TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch

Autor práce: **Veronika Němcová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Kateřina Maršíková, Ph.D.

Liberec 2018

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Akademický rok 2017 / 2018

Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Veronika Němcová**
Osobní číslo:	E15000329
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra:	katedra podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí práce:	Ing. Kateřina Maršíková, Ph.D.
Konzultant práce:	Ing. Monika Vamberová IQ Landia, personální manažerka

Název práce: **Získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoretická východiska získávání zaměstnanců.
3. Analýza získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti.
4. Návrhy na zlepšení v oblasti získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti.
5. Formulace závěru a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. 2014. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 13th ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 9780749469641.

DALE, Margaret. 2007. *Vybíráme zaměstnance: základní znalosti personalisty*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1522-0.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

KOUBEK, Josef. 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5. rozšíř. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612888.

TORRINGTON, Derek. 2011. *Human resource management*. 8th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-73232-7.

PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: http://knihovna.tul.cz/

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019

Technická univerzita v Liberci Ekonomická fakulta

L.S.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Kateřině Maršíkové, Ph.D. za její cenné připomínky, čas, který věnovala mé práci a její vstřícnost. Dále bych ráda poděkovala Ing. Monice Vamberové za poskytnutí informací o vybrané společnosti. Mé poděkování patří také zaměstnancům IQLANDIA zas čas, který věnovali při vyplňování dotazníku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat celé své rodině za jejich podporu a trpělivost, kterou mi během studia poskytla.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá získáváním zaměstnanců ve společnosti IQLANDIA sídlící v Liberci. Cílem práce je na základě zjištěných informací a dotazníkového šetření navrhnout další způsoby získávání zaměstnanců. První část práce vychází především z literární rešerše a definuje pojmy řízení lidských zdrojů, získávání zaměstnanců a charakterizuje malé a střední podniky. Praktická část obsahuje informace o společnosti IQLANDIA, metody získávání ve společnosti a porovnání inzerátu s dalšími science centry v České republice. Dále se práce věnuje dotazníkovému šetření mezi zaměstnanci a jeho vyhodnocení. Na závěr jsou uvedena doporučení pro zefektivnění procesu získávaní.

Klíčová slova

Inzerce, lidské zdroje, metody získávání, uchazeč, získávání zaměstnanců.

Annotation

Recrutiment of employees in chosen company

The bachelor thesis deals with recruitment of employees in the company IQLANDIA situated in Liberec. The aim of this work is to suggest additional ways of employee recruitment based on gathered information and questionnaire survey. First part of the thesis is based primarily on literaly research and defines concepts of human resources management, employee recruitment and describes small and medium sized companies.

Practical part contains information about the company IQLANDIA, methods of its recruitment and comparison of advertisement with other science centres in the Czech republic. Next part deals with questionnaire survey amongst the employees and its evaluation. Finally, there are given tips to streamline the recruitment process.

Key Words

Advertisment, candidate, employee recruitment, human resousrces, methods of recruitment.

Obsah

Seznam obrázků **10**
Seznam tabulek **11**
Seznam zkratek **12**
Úvod **13**
1. Řízení lidských zdrojů **14**
1.1 Cíle řízení lidských zdrojů **14**
1.2 Hlavní úkoly řízení lidských zdrojů **16**
1.3 Koncepce řízení lidských zdrojů **17**
1.4 Personální práce **19**
1.4.1 Úkol personální práce 19
1.4.2 Personální činnosti 20
2. Získávání pracovníků **22**
2.1 Získávání pracovníků z vnějších a vnitřních zdrojů **22**
3. Malý a střední podnik **26**
3.1 Získávání pracovníků v malých a středních podnicích **27**
3.2 Proces získávání pracovníků **28**
3.3 Metody získávání pracovníků **28**
4. Získávání zaměstnanců ve společnosti IQLANDIA **33**
4.1 Historie IQLANDIA **35**
4.2 Pracovníci ve společnosti IQLANDIA **35**
4.3 Analýza způsobu získávání pracovníků ve společnosti **38**
4.4 Porovnání inzerátů vybraných science center v ČR **38**
4.5 Náklady na získávání pracovníků prostřednictvím internetových portálů **42**
4.6 Výsledky dotazníkového šetření **45**
4.7 Doporučení na základě dotazníkového šetření **51**
Závěr **57**
Seznam použité literatury **59**
Seznam příloh **62**

