

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Johana Amlerová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Employer branding jako nástroj personální činnosti ve firmě AIMTEC a.s.

Bakalářská práce

Autor: Johana Amlerová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Němečková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Employer branding jako nástroj personální činnosti ve firmě AIMTEC a.s.*“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 28. 4. 2017

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ivetě Němečkové, Ph.D. za její cenné rady a obětavý přístup při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat společnosti AIMTEC za poskytnutou příležitost, jmenovitě Radce Pučelíkové a Sabině Follprechtové za věnovaný čas, praktické rady z oblasti personálního marketingu a poskytnutí firemních materiálů, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji také své rodině za trpělivost a poskytnutou pomoc během psaní této práce.

OBSAH

Úvod	2
1 Teoretická část – Marketingový přístup k personalistice	4
1.1 Pojem personální marketing	4
1.1.1 Vznik a vývoj personálního marketingu	5
1.2 Employer branding	6
1.2.1 Vymezení pojmu značka v klasickém marketingu	6
1.2.2 Pojem Employer branding	7
1.2.3 Rozdíl mezi Employer brandingem a personálním marketingem	8
1.2.4 Význam Employer brandingů v ČR a v zahraničí	10
1.2.5 Interní budování značky zaměstnavatele	11
1.2.6 Externí budování značky zaměstnavatele	12
1.2.7 Role a přínosy Employer brandingů	14
2 Praktická část – Employer branding ve společnosti AIMTEC a. s.	16
2.1 Společnost AIMTEC	16
2.1.1 Postavení společnosti na trhu práce ve vztahu ke konkurenci	17
2.2 Aktivity firmy v rámci Employer brandingů	19
2.2.1 Interní činnost v roce 2016	19
2.2.2 Externí činnost v roce 2016	20
2.2.3 Úspěšnost aktivit a zpětná vazba	23
2.2.4 Plány do roku 2017	24
2.3 Dotazníkové šetření	25
2.3.1 Struktura a předpoklady	26
2.3.2 Výsledky dotazníku	27
Závěr	35
Bibliografie	38
Seznam obrázků	42
Seznam grafů	42
Seznam tabulek	42
Seznam příloh	42
Přílohy	43

ÚVOD

Současný růst ekonomiky pozitivně působí na míru nezaměstnanosti. S jejím snižováním na trhu práce roste konkurence mezi firmami, které se musí čím dál tím více snažit o přilákání kvalitních zaměstnanců. Nedostatek profesionálů, zejména v IT oblasti a dalších technických oborech, nutí firmy měnit své přístupy k nabírání nových zaměstnanců. Kvůli vysoké fluktuaci zaměstnanců musí firmy využívat nové postupy v oblasti personálního řízení, aby byly schopné se udržet na trhu. Jedním z trendů poslední doby je personální marketing, který slouží nejen k vyhledávání potenciálních zaměstnanců, jejich oslovení a získání, ale také k jejich následnému udržení. Ve své práci se budu zabývat konkrétním nástrojem personálního marketingu, a to takzvaným Employer brandingem, což je činnost, při které se zaměstnavatelé snaží budovat dobré jméno společnosti na pracovním trhu. V práci jsou používány především metody popisu, analýzy a komparace.

Práce je rozdělena do dvou stěžejních částí. Teoretická část práce se zaměřuje na vysvětlení pojmů personální marketing a zejména Employer branding a jejich vývoj. Tyto dvě činnosti jsou si v mnoha směrech podobné a prolínají se, nicméně se od sebe v několika ohledech výrazně odlišují. Proto se práce věnuje také různým pohledům v chápání těchto dvou pojmů a objasnění rozdílů mezi nimi. Employer branding je v práci považován za součást personální činnosti. Na problematiku je nahlíženo také z pohledu České republiky v komparaci se zahraničím a je zhodnoceno, jak velkou roli u nás Employer branding na trhu hraje a které společnosti patří v tomto směru mezi špičku. První kapitola také identifikuje a hodnotí nástroje, které společnosti využívají k budování a upevňování své zaměstnavatelské značky mezi potenciálními i stávajícími zaměstnanci, a shrnuje také přínosy, které dobře vybudovaná zaměstnavatelská značka firmě přináší.

Praktická část práce je zaměřena na konkrétní firmu, AIMTEC, a její aktivity, které v rámci Employer brandingu provádí, a věnuje se analýze těchto aktivit. Tuto firmu jsem zvolila, protože jsem jejím zaměstnancem na minimální úvazek při studiu. Díky tomu mi bylo umožněno nahlédnout do externích i interních praktik, které firma provozuje v rámci budování značky zaměstnavatele. Součástí praktické části práce je dotazník zaměřený na preference studentů související s výběrem zaměstnavatele a na hodnoty, které jsou pro studenty důležité v jejich zaměstnání. Dotazníkové šetření bylo prováděno v jedné z hlavních cílových skupin této firmy, tj. studenty. Ti jsou dále děleni do dvou skupin. První jsou obecně studenti technických oborů, jejichž zaměření je po škole směřuje do oblasti, ve které se pohybuje

zmíněná firma. Do druhé skupiny spadá úzká skupina studentů, kteří jsou firmě nejbližší a na které se zaměřuje primárně. Součástí vyhodnocení dotazníku je porovnání výsledků z těchto dvou skupin. Kromě obecných preferencí je součástí dotazníku také šetření o povědomí studentů o AIMTECu, které zkoumá, jak dobře studenti tuto firmu znají a jejich názor na ni.

Cílem první části je uvedení do problematiky a její pochopení, což je podstatné pro porozumění praktické části práce. Cílem praktické části je na základě výsledků dotazníkového šetření zhodnotit výsledky činnosti prováděné v rámci budování značky zaměstnavatele a navrhnout změny, které by společnosti mohly pomoci dále rozvíjet své aktivity na budování značky zaměstnavatele. Výsledkem je zjištění, jak úspěšná je firma ve své strategii budování značky zaměstnavatele a jestli mají lidé v cílové skupině o této firmě povědomí, případně jaké. Z výsledků o povědomí o firmě je utvořena obecná představa o tom, jakou má firma v cílové skupině reálně pověst a jak je vnímána. Na základě výsledků je následně zhodnoceno, zda se vynaložené úsilí na budování zaměstnavatelské značky v posledním roce vyplatilo, nebo jestli je do budoucna potřeba změnit strategii, aby firma dosáhla lepších výsledků plynoucích z Employer brandingu. Druhým cílem dotazníkového šetření je vyhodnotit zájmy, preference a motivace studentů a mladých lidí. Ujasnění představy o tom, co studenti u svého zaměstnavatele nejvíce upřednostňují, čeho si nejvíce cení a jakým stylem se nejraději dozvídají informace o zaměstnavatelích, by následně mělo být vodítkem k upravení činnosti firmy tak, aby budování značky zaměstnavatele co nejlépe odpovídalo požadavkům jejich potenciálních zaměstnanců.

1 TEORETICKÁ ČÁST – MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K PERSONALISTICE

1.1 POJEM PERSONÁLNÍ MARKETING

Mění se podmínky na trhu práce nutí zaměstnavatele měnit své přístupy k zaměstnancům a metody komunikace s nimi. Jedním z nových přístupů k řízení lidských zdrojů je přístup marketingový. „*Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytvoření dobré zaměstnavatelské pověsti a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace*“ (KOUBEK, 2003 str. 150). Z této definice vyplývá, že personální marketing čerpá z klasického marketingu a že postupy a metody v něm běžně uplatňované převádí do personální činnosti. Firma se tak neuchází o přízeň zákazníka, ale o přízeň svého zaměstnance, ať už se jedná o stávajícího nebo potenciálního. Z tohoto pohledu je možné personální marketing rozdělovat na interní nebo externí. Interní marketing se zaměřuje na spokojenost současných zaměstnanců a na jejich udržení v podniku. Aby firma docílila co nejmenší fluktuace zaměstnanců a udržela tak svůj výkon stabilní, musí pro ně vytvořit co nejlepší podmínky a stále je zlepšovat. Naopak externí marketing se zaměřuje na získávání nových zaměstnanců. Firma se snaží o vytvoření dobrého jména na trhu práce, aby nalákala mladé talenty. Interní a externí marketing se mohou navzájem prolínat. Jejich společnou vlastností je zejména snaha o pochopení toho, co lidé v pracovním životě chtějí, a o naplnění jejich potřeb a motivací (EVERESTA, 2013).

Personální marketing se stejně jako klasický marketing opírá o marketingový mix neboli 4P: Product, Price, Place, Promotion. V personalistice výrazy zastávají pracovní místo, motivaci a odměnu za provedenou práci, místo výkonu práce a prezentaci pracovní nabídky. Pracovní místo zahrnuje kromě pozice také veškeré požadavky na vykonávanou práci, popis pracovní náplně, požadovanou kvalifikaci atd. Motivací a odměnou za práci se rozumí souhrn veškerého ohodnocení pracovníka. Odměňování pracovníků odráží mimo jiné ekonomickou úroveň podniku, prosperující firma si může dovolit pro své pracovníky více benefitů než firma, která tak úspěšná není. Místo výkonu práce zahrnuje nejen fyzické umístění firmy, ale i firmu samotnou a celou její firemní kulturu, prostředí a zvyky. Získáním vhodného kandidáta do firmy se rozumí nejen získání kvalifikovaného a schopného jedince, ale také někoho, kdo zapadne do kolektivu a konceptu firmy a splyne s jejími zásadami. Posledním bodem marketingového mixu v personalistice je prezentace pracovní nabídky. Nabídka musí být

zajímavá a přitažlivá a zároveň postavená tak, aby zapůsobila na správné jedince a odrazovala ty, kteří nejsou vhodnými kandidáty na pozici (ANTOŠOVÁ, 2005). Ideálním výsledkem personálního marketingu je získání konkurenční výhody na trhu práce. Nalezení vyváženého stavu mezi nabíráním nových zaměstnanců, péčí o současné a propouštěním těch nadbytečných firmě poskytuje určitou stabilitu a snižuje náklady. V době, kdy je na trhu práce nabízeno více pracovních nabídek, než je poptáváno, hraje péče o zaměstnance důležitou roli. Na rozdíl od některých asijských kultur, kde je pro zaměstnance téměř až potupné a nepříjemné změnit zaměstnavatele, naše společnost vnímá změnu zaměstnání jako běžnou situaci. Firmy si toto uvědomují a snaží se proto zaměstnancům vytvořit takové podmínky, aby se po jiné pracovní nabídce nemuseli poohlížet.

1.1.1 VZNIK A VÝVOJ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Personálnímu marketingu předcházela personální management. Tyto přístupy jsou si v mnohém podobné, přesto se ale navzájem odlišují. Personální management je „proces, kterým se vytváří a udržuje takové prostředí, ve kterém jsou lidské zdroje optimálně využívány“ (PALÁN, 2002 str. 152). Chápe tedy řízení lidských zdrojů spíše jako vedení zaměstnanců z praktického hlediska. Oproti tomu personální marketing se na řízení lidských zdrojů dívá jako na sladění zájmů zaměstnavatele a zaměstnance, zahrnuje „opatření zaměřená ke zvýšení stabilizace stávajících zaměstnanců, tzn. na řešení problémů v pracovní motivaci“ (DVOŘÁKOVÁ, 2004 str. 73). Personální marketing se tak postupně vyvinul z personálního managementu jako samostatná vědní disciplína. Poprvé bylo spojení personální marketing použito v Německu v 60. letech minulého století. V té době byl na trhu práce nedostatek pracovních sil. Objevil se díky tomu nový způsob naborů, který se orientoval více na kandidáty. Tato metoda se začala označovat právě jako personální marketing a odrážela fakt, že si zaměstnavatelé v tu dobu začali uvědomovat důležitost kvality zaměstnanců a konkurenční výhodu, která z kvalitní pracovní síly vycházela. Během deseti let se tento postup dostal i do anglosaského světa, kde se začal označovat jako Human resources marketing (HRM), česky personální zdroje (KLIMENTOVÁ, nedatováno). Jiný pohled na vnímání zaměstnanců přináší například Kotler, který je v díle Principles of Marketing přirovnává k zákazníkům. Dobrá strategie podniku se podle něj opírá o zákazníky stejně jako o zaměstnance. Zmiňuje rozdělení na externí a interní marketing, který se zaměřuje na motivaci zaměstnanců a vytváření konkurenční výhody v porovnání s ostatními zaměstnavateli (KOTLER a další, 2010 str. 276). Stejně jako zákazníci konzumují produkt firmy, konzumuje zaměstnanec kariéru zaměstnání. Na základě tohoto pohledu je kariéra a zaměstnání produktem, který je třeba vytvořit co nejatraktivnější a který je

potřeba co nejlépe prodat na základě marketingové strategie (BEDNÁŘ, 2013 str. 191). Personální marketing dnes chápeme převážně jako dlouhodobé zajištění kvalitního pracovního kapitálu. Nové století s sebou přináší i nové trendy, které se v personalistice rozvíjejí. Jedním z největších trendů je budování značky zaměstnavatele, čemuž se ve své práci dále věnuji. Trendy také často vycházejí z moderní technologie, která celému vývoji značně napomáhá a zrychluje ho. Tyto technologie přinášejí nové možnosti, díky kterým řízení lidského kapitálu využívá například BigData¹, Gamifikaci², mobilní weby, sociální sítě nebo videomarketing, což do tohoto odvětví vnáší nový rozměr (HOVORKA, 2014).

1.2 EMPLOYER BRANDING

1.2.1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA V KLASICKÉM MARKETINGU

Pod pojmem značka si můžeme představit například symbol, který se nám asociuje s určitou věcí, představou nebo činností. Z marketingového hlediska není vymezení tohoto pojmu jednoduché. Záleží na pohledu, ze kterého se na něj díváme, na našich zkušenostech, postavení či názorech. V literatuře se setkáme s mnoha definicemi, jednou z těch jednodušších je definice Americké marketingové agentury: „*Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ (AMA, 2017). Technicky řečeno, nová značka vznikne pokaždé, kdy marketér vytvoří nové logo, jméno nebo symbol nového produktu (KELLER, 2007 str. 33). Teorie značky je ale mnohem komplexnější. Můžeme ji brát i jako zákaznickou zkušenost reprezentovanou sbírkou obrazů a myšlenek, které si spojujeme s konkrétními symboly. Těmi jsou nejen název, logo či slogan, ale také design, font písma, barevná schémata, určitý zvuk nebo dokonce typická vůně. Povědomí o značce a další reakce na ni jsou potom tvořeny akumulací zkušeností s daným produktem či službou. Tyto zkušenosti vznikají nejen na základě používání, ale také vlivem reklamy a mediální propagace (AMA, 2017). Soubor všech zkušeností potom odlišuje značku od konkurence. Dobrá pověst spjatá se značkou tak nabízí konkurenční výhodu, protože zákazník se rád vrací k ověřeným produktům. S pohledem zákazníka a jeho loajalitou ke značce se pojí další směr, ze kterého se na vymezení značky můžeme dívat. „*Značka je v podstatě slibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb*“ (KOTLER, 1998 str. 390). To

¹ BigData jsou velké objemy dat, většinou ve strukturované podobě, která jsou v cyklech převáděna do datových skladů, kde jsou ukládána a analyzována předem připravenými algoritmy.

² Gamifikace je marketingová technika, která implementuje herní prostředky, designy, principy a celkově herní myšlení do klasických oblastí, jako je například řízení firmy, HR, marketing nebo webové a jiné aplikace.

znamená, že značka je pro zákazníka zárukou kvality a úrovně, která mu vyhovuje a ke které se chce vracet. Zákazník tak tvoří hodnotu značky, která má tři klíčové součásti. První součástí je to, že hodnota vychází z rozdílných reakcí spotřebitelů na různé značky. Druhou součástí to, že rozdíly jsou dány spotřebitelovou znalostí značky (souhrnem všech myšlenek, pocitů, image, zkušeností a přesvědčení), která by měla vyvolávat jedinečné asociace. Poslední součástí je, že hodnota značky se tak odráží ve vnímání, preferencích a chování vztahujících se ke všem aspektům marketingu značky. Dále platí, že čím silnější značka, tím vyšší příjmy (KOTLER a další, 2013 str. 282). Pojem značka tedy můžeme shrnout jako soubor veškerých asociací a pocitů, které se nám vybaví s určitým výrobkem či výrobcem.

1.2.2 POJEM EMPLOYER BRANDING

K vysvětlení termínu Employer branding je nejprve třeba pochopit, co je značka zaměstnavatele neboli Employer brand. Employer brand představuje spojení slov zaměstnavatel (employer) a značka (brand). Hlavním rozdílem od značky klasického marketingového pojetí je, že značka z personálního hlediska zaměřuje svoji pozornost na zaměstnance místo na zákazníky. Tim Ambler a jeho kolega Simon Barrow definovali pro The Journal of Brand management Employer brand jako „*balíček funkčních, ekonomických a psychologických výhod, které jsou poskytovány v rámci zaměstnání a které jsou identifikovány zaměstnavatelem*“ (AMBLER, a další, 1996 str. 185). Je tím myšleno, že vztah společnosti se zaměstnancem poskytuje mnoho recipročního prospěchu pro obě strany a je nedílnou součástí celkové obchodní sítě společnosti. Výhody, které jsou zaměstnanci ve vztahu nabízeny, se rovnají těm, které z klasického marketingového pohledu nabízí běžná značka spotřebitelům. Funkční výhodou ze vztahu jsou rozvíjející a užitečné aktivity, ekonomickou výhodou jsou materiální a peněžní odměny a mezi psychologické výhody zahrnujeme pocit, že někam patříme, směřujeme a že naše práce má smysl. Dalo by se také říci, že kapitál Employer brandu jsou nehmotná aktiva v myslích zaměstnanců, která byla vybudována dobrými marketingovými a personálními postupy. Značka zaměstnavatele je podobná dalším konceptům, jako jsou firemní kultura a identita, interní marketing a korporátní pověst. Všechny tyto přístupy si uvědomují důležitost nehmotného aktiva skládajícího se ze vztahů firmy s jejími zaměstnanci a s identitami, které představují pro společnost. Employer brand tyto tři přístupy spojuje do jednoho výrazu, který může být aktivně spravován a jehož hodnota může být měřena stejně jako hodnota ostatních značek. Navíc k nim přidává atributy jako důvěru, podporu a jistotu ze strany zaměstnavatele (AMBLER a další, 1996 str. 185).

Když víme, co je Employer brand, pochopení Employer brandingů už není vůbec složité. Model Employer brandingů je v podstatě proces budování značky zaměstnavatele a vědomé šíření Employer brandu. Zaměstnavatel začne sám u sebe s analýzou hodnot, ideologií a politiky společnosti. Nastavené hodnoty a atributy organizace jsou pak převedeny na výroky, které jsou komunikovány s potenciálními zaměstnanci. Komunikace je v této fázi velmi důležitá, protože bez ní by ani ten nejlepší zaměstnavatel nebyl schopen vyvolat zájem v talentované pracovní síle. Znalosti hodnot organizace pak vedou k vytvoření obrázku o značce zaměstnavatele v myslích zaměstnanců. Pozitivní obrázek nakonec udělá zaměstnavatele pro zaměstnance atraktivním (CHHABRA a další, 2014 str. 48).

