



— ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ

Řízení lidských zdrojů

Dnešní téma

Získávání pracovníků

Employer brand

Personální marketing

Propagace volných pracovních míst

Úkoly

- Odevzdávat včas!
 - Pozdní odevzdání = neudělení zápočtu
 - Napoprvé přimhouříme oči, ale víckrát už ne
 - Nebudou žádné úkoly navíc na nesplnění podmínek pro zápočet
- Nový systém:
 - Jeden úkol za skupinu = odevzdává jedna zodpovědná osoba
 - Neodevzdaný úkol = nesplněno pro celou skupinu
 - Název souboru = název fiktivní firmy
 - Soubor vždy bude obsahovat jména členů skupiny



ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ



„Získávání zaměstnanců je proces vyhledávání a oslovování lidí, které organizace potřebuje.“ (Armstrong, a další, 2015)

1. Definování požadavků

Informace o pracovních podmínkách (mzda, zaměstnanecké výhody, pracovní doba, náplň práce),

Zvláštní požadavky (měnící se místo výkonu práce, cestování, obtížný pracovní režim),

Popis příležitostí ke vzdělávání, rozvoji a kariéře,

Požadavky na zaměstnance (znalosti, dovednosti, praxe aj.)

2. Interní vs. externí nábor

Interním nábořem je myšleno, že stávající zaměstnanec je povýšen nebo převeden na jinou pracovní pozici. Výhodou je zejména to, že tento pracovník již zná firemní kulturu a procesy, což usnadní jeho adaptaci.

Externí nábor získává pracovníky vně firmy. Zde je ve srovnání s interním nábořem ta výhoda, že takový pracovník může přinést do organizace nové úhly pohledu a být tak impulsem pro inovace. Zároveň se jedná o řešení v situaci, kdy organizace nemá mezi stávajícími zaměstnanci volné kapacity na obsazení požadovaného pracovního místa.



EMPLOYER BRAND

Aktivita

Employer brand - definice

- *„Proces budování identifikovatelné a unikátní zaměstnavatelské identity a employer brand je koncept firmy, který ji odlišuje od konkurence.“*
- *„Employer branding v kontextu náboru je soubor psychologických, ekonomických a funkčních benefitů, které si potenciální zaměstnanci spojují se zaměstnáním v dané společnosti.“ (Wilden, a další, 2010)*

Externí employer brand

Jestliže je pozitivní, zaměstnavatel je atraktivní pro uchazeče o práci. Díky tomu se na volná pracovní místa hlásí více zájemců, kteří jsou také kvalitnější než u společností s negativním employer brandem.

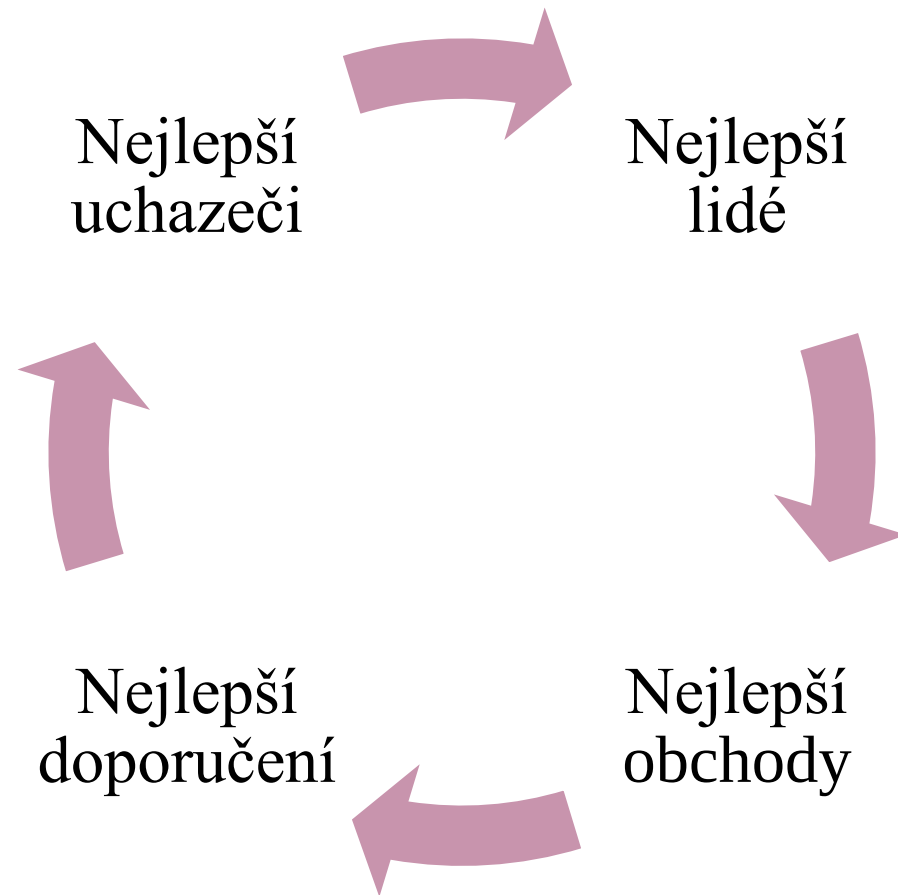
Celkově se také snižují náklady na výběrové řízení.