Seznam obrázků

Obrázek 1: Obecný úkol řízení lidských zdrojů 16
Obrázek 2: Personální činnosti 20
Obrázek 3: Logo IQLANDIA 33
Obrázek 4: Struktura návštěvníků 34
Obrázek 5: Vývoj počtu zaměstnanců 36
Obrázek 6: Vzdělání zaměstnanců 37
Obrázek 7: Pozice zaměstnanců 37
Obrázek 8: Inzerát na pozici asistent zákaznických služeb 39
Obrázek 9: Logo Techmania 40
Obrázek 10: Logo VIDA 40
Obrázek 11: Pohlaví respondentů 46
Obrázek 12: Věková struktura respondentů 46
Obrázek 13 : Dosažené vzdělání respondentů 47
Obrázek 14: Forma pracovního úvazku 47
Obrázek 15: Nalezení nabídky práce 48
Obrázek 16: Motivace k získání práce 49
Obrázek 17: Forma výběrového řízení 49
Obrázek 18: Doba působení ve společnosti 50
Obrázek 19: Naplnění očekávání 50
Obrázek 20: Doporučení pozice ostatním 51
Obrázek 21: Facebook IQLANDIA 53
Obrázek 22: Pracovní nabídka na Facebooku 54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnitřních a vnějších zdrojů 24
Tabulka 2: Charakteristika malých, středních a velkých podniků 26
Tabulka 3: Výhody a nevýhody metod získávání zaměstnanců 32
Tabulka 4: Porovnání inzerátů společností 41
Tabulka 5: Ceník inzerce vybraných internetových portálů 43
Tabulka 6: Návrhy způsobu získávání pracovníků ve společnosti IQLANDIA 56

Seznam zkratek

CIPD	Chartered Institute of Personnel and Development
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
OZP	Osoby zdravotně postižené
TUL	Technická univerzita v Liberci

Úvod

Lidské zdroje jsou základní stavební jednotkou pro dosažení úspěšnosti firmy. Bez nich by organizace nemohla fungovat a dále se rozvíjet. Kvalita lidského kapitálu je často měřítkem úspěšnosti, proto se do procesu získávání investují značné finanční prostředky. Proces získávání pracovníků je složitý proces, který vede k efektivnímu fungování podniku za předpokladu, že mu je věnováno dostatek času a příprav. Tento proces musí vést zkušení lidé s požadovanými znalostmi a dovednostmi.

V současnosti je metod pro získávání zaměstnanců velmi mnoho, avšak ne všechny jsou efektivní a účinné. Tyto metody se neustále mění, proto personalisté musí sledovat nové trendy a nové technologie. Stále více je na vzestupu internet, a s ním spojené internetové portály, čímž upadá metoda získávání pomocí tisku, nebo přímé oslovení. Časté jsou nyní také online pohovory, ty umožňují personalistům spojit se s uchazeči okamžitě a odkudkoliv. Tyto způsoby urychlují nejen získávání, ale také výběr pracovníků.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat a analyzovat metody, které se dají využít při získávání pracovníků a zároveň jsou pro společnost efektivní, vyhodnotit je a navrhnout opatření ke zlepšení procesu získávání pracovníků. Dále formulovat výzkumné otázky týkající se dané problematiky a následně jejich zhodnocení. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části pojednává obecně o lidských zdrojích a vysvětluje pojmy jako je nábor, získávání a jeho proces, poté definuje malý a střední podnik. Dále seznamuje s metodami, které existují, včetně jejich výhod a nevýhod.

V praktické části je představena společnost, na kterou je bakalářská práce zpracována. Další část je zaměřena na proces získávání zaměstnanců ve společnosti IQLANDIA, která se prezentuje jako vzdělávací a zábavní science centrum. V této části byla větší část věnována inzerci, jakožto důležité metodě používané v organizaci k získávání pracovníků. Nejrozsáhlejší část obsahuje výsledky dotazníkového šetření a následné návrhy vyplývající z tohoto šetření. Cílem průzkumu je zjištění, jaké metody k získávání jsou používány, co motivuje uchazeče k získání práce, a na jaké pracovníky by bylo vhodné se zaměřit.