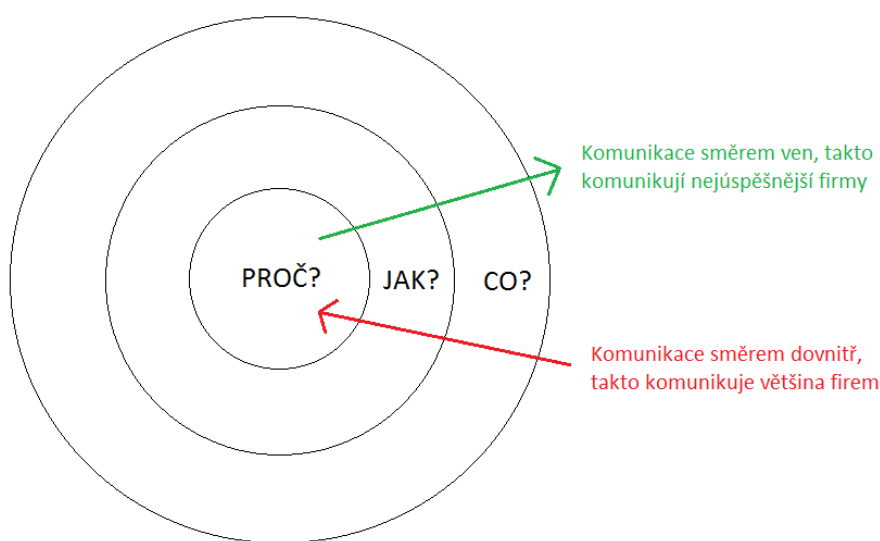
1.2.3 ROZDÍL MEZI EMPLOYER BRANDINGEM A PERSONÁLNÍM MARKETINGEM

Employer branding a personální marketing jsou si v mnohém podobné, přesto se však od sebe odlišují. Personální marketing provozuje většina firem, ale jen zlomek z nich se skutečně věnuje Employer brandingů. Stručnou definicí by mohla být tato věta: „*Employer Branding formuje společnost a její firemní strukturu, personální marketing společnost představuje*“ (BRANDBAKERS, 2016). K pochopení celého rozdílu se ale musíme podívat více do hloubky věci. Personální marketing zahrnuje všechny aktivity, které firma provádí ve vztahu k budoucím, současným i bývalým zaměstnancům. Zahrnuje například personální inzerci v tisku a na internetu, den otevřených dveří, přijímací řízení, uvedení do zaměstnání, styl vedení a způsob odměňování, interní komunikaci, firemní akce, výstupní pohovory nebo outplacement³. Jedná se o marketingové nástroje, kterými firma systematicky nebo nahodile komunikuje se svým okolím. V podstatě tato komunikace zahrnuje tři otázky: kdo jsme, co děláme a koho hledáme. Pro budování značky zaměstnavatele je třeba přidat ještě určitou nadhodnotu. Touto nadhodnotou může být čtvrtá otázka zahrnutá do komunikace: proč. Ta do vztahu nad rámec přináší emoce. Jde o zaměření na vzájemné porozumění mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Firma komunikuje svoji vizi, poslání a smysl své práce. Cílem je dostat do vědomí lidí, proč firma existuje a kam směřuje. Zaměstnanci přesně vědí, co se od nich očekává, co za to dostanou a proč se jim vyplatí rozhodnout se pro danou firmu a zůstat jí věrní. Kromě obsahu sdělení se také firma zaměřuje na jeho vizuální stránku. Důraz je kladen na jednotný korporátní design, v jehož duchu se nese použití loga, barevná schémata, styl písma či fotografie (MENŠÍK, 2015). Pochopení rozdílu mezi personálním marketingem

³ Outplacement zahrnuje pomoc firmy nadbytečným zaměstnancům v hledání nového pracovního uplatnění a konzultace, které jim pomohou vyrovnat se se ztrátou současného zaměstnání.

a Employer brandingem je pro firmu klíčové, pokud chce na trhu patřit mezi top zaměstnavatele.

Důležitosti otázky „proč“ a komunikaci se věnuje ve své teorii i marketingový specialista z Anglie Simon Sinek (2013). Vysvětluje úspěch světových inovativních firem z hlediska směru komunikace. Ač se jeho teorie týká marketingu a úspěchu firem z hlediska spotřebitelů, může se snadno aplikovat i na personální směr. Teorie je založena na takzvaném zlatém kruhu, který se skládá ze tří soustředných kruhů. Pro lepší pochopení je zobrazen na obrázku 1.



Obrázek 1 - Zlatý kruh, (SINEK, 2013) vlastní zpracování

Největší z kruhů zahrnuje všechny lidi a zároveň zobrazuje slovo co. Znamená to, že všichni lidé vědí, co dělají. Druhý, menší kruh, představuje menší skupinu lidí a slovo jak. Tedy, jen někteří lidé vědí nejenom to, co dělají, ale také jak to dělají. Nejmenším kruhem je slovo proč, které představuje zároveň jen úzký okruh lidí, kteří jsou si vědomi, proč dělají to, co dělají. Na základě těchto kruhů je znázorněn i typ komunikace firem se zákazníky. Většina firem komunikuje směrem do kruhu na rozdíl od světových vůdčích organizací, které komunikují z kruhu ven. Místo aby zákazníkovi sdělili, co si kupuje a jak to funguje, snaží se mu na prvním místě sdělit, proč danou věc kupuje, proč by ji měl mít. Podle Sinka lidé nekupují to, co firma vyrábí, ale účel, za jakým je výrobek vyroben, a věří v něj. Vychází to podle něj už ze samotné podstaty mozku. Mluvíme-li k člověku „směrem dovnitř“, působíme zejména na jeho racionální, analytickou část mozku. Když ale otočíme svůj přístup a začneme komunikovat „směrem ven“, zasáhneme část mozku, která zpracovává pocity, důvěru a která je zodpovědná za všechna naše rozhodnutí. Stejnou teorii lze aplikovat do personalistiky. Pokud komunikuje

firma v pořadí CO, JAK, PROČ, zaměstnanec sice naprosto přesně rozumí tomu, co je mu sdělováno, ale intenzivně ho to nezasáhne. Takto funguje personální marketing. Employer branding naopak vychází z kruhu ven, vše začíná u otázky PROČ. Když lidem sdělujeme v první řadě tuto informaci, působíme přímo na podstatu člověka. Pokud se to firmě podaří, zasažená osoba pak bude cítit, že ona daná firma je pro něj to pravé a rozhodne se pro ni, případně bude vědět, že z ní nechce odejít (SINEK, 2013).

1.2.4 VÝZNAM EMPLOYER BRANDINGU V ČR A V ZAHRANIČÍ

V České republice je Employer branding velmi mladý pojem, se kterým se firmy teprve učí pracovat. V posledních letech ale zaznamenáváme nárůst firem, které se Employer branding snaží začlenit do své strategie. V roce 2015 pracovalo na své značce zaměstnavatele 56 % firem (číslo zahrnuje jak firmy, které už měli strategii plně rozvinutou, tak firmy, jejichž strategie se teprve začínala formovat) (HOVORKA, 2015). V dalším roce počet firem stoupl celkem na 72 %, z toho 28 % firem už svou strategii mělo a 44 % ji začínalo budovat. Tato čísla nezachycují samozřejmě to, jestli se firmám budování značky daří nebo ne (BRANDBAKERS, 2016). V zahraničí si důležitost značky zaměstnavatele uvědomuje ale mnohem více firem. Z výzkumů vyplývá, že v zahraničí se značku zaměstnavatele snaží budovat přes 80 % společností. (zahraničím se rozumí vyspělý svět) (GLASSDOOR, 2016). Rozdíl mezi Českou republikou a zahraničím je vidět také v investicích do rozvoje Employer branding. U nás polovina firem investovala v roce 2016 do budování značky zaměstnavatele více než předchozí rok (BRANDBAKERS, 2016). Oproti statistice z předchozího roku je to posun vpřed, protože to svůj rozpočet plánovalo zvýšit jen 27 % firem (HOVORKA, 2015). V zahraničí zvětšilo své investice 59 % firem (LINKEDIN, 2016). Zároveň více než polovina zahraničních manažerů souhlasí, že pokud by firma měla finanční prostředky navíc, investovala by právě do budování zaměstnavatelské značky. Oproti tomu 39 % by směřovalo své finanční prostředky do nových technologií. Další rozdíl mezi Českou republikou a zahraničím je v počtu pracovníků, kteří se věnují čistě budování značky zaměstnavatele. Zatímco v zahraničí 19 % společností má na tuto činnost vyhrazeno více než pět lidí a 52 % jednoho až pět lidí (LINKEDIN, 2017), u nás má svého specialistu na Employer branding jen 25 % společností. Z toho jen 14 % tvoří týmy sestavené z lidí z více oddělení. Navíc 61 % firem o vytvoření této pozice zaměstnance, jehož role je dedikována pro oblast personálního marketingu a Employer branding, neuvažuje (BRANDBAKERS, 2016). Toto je asi největší rozdíl mezi Českou republikou a zahraničím. Mohli bychom to vysvětlit tím, že firmy v Česku jsou sice s tématem Employer branding obeznámeny a vědí, že je důležitou součástí strategie firmy, nicméně nepochopily plně jeho

podstatu. Oproti tomu v zahraničí si toho vědomi jsou, 62 % společností dokonce označilo Employer branding jako top prioritu (LINKEDIN, 2016).

I když je v České republice Employer branding teprve v začátcích, můžeme na trhu objevit několik firem, které v tomto ohledu patří ke špičce. Podle studie Asociace studentů a absolventů (ASA), která probíhala mezi studenty českých vysokých škol, byli nejlepšími zaměstnavateli v oboru IT (zaměřují se za tento obor z důvodu návaznosti na praktickou část) v roce 2016 firmy Microsoft, IBM, Google, Tieto a Red Hat Czech (ASA, 2016). Pro letošní rok se pořadí změnilo. Microsoft a IBM se na prvních příčkách udržely, na třetím místě se umístil Seznam.cz, na čtvrtém Avast a nejúspěšnější pětici uzavřel Tieto (ASA, 2017). Po bližším prozkoumání webových stránek a aktivit těchto firem můžu konstatovat, že všechny pracují na své značce zaměstnavatele. To bude pravděpodobně jedním z důvodů, proč se firmy umístily na prvních příčkách. Z výzkumu totiž vyplývá, že 69 % lidí pravděpodobněji zažádá o práci u zaměstnavatele, který aktivně buduje svou zaměstnavatelskou značku (GLASSDOOR, 2016). Z dalších českých firem, které svůj Employer brand budují na vysoké úrovni, stojí za zmínku například Škoda Auto nebo Etnetera, což je společnost v oblasti vývoje webových portálů a aplikací.

1.2.5 INTERNÍ BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE

Zaměstnavatelskou značku lze budovat dvěma směry. Prvním je externí budování značky zaměstnavatele, kdy se firma soustředí na potenciální, budoucí zaměstnance a definuje cílovou skupinu, kterou se snaží selektovat z uchazečů o zaměstnání na pracovním trhu. Pokud se staví interně, zaměřuje firma pozornost na své současné zaměstnance. Interní budování značky zahrnuje všechny činnosti a komunikaci mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. V tomto směru má zaměstnanec nezkreslenou zkušenost se zaměstnavatelem, která vychází z jeho osobních zážitků a pocitů. Oba směry se navzájem prolínají a ovlivňují se. Proto vyžaduje Employer branding holistický přístup – musí zahrnovat jak interní, tak externí komunikaci. Pokud má firma dobrou pověst interně, zpravidla platí, že má dobrou pověst i externě a naopak. Provázanost funguje například na principu worth of mouth (pověst a informace se šíří mezi lidmi na základě mluveného slova). Pokud firma interně buduje svou značku dobře, je zaměstnanec spokojený, tudíž o ní pozitivně mluví ve své rodině, mezi svými přáteli a známými, kteří potom tuto zkušenost mohou šířit dál. Tímto způsobem se již buduje značka zaměstnavatele externě (POKORNÝ, 2016). S tímto je mimo jiné také spojen fakt, že každá firma má nějakou značku zaměstnavatele, ať ji sama buduje nebo ne. Mnohé firmy si toto

neuvědomují a nevědomky o sobě šíří na trhu negativní pověst a snižují svoji atraktivitu (MENŠÍK, 2015).

Významem interního Employer branding se zabývá dánská studie Heidi Hansenové, kterou do češtiny přeložil specialista na HR marketing Ondřej Pokorný (2016). Hovoří o tom, že úspěch firmy je založen na souznění všech článků organizace včetně personální složky. V současné době je zejména u mladých lidí výrazná vysoká fluktuace v zaměstnání, což pro firmy nemá takový přínos, jako má stálý zaměstnanec. K úspěšnému naplnění této části organizace slouží zejména interní budování značky zaměstnavatele, protože silný Employer brand je významnou konkurenční výhodou, která zaručí větší loajálnost pracovníků, a tedy omezí pravidelné ztráty know-how spojené s odchodem zaměstnanců. Podle studie přidává Employer branding firmě především symbolickou hodnotu. Zaměstnanec se přirozeně zajímá o základní pracovní podmínky (výše platu, kvalita pracovního prostředí, pravidla pro bonusy, flexibilní pracovní domy, možnost práce z domova a další výhody), ale to hlavní motivační faktory člověka nejsou. Motivaci z lidské podstaty stimulují právě hodnoty jako firemní kultura, smysluplnost úkolů, možnost převzít zodpovědnost, vliv na chod společnosti nebo uznání za kvalitní práci (POKORNÝ, 2016).

O nadhodnotě Employer branding mluví také Atri Sengupta (2015). Prostřednictvím interního Employer branding podle něj firma vytváří kulturu o důvěře mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Ta vzniká na základě spolehlivosti, vybudování silných firemních hodnot, díky kterým jsou zaměstnanci na firmu pyšní, a uspokojení potřeb zaměstnanců. Díky tomu jsou firmy schopny udržet své talenty, protože spokojení zaměstnanci jsou nejlepším zdrojem pro Employer branding. Mezi metody interního budování značky zaměstnavatele patří například rozvoj zaměstnanců, zapojení zaměstnanců, uznání za úspěch a odměna, ekonomické benefity, systematické řízení kariéry, inovativní pracovní prostředí nebo takzvaný work-life balance. Do této kategorie patří podle tohoto pohledu i budování vztahů mezi zaměstnanci a absolventy vysokých škol, což zvyšuje atraktivitu firmy mezi mladými potenciálními zaměstnanci. Nábor těchto lidí jsou pak také interní metodou, protože člověka ovlivňují s předpokladem, že se stane jejich zaměstnancem (SENGUPTA, a další, 2015).

1.2.6 EXTERNÍ BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE

Jak už bylo nastíněno v předchozím odstavci, na dělení interních a externích nástrojů Employer branding existují různé pohledy. Sengupta chápe externí budování značky zaměstnavatele více korporátně. Externí budování korporátní značky zahrnuje podle něj morální praktiky nejvyšších

manažerů, aktivity organizace vedoucí k naplňování společenské odpovědnosti firmy, budování všeobecné důvěry a spolehlivosti u akcionářů, investorů a širší veřejnosti. Zakládá se především na autenticitě, věrohodnosti a nefalešnosti (SENGUPTA, a další, 2015).

Druhý přístup soustředí externí budování značky na cílovou skupinu na trhu práce, která má potenciál stát se zaměstnancem firmy (HORALÍKOVÁ, 2017 str. 8). K aktivitám uvedeným v předchozím odstavci se tak přidávají metody spojené s náborem zaměstnanců. V dnešní době už zdaleka nestačí jen podat inzerát. Aktivity zaměřené na nábor představují jakýsi komplexní balíček, který se postupně vyvíjí podle potřeb firmy a nových trendů a který spojuje několik aktivit dohromady. Nejběžnějším prostředkem, který využívá 51 % firem vždy a 36 % často, jsou pracovní portály (BRANDBAKERS, 2016). Internetovým pracovním portálem je webová stránka, která poskytuje přehled volných pozic nabízených jednotlivými společnostmi. Člověku umožňuje vyhledávat pracovní nabídky či brigády, které jsou zde firmami umístěny. Mezi tyto klasické pracovní weby patří například Jobs.cz. Existují ale i weby, které jsou zaměřeny přímo na Employer brand. Firmy zde za poplatek prezentují svou firemní kulturu, svůj přístup k zaměstnancům atd. Zahraničním vzorem je pro tyto firmy například server THE MUSE. Spojuje dohromady jak klasický pracovní portál s nabídkou volných míst, tak možnost firmám prezentovat své hodnoty a kulturu. Orientuje se zejména na firmy amerických měst New York, San Francisco, Seattle a online zaměstnání (THE MUSE, 2017). V Česku jsou nejvýraznějšími weby tohoto stylu Cocuma a Proudly, které fungují na podobném principu. Petr Skondrojanis, zakladatel Cocumy, popisuje server jako „tržiště firemní kultury“, což je podle něj velmi funkční, protože hledání práce je vlastně vybírání si na tržišti zaměstnavatelů (JEDLIČKA, 2016). Dalším běžným způsobem jsou interní náborové akce, které využívá 37 % firem vždy a 37 % firem často. V roce 2016 to znamená téměř 20% nárůst oproti předchozímu roku. Dalšími způsoby, které jsou často kombinované dohromady s pracovními portály a interními náborovými akcemi, jsou doporučení stávajících zaměstnanců (24 % vždy, 55 % často), vlastní vyhledávání (23 % vždy, 41 % často), sociální sítě (16 % vždy, 40 % často) nebo dlouhodobá spolupráce se školami, personální agentury a náborové eventy jako veletrhy, konference či hackathony⁴. Mezi další podpůrné nástroje pro budování značky zaměstnavatele patřilo v roce 2016 například vytvoření videa na představení firemní kultury a zaměstnanců, které mělo v plánu zrealizovat 34 % firem (BRANDBAKERS, 2016).

⁴ Hackathon je programovacím maratonem. Akce spojuje programátory, kteří v průběhu několika hodin až dní intenzivně pracují na softwarovém projektu na zadané téma.

1.2.7 ROLE A PŘÍNOSY EMPLOYER BRANDINGU

Stejně jako lze převést z marketingu do personalistiky význam značky či metody jejího budování, můžeme z role značky z marketingového pojetí vyvodit i přínosy značky zaměstnavatele. Keller dělí roli (klasické) značky z pohledu spotřebitele a výrobce. Pro spotřebitele jsou to role: identifikace zdroje výrobku, stanovení zodpovědnosti výrobce, snížení rizika, snížení nákladů spojených s výběrem produktu, slib, závazek či smlouva s výrobcem, signál kvality. Z personálního hlediska tedy role značky zaměstnavatele znamená pro zaměstnance: identifikace zaměstnavatele, stanovení zodpovědnosti zaměstnavatele, snížení rizika, snížení nákladů spojených s výběrem pracovního místa, závazek či smlouva se zaměstnavatelem a signál kvality. Z pohledu výrobce má klasická značka jiné role: prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy, prostředek legální ochrany jedinečných vlastností, signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky, platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek, zdroj konkurenčních výhod a zdroj finanční návratnosti. Převáděno do personalistiky, role značky zaměstnavatele pro zaměstnavatele jsou: prostředek identifikace ke zjednodušení komunikace, náboru či vyhledávání firmy, prostředek legální ochrany jedinečných vlastností, signál úrovně kvality pro spokojené zaměstnance, platforma pro jedinečné asociace, které obohatí pracovní pozici, zdroj konkurenčních výhod a zdroj finanční návratnosti (KELLER, 2007 str. 39).

