativní a měl by uživatele zaujmout a vzbudit pocit zvědavosti a touhu dozvědět se víc. Příspěvek by měl odkazovat na firemní profil anebo rovnou na webovou stránku, kde uživatel zjistí více informací. Z analýzy vyplývá, že dopravci využívají při inzerci na sociálních sítích především statické příspěvky neboli fotografie. Ovšem u větších společností je možnost vidět převahu krátkých spotů a videí. Doporučujeme zvážit možnost vytvoření propracovaných videí a spotů, které společnost odliší od konkurence a tzv. vystoupí z řady. Společnost by se měla poučit z minulých chyb, které nastaly při minulé kampani, kdy se organizace potýkala s mírou kritiky na „přeumělkovaná“ videa, která vyobrazovala práci řidiče kamionu v přibarvené realitě. Společnost by se měla snažit komunikovat příspěvky atraktivně, ale pravdivě. Jedním z nabízených řešení je zapojení současných řidičů do kampaně. Například skrze krátké video odprezentovat pracovní cestu konkrétního řidiče. Příspěvek poté bude působit věrohodněji a ve výsledku by mohl přivést nové fanoušky a potenciální uchazeče.

9.4 Další možné návrhy

Mnoho jedinců navštěvuje autoškoly s cílem dosáhnout řidičské oprávnění C + E, které jedincům následně umožní řídit kamionové vozidlo. Společnost by mohla zvážit možnost spolupráce s těmito autoškoly, které by v průběhu výuky doporučovaly vybranou společnost. Jedinci, kteří usilují o požadované řidičské oprávnění, pravděpodobně studují se záměrem řídit kamionové vozidlo, ovšem ještě nemusí mít vyhládnutého budoucího zaměstnavatele. Touto spoluprací by jedinci mohli být autoškolou nasměrováni do naší společnosti a stát se tak zaměstnanci společnosti. Další možnou variantou je uzpůsobit jedno z kamionových vozidel společnosti tak, aby mohl trénink řidičů s instruktory z autoškol probíhat přímo ve vozidle společnosti a tím jedince seznámit jednak s vozy společnosti tak okrajově s prostředím organizace.

Další možností, jak přilákat nové řidiče do společnosti je právě skrze současné zaměstnance a řidiče společnosti. Doporučujeme vytvořit program, který bude finanční odměnou motivovat zaměstnance a řidiče k přivedení nových řidičů. Samozřejmě za určitých pravidel a podmínek, aby společnost předešla zneužívání programu.

Poslední doporučení se netýká nové náborové metody, ale práce se současnými řidiči. Společnost by měla vyvinout snahu v zjištění negativních aspektů ze strany řidičů a následně vymyslet, jak tyto aspekty řešit či minimalizovat. Jak vyplynulo z rozhovoru s ředitelem, jsou to právě řidiči, kteří šíří povědomí o firmě mezi svými kolegy z konkurenčních firem. Je žádoucí, aby šíření tohoto povědomí probíhalo v pozitivním slova smyslu a ne naopak. Pokud bude společnost generovat spokojené řidiče, kteří budou šířit pozitivní signály o firmě, tak to může pro společnost znamenat ulehčení situace s nábořem řidičů a posílení značky zaměstnavatele.

Závěr

Cílem této práce bylo čtenářům přiblížit pojem získání zaměstnanců a poté v praktické části představit vybranou společnost, jak tato společnost přistupuje k náboru zaměstnanců, konkrétně k pozici řidič kamionu. Dále bylo cílem zjistit současnou situaci s řidiči ve společnosti a doporučit nové metody pro náborovou kampaň.

V teoretické části, byly představeny pohledy významných autorů na problematiku získání zaměstnanců. Dále byly v práci popsány jednotlivé kroky, které získávání zahrnuje. Součástí této kapitoly byly i faktory, které získávání zaměstnanců ovlivňují. Poté se práce věnovala nejčastějším metodám při získávání zaměstnanců. Dále, byly zmíněny nové trendy například vliv sociálních sítí a guerilla marketing.