1. Řízení lidských zdrojů

Daniel Toth (2010, s. 12) uvádí, že využívat lidský potenciál znamená poskytovat příležitosti, které jsou přínosem pro jedince i pro podnik. Lidskou práci považuje za výrobní faktor, který lze kultivovat, rozvíjet a směřovat ke konkurenceschopnosti. Koncepce vedení lidských zdrojů musí vycházet z výroků, že měnící se lidé myslí, již nejsou poddaní, jsou vedeni vlastními zájmy, očekávají, že budou vyslyšeni a mají velký potenciál. Při realizaci musí využívat vlastností lidských zdrojů tak, aby byl naplno využit jejich potenciál, při kterém se mohou seberealizovat a zároveň by mělo být dosaženo maximálního ekonomického a sociálního užitku pro podnik či organizaci.

Torrington definuje řízení lidských zdrojů jako základ veškeré řídící činnosti, avšak ne základem celé obchodní činnosti. Podnikání může zásadně záviset na tom, jestli má společnost jedinečný výrobek, nebo skvělou nabídku, ale základ řízení je vždy stejný. Získání lidí, kteří se podílejí na dosahování cílů organizace (Torrington, 2011, s. 4).

Podle Koubka je řízení lidských zdrojů nejdůležitější složkou a úlohou všech manažerů a stává se jádrem řízení celé organizace. Jeho úkolem v obecném pojetí je sloužit tomu, aby byla organizace výkonná a neustále se zlepšovala (Koubek, 2015, s. 15).

Michael Armstrong říká, že řízení lidských zdrojů představuje komplexní promyšlený přístup k zaměstnání a rozvíjení lidí v organizaci. Lze ho tak považovat za určitou filozofii řízení lidí. Mělo by se zaměřovat na zlepšování efektivity organizace prostřednictvím lidí, ale rovněž by mělo být zaměřené na to, jak efektivně využívat lidi v souladu s určitými morálními hodnotami (Armstrong, 2015, s. 43).

1.1 Cíle řízení lidských zdrojů

Mezi cíle lidských zdrojů patří nejenom usilovat o vytvoření pozitivních pracovních vztahů a důvěry mezi managementem a zaměstnanci, ale také přispívat k rozvoji kultury zaměřené na dosahování výkonu a podporování dosahování cílů prostřednictvím vytváření a uplatňování strategie lidských zdrojů v souladu se strategií organizace (Armstrong, 2015, s. 48).

Konkrétněji se řízení lidských zdrojů týká naplnění cílů v následujících obalstech:

- **Efektivnost organizace -** strategie řízení lidských zdrojů by měla mít za cíl podporovat způsoby zlepšování efektivnosti ogranizace, vytvářením určitých postupů v oblastech jako je řízení znalostí, řízení talentů nebo vytváření příjemného prostředí pro zaměstnance.
- **Řízení lidského kapitálu -** lidský kapitál je tvořen lidmi, kteří pracují v organizaci a na kterých závisí úspěšnost podnikání. Do tohoto kapitálu je nutné neustále investovat, Cílem v této oblasti je zejména získání a následné udržení kvalifikovaných, oddaných a dobře motivovaných zaměstnanců. Je proto potřeba podnikat kroky, které směřují k předvídání budoucí potřeby pracovníků a jejich uspokojování.
- **Řízení znalostí -** jde o rozvoj pro firmu specifických znalostí a dovedností, které jsou výsledkem procesů učení probíhajících v organizaci.
- **Řízení odměňování -** řízení lidských zdrojů usiluje o zvyšování motivace, pracovní angažovanosti a oddanosti svých zaměstnanců pomocí zavádění politiky a postupů zajišťujících, aby lidé byli hodnoceni a odměňování za to, co dělají a čeho dosahují a také za úroveň znalostí a dovedností, které mají nebo si osvojí.
- **Zaměstnanecké vztahy -** společnost by měla mít za cíl vytvořit takové pracovní klima, v němž lze prostřednictvím partnerství mezi pracovníky a managementem udržovat produktivní a harmonické vztahy.
- **Uspokojování rozdílných potřeb -** cílem v této oblasti je vytvoření politiky, která vyvažuje a respektuje potřeby všech zúčastněných stran, bere v úvahu individuální i skupinové rozdíly v zaměstnání, osobních potřebách a poskytuje stejné příležitosti všem pracovníkům (Armstrong, 2007, s. 31).