Dle studie Heidi Hansen lze přínosy plynoucí z povedeného Employer brandingů shrnout takto:

- Přivede firmě schopné kandidáty
- Stávající zaměstnanci si budou s novými kolegy lépe rozumět
- Zkrátí se čas potřebný k náboru
- Sníží se fluktuace zaměstnanců a udrží se tím know-how ve firmě
- Zvýší se motivace zaměstnanců, jejich zapojení a výkon
- Snížení množství absencí
- Zkvalitnění produktů a služeb, tím zvýšení spokojenosti zákazníků
- Odlišení firmy od konkurence
- Posílení značky firmy

(POKORNÝ, 2016).

V České republice hodnotí firmy přínosy personálního marketingu následovně. Pro 55 % firem patří mezi největší přínosy zvýšení známosti jejich značek. Stejně množství firem, 53 %, vidí jako velký přínos i větší počet uchazečů na pozici a 47 % dokonce vyšší kvalitu nových zaměstnanců (odvozeno od počtu odchodů ve zkušební době). Necelých 40 procent firem oceňuje také nižší fluktuaci zaměstnanců (myšleny jsou dobrovolné odchody zaměstnanců), vyšší efektivitu nově získaných zaměstnanců a vyšší angažovanost všech zaměstnanců. Na 30 % firem pak vyzdvihuje kratší dobu náboru. Přes 20 % dosáhly také přínosy jako vyšší procento zaměstnanců získaných přes program doporučení, lepší umístění v rámci průzkumu atraktivity zaměstnavatele a nižší náklady na jednoho přijatého zaměstnavatele (BRANDBAKERS, 2016).

Všechny tyto body navíc vedou k úsporám firmy, respektive k větším ziskům. Podle Davida Taylora můžou správní lidé posunout organizaci k mnohem lepším výsledkům a přesně tyto správné lidi nám pomůže najít dobře vybudovaný Employer brand. Pro firmu je výhodnější zaměřit se více na zaměstnance než na svůj profit a meziroční růst zisků, protože pokud se správně pracuje se zaměstnanci, příjmy firmy rostou automaticky také (TAYLOR, 2016 str. 12). O růstu zisků hovoří i Petr Hovorka. Podle něj dokáže Employer brand prostřednictvím vyšších marží nebo větších tržeb dodat firmě zisk. Firmy se špatnou pověstí navíc musí podle něj vynaložit minimálně o 10 % více výdajů na mzdách, aby byly schopné udržet kvalitní zaměstnance (HOVORKA, 2016a). Zmiňuje také výzkumy LinkedInu, ze kterých vyplývá, že úspory firem se silnými zaměstnavatelskými značkami na nábořech dosahují až 50 % (HOVORKA, 2016b).

2 PRAKTICKÁ ČÁST – EMPLOYER BRANDING VE SPOLEČNOSTI AIMTEC A. S.

2.1 SPOLEČNOST AIMTEC

Společnost AIMTEC je česká společnost se sídlem v Plzni. Byla založena v roce 1996 Jaroslavem Follprechtem a Romanem Žákem jako poradenská a konzultační firma s několika pracovníky. Během 20 let na trhu se společnost postupně rozrostla na globální úroveň a posunula své služby dalšími směry. V současné době dodává firma svá řešení nejen po České republice a na Slovensku, ale i do mnoha dalších evropských zemí a států jako je USA, Mexiko, Čína či Rusko. Produktem firmy jsou IT řešení pro dodavatelské společnosti v automobilovém průmyslu a pro další výrobní, logistické a distribuční firmy. Zákazníkům jsou poskytovány optimální cesty a systémy na zefektivnění logistických procesů, plánování, sběru dat z výroby nebo komunikace. Implementované procesy přináší pak firmám úspory v řádu milionů korun.

AIMTEC momentálně zaměstnává více než 170 lidí. V posledních letech se firma rychle rozrůstá (nárůst obrátu dosahuje stabilně 20 % ročně), s čímž souvisí i neustálý nábor nových pracovníků. Vzhledem k tomu, že pro firmu hrají zaměstnanci a jejich kvalita důležitou roli, snaží se budovat svou zaměstnavatelskou značku. Hlavním cílem personální činnosti této firmy je maximálně podpořit loajalitu stávajících zaměstnanců, vybudovat si image top zaměstnavatele na trhu a na základě toho se stát zaměstnavatelem, který je v podvědomí lidí zakořeněn jako vřelý, inovativní a na kterého si člověk při výběru nového pracovního místa vzpomene, aniž by hledal inzeráty. Náborové strategie firmy se opírají o názor, že pro budování značky zaměstnavatele nestačí pouze samostatně podporovat jednotlivé náborové akce. Firma nepovažuje servery jako Cocuma ani Jobs.cz za dostatečně vhodné prostředky k prezentaci své kultury a nabídky práce, protože uchazeči s požadovaným vzděláním a kvalitou se zde většinou nenachází a bylo by nutné se navíc vypořádávat s administrativou spojenou s nevhodnými kandidáty. Stejně tak nepodporuje hromadné oslovování lidí, např. prostřednictvím emailů s nabídkou práce. Namísto plošné reklamy se strategie firmy naopak opírá o vlastní zdroje propagace. Pro tuto firmu je také důležitá její důvěryhodnost, kterou se snaží budovat na základě jednotné image a komplexního „balíčku“ aktivit, které jsou navzájem propojeny, doplňují se a dávají smysl. Mezi aktivity, které tak v rámci své externí propagace v roce 2016 pořádala, patří například vypuštění videa ze života programátora, spolupráce s GDG Devfest a TEDx Plzeň, vydání brožury Průvodce Aimtečáka firemní kulturou nebo vedení blogu

o kariéře na webu. V rámci interní propagace AIMTECu to byly akce jako oslava 20 let AIMTECu, hřiště inovací či promítání firemní kultury (HR AIMTEC, 2017).

2.1.1 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA TRHU PRÁCE VE VZTAHU KE KONKURENCI

V Plzeňském kraji provozuje (ke konci roku 2016) svoji činnost 69 886 ekonomických subjektů, z toho 25 241 zaměstnává pracovníky. Tyto údaje vycházejí z informací Českého statistického úřadu, stejně tak i údaje v následujících odstavcích (ČSÚ, 2017). Vzhledem k tomu, že Plzeňský kraj je jeden z největších krajů v České republice, jsou čísla zaměřena na jednotlivé okresy, aby byly zahrnuty jen reálně konkurenční firmy. Firma AIMTEC se nachází v okrese Plzeň-město. Předpokládá se, že firmy v tomto okrese jsou pro AIMTEC hlavními konkurenty na pracovním trhu. K tomu jsou navíc připočítány firmy nacházející se v okresech okolních (Plzeň-sever, Plzeň-jih, Rokycany), protože druhým předpokladem je, že lidé by byli ochotni do této vzdálenosti za práci dojíždět, kdyby dostali dobrou pracovní nabídku. Tyto firmy jsou tedy vedlejšími konkurenty na pracovním trhu. Na konkurenční firmy se tato práce dívá ze dvou pohledů, a sice podle velikosti (na základě počtu zaměstnanců) a podle oboru působení (na základě dělení dle NACE).

V okrese Plzeň-město aktivně provádí svou činnost 11 604 ekonomických subjektů, které zaměstnávají pracovníky. Firem, které mají mezi 1–99 zaměstnanci, je 5 665. Firem, které mají 100–249 zaměstnanců a které jsou tedy velikostí nejvíce podobné firmě AIMTEC, je 100. Velkých firem, které zaměstnávají více než 250 lidí, je 67. V okolních okresech je pak dohromady 6 053 aktivních ekonomických subjektů. Těch nejmenších, tedy do 99 zaměstnanců, je 2 925. Středně velkých se 100–249 zaměstnanci je 41 a velkých s více než 250 je 24 (ČSÚ, 2017). Nesrovnalosti v celkovém součtu firem jsou způsobeny tím, že u některých firem není známý počet zaměstnanců. Dohromady tato čísla dávají přes 17 000 pomyslných zaměstnanců, kterým musí firma AIMTEC konkurovat. Reálně toto číslo bude o mnoho menší, protože největší podíl patří firmám, které mají jen několik zaměstnanců a nehrají tudíž na pracovním trhu významnou roli. Abychom se dobrali k nějakému konečnému číslu, odečtu od počtu aktivních ekonomických subjektů subjekty, které mají 1–9 zaměstnanců. Z toho vyplývá, že z pohledu velikosti zaměstnavatele má firma AIMTEC 6 853 hlavních a 3 696 vedlejších konkurentů na pracovním trhu.

Z pohledu konkurenčních firem, které mají podobné pole působnosti, je konkurentů mezi zaměstnavateli výrazně méně. Podle dělení NACE spadá AIMTEC z největší části pod skupinu J, podskupinu 62, tedy činnost v oblasti IT. Skupina 62 „zahrnuje činnosti v oblasti

informačních technologií (výpočetní techniky): vývoj, úpravu, testování a péče o software; plánování a navrhování počítačových systémů, které zahrnují hardwarové, softwarové a komunikační technologie; správu a provoz počítačových systémů a/nebo zařízení na zpracování dat na místě u zákazníka; ostatní odborné a technické činnosti spojené se zpracováním dat“ (NACE.CZ, 2017). Vzhledem k tomu, že statistický úřad poskytuje informace pouze k celým skupinám a ne podskupinám, zahrnují čísla celou skupinu J. V celém Plzeňském kraji spadá pod informační a komunikační činnosti 1 815 ekonomických subjektů, z toho je 1 171 aktivních. V okrese Plzeň-město je aktivních subjektů, které mohou podle pole působnosti být firmě AIMTEC konkurenty, 653. V okolních okresech (Plzeň-sever, Plzeň-jih a Rokycany) je to potom dohromady dalších 331 subjektů prokazujících aktivitu (ČSÚ, 2017). Tolik firem ale reálně není konkurenčních. Je to dáno tím, že skupina NACE J zahrnuje kromě informačních technologií také vydavatelskou činnost, činnost v oblasti filmů, TV programů, hudební vydavatelskou činnosti, tvorbu programů a vysílání a telekomunikační činnosti. Stejně tak, jak už bylo zmíněno, ne všechny z těchto firem zaměstnávají více lidí.

K přesnějšímu zhodnocení konkurence je třeba se podívat na konkrétní velké firmy, které se pohybují na zaměstnavatelském trhu. Vzhledem k sídlu společnosti je zbytečné se zaměřovat na velké IT hráče na trhu, jako jsou Avast, Microsoft, Ness, Oracle a další, protože tyto společnosti nepůsobí v Plzni, a tudíž nejsou konkurenty AIMTECu. Jednou z nejznámějších firem, která zaměstnává programátory v okolí Plzně, je Škoda Transportation. Tato firma má známé jméno především díky svým produktům a dlouholeté tradici a úspěchu. Ačkoliv její zaměstnanci nejsou v první řadě programátoři, hraje i tak na plzeňském pracovním trhu tohoto oboru významnou roli. Spolupracuje dlouhodobě se Západočeskou univerzitou a přináší tak studentům možnost zapojit se do zajímavých projektů a podívat se do praxe (ŠKODA, 2017). S Fakultou Aplikovaných věd (FAV) pak hlouběji spolupracuje Doosan Škoda Power, která nabízí studentům například vyvíjet nové metody a softwary pro analýzu a vizualizaci dat nebo nahlédnutí do výrobního systému, controlingu, testování či měření. Firmou, která zaměstnává poměrně hodně IT zaměstnanců, je také ZF Engineering Plzeň. Spolupracuje s FAV a její výhodou může být například to, že sídlí blízko univerzitního kampusu. Další firmou je Eurosoftware s. r. o., která stejně jako AIMTEC hledá programátory, kteří pracují v Javě. I tato firma spolupracuje se ZČU, studentům nabízí například konzultace v oblasti zdokonalování metod vývoje software nebo možnost vedení projektů v rámci výuky. Spolupráci v oblasti vývoje a výzkumu studentům nabízí i společnost CCA Group, zaměřuje se analýzu a návrh zlepšení procesů výroby softwarů. Celkem má ZČU navázanou smluvní spolupráci s přibližně

40 firmami, u kterých se jedná o výzkum či spolupráci v praxi. Kromě toho má fakulta na 100 dalších partnerů, mezi nimiž jsou firmy i instituce nejen z Plzně (FAV, 2010-2016). Studenty, kteří programují v Javě, hledají i další společnosti jako Wincor Nixdorf a Konplan. Dále můžeme mezi konkurenční firmy zařadit MBtech, Unicorn systems a ICZ. Nově je v Plzni také pobočka firmy Inventi, která je mladou, ale úspěšnou firmou. Po rozkliknutí jejich webových stránek je zřejmé, že tato firma buduje svůj Employer brand a patří mezi firmy, které následují trendy v oblasti komunikace se zaměstnanci.

2.2 AKTIVITY FIRMY V RÁMCI EMPLOYER BRANDINGU

2.2.1 INTERNÍ ČINNOST V ROCE 2016

V rámci činnosti na posílení spokojenosti a loajality současných zaměstnanců společnost AIMTEC vykazuje poměrně mnoho aktivit. AIMTEC klade velký důraz na svou firemní kulturu, která se nese v duchu přátelské atmosféry a rovnosti mezi jednotlivými vertikálními vrstvami organizace. To se odráží například na nepsaném pravidle, podle kterého si všichni mezi sebou tykají, ale zároveň se navzájem respektují a naslouchají si. Snaha je také o uvědomění toho, že ne vždy má nadřazený pravdu, a proto je každý vítán s novým nápadem a inovací, která se může stát předmětem diskuze. Otevřenost, upřímnost, pokora, prostor na seberealizaci a vnímání vlastní odpovědnosti jsou dalšími hodnotami. Zaměstnanci jsou také průběžně informováni o aktuálním dění ve firmě a jejich úspěších, jako je například implementace systému u nového zákazníka či vyvinutí nového produktu, a také o novinkách a trendech v odvětví informačních technologií, což je směr, kterým se firma ubírá. K této komunikaci slouží například firemní sharepoint, facebooková stránka nebo firemní magazín, který vychází momentálně dvakrát za rok. Cílem je, aby zaměstnanci věřili v to, co dělají, a aby to dělali rádi (HR AIMTEC, 2017).

K připomenutí firemní kultury byla také vydána příručka, která zábavnou formou shrnuje základní myšlenky a zásady firmy. Tato brožura s názvem Příručka Aimtečáka má dvě části. První část příručky spadá do externí činnosti, orientuje se primárně na potenciální zaměstnance, slouží jako průvodce firemní kulturou a seznamuje s hlavními informacemi o firmě. Nicméně i stávajícím zaměstnancům slouží jako připomenutí hodnot a myšlenek. Druhá část příručky pak slouží výhradně zaměstnancům firmy a shrnuje ve zkratce vše, co by měl zaměstnanec o firmě vědět. Obě příručky se tak dohromady doplňují a patří k sobě, což je vyjádřeno i tím, že obě příručky je možno pomocí magnetu v deskách spojit k sobě a vytvořit tak jednu celistvou příručku. Dozvědět se více o hodnotách firmy a tom, co značka AIMTEC vyjadřuje, mají

zaměstnanci možnost na sezeních, která jsou speciálně věnovaná Employer brandu. Kromě informací, co a jak firma dělá, je zaměstnancům poskytnuta možnost se aktivně zapojit do šíření jména AIMTECU. Může jít o malé zapojení, například sdílení informací prostřednictvím sociálních sítí, nebo zapojení vyžadující obětování více času, tím může být účast na akcích jako je například veletrh ZČU (HR AIMTEC, 2017).

V neposlední řadě je také kladen důraz na budování kolektivu. To umožňují mimo jiné společenské akce. Jednou z nich je každoroční výjezd firmy, kterému se od roku 2013 říká AMOK neboli „Aimtečácký mentálně občerstvující kongres“. Jeho součástí jsou jak vzdělávací přednášky a workshopy na profesně zajímavá témata, tak i volnočasové sportovní a jiné aktivity sloužící k poznání nových kolegů, sblížení se se starými a odpočínutí od běžného pracovního dne. Loni navíc vznikly menší obdobné akce v rámci jednotlivých oddělení (GAMOK, DAMOK), jejichž názvy se vytvořili připojením počátečního písmena názvu oddělení a zkratky AMOK. V roce 2016 také proběhla velkolepá oslava 20 let AIMTECu na trhu, která se nesla v duchu párty 20. let minulého století. Kromě velkých celofiremních akcí se pořádají také menší akce. Jednou z nich je takzvané hřiště inovací. To je večerní sezení, které má na programu tematikou vzdělávací přednášku, kterou se kolegové navzájem obohacují o novinky a zajímavé zkušenosti. Zaměstnanci se tak například dozvěděli o síle internetu a získávání informací o lidech nebo vytěžování dat (HR AIMTEC, 2017).

2.2.2 EXTERNÍ ČINNOST V ROCE 2016

Před rozbořem aktivit, které AIMTECu budují zaměstnavatelskou značku, je potřeba se zaměřit na cílovou skupinu této firmy. Obecně řečeno, firma má zájem o každého, kdo je vzdělaný ve svém oboru, má chuť stát se součástí týmu, chce na sobě pracovat a zlepšovat se. Pro zájemce o poznání firemní kultury AIMTECu slouží již zmíněná Příručka Aimtečáka 1. část. Mohou ji nalézt volně na internetu a je zdarma dostupná i ve fyzické podobě každému, kdo požádá o její zaslání (AIMTEC, 2016f). Vzhledem k tomu, že firma sídlí v centru Plzně, jsou velkou cílovou skupinou studenti a absolventi Západočeské univerzity v Plzni, především potom z Fakulty aplikovaných věd (FAV). Nejvíce studentů na této fakultě studuje obory inženýrská informatika či aplikované vědy a informatika. Absolventi této školy jsou žádanou posilou v mnoha firmách včetně AIMTECu, proto hodně aktivit směřuje právě na jejich oslovení. Podle výroční zprávy FAV studovalo na této fakultě celkem 1358 studentů. Zdaleka ne všichni studenti ale školu opravdu dokončí. Z výročních zpráv posledních pěti let vyplývá, že ze zapsaných studentů na bakalářském stupni dokončí své vzdělání zhruba 1/3 studentů. V roce 2015 se zapsalo 388

studentů a dokončilo 100 studentů, podobný rozdíl je i v ostatních letech. Nicméně i nadaní studenti, kteří z nějakého důvodu školu nedokončí, jsou ve firmách vítáni za předpokladu, že jsou schopni na požadované úrovni plnit svou práci a povinnosti. Neúspěšnost na magisterském stupni je nižší, zapsaných studentů je přibližně dvakrát více než studentů, kteří studium úspěšně dokončí. Z dlouhodobého pohledu se počet studentů postupně snižuje, stejně tak se snižuje počet těch, kteří školu absolvují. Od roku 2010 klesl celkový počet studentů na FAV o 400. Pokles absolventů tak výrazný ale není, bakalářské studium dokončilo o 44 studentů méně a magisterské o 35 méně (FAV, 2010-2016). Důvodem je částečně demografický vývoj. V roce 1990 se v České republice narodilo 130 tisíc dětí, do roku 2000 se počet postupně snížil na 90 tisíc. Z toho vyplývá, že současné populace ve věku studentů je čím dál tím méně. Od roku 2000 se trend obrátil a novorozenců začalo přibývat, takže můžeme očekávat, že se za několik let počet studentů začne opět zvyšovat (ČSÚ, 2016). I přes klesající počet představují absolventi FAV přibližně 200 jedinců ročně, kteří si hledají novou práci. Mezi nimi je i mnoho nadějných lidí s velkým potenciálem, o které má firma největší zájem. Cílem AIMTECu je tyto osoby oslovit už v průběhu studia a získat je pro práci v této firmě.