Interní employer brand

Pozitivně se projevuje na celkové atmosféře uvnitř organizace.

Zaměstnanci se cítí dobře, svému zaměstnavateli důvěřují, jsou hrdí na to, kde pracují, interní employer brand se také pozitivně podepisuje na jejich angažovanosti a loajalitě.

Cyklus pověsti zaměstnavatele



Employer branding

Asociace spojené se
značkou zaměstnavatele

Identita organizace

Organizační kultura

Image zaměstnavatele

Loajalita ke značce

Atraktivita
zaměstnavatele

Produktivita
zaměstnanců

— VYHODNOCENÍ AKTIVITY

Co mají společného zaměstnavatelé s pozitivním brandem a zaměstnavatelé s brandem negativním?

PERSONÁLNÍ MARKETING



Marketing služeb vs. personální marketing

ELEMENT MARKETINGOVÉHO MIXU	MARKETING SLUŽEB	PERSONÁLNÍ MARKETINGOVÝ MIX
PRODUKT (PRODUCT)	To, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb.	Pobídky nabízené zaměstnavatelem zaměstnancům.
CENA (PRICE)	To, co má spotřebitel poskytovateli služeb zaplatit.	Očekávaný přínos zaměstnanců pro organizaci.
MÍSTO (PLACE)	Lokace, kde dochází k poskytnutí služby.	Geografická lokace, kde je dostupný produkt.
PROPAGACE (PROMOTION)	Marketingová komunikace, jejímž cílem je získat zákazníka.	Formální i neformální zprávy, které jsou komunikovány ať už přímo nebo nepřímo k současným nebo potenciálním zaměstnancům.
PROCES (PROCESS)	Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby.	Systémy a procedury na pracovišti, které zaměstnancům umožňují přístup k Produktu, propojit své pracovní i nepracovní role tak, aby dosahovali organizačních i svých osobních cílů.
LIDÉ (PEOPLE)	Zaměstnanci, s nimiž zákazník přichází během poskytování služby do kontaktu, ale také zákazník sám.	Lidé, kteří mají znalost a dovednosti k zprostředkování produktu zaměstnancům a umožňují od nich získat maximální hodnoty.
FYZICKÉ DŮKAZY (PHYSICAL EVIDENCE)	Fyzické vzezření místa, kde je služba poskytována, vzhled zaměstnanců, doplňkové materiály (např. brožura)	Prostředí pracoviště, organizační kultura.

PROPAGACE VOLNÝCH PRACOVNÍCH MÍST



Tradiční komunikační kanály

Úřady práce,

Weby s pracovní inzercí,

Doporučení od stávajících zaměstnanců,

Pracovní veletrhy,

Spolupráce se školami.

Trendy v propagaci volných pracovních míst

- Sociální sítě (zejména tematické skupiny na Facebooku, LinkedIn),
- Náborová videa,
- Kariérní weby,
- Weby s referencemi na zaměstnavatele ([Atmoskop](#), [Glassdoor](#)),
- Weby určené k propagaci firemní kultury ([Wellcome to the Jungle](#), [Cocuma](#)).

Pracovní inzerát

- Která varianta se vám líbí více a proč?

KARIÉRNÍ VIDEO



Kariérní web

- [Úvod | GasNet \(jobs.cz\)](#)

— SHRNU TÍ

Co jste se dnes naučili?

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**



ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ

Řízení lidských zdrojů. Seminář



— DISKUSE

Co jste zjistili při zpracování domácích úkolů?

Aktivita

Ve skupinách
vytvořte popis
pracovního místa
(20 min)

Odprezentujte
popis pracovního
místa (4 – 5 min na
prezentaci, ne
méně, ne více)

Úkol do příštího semináře

- Na základě popisu pracovního místa vytvořte pracovní inzerát
- Úkol nahrajte do Odevzdávárny
 - Úkol společně vypracujete ve skupinách, nahraje ho jedna zodpovědná osoba za skupinu.
 - Soubor musí obsahovat jména studentů, kteří se na vypracování podíleli
 - Tvar názvu souboru: Název firmy
 - Deadline: čtvrtek 3.9.2024, 23:59

— **DĚKUJI ZA
POZORNOST**