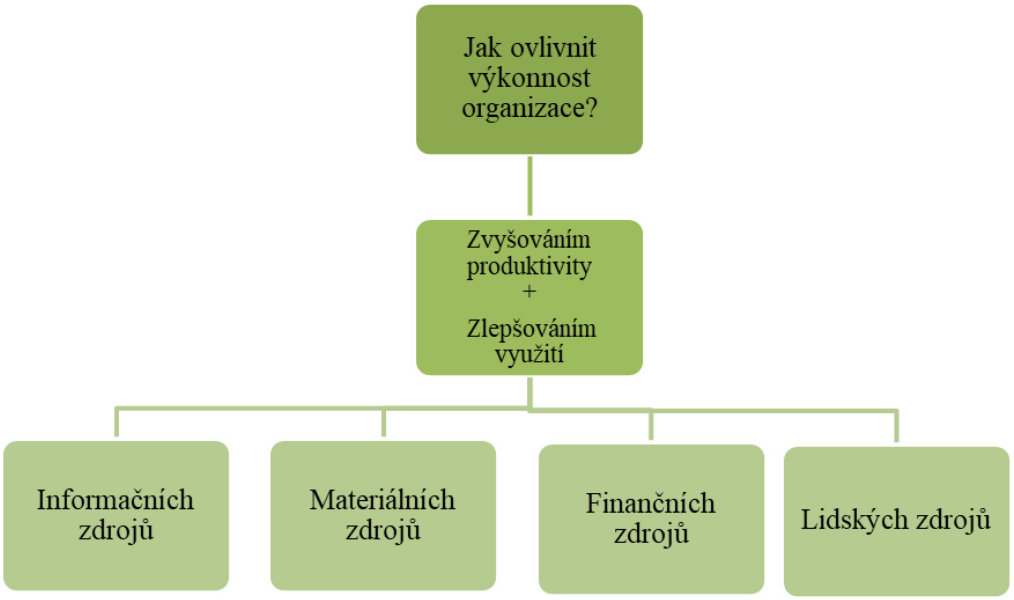
Toth (2010, s. 13) vymezuje cíle řízení lidských zdrojů do čtyř skupin:

- **Sociální cíl** – jeho hlavním úkolem je, aby řízení lidských zdrojů přistupovalo zodpovědně k požadavkům společnosti a zároveň byl minimalizován negativní dopad souvislostí s ním spojené na podnik.
- **Organizační cíl** – tento cíl by měl rozvíjet řízení lidských zdrojů a zvyšovat efektivitu podniku.

- **Funkční cíl** – je zaměřen především na kvalitu služeb personálního útvaru, které tento útvar poskytuje vedoucím pracovníkům.
- **Osobní cíl** – hlavní součástí cílů řízení lidských zdrojů jsou pracovníci. Cílem by tedy mělo být podporovat jejich osobní cíle, možnost seberealizace a uspokojit jejich potřeby natolik, aby jejich pracovní výkony byly v souladu s podnikovými cíli.

1.2 Hlavní úkoly řízení lidských zdrojů

Hlavním úkolem v oblasti řízení lidských zdrojů je zaměřit se na to, aby byla organizace výkonná a i nadále se neustále zlepšovala. Tento úkol lze zabezpečit zvyšováním produktivity, zlepšením využití lidských zdrojů a rozvojem schopností zaměstnanců. Lidské zdroje rozhodují o využívání materiálních, informačních a finančních zdrojů, ale i o zlepšování využití zbývajících zdrojů organizace. Vliv cílů řízení lidských zdrojů na materiální, finanční a informační zdrojů je znázorněn na Obrázku 1.



Obrázek 1: Obecný úkol řízení lidských zdrojů
Zdroj: KOUBEK, J., Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky

Organizace by měla prostřednictvím úkolů dosahovat plnění svých strategií a plánovaných cílů. Znamená to usilovat o zařazení správného člověka na správné místo a optimální využití

pracovních sil. Dále vést lidi efektivně a dosahovat zdravých mezilidských vztahů v organizaci. K dosažení splnění úkolů může vést také personální, ale i sociální rozvoj pracovníků, to je situace, kdy zaměstnavatel umožní svým zaměstnancům rozvoj jejich kariéry, nebo dopomůže ke sblížení individuálních zájmů organizace a uspokojení sociálních potřeb pracovníků. Další z úkolů je dodržování zákonů v oblasti práce a lidských práv, jelikož v minulosti zaměstnavatele omezovali práva zaměstnanců. Tato skutečnost poukazuje na zkušenost, že bez náležité péče o pracovníky není možné uspokojit předchozí úkoly. Tento úkol tak sleduje jak zájmy organizace, tak zájmy pracovníka (Armstrong, 2015).