Jedním z míst, kde se se studenty může firma dostat velmi dobře do kontaktu, je pochopitelně samotná univerzita. AIMTEC v rámci ZČU provozuje několik různých aktivit. První z nich je spolupráce v rámci předmětů. Do roku 2016 se AIMTEC zapojoval například pod katedrou informatiky a výpočetní techniky v rámci předmětu techniky JET, Java technologie pro enterprise aplikace, kde studenti pracovali na projektech vedených lidmi z praxe (KIV, 2016). Dalším způsobem prezentace je přednášení odborníků z AIMTECu na různá aktuální témata a nové trendy. Loni byla jednou z nich digitalizace a řešení Industry 4.0 ve středních podnicích. Studentům toto téma představil předseda představenstva AIMTECu Roman Žák, který se zaměřil na realizovaná praktická řešení v neustále se rozvíjejícím průmyslu (AIMTEC, 2016a). Účast na veletrzích a dnech otevřených dveří je další dobrou příležitostí k setkání se studenty. AIMTEC měl svůj stánek a bannery v roce 2016 jak na dnu otevřených dveří FAV v lednu, tak na veletrhu pracovních příležitostí ZČU, který se konal na konci března (HR AIMTEC, 2017).

Kromě akcí spojených s univerzitou se AIMTEC účastní nebo spolupořádá další události. V minulém roce byl v květnu spolu s GDG Plzeň organizátorem přenosu konference Google I/O ze San Franciska. V rámci I/O extended v Plzni si návštěvníci kromě živého přenosu konference mohli užít i další doprovodné přednášky a diskuze (AIMTEC, 2016b). V říjnu se AIMTEC podílel na organizaci historicky první konference TEDx v Plzni. Na této konferenci

přednášeli odborníci z různých oborů, kteří prezentovali svoje zkušenosti, poznatky a životní příběhy. Kromě spoluorganizace měl AIMTEC na této akci i svůj stánek (AIMTEC, 2016c). V listopadu proběhla další akce s názvem GDG Devfest. Tato google-tech konference probíhala v rozmezí tří dnů, které byly plné workshopů, diskuzí a přednášek. Několik z nich měli na starosti i lidé z AIMTECu, povídali například o modernizaci produktů, jak inovovat pomocí Hackathonů a o dalších tématech (AIMTEC, 2016d). V průběhu roku také probíhají setkání skupiny s názvem Vývojářská Plzeň, která organizuje různé přednášky na IT témata. Na těchto akcích také občas přednášejí zaměstnanci AIMTECu. Na všechny tyto akce jsou zváni jak studenti, tak široká veřejnost, která má zájem o zmiňovaná témata a ráda se dozvídá nové informace o současných trendech. Cílem těchto akcí je setkat se s veřejností a přátelskou formou s ní navázat kontakt (HR AIMTEC, 2017).

V roce 2016 AIMTEC pořádal další dvě velké akce. První z nich byl třídní AIMTEChackathon. Sešlo se tam na 40 programátorů. Přijeli i odborníci z praxe, kteří vedli různé přednášky a workshopy. Účastníci si také mohli vyzkoušet nejnovější technologie. Kromě toho v týmech pracovali na projektech, které přinesly nové nápady a myšlenky. Cíl obohatit jeden druhého navzájem, navázat nové kontakty a užít si tvůrčí atmosféru byl úspěšně dosažen (AIMTEC, 2016e). Hackathon byl podporován i univerzitou, která ho propagovala například v rámci svého kalendáře akcí. Druhá akce se nenesla v duchu programování a nových technologií, ale na své si přišli milovníci sportu a přírody. V červenci se pořádal již osmý ročník AIMTEC OpenRace, cyklistického závodu, kterého je AIMTEC generálním partnerem. Akce je určena široké veřejnosti a je součástí AUTHOR Maraton Tour. Tímto závodem je podporován zdravý životní styl a také jméno AIMTECu (ARCHA sport, 2017).

Mimo tyto akce se AIMTEC propaguje také pomocí sociálních sítí. Aktivně je využíván Facebook a LinkedIn. Jsou zde sdíleny jak všechny zmíněné akce, tak i různé zajímavé informace ze světa nových technologií. V minulém roce bylo také vytvořeno propagační video, které odlehčenou zábavnou formou dokumentuje život programátora v AIMTECu. Video bylo umístěno na Youtube a sdíleno na právě zmíněných sociálních sítích. V neposlední řadě je na internetu vytvořen také web Kariéra v AIMTECu. Zájemce o práci zde najde veškeré potřebné informace o volných pozicích a požadavcích, o firemních hodnotách a jsou zde také sdíleny informace o veškerých akcích, které AIMTEC pořádá nebo se jich nějakým způsobem účastní (HR AIMTEC, 2017).

2.2.3 ÚSPĚŠNOST AKTIVIT A ZPĚTNÁ VAZBA

U všech interních akcí bývá pravidlem, že je na ně velmi pozitivní ohlas. Po skončení akcí se většinou rozesílají účastníkům elektronické dotazníky, odpovědi na ně se následně dokumentují a z postřehů a připomínek se potom upravují programy na další akce tak, aby měly u zaměstnanců co největší úspěch. K dotazníkům se využívají navíc i rozhovory se zaměstnanci, které probíhají neformálně, například v kuchyňce u kávy (HR AIMTEC, 2017).

Jedním ze způsobů, jak zjistit úspěšnost a dosah činnosti, je analýza záznamů o návštěvnosti webových stránek a Facebooku. Přes analytiku se dá alespoň částečně určit úspěšnost akcí, například zvýší-li se po akci návštěvnost webu kariéra, je to dobré znamení. Webová stránka Kariéra AIMTEC získala v roce 2017 přes 7 000 návštěv. Průměrná strávená doba jsou 3 minuty a 14 sekund, což je doba poměrně dlouhá. Lidé se na stránky dostanou nejčastěji přes sociální síť. Jedná se o 40 % všech návštěvníků, 23 % přitom přijde přímo a 17 % přes dále sdílené příspěvky. Příchody ze sociálních sítí se můžou rozdělit ještě z hlediska konkrétních stránek. Nejvíce lidí se na web dostane z Facebooku, je jich téměř 90 %. Necelých 10 % je potom z LinkedInu a zbylá, necelá 2 % lidí, přijdou přes Twitter (ten ale není veden k tomu, aby zaujal potenciální zaměstnance). 33 % příchodů se udalo prostřednictvím odkazu. Z 90 % to byl odkaz klasických stránek AIMTECu, AIMTEC.cz, kde si lidé klikli na odkaz kariéra. Zbytek byl například ze stránek pábení.cz, kde se lidé k AIMTECu dostali přes reference. Těchto lidí je ale málo, a navíc jsou pro AIMTEC z personálního pohledu nezajímaví. Přes přímé vyhledávání v Google se na stránky dostalo 15 % lidí. Jedná se o ty lidi, kteří do vyhledávače napsali přímo kariéra AIMTEC. Tito lidé jsou těmi nejzajímavějšími, protože mají pravděpodobně zájem na práci v AIMTECu, případně o ní minimálně uvažují. Z celkového počtu návštěvníků to dělá přes 1 000 zájemců. Zbytek návštěvníků, tedy 12 %, přišel prostřednictvím organického, nepřímého vyhledávání. Z předchozích čísel už bylo patrné, že Facebook je významnou součástí propagace. Návštěvnost stránek AIMTECu na Facebooku se pohybuje okolo 4 000 lidí ročně. Průměrný dosah jednoho příspěvku je na 600 lidí, za rok se tak příspěvky zobrazí více než 50 000 lidem. Tento dosah je organický, AIMTEC si propagaci na Facebooku neplatí. Výjimkou jsou vysloveně náborové příspěvky, které jsou podpořeny několika stovkami korun a ve výsledku osloví několik tisíc lidí navíc. V roce 2016 byla využita ještě jedna sociální síť a tou je Youtube. Zde bylo zveřejněno video ze života programátora v AIMTECu. Toto video nebylo podpořeno placenou reklamou, bylo pouze zveřejněno na Facebooku a kariérním webu. I přes to, že video nebylo podpořeno placenou propagací, získalo za rok 3200 zhlédnutí (HR AIMTEC, 2017).

Další metrikou na zjištění úspěšnosti zaměstnavatele je výška fluktuace zaměstnanců. Ta je v AIMTECu stabilně velmi nízká. Jednak je to zásluha přístupu k zaměstnancům a jednak je to i výsledek důkladného systému výběru zaměstnanců. Ačkoliv zhruba 70 % všech uchazečů má všechny předpoklady stát se zaměstnancem a dalších 20 % má téměř všechny, do dalších kol pohovorů jich projde málo a přijato jich je nakonec minimum, protože AIMTEC přijímá jen lidi, kteří jsou opravdovým přínosem pro firmu a u kterých si je firma jistá, že spolupráce s nimi bude fungovat. V roce 2016 se přihlásilo měsíčně přibližně 10–15 zájemců o práci, ze kterých byli následně přijati 1–2 noví zaměstnanci. Zajímavým faktem je také to, že polovina lidí přichází na doporučení někoho, kdo už v AIMTECu pracuje, druhá polovina pak z vlastní iniciativy. Samotná fluktuace zaměstnanců je rozdělena do dvou částí. Nejprve fluktuace mezi nováčky, kteří jsou ve firmě dva roky a méně. U nich se fluktuace pohybuje pod 10 %. Druhou skupinou jsou stálí zaměstnanci, u kterých je fluktuace ještě menší. Jde o několik procent z celku, to znamená, že zde zaměstnanci zůstávají nestandardně dlouho (HR AIMTEC, 2017). Podle průzkumu byla v roce 2012 průměrná fluktuace zaměstnanců v podnicích s více než sto zaměstnanci 11,5 %. To převyšuje o několik procent zdravou míru fluktuace, za kterou se považuje rozmezí 5–7 % (TREXIMA, 2013). Podle jiných zdrojů se míra fluktuace zvyšuje, v roce 2016 měla dosáhnout průměrně 14 % (VFM, 2016), resp. až 20 % (ECONOMIA, 2013). V porovnání s těmito čísly má AIMTEC fluktuaci podprůměrnou. Dokonce i fluktuace nových zaměstnanců je nižší než průměr v ČR, což je pro společnost dobrým znamením. Navíc ti, co AIMTEC opouštějí, neodcházejí většinou z důvodu problémů nebo nespokojenosti ve firmě, ale proto, že se například stěhují nebo chtějí založit své vlastní podnikání. Se zaměstnanci, kteří AIMTEC opouštějí, se i po jejich odchodu udržují dobré vztahy a občas se dokonce stane, že se bývalý zaměstnanec vrátí po několika letech zpátky do firmy (HR AIMTEC, 2017).

2.2.4 PLÁNY DO ROKU 2017

AIMTEC hodnotí všechny akce z roku 2016 jako úspěšné a nemá v plánu žádné zásadní změny. Spolupráce s univerzitou se rozšířila. AIMTEC je aktivně zapojen v rámci sedmi předmětů, v roce 2016 to byli jen čtyři předměty. Šest předmětů z toho je pod katedrou informatiky a výpočetní techniky, která spadá pod FAV. Studentům je v rámci výuky umožněno podívat se do praxe plánování a zavádění podnikových informačních systémů ve firmách, napsat ve firmě seminární práci nebo nahlédnout do různých aplikací a zapojit se do jejich vývoje či implementace (AIMTEC, 2017). Opět nechybí účast na dni otevřených dveří FAV a veletrhu pracovních příležitostí ZČU a stejně tak jsou v průběhu roku naplánované další přednášky. GDG Devfest a Google I/O byla jednorázová akce a její opakování se neplánuje. Ne proto, že

by akce byla neúspěšná, ale v tomto roce se chce AIMTEC zaměřit detailněji na ostatní aktivity, které více souvisí s jeho činností, a na spolupráci s univerzitou. Navíc se GDG Devfest letos koná v Praze, kde AIMTEC nemá takový zájem na propagaci. Na projektu TEDx Plzeň bude spoluúčast probíhat znovu. Stejně tak se opakuje akce AIMTEChackathon, která v letošním roce už proběhla. Druhý ročník navázal na úspěch toho prvního, účastníků bylo padesát v deseti týmech a celkově se akce zúčastnilo 150 lidí. Na rok 2018 se plánuje další ročník. Podpořen je letos i AIMTEC Open Race. Naopak několik aktivit v roce 2016 bylo pouze jednorázového charakteru. Video, vydání příručky nebo vytvoření nového webu byly všechno úspěšné činnosti, nicméně v příštích letech s jejich opakováním nepočítá, protože všechny mají dlouhou dobu využití (HR AIMTEC, 2017).

AIMTEC také snížil svou potřebu nabírat nové zaměstnance. V posledních třech letech se počet zaměstnanců dvakrát zvýšil, ale do příštích let se už s tak velkou expanzí nepočítá. O to více se firma bude zaměřovat na kvalitu přijímaných lidí. Předpoklad je, že do konce tohoto roku se přijme zhruba deset nových zaměstnanců. Omezení náborů ale neznamená omezení budování značky zaměstnavatele, v tom bude firma nadále pokračovat, protože si chce udržet na trhu dobré jméno. Zpomalení růstu je přínosem pro současné zaměstnance, protože tak budou mít lepší příležitost poznat se se všemi svými kolegy. Společenské akce uvnitř AIMTECu se budou určitě opakovat a je možné, že k nim přibudou další. Do budoucna plánují firemní IT specialisté také vytvoření interní sociální sítě, která bude zaměstnanců sloužit ke komunikaci a sdílení příspěvků. Komunikační kanály už ve firmě pochopitelně fungují, patří mezi ně například Skype for business, firemní Sharepoint nebo Slack, který se používá v menších týmech. Tyto nástroje slouží ale především pro pracovní komunikaci a sdílení důležitých informací týkajících se firmy. Nová sociální síť by na rozdíl od těch současných měla být zaměřena zejména na neformální, nepracovní komunikaci zaměstnanců (HR AIMTEC, 2017).

2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí práce je dotazník, který se týká povědomí studentů o firmě AIMTEC a jejich preferencí při výběru svého povolání. Na základě tohoto dotazníku je zhodnocena úspěšnost strategie AIMTECu, která se zaměřuje na propagaci značky zaměstnavatele. Kromě otázek týkajících se firmy samotné zahrnuje dotazník i část zaměřenou na motivace studentů při volbě zaměstnání. Z této části by mělo vyplynout, co považují studenti za nejdůležitější u svého zaměstnavatele a co je pro ně při výběru jejich zaměstnání klíčové. Poznatky z dotazníku by měly pomoci firmě upravit strategie budování značky zaměstnavatele tak, aby byla ještě

úspěšnější. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formulářů a odpovědi na něj byly získávány v období od 8. dubna do 18. dubna 2017. Respondenti byli osloveni především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník byl směřován zejména na studenty FAV, protože na ně je směřována i největší část externích aktivit firmy. Dále jsou zahrnuty i odpovědi studentů dalších fakult Západočeské univerzity. Jsou jimi Fakulta strojní (FST), Fakulta elektrotechnická (FEL) a Fakulta ekonomická (FEK). Pro srovnání dotazník vyplňovali i studenti z Českého vysokého učení technického v Praze, nejvíce mezi nimi bylo studentů z Fakulty informačních technologií (FIT).

2.3.1 STRUKTURA A PŘEDPOKLADY

Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze 1. Dotazník byl strukturovaný následovně. První otázka byla filtrační a zjišťovala, zda vyplňující osoba byla někdy studentem ZČU nebo ČVUT. Pokud na tuto otázku byla zatržena odpověď ne, automaticky se dotazování ukončilo, protože tento člověk nespadal do cílové skupiny dotazníku. Otázka na věk zde nebyla potřebná vzhledem k tomu, že dotazník byl cíleně šířen mezi studenty. Nepředpokládá se tak, že by se k němu dostaly osoby starší. Poté následovaly už meritorní otázky, které byly rozděleny do několika sekcí. První sekce zjišťovala obecné informace o tom, zda dotyčný někde pracuje a zda je v této práci spokojený, případně co mu na ní vadí. Poslední otázka zjišťovala, čemu přikládá vyplňující osoba největší váhu při výběru zaměstnání. Ačkoliv tato otázka svým tématem spadá až pod druhou sekci, byla zařazena zde, a to z důvodu, že tyto dvě sekce otázek byly oddělené a respondent tak neviděl nabízené odpovědi u další otázky. Tím se docílilo toho, že odpovědi na tuto otázku byly nepodpořené a vycházely z přirozeného úsudku osoby. Druhá sekce pak na tuto otázku navázala obdobnými otázkami na preference při výběru zaměstnavatele. Navíc zde byly přiřazeny dvě otázky na konkrétní zaměstnavatele. Ptaly se lidí, které firmy ve světě a v místě bydliště považují za nejlepší zaměstnavatele. Tyto dvě otázky byly odděleny od dalšího oddílu ze stejného důvodu jako v předchozím případě. Třetí část dotazníku byla zaměřena na povědomí o zaměstnavatelích. Byly zde vybrány firmy, které jsou na trhu nejpodobnější AIMTECu a mohou mu být hlavním konkurentem, samozřejmě se v nabídce objevil i AIMTEC samotný. Respondenti vybírali, zda už o uvedených firmách slyšeli, a pokud ano, jestli by jim práce v nich připadala zajímavá. Další otázka byla mířená přímo na to, zda osoba zná AIMTEC nebo ne. V případě záporné odpovědi byl dotazník přesměrován na identifikační otázky. Pokud respondent firmu znal, následovala předposlední sekce dotazníku zaměřená na znalost AIMTECu a názor na něj. Bylo zde třeba vyplnit, odkud člověk tuto firmu zná, jaký na ni má názor a jestli na něj AIMTEC působí jako firma, kde by rád pracoval.