V praktické části byla popsána vybraná společnost a její organizační struktura. Dále byla pro sběr dat zvolena metoda rozhovorů, kde byly provedeny rozhovory s ředitelem oddělení kamionové dopravy a s personální manažerkou. Rozhovory poskytly potřebné informace a podrobný náhled do situace ve společnosti. Poté byla provedena vlastní analýza konkurenčních inzerátů a nabídek práce na pozici řidičů kamionu.

Po sběru dat byly sestaveny konkrétní doporučení pro vybranou společnost. Součástí doporučení bylo vytvoření nové webové stránky, která bude zaměřena jen a pouze pro získání nových řidičů. Další doporučení se týká rozdělení kampaně na dvě části. Jedna část by se zaměřovala na přilákání zkušených řidičů, zatímco druhá by cílila na začínající nebo nezkušené řidiče. V neposlední řadě byl doporučen tzv. Trainee program, který by pomohl nováčkům získat potřebné náležitosti pro tuto profesi řidiče kamionu. Poté byly doporučeny nové komunikační kanály, které by mohla společnost využít pro širší zásah kampaně. Stěžejní roli v doporučené kampani hrají sociální sítě a vyhledávání na vyhledávači Google, konkrétně placené nástroje na těchto platformách. Poté jsou v práci zmíněny další možné metody, jako je spolupráce s autoškoly, náborový program pro současné zaměstnance a zlepšení přístupu k současným řidičům, který by mohl vést k lepšímu šíření pozitivního povědomí o vybrané společnosti.

Seznam literatury

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

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MOŠ, Ondřej. AN INNOVATIVE APPROACH TO HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: THE SHARPEN PROJECT. *ACC JOURNAL*. 2017, **2017**(23), 87.

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

TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.

AIHR [online]. 2023 [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.aihr.com/>

Zákony pro lidi. *Zákony pro lidi* [online]. 2022 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2022-217>

Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnBSITE>

Lesensky.cz. *Lesensky.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/guerilla-marketing>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Organizační struktura společnosti.....	24
Obr. 2 Příklad inzerce na sociální síti	32

Seznam tabulek

Tab. 1 Příklad popisu a specifikace pracovního místa.....	12
---	----

Seznam příloh

Příloha 1 Seznam otázek k rozhovoru s ředitelem	42
Příloha 2 Analýza inzerátů konkurenčních společností.....	43
Příloha 3 Seznam otázek k rozhovoru s personální manažerkou.....	45

Příloha 1 Seznam otázek k rozhovoru s ředitelem

1. Popište prosím náplň řídiče kamionu, jak vypadá jeho pracovní týden?
2. Můžete mi poskytnout přehled o aktuálním stavu (Červen 2023) našeho týmu řídičů kamionů? Kolik máme momentálně řídičů, a jaké jsou jejich zkušenosti a kvalifikace?
3. Jakým způsobem se řídičský personál vyvíjí? Máme problémy s fluktuací nebo absencemi řídičů?
4. Jaké jsou hlavní potřeby a požadavky, které by noví řídiči měli splňovat, aby uspěli v naší firmě?
5. Myslíte si, že jsme dostatečně identifikovali naše cílové publikum pro nábor nových řídičů? Jak byste charakterizovali naši cílovou skupinu?
6. Jak bychom mohli nejefektivněji oslovit potenciální kandidáty? Jaké kanály a způsoby komunikace by byly nejvhodnější?
7. Jak byste zhodnotil náborové kampaně v minulosti?
8. Jaké jsou klíčové silné stránky a výhody, které bychom měli zdůraznit v náborové kampani, aby oslovila potenciální řídiče?