1.3 Koncepce řízení lidských zdrojů

Angažovanost pracovníků souvisí s pojmy, jako je pracovní spokojenost, motivace a oddanost pracovníků. Tyto procesy lze chápat jednotlivě, nebo jako vzájemně spojené a přesahující, či překrývající se. Angažovanost a oddanost jsou stavy bytí, stejně tak motivovanost nebo motivace, ale považují se za daleko dynamičtější, týkají se přání něco udělat a dělat. Oproti tomu oddanost, spokojenost s prací a angažovanost jsou termíny charakterizující určitý okruh chování, které je žádoucí z hlediska organizace (Horváthová, 2016).

Spokojenost s prací

Spokojenost definuje Bedrnová a Nový (2007) jako měřítko pro hodnocení s prací personální politiky organizace, přičemž čím větší spokojenost, tím lépe se organizace stará o své pracovníky. Je chápána jako hnací síla, kde vystupuje jako uspokojení z pocitu naplnění, z radosti vlastního uplatnění.

Motivace

Podle Armstronga (2007) lze motivaci charakterizovat jako cílově orientované chování. Lidé, kteří mají jasně definované cíle a podnikají kroky k tomu je dosáhnout, jsou dobře motivovaní. Spousta lidí ale není dostatečně motivována vnitřně, proto je za potřebí je v menší míře motivovat i z vnějšku. Motivace tedy může být vnitřní nebo vnější. Vnitřní

motivace jsou naše získané hodnoty, zájmy, postoje a návyky, kdežto vnější je ovlivněna stimuly z okolí, za předpokladu, že je jedinec jako podněty ohodnotí (Výrost a Slaměník, 2008).

Oddanost

Rozdíl mezi angažovaností a oddaností spočívá v tom, že v angažovanosti hrají roli více emoce a v oddanosti jde spíše o hodnoty organizace. Dle Bláhy (2013) se oddanost na rozdíl od loajality projevuje více dobrovolným závazkem, sounáležitostí a spolupatřičností pracovníka k organizaci. Oddanost vyjadřuje náklonnost, identifikaci a loajalitu pracovníka ke svému zaměstnavateli. Dá se vymezit třemi způsoby:

- touha zůstat členem své organizace,
- ve prospěch této organizace připravenost vynaložit úsilí,
- důvěra vůči cílům a hodnotám organizace (Cohen, 2007, s. 336).

Angažovanost

Angažovanost lze definovat tak, že lidé, kteří mají svou práci rádi, jsou ochotni dát do organizace více z vlastního přesvědčení. Angažovaný člověk pak znamená, že se pilně a horlivě zabývá něčím a něco dělá. Studie *Happiness at Work Research* popisuje angažovanost jako pozitivní dvoustranný vztah mezi pracovníkem a organizací. Angažovaní pracovníci udělají pro druhého něco navíc, protože to vidí jako oboustranně prospěšnou věc ve svém vztahu (Horváthová, 2016).

Mnoho dalších teorií přispělo k pochopení účelu a významu řízení lidských zdrojů, jedná se zejména o *teorii založenou na zdrojích*, která vychází z předpokladu, že pokud má organizace k dispozici zdroje které jsou hodnotné, vzácné a obtížně napodobitelné, dosahuje tím konkurenční výhody. *Teorie závislosti na zdrojích* naopak předpokládá, že organizace získávají nad ostatními převahu, když ovládajíc rozhodující zdroje (Armstrong, 2015, s. 50).

1.4 Personální práce

Podle Zuzany Dvořákové (2007) pojem personální práce není dosud jednoznačně vymezen, obecně však lze říci, že vyjadřuje filosofii a přístup organizace k řízení a vedení lidí, má vliv na získávání pracovníků, jejich spokojenost a motivaci. Martin Šikýř (2012) říká, že personalistika se především zabývá otázkami, které souvisí se zapojováním zaměstnance do práce a využívnám jeho schopností, dále přizpůsobováním se jeho potřebám a snaží se uspokojovat jeho sociální potřeby.