Dotazník byl zakončen identifikačními otázkami, zjišťovala se fakulta respondenta, ročník studia, bydliště a pohlaví.

Vzhledem k dobrým výsledkům firmy, kvalitě zaměstnanců, počtu aktivit, které provozuje, a i osobní zkušenosti předpokládám, že tento dotazník bude mít pozitivní výsledky. Očekávám velký rozdíl mezi odpověďmi pražských studentů a plzeňských studentů. AIMTEC svou činnost do Prahy neorientuje, a proto nebudou studenti ČVUT pravděpodobně tuto firmu znát. Naopak mezi studenty FAV očekávám velké procento těch, kteří už s touto firmou přišli nějakým způsobem do styku. Myslím si, že nejvíce studentů bude znát AIMTEC v souvislosti s veletrhem pracovních příležitostí, protože to je velká, mezi studenty oblíbená akce s vysokou návštěvností. Stánky AIMTECu jsou navíc výrazné a v porovnání s ostatními vystavovateli dobře zapamatovatelné. Spolu s veletrhem bude mezi studenty AIMTEC spojován nejčastěji také s Hackathonem, protože událost takového typu je v Plzni ojedinělá. Proto je zde předpoklad, že se informace o ní musely mezi mladými plzeňskými informatiky a techniky rychle rozšířit. Naopak malou odezvu očekávám u Vývojářské Plzně, protože je to teprve začínající projekt, a u AIMTEC Open Race, protože tato akce není zaměřena primárně na studenty. Největším konkurentem bude na základě dotazníku pravděpodobně Škoda Transportation, protože je to jedna z nejznámějších firem v Plzni a zaměstnává velký počet pracovníků.

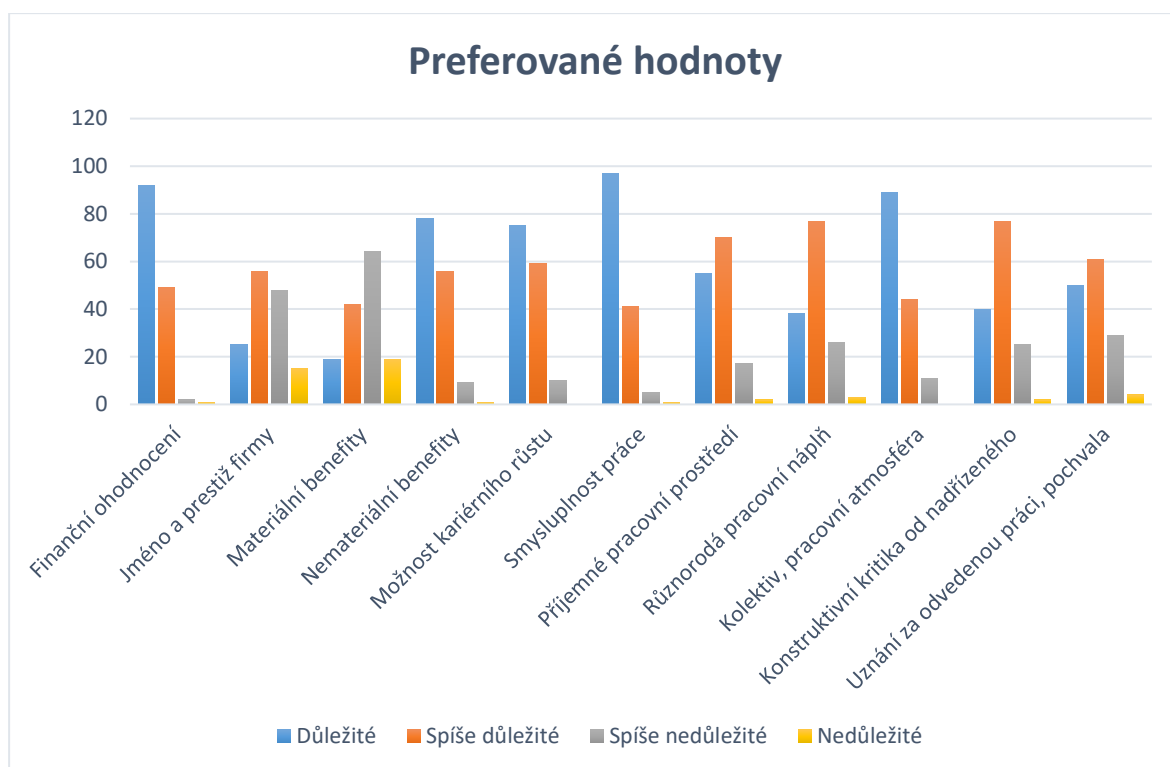
2.3.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

Následující odstavce se věnují vyhodnocení dotazníků. Celkem vyplnilo formulář 151 respondentů, z toho 7 bylo vyřazeno z důvodu záporné odpovědi na první, filtrační otázku. 60 respondentů bylo z FAV, 43 z pražského FITu a 30 studentů z kombinace fakult strojní, ekonomické a elektrotechnické v Plzni. Počet studentů z ostatních fakult je zanedbatelný. Největší podíl představovali studenti bakalářského studia, konkrétně jich bylo 89. Téměř 60 % uvedlo jako místo svého bydliště Plzeň a okolí a 30 % Prahu. Muži představovali $\frac{3}{4}$ respondentů. Tento poměr odpovídá přibližně skutečnému poměru v počtu žen a mužů FAV. K dubnu 2017 na této fakultě studovalo 77 % mužů a 23 % dívek (SUTNEROVÁ, 2017).

Na obecné otázky ohledně zaměstnání odpovídali studenti následovně. 53 % studentů uvedlo, že má při škole zaměstnání. 1/3 z nich má ke své práci výhrady, jako hlavní důvody byly nejčastěji uváděny nízký plat, příliš práce, která nelze dobře skloubit se studiem, protože není dostatečně flexibilní a vyžaduje příliš mnoho času, a to, že zaměstnání nesouvisí se studovaným oborem. 36 % studentů potom práci nemá. Na další otázku ohledně hledání nového zaměstnání

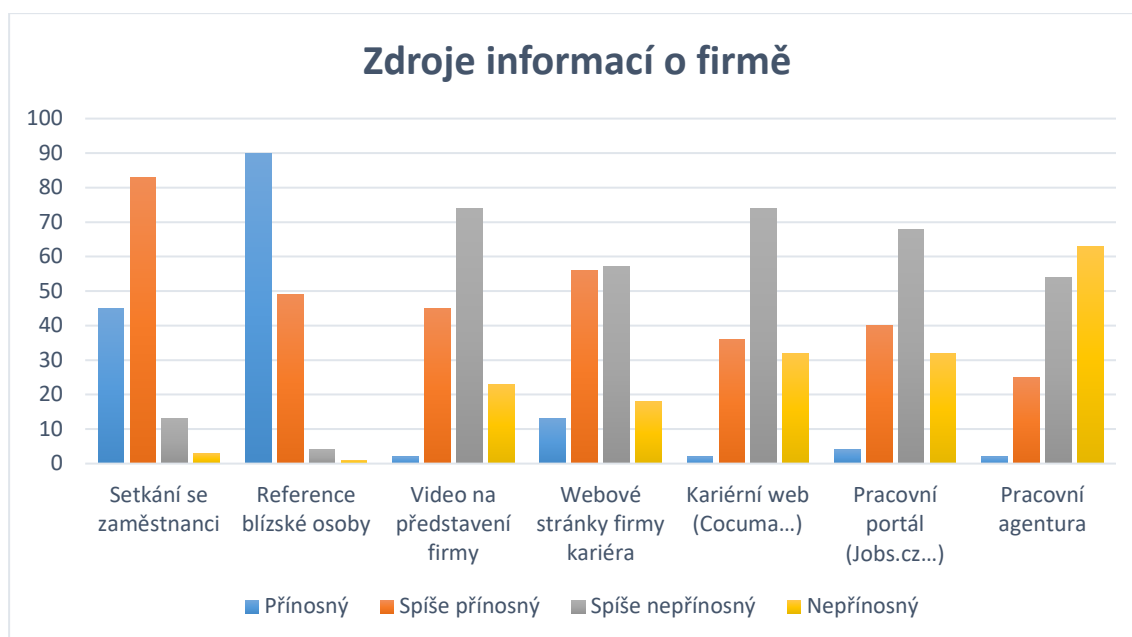
odpovědělo pozitivně 40 % respondentů. Polovina studentů ve své volbě preferovala také střední podnik před korporací a rodinnou firmou. Několik respondentů zvolilo možnost podnikání.

Na otevřenou otázku, co má podle respondenta největší váhu při výběru zaměstnavatele, byl více než 30x jmenován plat (v různých slovních formulacích). To je přibližně jedna čtvrtina všech respondentů. Druhá čtvrtina studentů napsala kombinaci několika faktorů, které jsou pro ně důležité. Ostatními jmenovanými hodnotami byly například atmosféra v práci, flexibilita pracovního místa, pracovní náplň či vize společnosti a firemní kultura. Všechny konkrétní odpovědi na otevřené otázky včetně této jsou k nahlédnutí v příloze 2. Následující otázka byla stejná, jen zde byly odpovědi na výběr. Bylo možné zaškrtnout jen jednu odpověď. Výsledky této otázky jsou odlišné od výsledků předchozí otázky. Tentokrát jako hlavní motivátor uvedlo finanční odměnu jen 18 % lidí, nejvíce preferencí pak získala smysluplnost práce a pracovní náplň, kterou považuje za nejdůležitější 60 % respondentů. Důležitost hodnot pro studenty je vidět v grafu 1. Jako nejdůležitější hodnoty byly zvoleny opět smysluplnost práce a finanční odměna, dále potom nemateriální benefity, možnost kariérního růstu a kvalita kolektivu. Za nejméně důležitou složku jsou považovány materiální benefity a prestiž firmy. Zajímavým srovnáním je rozdíl mezi materiálními a nemateriálními benefity. Nemateriální výhody jako flexibilitu práce a možnost homeoffice považuje za velmi důležité 4x více lidí než materiální výhody.



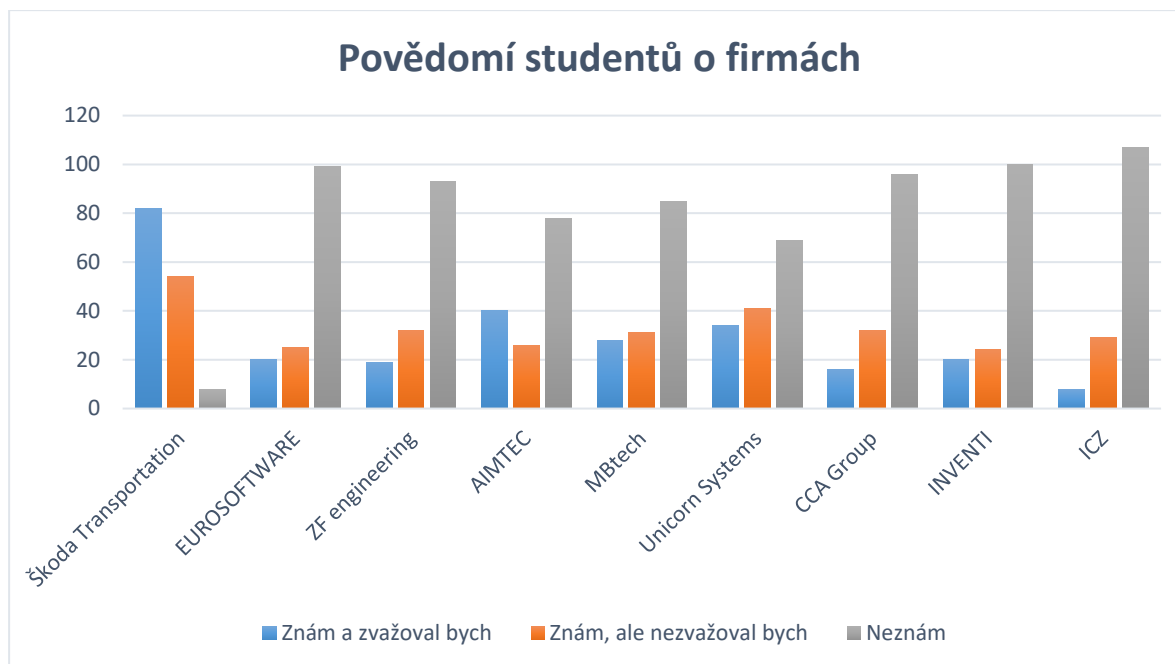
Graf 1 - Odpovědi na otázku: „Jak jsou pro Vás u zaměstnavatele důležité následující hodnoty?“

Odpovědi ohledně důvěryhodnosti zdrojů informací o firmě přinesly velké rozdíly mezi jednotlivými položkami. Jednoznačně nejpřínosnějším zdrojem je reference blízké osoby, ke které má člověk důvěru. Toto je zcela logický výsledek, protože pokud člověk nějaké osobě důvěřuje, pak informace od ní považuje za téměř 100% pravdivé, protože nemá důvod o nich pochybovat. Pokud nebudeme brát v potaz tuto jasnou volbu, je jako nejdůvěryhodnější zdroj k získání informací o firmě a její kultuře považováno setkání se současnými zaměstnanci firmy. Setkání může proběhnout například v rámci veletrhu, školního předmětu nebo na nějaké konferenci. Mezi těmito dvěma a ostatními zdroji je velmi znatelný rozdíl, který je vidět i výběr v grafu 2. U všech ostatních zdrojů převládají záporně nakloněné odpovědi. Téměř 50/50 dopadly webové stránky firmy o kariéře, které jsou v porovnání s ostatními internetovými zdroji považovány za nejpřínosnější. Video na představení společnosti dopadlo o něco hůře než kariérní webové stránky. Nejhorší výsledky měla pracovní agentura, kariérní web a pracovní portál, které většina respondentů považuje za nepřínosné.



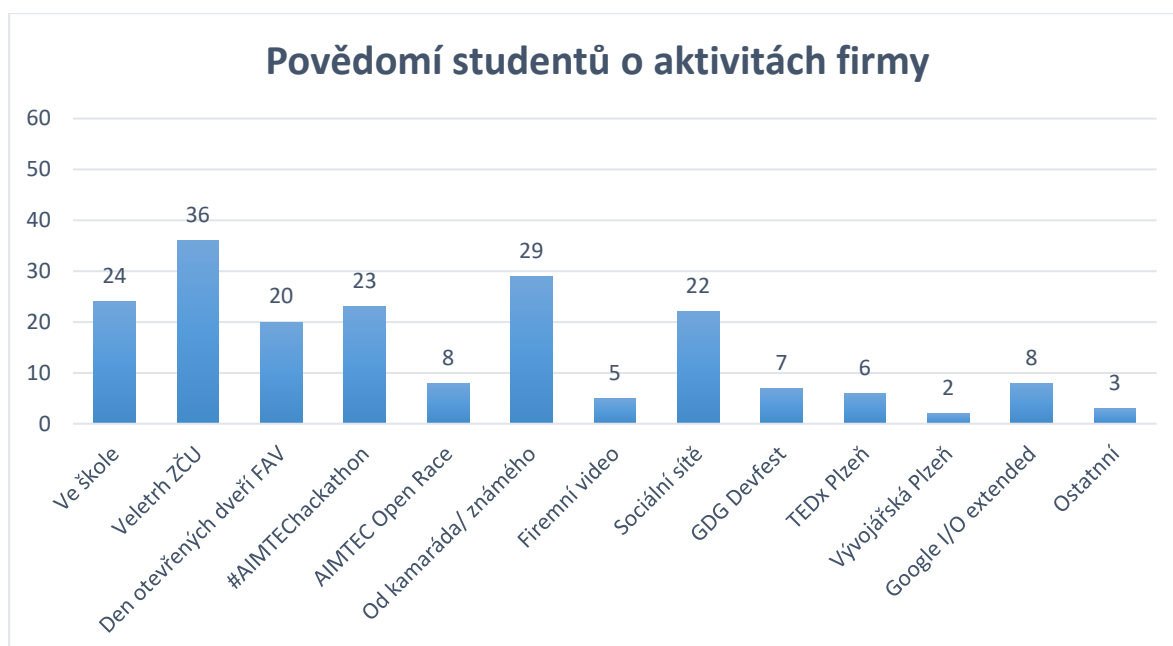
Graf 2 - Odpovědi na otázku: „Jak hodnotíte následující způsoby získání informací o firmě?“

Dalším oddílem byly otázky na povědomí o zaměstnavatelích. Za nejlepšího zaměstnavatele světa je podle výsledků dotazníků považována společnost Google. Jako hlavní důvod bylo uvedeno například to, že mají zaměstnanci 20 % pracovního času prostor na svoje projekty. Zmíněna byla také kultura společnosti a její hodnoty a prestiž. Další jmenované firmy byly velké společnosti jako Apple, Microsoft nebo Tesla Motors, u kterých byly uváděny podobné důvody jako u Googlu. Z těchto odpovědí vyplývá, že pro současné studenty je velmi důležité, aby firma měla vizi a smysl. Jakého zaměstnavatele považují studenti za nejlepšího ve svém okolí, na to už mělo spoustu studentů problém odpovědět. Objevilo se znovu pár odpovědí na velké firmy, například Škoda, Seznam, Avast, Microsoft či Plzeňský Prazdroj. Ostatní odpovědi byly směsicí malých firem. Jméno AIMTEC zde zaznělo 3x, což se dá považovat pro firmu jako úspěch. Jeden respondent tuto firmu vybral na základě reference svých známých, druhý zdůvodnil tuto volbu dobrým kolektivem a třetí motivaci k výběru této firmy nenapsal. Zmínil jen, že pokud se někdy vrátí pracovat do Čech, rád by se dostal právě do této firmy. V grafu 3 je znázorněn přehled povědomí studentů o vybraných firmách. Nejlépe dopadla podle očekávání firma Škoda Transportation, kterou zná téměř 100 % respondentů. 82 z nich by navíc v této firmě zvažovalo práci, pokud by jim byla nabídnuta. Z ostatních firem dopadly nejlépe AIMTEC, Unicorn Systems a MBtech.