Příloha 2 Analýza inzerátů konkurenčních společností

Společnost A

Měsíční odměna 45 000 - 50 000,- Kč

Pouze inzerát na webovém portálu

Společnost B

Měsíční odměna – neuváděna, pouze slovně „nadprůměrná“

Náborový příspěvek

Příspěvek na penzijní pojištění

Vlastní servis

Moderní vozový park

Možnost zaškolení

Vlastní webové stránky a inzerce na webových portálech

Společnost C

Měsíční odměna 50 000 – 70 000,- Kč

Výkonnostní prémie

Prémie za styl jízdy

Příspěvek na dopravu k vozidlu

Vlastní webové stránky a inzerce na webových portálech

Společnost D

Měsíční odměna – neuváděna, pouze slovně „vysoké základní platové ohodnocení“

Odměny za úsporný provoz

Penzijní pojištění

inzerce na webových portálech

Společnost E

Měsíční odměna 40 000 – 60 000,- Kč

inzerce na webových portálech

Společnost F

Měsíční odměna – neuváděna,

Náborový příspěvek

Výkonnostní prémie

Vlastní webové stránky a inzerce na webových portálech

Společnost G

Měsíční odměna 50 000 – 60 000,- Kč

Odměny za ekonomickou jízdu

Výhodné ceny pneumatik pro soukromé vozidlo

Vlastní webové stránky a inzerce na webových portálech

Společnost H

Měsíční odměna 70 000 – 75 000,- Kč

Příspěvek na penzijní pojištění

Stravenky

Roční bonusy

Vlastní webové stránky a inzerce na webových portálech

Společnost CH

Měsíční odměna až 65 000,- Kč

Vlastní webové stránky a inzerce na webových portálech

Příloha 3 Seznam otázek k rozhovoru s personální manažerkou

1. Jaký je aktuální proces náboru pro řidiče kamionů ve společnosti?
2. Můžete popsat kroky od inzerce pozice až po výběr a zaměstnání nového řidiče?
3. Které náborové kanály jsou v současné době využívány pro oslovování potenciálních řidičů?
4. Jaká je účinnost těchto kanálů v přilákání kvalifikovaných kandidátů?
5. Jaká specifická opatření jsou přijímána pro oslovování řidičů kamionů a zaujetí jejich zájmu o pracovní nabídku společnosti?
6. Jaká je role stávajících zaměstnanců při náboru nových řidičů?
7. Jak jsou utvářeny náborové inzeráty pro řidiče kamionů?
8. Jsou v nich zdůrazněny specifické výhody práce ve společnosti a pracovní podmínky?
9. Jak dlouho obvykle trvá celý proces náboru řidičů kamionů od zahájení inzerce pozice až po nástup nového zaměstnance?
10. Jak jsou sledována a analyzována data z náborových procesů pro řidiče kamionů?

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Ondřej Svoboda		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Řízení lidských zdrojů		
NÁZEV PRÁCE	Náborová kampaň vybrané společnosti		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Eva Švejdarová, MBA, M.A., Ph.D.		
KATEDRA	KRLZ - Katedra řízení lidských zdrojů	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	45		
POČET OBRÁZKŮ	2		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	Práce popisuje proces při získávání zaměstnanců, dále přibližuje situaci ve vybrané společnosti a navrhuje nové řešení pro získání nových řidičů kamionu.		
KLÍČOVÁ SLOVA	Interní a externí nábor, online recruitment, řidič, sociální média, značka zaměstnavatele, získávání zaměstnanců		

ANNOTATION

AUTHOR	Ondřej Svoboda		
FIELD	Specialization Human Resources Management		
THESIS TITLE	Recruitment campaign of a selected company		
SUPERVISOR	Mgr. Eva Švejdarová, MBA, M.A., Ph.D.		
DEPARTMENT	KRLZ - Department of Human Resources Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	45		
NUMBER OF PICTURES	2		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>The thesis describes the recruitment process, presents the situation in the selected company and proposes a new solution for recruiting new truck drivers.</p>		
KEY WORDS	<p>Internal and external recruitment, online recruitment, driver, social media, employer branding, employee acquisition</p>		