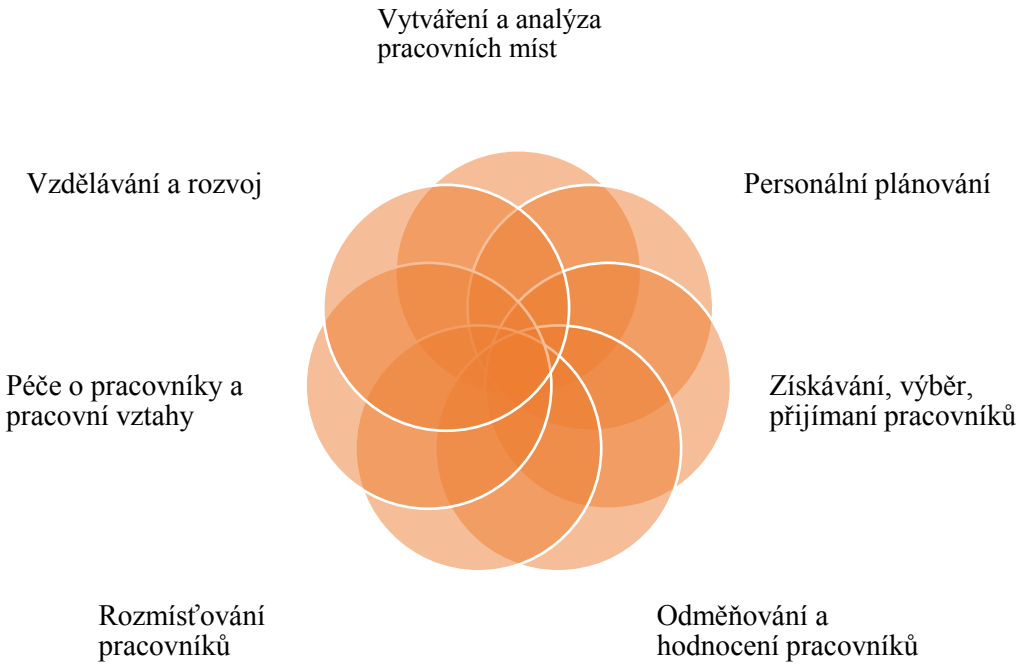
Personální práce hledá nejvhodnější spojení člověka s pracovními úkoly a toto spojení se snaží vylepšovat. Má zásadní vliv na velikosti zisku a hospodářské výsledky. Personální činnosti zajišťuje personalista, úroveň této práce pak ovlivňuje získávání pracovníků a stabilizaci v zaměstnání.

1.4.1 Úkol personální práce

Úkolem personalisty není pouze nalézt vhodného člověka pro určitou práci, ale také nalézt pro konkrétního člověka pracovní úkoly, které využívají jeho pracovní schopnosti, tak aby mu přinášely uspokojení z vykonávané práce a pozitivně ovlivňovaly jeho výkon. Personalista se snaží optimálně využít fond pracovní doby a pracovních schopností pracovníků, jelikož střední podnik nedisponuje takovými prostředky a rezervami, aby si mohl dovolit zanedbávat využívání pracovníků. Dalším podstatným úkolem je vytvořit pracovní skupinu tak, aby byla efektivní. Tyto skupiny by měly být vytvářeny nejen s ohledem na odbornost pracovníků, ale i s ohledem na jejich osobnost a charakterové vlastnosti. Personalista by měl dbát na to, aby se dodržovaly všechny zákony, které se týkají práce a lidských práv, a v neposlední řadě zajišťuje sociální a personální rozvoj pracovníků. Jde o péči o pracovníka nejen v oblasti pracovní kariéry, ale i o pracovní a životní podmínky. Pokud je tedy uspokojena tato stránka zaměstnance, dochází ke sbližování ve firmě, upevnění vztahů a zvýšení pracovního výkonu (Koubek, 2015, s. 19).

1.4.2 Personální činnosti

Personální činnosti vedou k tomu, aby byly zajištěny všechny uvedené úkoly personální práce. Jednotlivé personální činnosti se orientují na vše, co se týká rozvoje pracovníků, zaměstnávání a plánování. Ty nejčastěji uváděné jsou zobrazeny na Obrázku č. 2.



Obrázek 2: Personální činnosti
Zdroj: KOUBEK, J., Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky, vlastní zpracování

Dalšími činnostmi personální práce může být také:

- Průzkum trhu práce - pomocí analýz lze odhalit potencionální zdroje pracovních sil, nabídky pracovních sil na trhu práce, konkurenční nabídky pracovních příležitostí aj.
- Zdravotní péče o pracovníky- zahrnuje pravidelnou kontrolu zdravotního stavu pracovníků, léčbu, první pomoc, či rehabilitaci.
- Zjišťování a zpracování informací - je to např. tvorba harmonogramů, jsou to činnosti obsažené v personálním informačním systému.