Graf 3 - Odpovědi na otázku: „Které z těchto firem znáte a zvažoval byste práci v nich, kdyby Vám od nich přišla nabídka?“

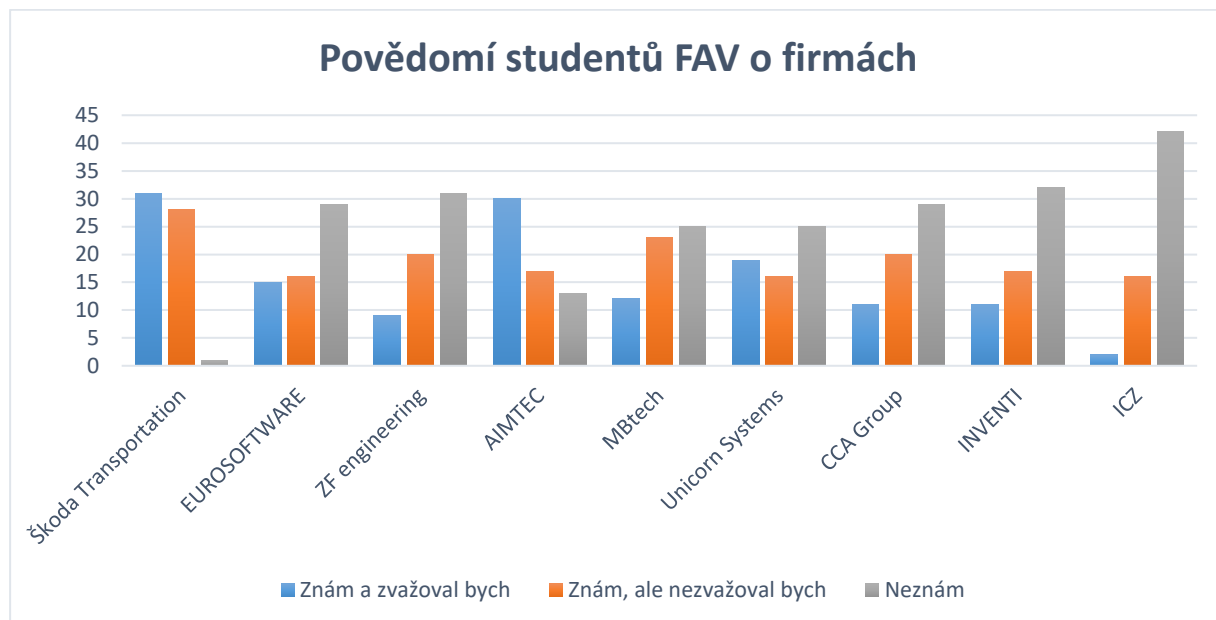
O firmě AIMTEC slyšelo už někdy podle výsledků dotazníku 42 % respondentů, konkrétně 60 jedinců. Nejvíce z nich uvádí spojitost s veletrhem pracovních příležitostí. Na druhém místě je informace o AIMTECu získaná slovem od známého. Úspěšně dopadly také akce Hackathon, aktivita na sociálních sítích, spolupráce v rámci předmětů na ZČU a den otevřených dveří FAV, všechny znalo kolem 20 % studentů. Detaily jsou k nahlédnutí v grafu 4. Nejméně ohlasu získala Vývojářská Plzeň, kterou znali jen dva respondenti. Otevřená otázka na názor studentů na AIMTEC se setkal s pozitivními odpověďmi. Zmíněn byl například vřelý přístup k absolventům, smysluplná práce a dobré podmínky. Kriticky byla zmíněna jen horší komunikace s personálním oddělením, větší detaily o negativní zkušenosti respondent ale nenapsal. Na poslední otázku, zda AIMTEC působí jako firma, ve které by člověk rád pracoval, odpovědělo negativně jen 13 % ze všech dotázaných.



Graf 4 - Odpovědi na otázku: „V jaké souvislosti jste o AIMTECu slyšel?“

Vzhledem k tomu, že cílová skupina aktivit firmy je plzeňská ZČU, respektive FAV, zahrnuje následující odstavec ještě rozbor některých odpovědí studentů pouze z této fakulty a následné porovnání s výsledky z pražské školy. Nejsou zde jednotlivě rozebrány otázky ohledně preferencí studentů, preferenčních hodnot a jim podobné, protože se předpokládá, že studenti jak v Plzni, tak v Praze, mají podobné představy a tužby, a proto nemá smysl je v tomto směru rozdělovat do dvou skupin. První otázka, zaměřená pouze na studenty FAV, se zaměřuje na jejich povědomí o firmách. V grafu 5 lze na první pohled vidět rozdíl v porovnání s komplexním vyhodnocením, které znázorňuje graf 3. Celkově je na FAV povědomí o těchto firmách mnohem vyšší. Potvrzuje se tím jeden z předpokladů, že studenti pražských škol tyto firmy většinou neznají. AIMTEC například znali jen tři studenti Fakulty informačních technologií ČVUT v Praze. Mezi studenty FAV dopadla opět nejlépe Škoda Transportation, kterou neznal jen jeden člověk a nadpoloviční většina uvedla, že by zvažovala práci v této firmě. Druhou nejúspěšnější firmou byl jednoznačně AIMTEC. Z odpovědí vyplynulo, že polovina lidí by zvažovala práci zde, a z druhé poloviny jen 13 lidí firmu nezná. Dobrého výsledku dosáhla také firma Unicorn Systems. Zajímavé je zde také porovnání procentuálního podílu lidí, kteří firmu znají, a procentuálního podílu lidí, kteří by zvažovali nabídku práce z celkového počtu lidí, kteří firmu znají. Porovnání je zobrazeno v tabulkách 1 a 2. Dle celkové znalosti firem je na prvním místě jednoznačně Škoda Transportation. Na druhém pak AIMTEC, který zná 78 % studentů. Přes polovinu se dostaly další 4 firmy. Druhý žebříček ukazuje, kolik procent respondentů z těch, kteří dotyčnou firmu znají, by zvažovalo práci v ní, kdyby jim přišla

nabídka. Oproti prvnímu žebříčku se pořadí změnilo. Škoda se posunula až na třetí místo a do čela se dostal AIMTEC. Z toho vyplývá, že značka AIMTECu sice není tak známá jako značka Škody, nicméně má mezi studenty lepší pověst a je pro ně atraktivnějším zaměstnavatelem.



Graf 5 - Odpovědi na otázku: „Které z těchto firem znáte a zvažoval byste práci v nich, kdyby Vám od nich přišla nabídka?“ (respondenty jsou zde jen studenti FAV)

Znalost firem	
Škoda Transportation	98 %
AIMTEC	78 %
MBtech	58 %
Unicorn Systems	58 %
EUROSOFTWARE	52 %
CCA Group	52 %
ZF engineering	48 %
INVENTI	47 %
ICZ	30 %

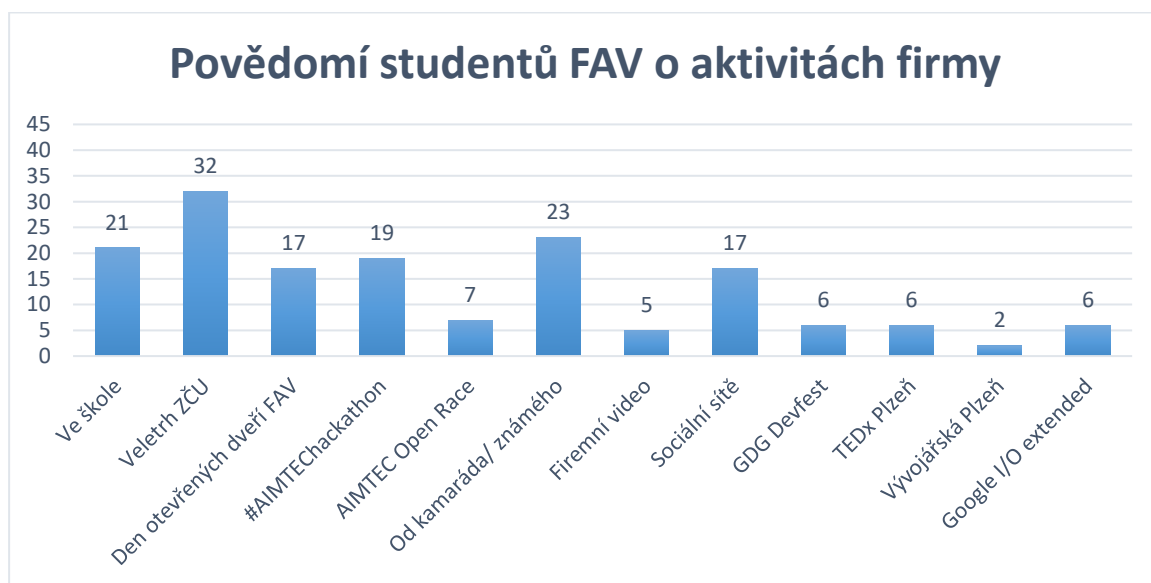
Tabulka 1 - Žebříček dle absolutní znalosti firem mezi studenty FAV

Podíl kladných odpovědí	
AIMTEC	64 %
Unicorn Systems	54 %
Škoda Transportation	53 %
EUROSOFTWARE	48 %
INVENTI	39 %
CCA Group	35 %
MBtech	34 %
ZF engineering	31 %
ICZ	11 %

Tabulka 2 – Žebříček dle podílu kladně projeveného zájmu nad pracovní nabídkou na celkové sumě znalosti firmy

Na další otázku, která se znovu dotazovala na to, zda osoba zná AIMTEC, odpovědělo záporně 15 lidí. To je o dva více než v předchozí otázce. Tato nesrovnalost je pravděpodobně způsobena nepozorností respondentů. Do následujícího závěru a grafu je zahrnut předpoklad, že toto číslo je správně. Podrobné odpovědi na otázku, v jaké souvislosti lidé z FAV AIMTEC znají, jsou

k nahlédnutí v grafu 6. Z toho vyplývá, že nejčastěji si lidé AIMTEC vybaví s veletrhem pracovních příležitostí. Mnoho lidí zná firmu od kamaráda, tato možnost byla druhá nejčastější. Se srovnatelnou frekvencí potom respondenti uváděli školu, den otevřených dveří na FAV, AIMTEChackathon, sociální sítě a kamaráda. Výsledky jsou zde téměř srovnatelné s výsledky vyhodnocenými ze všech dotazníků. Je to proto, že tuto část vyplňovali už jen lidé, kteří AIMTEC znají, a to jsou nejčastěji právě studenti FAV.



Graf 6 - Odpovědi na otázku: „V jaké souvislosti jste o AIMTECu slyšel?“ (respondenty jsou zde jen studenti FAV)

ZÁVĚR

Práce ve své teoretické části shrnula základní myšlenky personálního marketingu a Employer branding, vysvětlila rozdíl mezi nimi a jejich užití v praxi. Podrobněji se pak věnovala samotnému budování značky zaměstnavatele. Byly zahrnuty hlavní rozdíly ve významu této činnosti v České republice a v zahraničí. Podrobněji se práce zaměřila na konkrétní činnost, která s budováním značky zaměstnavatele souvisí. Ta byla rozdělena do dvou částí na interní a externí. Na toto dělení byly poskytnuty dva pohledy, ze kterých byl vybrán jeden, na kterém potom byly rozebrány možné aktivity a konkrétní nástroje a příklady. Vysvětleny byly také přínosy pro firmu, které vznikají, pokud dobře buduje svoji zaměstnavatelskou značku, a proč je pro ně důležité se tomu věnovat.

Praktická část se věnovala budování značky zaměstnavatele v konkrétní firmě AIMTEC. Nejprve byla společnost představena a byla zmapována její konkurence na zaměstnavatelském trhu. To bylo důležité pro ujasnění konkurenčních výhod této firmy oproti jejím konkurentům. Dále se práce věnovala činnostem firmy, které prování v rámci budování zaměstnavatelské značky. Stejně jako v teoretické části byla činnost rozdělena na interní a externí. Obě části se věnovaly cílové skupině, jednotlivým aktivitám a nástrojům, které jsou firmou využívány. Externí části bylo věnováno více prostoru, protože jsou tyto aktivity obsáhlejší a je jim přikládána větší váha, jelikož je externí budování značky zaměstnavatele náročnější než vytvoření dobrého jména u zaměstnanců uvnitř společnosti. Prostor byl věnován také zpětné vazbě a hodnocení úspěšnosti zmiňovaných aktivit. Nakonec byly shrnuty plány a vize této firmy do budoucna.

Z části dotazníku, která byla věnovaná hodnotám a preferencím, vyplynuly zajímavé informace. Ačkoliv jsou peníze nejdůležitějším rozhodovacím faktorem, který v první chvíli napadne většinu studentů, nehrají ve výsledku nejpodstatnější roli. Tu má smysluplnost práce a pracovní náplň, kterou považují studenti za klíčovou při volbě zaměstnavatele. Finanční ohodnocení je nicméně stále považováno za podstatnou součást pracovní pozice. Musí být ale doplněno o další hodnoty a benefity, jinak pracovní místo ztrácí pro zaměstnance svou atraktivitu. Spolu se smysluplností práce a finanční odměnou je pro studenty a mladé lidi prioritou také možnost kariérního růstu, kolektiv, pracovní atmosféra a příjemné pracovní prostory. Zajímavé je také rozdílné hodnocení mezi konstruktivní kritikou a uznáním za odvedenou práci. Konstruktivní kritiku považuje za pozitivní celkem více lidí než uznání za odvedenou práci. Pokud ale rozlišíme sílu důležitosti (rozdíl mezi důležité a spíše důležité),

uznání je pro studenty důležitější než kritika. Je možné to odůvodnit tím, že jsou si mladí lidé vědomi toho, že je pro ně konstruktivní kritika důležitá a může je posouvat dopředu, nicméně jsou s ní spojené obavy. Kritika, včetně té konstruktivní, může být nepříjemná, a ne každý ji dokáže přijmout a poučit se z ní. Proto byla častěji zvolena varianta zmírněná slovem spíše.

Z dotazníku vyplynulo, že kromě reference blízké osoby je za nejdůvěryhodnější zdroj informací o firmě považováno setkání se zaměstnanci, případně ještě sociální sítě a firemní video představující firemní kulturu. Ostatní zdroje, tedy pracovní portály, kariérní weby a pracovní agentury považují studenti za nejméně přínosné. Z toho vyplývá, že AIMTEC pro svou propagaci využívá kanály, které jsou pro mladé lidi nejatraktivnější. Správné zacílení je jednou z konkurenčních výhod AIMTECu a díky tomu se zvyšují jeho šance zapůsobit na potenciální zaměstnance. Jiné firmy totiž zdaleka nevyužívají efektivní cesty pro oslovování svých potenciálních zaměstnanců. Jak bylo zjištěno v teoretické části o externím budování značky zaměstnavatele, nejběžnějším prostředkem využívaným při nábořech jsou pracovní portály, které pravidelně využívá téměř 80 % podniků. Vzhledem k tomu, že je tento zdroj považován za nejméně důvěryhodný, je pro firmy téměř zbytečné ho využívat. Naopak dlouhodobá spolupráce se školami a náborové eventy (konference, veletrhy a hackathony), které jsou studenty považovány za nejrelevantnější zdroje informací, protože umožňují setkání se zaměstnanci firmy, využívá v Česku jen kolem 20 % firem.

Výsledky druhé části dotazníkového šetření, která byla zaměřena na povědomí studentů o AIMTECu, hodnotím pozitivně. Téměř všechny předpoklady se naplnily. AIMTEC sice není tak známou společností jako Škoda, ale oproti tomuto konkurentovi může nabídnout téměř až rodinné zázemí a hodnoty jako rovnost, respekt a smysl práce s vizí do budoucna. V porovnání s ostatními firmami má AIMTEC mezi mladými plzeňskými informatiky velmi dobrou pověst a je považován za kvalitního zaměstnavatele. Výsledky dotazníků korespondují také se změnou aktivit mezi roky 2016 a 2017. Aktivitu, na které se firma plánuje do budoucna zaměřit, jsou ty, které vyšly v dotazníku jako nejúspěšnější. Má tedy smysl se jim dále věnovat, rozvíjet je a vynakládat tímto směrem úsilí, protože to není zbytečné.

Co se týká činností a aktivit firmy na budování značky zaměstnavatele, mohu firmě doporučit jen to, aby dále pokračovala směrem, kterým se ubírá. Externí Employer branding firmy je prováděn prostřednictvím správných kanálů a i jeho forma přináší firmě úspěch. Stejně tak i aktivity zaměřené na současné zaměstnance přináší většinou pozitivní ohlasy. Pro větší podporu kolektivu AIMTECu, jeho soudržnosti a pro lepší komunikaci mezi jednotlivými

odděleními by bylo vhodné zajistit jednotnější prostory než ty, ve kterých firma momentálně sídlí. Kanceláře firmy se nacházejí ve třech vchodech činžovního domu v centru Plzně. Jednotlivé prostory nejsou nijak propojeny, proto je nutné pro přesun mezi budovami projít venkem. Oddělené prostory podle mého názoru zpomalují budování dobrých vztahů mezi všemi zaměstnanci a částečně posilují anonymitu. Tento problém by mohl být vyřešen pouze přestěhováním společnosti do nových, větších prostor, které by byly potřebám velké firmy přizpůsobeny. Tato změna by pochopitelně byla velmi časově i finančně náročná. Z dlouhodobého hlediska by se ale vyplatila, a pokud se firma bude do budoucna čím dál tím více rozrůstat, je toto řešení nevyhnutelné.

BIBLIOGRAFIE

- 1) **AIMTEC. 2016e.** #AIMTEChackathon. *Kariéra AIMTEC*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://kariera.AIMTEC.cz/AIMTEChackathon-2/>.
- 2) **AIMTEC. 2016d.** GDG DevFest Pilsen 2016 je tu! *Kariéra AIMTEC*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://kariera.AIMTEC.cz/gdg-devfest-pilsen-2016-tu/>.
- 3) **AIMTEC. 2016b.** Google IO Extended Plzeň. *Kariéra AIMTEC*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://kariera.AIMTEC.cz/google-io-extended-plzen-2/>.
- 4) **AIMTEC. 2017.** Letní semestr na ZČU s AIMTECem. *Kariéra Amitec*. [Online] [Cit. 16. 4. 2017]. Dostupné z: <http://kariera.AIMTEC.cz/letni-semestr-zcu-AIMTECem/>.
- 5) **AIMTEC. 2016a.** Přednáška Romana Žáka na ZČU o digitalizaci a řešení Industry 4.0. ve středních podnicích. *Kariéra AIMTEC*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://kariera.AIMTEC.cz/prednaska-romana-zaka-zcu-digitalizaci-reseni-industry-4-0-ve-strednich-podnicich/>.
- 6) **AIMTEC. 2016f.** *Průručka Aimtečáka 1.01*. [Online] Plzeň: AIMTEC, a. s., [Cit. 16. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/SabinaFollprechtov/pruka-aimteka-101>
- 7) **AIMTEC. 2016c.** TEDx Plzeň. *Kariéra AIMTEC*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://kariera.AIMTEC.cz/tedx-plzen/>.
- 8) **AMA. 2017.** Dictionary. *American Marketing Association*. [Online] [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- 9) **AMBLER, Tim a BARROW, Simon. 1996.** The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. [Online] Palgrave Macmillan UK 4 (3), ISSN 1350-231 X, Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjYyMCdnr_TAhUFLsAKHQrFDBoQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Ffile.PostFileLoader.html%3Fid%3D55ef33d85dbbbd436c8b4577%26assetKey%3DAS%253A271490209808385%25401441739718476&usg=AFQjCNEHI1-LpvKhowPiQ2BnBc-ZzEzg&sig2=mQYwEBbQkOss1dzKKpzzr-w
- 10) **ANTOŠOVÁ, Mária. 2005.** Marketing-mix v personalistice. *modernirizeni.ihned.cz*. [Online] 11. 11. 2005. [Cit. 25. 3. 2017]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>.
- 11) **ARCHA sport. 2017.** AIMTEC Open Race. *ARCHA*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.aarcha.cz/>.
- 12) **ASA. 2016.** Výsledky studie. *Top zaměstnavatelé*. [Online] Asociace Studentů a Absolventů [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/vysledky/>.
- 13) **ASA. 2017.** Výsledky studie. *Top zaměstnavatelé*. [Online] Asociace Studentů a Absolventů [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/vysledky/>.
- 14) **BEDNÁŘ, Vojtěch. 2013.** *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha : Grada Publishing, ISBN: 978-80-247-4211-3
- 15) **BRANDBAKERS. 2016.** Výzkum aktuálních trendů HR marketingu v ČR 2016. *BrandBakers*. [Online] 19. 5. 2016 [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/BrandBakers/vzkum-aktulnch-trend-hr-marketingu-v-r-2016>.

- 16) ČSÚ. 2016. Demografická příručka 2015. *Český statistický úřad*. [Online] 26. 11 2016 [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/32846217/130055160608.pdf/84f96c1d-1978-47ae-8193-fca56453f3f9?version=1.0>.
- 17) ČSÚ. 2017. Veřejná databáze - organizační struktura. *Český statistický úřad*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z:
https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30833&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301-_null#katalog=30831.
- 18) DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. 2004. *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-468-6.
- 19) ECONOMIA. 2013. Studie: Míra fluktuace poroste. *HRM.ihned*. [Online] Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNE.D.CZ , 9. 28 2013. [Cit. 9. 4. 2017]. Dostupné z:
<http://hrm.ihned.cz/c1-60880260-studie-mira-fluktuace-poroste>
- 20) EVERESTA. 2013. Slovník. *Everesta.cz*. [Online] [Cit. 25. 3. 2017]. Dostupné z:
www.everesta.cz/slovník/personalni-marketing.
- 21) FAV. 2010-2016. Výroční zpráva FAV. *Fakulta aplikovaných věd ZČU*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://fav.zcu.cz/fakulta/uredni-deska/archiv/vyrocní-zpravy/>.
- 22) GLASSDOOR. 2016. Top HR Statistics. *Glassdoor*. [Online] [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z:
<https://www.glassdoor.com/employers/popular-topics/hr-stats.htm>.
- 23) HORALÍKOVÁ, Marie. 2017. *Personální řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, ISBN 978-80-213-2328-5
- 24) HOVORKA, Petr. 2014. Aktuální trendy HR marketingu v České republice - rok 2014, článek 138. *BrandBakers*. [Online] 7. 4 2014. [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z:
http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/138.
- 25) HOVORKA, Petr. 2015. Aktuální trendy HR marketingu v ČR pro rok 2015 (2. ročník), článek 210. *Brand Bakers*. [Online] 31. 3 2015. [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z:
http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/210.
- 26) HOVORKA, Petr. 2016a. Značka zaměstnavatele - 1. díl - Přínosy a měření, článek 292. *BrandBakers*. [Online] 28. 6. 2016. [Cit. 30. 3 2017.] Dostupné z:
http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/292.
- 27) HOVORKA, Petr. 2016b. Značka zaměstnavatele a HR marketing: kolik vlastně ušetří?, článek 329. *BrandBakers*. [Online] 5. 12 2016. [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z:
http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/329.
- 28) HR AIMTEC. 2017. Personální činnost ve firmě - osobní rozhovor. Plzeň, Sabina Follprechtová a Radka Pučelíková, 1-4 2017.
- 29) CHHABRA, Neeti Leekha a SHARMA, Sanjeev. 2014. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*. [Online] Bingley UK: Emerald Group Publishing Limited, 22(1), 1. 4. 2014. [Cit. 30. 3. 2017]. ISSN 19348835, Dostupné z: ProQuest Central, <http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- 30) JEDLIČKA, Matt. 2016. Až budete příště hledat práci, jděte sem. Cocuma a Proudly vám představí firmy do detailu. *Tyinternety.cz*. [Online] 9. 2 2016. [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z:

<http://tyinternety.cz/startupy/az-budete-priste-hledat-praci-jdete-sem-cocuma-a-proudly-vam-predstavi-firmy-do-detailu/>.

- 31) **KELLER, Kevin Lane. 2007.** *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1481-3
- 32) **KIV. 2016.** KIV/JET. *CourseWARE ZČU*. [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <https://courseware.zcu.cz/portal/studium/courseware/kiv/jet>.
- 33) **KLIMENTOVÁ, Lenka. nedatováno.** *Personální Manažment Versus Personální Marketing*. [Online] Trnava: Právnická fakulta, Trnavská univerzita v Trnave, SK [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/financ/klimentova.pdf>
- 34) **KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2010.** *Principles of Marketing*. [Online] Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall [Cit. 30. 3. 2017]. ISBN: 978-0-13-700669-4 Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=ZW2u5LOmbs4C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- 35) **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydání, ISBN 978-80-247-4150-5
- 36) **KOTLER, Philip. 1998.** *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 9. vydání, ISBN 80-7169-600-5
- 37) **KOUBEK, Josef. 2003.** *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 3. vydání, ISBN 80-7261-033-3
- 38) **LINKEDIN, Talent Solutions. 2016.** Global Recruiting Trends 2016. *LinkedIn*. [Online] [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/GRT16_GlobalRecruiting_100815.pdf.
- 39) **LINKEDIN, Talent Solutions. 2017.** Global Recruiting Trends 2017. *LinkedIn*. [Online] [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/linkedin-global-recruiting-trends-report.pdf>.
- 40) **MENŠÍK, Tomáš. 2015.** Personální marketing vs Employer Branding. *Personální marketing: Magazín pro moderní personalisty*. [Online] MenSeek, 15. 3 2015. [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>.
- 41) **NACE.CZ. 2017.** NACE.cz. 62 Činnosti v oblasti informačních technologií [Online] [Cit. 4. 4. 2017]. <http://www.nace.cz/nace/62-cinnosti-v-oblasti-informacnich-technologii/>.
- 42) **PALÁN, Zdeněk. 2002.** *Výkladový slovník Lidské zdroje*. Praha: Academia, 1. vydání, ISBN 80-200-0950-7
- 43) **POKORNÝ, Ondřej. 2016.** Dílek k dílku: Employer Branding jako dánská stavebnice, článek 302. *BrandBakers*. [Online] 30. 8 2016. [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/302.
- 44) **SENGUPTA, Atri a kol. 2015.** Value proposition framework: Implications for employer branding. *Decision*. [Online] Kolkata: Springer Science & Business Media, 42(3) [Cit. 30. 3. 2017]. ISSN 03040941, Dostupné z: ProQuest Central, <https://search.proquest.com/docview/1716012947?accountid=17203>

- 45) **SINEK, Simon. 2013.** *Start With Why*. MenSeek. [Online] TED Talks, video [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=0_sTF27qC00
- 46) **SUTNEROVÁ, Petra. 2017.** Studijní oddělení FAV - dotaz prostřednictvím emailu. 20. 4. 2017.
- 47) **ŠKODA, Transportation. 2017.** Západočeská Univerzita a Škoda Transportation uzavřely smlouvu o spolupráci. *Skoda.cz*. [Online] 22. 2. 2017. [Cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/zapadoceska-univerzita-a-skoda-transportation-uzavrely-smlouvu-o-spolupraci/>.
- 48) **TAYLOR, David. 2016.** A good 'employer' brand attracts top employees. *Central Penn Business Journal*. [Online] Harrisburg: BridgeTower Media Holding Company, 8. 7. 2016, 32(29). [Cit. 4. 4. 2017]. ISSN 10583599 Dostupné z: ProQuest Central, <https://search.proquest.com/docview/1806222406?accountid=17203>
- 49) **THE MUSE. 2017.** About. *themuse* [Online] [Cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.themuse.com/about>.
- 50) **TREXIMA. 2013.** Míra fluktuace zaměstnanců v roce 2012. *HR Monitoring*. [Online] [Cit. 9. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.hr-monitor.cz/fluktuace>.
- 51) **VFM. 2016.** U jakých profesí je největší fluktuace zaměstnanců. *Personalista.com*. [Online] VFM s.r.o. a Peoplesource v.o.s., 16. 2. 2016. [Cit. 9. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/trh-prace/v-jakych-profesi-je-nejvetsi-fluktuace-zamestnancu.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Zlatý kruh, (Sinek, 2013) vlastní zpracování.....	9
---	---

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Odpovědi na otázku: „Jak jsou pro Vás u zaměstnavatele důležité následující hodnoty?“	29
Graf 2 - Odpovědi na otázku: „Jak hodnotíte následující způsoby získání informací o firmě?“	30
Graf 3 - Odpovědi na otázku: „Které z těchto firem znáte a zvažoval byste práci v nich, kdyby Vám od nich přišla nabídka?“	31
Graf 4 - Odpovědi na otázku: „V jaké souvislosti jste o AIMTECu slyšel?“	32
Graf 5 - Odpovědi na otázku: „Které z těchto firem znáte a zvažoval byste práci v nich, kdyby Vám od nich přišla nabídka?“ (respondenty jsou zde jen studenti FAV).....	33
Graf 6 - Odpovědi na otázku: „V jaké souvislosti jste o AIMTECu slyšel?“ (respondenty jsou zde jen studenti FAV).....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Žebříček dle absolutní znalosti firem mezi studenty FAV.....	33
Tabulka 2 – Žebříček dle podílu kladně projeveného zájmu nad pracovní nabídkou na celkové sumě znalosti firmy	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník – Preference studentů při volbě zaměstnavatele.....	42
Příloha 2 – Odpovědi na otevřené otázky.....	47

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK - PREFERENCE STUDENTŮ PŘI VOLBĚ

ZAMĚSTNAVATELE

Tato příloha obsahuje celý dotazník, který byl předložen respondentům. U odpovědí s kroužkem na místě odrážky bylo možné zvolit jednu odpověď, u odpovědí se čtverečkem jednu až všechny. Otázky označené hvězdičkou byly povinné.

Milí kolegové,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který bude zpracován v rámci bakalářské práce. Týká se preferencí studentů při volbě zaměstnavatele a povědomí o konkrétním zaměstnavateli.

Nezabere moc času a vyplněním mi moc pomůžete.

Díky, Johana Amlerová

1) Jste studentem, bývalým studentem nebo absolventem ZČU nebo ČVUT? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

V případě záporné odpovědi se dotazník ukončil.

Sekce 1/5

2) Máte při studiu nějakou práci? *

- ☐ Ano, mám
- ☐ Ne, nemám
- ☐ Už nestuduji a práci mám
- ☐ Už nestuduji a práci nemám

3) Jste v práci spokojený? *

- ☐ Ano
- ☐ Ano, s výhradami
- ☐ Ne
- ☐ Nemám práci

4) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl Ano, s výhradami nebo Ne, co vám v práci vadí?

5) Hledáte si novou práci? (Pokud práci nemáte, hledáte si ji?) *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6) V jak velké firmě by se Vám líbilo pracovat? *

- ☐ Velká firma, korporace
- ☐ Středně velký podnik
- ☐ Malý, rodinný podnik

- Nechci být zaměstnancem, chci podnikat
(V případě této odpovědi si, prosím, přizpůsobte následující otázky. Např. Co je pro Vás nejdůležitější -> Co si myslíte, že je nejdůležitější)

7) Co má u Vás největší váhu při výběru zaměstnavatele? *

Sekce 2/5 - Preference při výběru zaměstnavatele

8) Co má u Vás největší váhu při výběru zaměstnavatele? *

- Velikost peněžní odměny
- Výhody a benefity (služební auto, mobilní telefon, flexibilita pracovní doby...)
- Možnost kariérního růstu
- Smysluplnost práce, pracovní náplň
- Hodnoty společnosti a firemní kultura
- Vzdálenost mezi bydlištěm a sídlem společnosti
- Jiné _____

9) Jak jsou pro Vás u zaměstnavatele důležité následující hodnoty? *

	Důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Finanční ohodnocení a finanční bonusy	☐	☐	☐	☐
Jméno a prestiž firmy	☐	☐	☐	☐
Materiální benefity (auto, telefon...)	☐	☐	☐	☐
Nemateriální výhody (flexibilní pracovní doba, možnost homeoffice...)	☐	☐	☐	☐
Možnost kariérního růstu	☐	☐	☐	☐
Smysluplnost práce	☐	☐	☐	☐
Příjemné pracovní prostory	☐	☐	☐	☐
Různorodá pracovní náplň	☐	☐	☐	☐
Kolektiv, pracovní atmosféra	☐	☐	☐	☐
Konstruktivní kritika od nadřízeného	☐	☐	☐	☐
Uznání na odvedenou práci, pochvala	☐	☐	☐	☐

10) Jak hodnotíte následující způsoby získání informací o firmě? *

	Přínosný	Spíše přínosný	Spíše nepřínosný	Nepřínosný
Setkání se zaměstnanci (např. v rámci přednášky, na veletrhu...)	☐	☐	☐	☐
Reference od člověka, ke kterému máte důvěru	☐	☐	☐	☐
Video o představení firmy a její kultury	☐	☐	☐	☐
Firemní webové stránky o kariéře	☐	☐	☐	☐
Profil firmy na kariérním webu (např. Cocuma)	☐	☐	☐	☐
Pracovní portály (Jobs.cz, Práce.cz...)	☐	☐	☐	☐
Pracovní agentura	☐	☐	☐	☐

11) Která firma je podle vás nejlepším zaměstnavatelem na trhu? (uvažujte po celém světě) *

12) Která firma je podle vás nejlepším zaměstnavatelem v místě Vašeho bydliště? (uvažujte místo, kde se plánujete usadit, nebo kde trvale žijete) *

Sekce 3/5 Povědomí o zaměstnavatelích

13) Které z těchto firem znáte a zvažovali byste práci v nich, kdyby Vám od nich přišla nabídka? *

	Znám a zvažoval bych	Znám, ale nezvažoval bych	Neznám
Škoda Auto	☐	☐	☐
EUROSOFTWARE	☐	☐	☐
ZF Engineering	☐	☐	☐
AIMTEC	☐	☐	☐
MBtech	☐	☐	☐

Unicorn Systems	☐	☐	☐
CCA Group	☐	☐	☐
INVENTI	☐	☐	☐
ICZ	☐	☐	☐

14) Slyšel jste už někdy o firmě AIMTEC? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne



Sekce 4/5 Povědomí o AIMTECu

V případě, že někdo vyplnil v otázce 14 ne, tato sekce se mu neukázala a byl odkázán na závěrečnou sekci.

15) V jaké souvislosti jste o AIMTECu slyšel/a? *

- Ve škole (v rámci předmětu nebo na přednášce)
- Veletrh ZČU
- Den otevřených dveří FAV
- #AIMTEChackathon
- AIMTEC OpenRace
- Od kamaráda/rodinného příslušníka
- Firemní video
- Sociální síť (FB, LinkedIn...)
- GDG Devfest
- TWDx Plzeň
- Vývojářská Plzeň
- Google I/O Extended Plzeň
- Jiné _____

16) Co si o této firmě myslíte?

17) Působí na Vás AIMTEC jako firma, ve které byste rád pracoval? *

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Sekce 5/5

18) Kde studujete nebo jste studoval/a? *

- ☐ ZČU FAV
- ☐ ZČU FST, FEL, FEK
- ☐ ZČU jiné
- ☐ ČVUT FIT
- ☐ ČVUT FS, FEL, FJFI
- ☐ ČVUT jiná fakulta

19) Jste: *

- ☐ Student bakalářského studia
- ☐ Student magisterského studia
- ☐ Student doktorandského studia
- ☐ Absolvent
- ☐ bývalý student – studium nedokončeno

20) Bydliště *

- ☐ Plzeň a okolí
- ☐ Praha a okolí
- ☐ Jiné _____

21) Jste: *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den. Pokud máte nějaký komentář či připomínku, neváhejte mi napsat.

PŘÍLOHA 2 – ODPOVĚDI NA OTEVŘENÉ OTÁZKY

V této příloze jsou k nahlédnutí odpovědi na jednotlivé otevřené otázky. Odpovědi jsem nijak neupravovala, nechala jsem je přesně tak, jak je respondenti napsali. Některé proto obsahují nespisovné až nevhodné výrazy, gramatické chyby nebo jsou napsané bez diakritiky. Několik odpovědí je vynecháno z důvodu přílišných vulgarit nebo proto, že se nevztahovaly k tématu dotazníku. Opakující se totožné odpovědi jsou vyjádřeny počtem v závorce.

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl Ano, s výhradami nebo Ne, co vám v práci vadí?

- malo prace
- Občas moc práce za málo peněz..
- Klient mi nakonec moc práce nedal, asi problém být student v Praze a dělat pro Němce
- Je to daleko a malo platej
- Menší zodpovědnost, nízký plat
- Málo peněz, povaha pracovních povinností
- stres, 5 dni prace v tydnu
- Málo prostoru pro rozvoj.
- Nízký plat
- málo \$\$\$
- Rád bych dělal něco náročnějšího/zajímavějšího, ale při studiu se to bohužel nedá moc stíhat.
- kolegové, kteří neumí používat mozek
- Nesouvisí to ani tolik s prací jako takovou, ale spíše s tím, že není jednoduché dát dohromady školu a práci
- nevadí
- Sice si vydělám peníze, ale nikam mě to neposune.
- Jednou jsem student a tím pádem dostávám málo peněz za stejnou práci co vykonávají normální zaměstnanci.
- Přístup vedoucích, práce s klienty
- maly plat
- Jsem tam moc hodin
- Jde o dočasnou práci mimo obor
- platové ohodnocení
- neni v oboru
- Jsem spokojený, ale hledám něco bližšího k mému oboru.
- Někde už mám seznam :D Je to tu jako ve vězení, málo času pro své věci mimo tuto práci, né úplně dobrá strava, málo pohybu, hluk dálnice....
- Financni ohodnoceni, nedostatek me tvorci cinnosti, ale jako prace pri studiu je zcela vyhovujici.
- Nastupuji v dohledné době.
- Málo peněz, nutnost pracovat ve firmě v klasické pracovní době od 7 do 15:30
- Nedostatek času na učení.
- Nedostatečný posun

- zabírá mi moc času a nesouvisí s mým oborem
- nadřizený je blb
- fyzicky náročná
- plat
- Chtěl bych práci, více z oboru.
- Nízká časová flexibilita
- mám ji jen jako přivýdělek, v budoucnu si chci najít něco pořádného

Co má pro Vás největší váhu při výběru zaměstnavatele?

- Plat (15x)
- Peníze (8x)
- Kolektiv (4x)
- pracovní náplň (2x)
- Flexibilní pracovní doba (2x)
- náplň práce (2x)
- Stabilita (2x)
- Mzda (2x)
- možnost rozvoje (2x)
- benefits (2x)
- obor (2x)
- osobní přístup
- zaměření firmy
- Peníze a jednání na rovinu.
- slušnost a spolehlivost zaměstnavatele
- atmosféra pracovního prostředí
- Kolektiv, tým.
- Práce mi musí dávat smysl a musí to být práce ve fajn kolektivu
- Vytvářený produkt
- nemám jen jednu věc
- Náplň práce
- Aby mě bavila
- lokace
- Příjemný kolektiv
- zajímavost naplně práce, pověst podniku, benefits, finanční ohodnocení
- Firemní kultura
- plat a získání nových zkušeností
- Benefits
- Peníze + výhody
- Flexibilita, plat
- Výše platu
- peníze, napln
- Smysluplná práce
- \$\$\$
- Možnosti
- Pracovní prostředí a dobré jméno společnosti
- Kolektiv

- zajímavá práce a dobrý kolektiv
- lidé a jejich přístup k ostatním a k práci
- Povaha
- časová flexibilita
- možnost osobního rozvoje
- prostředí
- Jeho vize budoucnosti firmy
- Obor působení
- pověst
- sympatie
- Možnost růst a dále se vzdělávat, peníze, kolektiv.
- Reputace
- Respekt z jeho strany
- Charakter
- Volná pracovní doba, možnost určit si jestli do práce půjdu nebo ne.
- Osobní rozvoj
- Osobní a profesní rozvoj
- Ohromení
- Reference
- abychom si rozuměli, aby se s ním dobře pracovalo
- atmosféra mezi zaměstnanci, vzájemné vztahy
- finanční odměna
- prachy, merge, prasule, chechtaky, love, peníze
- Vstřícnost
- dynamičnost, flexibilita, pokrokovost
- Možnost dalšího osobního/dovednostního růstu
- Pracovní doba, "smysl" práce
- Zaměstnanecké výhody
- znalost značky a smysl jejích produktů
- Momentálně hlavně peníze a praxe
- Flexibilita - skloubení studia se školou tak, aby na to zaměstnavatel bral zřetel.
- plat, výhody (např posuvná pracovní doba, práce z domova...)
- Renomé, ve smyslu starosti o zaměstnance. Jestli dělají cool věci.
- Zda je o český či zahraniční podnik.
- Prestiž
- Náplň práce
- Duveryhodnost
- Abych dělal něco, co mě bude bavit
- aby mi to bavilo
- Aby to nebyla pakárna mezi kokoty! Mobbing, bossing - tj. robot pro namistrovaný blbečky z Německa, aj. Nedělat zbytečnou práci, nedělat že dělám a rozhodně nedělat víc než 20 hodin týdně, pokud není nějaký průser, nebo deadline. Život je kurevsky krátký a projebat jej v háku, je největší kokotina, kterou může studovaný jedinec učiniti . Až se v padesáti otočíš, a zjistíš, že ti život protekl mezi prsty, je pozdě!
- lováky
- Flexibilita, volnost

- Naplnění, peníze,
- PŘÍSTUP
- Organizování času tak jak já potřebuji.
- povest firmy
- Pracovní prostředí
- Chování k podřízeným
- Plat, motivace
- Peníze, dostupnost, seberealizace
- Komfort
- spolupracující
- Kolektiv, druh práce
- Platební ohodnocení.
- Finance
- příjemná atmosféra
- dobré vztahy
- přístup k zaměstnancům
- Projekty firmy
- obor a flexibilita
- jméno společnosti
- přístup
- kolektiv na pracovišti
- Přístup lidí v práci a k práci.
- Místo výkonu práce
- pozice
- aby mě bavila a zároveň mě uživila
- dobré jméno firmy
- pracovní podmínky
- pracovní napln
- plat a sef
- vztahy ve firmě, finanční ohodnocení
- Finanční ohodnocení a celková časová náročnost.
- Flexibilita
- atmosféra

Která firma je podle Vás nejlepším zaměstnavatelem na trhu a proč? (uvažujte po celém světě)

- Google (20x)
- - (4x)
- nevím (3x)
- Apple (3x)
- Apple, má celosvětovou prestiž
- google, pracovní prostředí, napln práce
- Nedokážu říct.
- Google, kultura společnosti, 20% času na vlastní projekty
- Google, protože prostě je
- Google - nejlepší zážitek, špička ve všem
- Nemá žádnou.

- Google - práce s těmi nejlepšími, příjemné pracovní prostředí, činnost firmy většinou dává smysl
- Google, protože má hodně poboček
- Taková neexistuje, pro každého je důležité něco jiného
- Jak to mám vědět, pracoval jsem snad v každé firmě na světě?
- SpaceX, zajímavá náplň práce
- Neznám všechny firmy, nevím, která bude nejlepší pro zaměstnance. Ale předpokládám, že aby firma byla úspěšná, musí mít i spokojené zaměstnance. Z toho vyvozuji, že Google.
- Facebook, vztah k zaměstnancům, benefity, pracovní prostředí
- Google - má zázemí, prestiž
- Google, Facebook, Microsoft, Avast...
- Dost divná otázka. Tomáškovy křížalky? Google?
- Netuším
- Google, IBM, Microsoft, Avast - vysoké platy, dobré benefity, příjemná firemní kultura
- Microsoft, Google
- SugarFactory - jsme nejlepší!!!
- ZF engineering, má fajn kolektiv, funguje dlouho a v rámci firmy se dá pracovat na různých projektech
- facebook - prestiž, peníze, a narozdíl od google asi méně stresové
- Google, největší firma na světě v oboru IT v různých oblastech působnosti.
- Nemám takový přehled
- Siemens, strojařská firma s dlouhodobou tradicí
- Apple - inovativní
- Google?
- Google, Microsoft
- Google. Jedna z nejuznávanějších firem na světě.
- Google, perfektní pracovní zázemí, lukrativní pracovní pozice, skvělý marketing
- to netuším
- SAP
- není
- google - prostředí, benefity
- Google - jejich přístup k zaměstnancům a benefity
- Google - budování kariéry a osobní rozvoj
- google - kvalitní zaměstnanecké prostředí a práce na něčem, co je vidět
- Těžko říct, jedná ze softwarových společností jako Google, Microsoft
- Nevím
- Google kvůli pracovnímu prostředí
- Google, je prestižní
- SpaceX jedinečné projekty
- Nedokážu odpovědět
- amazon
- Nevím, velice široké pojetí a mám málo zkušeností, jak to kde chodí.
- společnost Google podle mého názoru, protože má jistě dobré platové ohodnocení a má velkou prestiž

- Google - výtečné pracovní prostředí
- Deloitte, protože jsem to četla v nějakém článku
- Apple(umožňuje lidem kariérní růst, což si myslím že je v dnešní době pro lidi podstatné).
- KUKA, obrovská firemní prestiž, společnost si váží svých zaměstnanců a dává to najevo
- Tesla, space x - firma, která má svůj smysl a cíl.
- Google, je to velká a zajímavá firma s příjemným prostředím a výhodami
- google, velké platy, přístup k zaměstnancům
- Google - těžko tuto firmu společnost někdo překoná
- Obecně automobilky, velké strojírenské firmy - veliký počet pracovních míst (ale asi to bude horší a horší až to vše zrobotizují)
- KFC-dobré jméno a obrovská společnost
- Volkswagen
- těžko říct, kdo je nejlepší
- Google - přístup k zaměstnancům, pracovní prostředí
- Facebook - mají skluzavku
- Valve
- Škoda Plzeň
- ta co se nebojí opustit staré koleje, povětšinou jsou to firmy z IT
- Microsoft - Široká možnost osobního/kariérního růstu, příjemné pracovní prostředí, flexibilní pracovní doba, možnost práce z domova
- DeepMind - prestiž
- Google, prestiž, příležitost a ocenění kreativity zaměstnanců
- Google. Flexibilní pracovní doba, obrovské benefity, vážení si zaměstnanců...
- Google - snaží se vytvářet příjemné prostředí pro zaměstnance.
- Tohle podle mě nejsou otázky na které jde rozumě odpovědět, pokud nechci dotazníku věnovat hodinu času
- Nevím.
- IBM
- Facebook
- google, potenciál
- Plzeňský Prazdroj - pivo.
- Apple- velký hráč
- Nevím, nemám zkušenosti
- Bosch historie, tradice, jistota
- Malá rodinná firma. Všechny korporace se zvučnými jmény jsou řízeny stádem psychopatů - kokotů. Viz <http://www.databazeknih.cz/knihy/dost-bylo-kokotu-23268>
- Daimler - služební Benz, prestiž
- Tesla Motors... práce na smysluplném vývoji, tvoření budoucnosti
- nevím, nestudoval jsem to
- SpaceX obrovské úsilí o udržení nejlepších zaměstnanců na světě
- Apple. Protože umí prodat své proč a dělají jednoduché věci, které pomáhají v další kreativě u lidí, kteří je používají.
- google - nevíme přesně ale myslím že se o svých zaměstnancích dobře stará

- Googl, protože je to ikona firmy, která chce přemyslivě, kreativní zaměstnance a ohodnotí je za jejich činnost.
- Microsoft, dobrá budoucnost
- CCA
- Apple, stabilní na trhu, inovace
- Knihovna Chrást
- nevím
- Microsoft
- Google, váží si svých zaměstnanců
- apple, tuhle firmu obdivuji
- Asi google, říká se to
- Emirates? splňují všechny preference na výbornou.
- apple, google, microsoft a další velké úspěšné firmy
- Apple, i like it
- Google, zaměřují se na stále nové projekty a vývoj do budoucna.
- Čez - stabilita firmy, zaměstnance dokáže ohodnotit
- space-x
- Tesla
- apple
- ILM
- WETA
- Nelze vybrat jednoho zaměstnavatele
- Google - benefity, místo pro relax na pracovišti, finanční ohodnocení
- Nevím
- Google kvůli zajímavým projektům

Která firma je podle Vás nejlepším zaměstnavatelem na trhu v okolí Vašeho bydliště a proč?

- Nevím (9)
- nevím (4x)
- - (4x)
- Seznam (4x)
- Netuším (3x)
- Google (3x)
- To nevím (2x)
- Microsoft (2x)
- Avast (2x)
- . (2x)
- Škoda, dobré finanční ohodnocení
- jetbrains
- Nedokážu říct.
- Compelson, protože jsem v něm spokojený
- STRV - velice úspěšný startup následuje trendy Google
- Není jedna.
- Avast - chodil okolo toho baráku denně, takže mě první napadl
- Taková neexistuje, pro každého je důležité něco jiného
- Jak to mám vědět, pracoval jsem snad v každé firmě v okolí svého bydliště?

- Avast, příjemné prostředí a kvalitní jídlo zdarma
- Alza.cz, příjemné pracovní prostředí, celkový dojem
- Bombardier - velká firma
- Neznam vsechny podniky ve svem okoli, ale Avast nabizi zamestnancum velmi příjemne benfity
- Základna Žižkov, je tam stůl pro štamgasty.
- viz. odpověď na otázku Která firma je podle Vás nejlepším zaměstnavatelem na trhu a proč? (uvažujte po celém světě)
- Microsoft ČR
- SugarFactory - jsme nejlepší!!!
- ABB, výše platu a práce není stereotypní
- microsoft - obdoba predchozi odpovedi, ale je i v cechach
- Doosan. Svetova firma s moznosti karierniho rustu
- Softech
- Nemám takový přehled
- ta moje
- Lidl - berou retardovaný
- Google, Microsoft
- Škoda Transportation. Jedna z nejvíce profitujících firem.
- AutoCont
- ANT studio, mladý kolektiv, kreativní práce, dobré ohodnocení
- to netuším
- Unicorn, Pilsner urquell, M-tech
- stát - pracovní jistoty, může to dělat každý
- Plzeňský prazdroj
- neni
- prazdroj
- ČEZ, JE Temelín, velice velká zodpovědnost, tím pádem i peněžní ohodnocení zaměstnanců
- Škoda
- TH Kdaň mám s nimi dobrou zkušenost
- V okolí mého bydliště o žádné nevím
- Škoda - příležitosti
- Nedokážu odpovědět
- panasonic
- Škoda - jde s dobou, využívá nejmodernější technologie, vyrábí stroje, dopravní prostředky do celého světa.
- Škoda Transportation, protože má velkou prestiž a zaměstnává hodně zaměstnanců
- AIMTEC - Dobrý kolektiv
- Škoda transportation, známa velká firma, zaběhlá
- Škoda - zaměstnává velké množství lidí.
- Nevím, nemám názor ani informace, nemohu posoudit
- Proč je tato otázka povinná? Jak to mám vědět? Když se nezabývám firmami v okolí?
- Nedokážu posoudit
- Avast!, přístup k zamestnancum, benefity
- Škoda - největší firma, kde je možné pracovat s titulem Ing.

- Pivovar - zaměstnanci mají určité slevy na pivo.:)
- Škoda-existuje už řadu let a pořád funguje a pořád vyrábí jedny z nejlepších aut, tramvají na světě.
- avast
- Škoda Auto
- těžko říct, kdo je nejlepší
- těžko říct
- Škoda Plzeň
- IT firmy, dynamičnost
- Cleverlance - Na základě vlastních zkušeností, široká nabídka školení/ dovednostního zdokonalení, příjemný pracovní kolektiv.
- Lidl, viz výše
- Škodovka, hodně pracovních pozic
- Nestlé Česko, mladý kolektiv, široká škála možností trainee pozic, školení v rámci trainee programů a smysluplnost práce
- Škoda Transportation a.s. - jistota zaměstnání u zavedené firmy.
- škoda
- Tohle podle mě nejsou otázky na které jde rozumě odpovědět, pokud nechci dotazníku věnovat hodinu času
- Exova.
- Škoda
- Plzensky Prazdroj.
- Mubea- je blízko
- Nevím, nemám zkušenosti
- doosan jistota práce
- Viz výše. Nejlepší je asi dělat sám, ale po Babišovo regulacích je i to celkem na hovno! Jakákoli větší firma obvykle zahrnuje v managementu nadkritické množství idiotů.
- Auto Musil - Míra je frajer
- Seznam.cz... práce na zajímavých projektech, kvalitní zázemí a fin. ohodnocení
- nevím, nestudoval jsem to
- AIMTEC, chtěl bych se tam dostat, pokud bych se vrátil pracovat do ČR
- Takovou neznám.
- neviem
- Skoda, už jen kvůli tomu, kolik má odvetví, která se stále rozvíjí, investují do výzkumu, spolupracují s VS.
- ČEZ
- ČEZ, benefity, poloha
- Metrostav, velká stavební firma s tradicí, která má odpovídající zázemí
- Obec Chrást - Místní lidová knihovna. Fajn práce v tichu a klidu
- Seznam.cz
- Neívm
- Borgers - největší počet zaměstnanců
- Ta, ve které dělám.
- AIMTEC, znám tam několik lidí a jsou všichni nadšení
- pravděpodobně nějaká IT firma, mají nejlepší přístupy k zaměstnancům

- nevim, chci odejít do Prahy, sou tam lepší možnosti
- Nemám tušení, kdo by mohl být nejlepším zaměstnavatelem v ČR.
- Techmania
- nevim, nemám přehled
- invetní - firma funguje, tak jak by mely fungovat všechny (komunikace atd.)
- ČEZ, profesní růst
- ABB, rozsáhlá možnost projektů a velký záběr firmy spolu s možností zahraničních pracovních výjezdů. Různorodost pracovních úkolů a různých výzev.
- Stejně jako předchozí
- t-mobile
- STRV
- Pivovar
- Bohemia Simulations
- wube soft
- Současný zaměstnavatel
- Siko - v místě bydliště, možnost kariérního růstu, benefity
- Nevím
- Kerio Technologies kvůli skvělé atmosféře, možnosti práce a finanční odměně
- žádná mě nenapadá

Co si o této firmě myslíte?

- Mají vřelý přístup pro čerstvé absolventy.
- Příjemná, od doslechu dobře placená firma, s "rodinnou" firemní kulturou.
- Nic moc vyjímečného, prostě firma kde pracují programátoři jako moderní dělníci v relativně dobrých podmínkách.
- Prospěšná jako jiné firmy ve svém oboru.
- Firma s renomé a lukrativní nabídkou práce.
- Jedna z lepších firem v Plzni. Skvělé teambuildingy, dobré podmínky, smysluplná práce
- dobrý zaměstnavatel
- rychle se rozvíjející firma zaměřená na IT
- Dává příležitost absolventům najít uplatnění
- Kvalitní technologická firma
- Velmi zajímavá firma, hlediska činnosti co dělají a akcí, které pořádají. Lidé, s kterými jsem osobně mluvil byli velmi příjemní. Mrzí mě akorát horší komunikace s personálním.
- Kamarád v této firmě pracuje a chválí si její přístup. Je pěkné, že společnost zaštiťuje akce jako GDG Devfest
- Podle toho co jsem slyšel, tak firma se skvělým přístupem k lidem
- slušná firma, nabízí dobré podmínky
- Perspektivní firma
- Ideální pracovní prostředí nejen pro čerstvé absolventy, široká nabídka pracovních činností i vedlejších aktivit.
- Jsou fajn.
- Závod celkově podprůměrný (organizace, trasa..)
- zatím nic moc

- nemam ještě udělaný názor
- Nevím, pamatuji si jen, že na veletrhu byla, ale bylo toho tam tolik, že z toho mám ve vzpomínkách "guláš".
- Kvalitní firma
- Ze si svých zaměstnanců vází.
- firma která má vizi, k zaměstnancům fajn přístup, zároveň se tam člověk může posunout
- vypadá jako fajn firma, spadá pod IT
- nic moc o ní nevím, viděl jsem je na veletrhu zů, působili mile
- jsou dost aktivní, pořádají různé akce, to je slechti
- nemam dostatek informací
- vyznává hodnoty, které jsou podle mého názoru důležité
- velmi zajímavá firma
- inovativní
- moderní firma, zaměstnanci mají velký prostor ke svému vývoji
- prosperující firma s budoucností
- Firma, která má růst a dává možnost i mladším studentům
- klasická IT firma, podporují různé akce

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den. Pokud máte nějaký komentář či připomínku, neváhejte mi napsat.

- Nemohl jsem dotazník 100% vyplnit, protože mi v něm dost chyběla možnost zvolit více odpovědí. (jsem bakalář z felu, co dělá magistra na fitu, dovedu si představit dělat v jakkoliv velké firmě, peníze + atmosféra + benefity jsou pro mě všechno důležité aspekty.
- k dotazníku o zaměstnavatelích přidat loga
- homeoffice a flexibilní pracovní doba není benefit, ale samozřejmost. trochu mě překvapilo (vedle toho že se google form nějak resetoval) že jsem vlastně neznal žádnou z firem. čekal bych velké hráče na trhu jako (abecedně řazeno) avast, accenture, adastra, bohemia interactive, česká spořitelna, csob, grayson, KB, microsoft, ness, oracle, o2, profinit, t-mobile, vodafone,...
- ČVUT FIT byl, FEL je :)
- Nejde zaškrtnout více možností, například já mám dokončena magisterská studia, ale zároveň studuji postgraduál jednoho oboru, ale takéž současně bakaláře dalšího oboru. Takže nemohu zaškrtnout více škol na kterých jsem studoval. Přeji hodně úspěchů v zaměstnání, vy mladí už snesete cokoli, takže to co já považuji za naptostou šílenou, už je pro vaši generaci zcela běžné, bohužel.
- K otázce: " Co má pro Vás největší váhu při výběru zaměstnavatele? " Bych uvítal možnost zakliknout více odpovědí.