- Dodržování zákonů v oblasti práce a zaměstnávání - striktní dodržování zákoníku práce a zákonů týkajících se pracovníků, práce, odměňování a sociální záležitosti (Koubek, 2015, s. 22).

Je potřeba si stanovit, jaké pracovníky bude podnik potřebovat, kolik a jaké činnosti budou provádět. Dle činností si pak stanoví počty zaměstnanců na jednotlivé pozice. Všechny uvedené personální činnosti jsou většinou uskutečňovány soustavně a provádí je všechny firmy, bez ohledu na jejich velikost.

2. Získávání pracovníků

Získávání pracovníků je důležitou fází pro vytváření pracovní síly organizace, jelikož rozhoduje o tom, jaké pracovníky bude mít organizace k dispozici. Cílem této činnosti je vyhledávání vhodných pracovních zdrojů tak, aby zaplnila volná pracovní místa v organizaci, s odpovídajícími náklady a v žádoucím termínu. Tato činnost je podstatná zejména proto, že do značné míry rozhoduje o úspěšnosti organizace.

Organizace se snaží především o získání potřebného počtu pracovníků, ale také o získávání pracovníků zaujatých, motivovaných, pokud možno se zájmy, které se ztotožňují s hodnotami organizace (Koubek, 2015, s. 126).

Přesto, že je velmi podstatné zaměstnávat kompetentní pracovníky k dosažení cílů organizace, mnoho personalistů nevolí takovou strategii, která by byla efektivní a zároveň výnosná. McEvoy (1984) zjistil, že pouze 12% společností si ověřuje metody, které používají a jejich účinnost. Podle Carona (2009) se firmy nedostatečně zaměřují na nábor a jejich stálá strategie má negativní následky na celkovou produktivitu organizace. Pouze 10% společností nemá žádnou zpětnou vazbu o kvalitě jejich způsobů získávání. Dále 27% měřilo kvalitu přijatého kandidáta a zjišťovalo, zda jejich náborový proces plní své cíle. Podklady z literatury zabývající se touto tématikou naznačují, že personalisté málo věnují pozornosti tomu, jak nábor zaměstnanců souvisí se ziskovostí nebo výkonem (McGrellis, 2013).

2.1 Získávání pracovníků z vnějších a vnitřních zdrojů

V moderním pojetí řízení lidských zdrojů není nábor a získávání zaměstnanců stejný pojem. Získávání pracovníků usiluje o získávání lidských zdrojů nejen z vnějšku, ale především ze současných řad pracovníků organizace, nábor pak znamená získávání pracovníků zpravidla z vnějších zdrojů (Koubek, 2015, s. 126).

Armstong (2014) definuje nábor jako proces hledání lidí, které organizace potřebuje. Výběr je pak ta část náborového procesu, jenž rozhoduje o tom, kteří uchazeči budou přijati. Průzkum provedený CIPD plánování talentů a financování za rok 2013 zjistil, že průměrné

náborové náklady na obsazení volného místa ředitele nebo vedoucího pracovníka činily 8 000 liber, zatímco u ostatních zaměstnanců byla částka 3000 liber.

Proces nabírání pracovníků by měl mít podle Armstronga (2014) několik částí:

1. Definování požadavků.
2. Přilákání uchazečů.
3. Vybírání vhodných uchazečů.
4. Pohovor.
5. Testování.
6. Hodnocení kandidátů.
7. Získání referencí.
8. Ověření uchazečů.
9. Nabídka zaměstnání.

Na rozdíl od náboru pracovníků, který zpravidla znamená získávání pracovníků z vnějších zdrojů, pojetí získávání usiluje nejen o pracovníky z vnějšku, ale také z vlastních řad současných pracovníků organizace. Můžeme tedy rozdělit získávání pracovníků z vnějších a vnitřních zdrojů. Podle Margaret Dale (2007, s. 24) by se zaměstnavatel neměl omezit pouze na hledání pracovníků na trhu práce, ale rovněž by neměl omezit hledání jen na stávající pracovníky. Přeložení pracovníka může být výhodou, jelikož dobře zná fungování organizace, ale může to být nevýhoda v případě, že zaměstnavatel hledá někoho, kdo má rozsáhlejší schopnosti. Naopak pracovník přijatý nově muže selhat, od něho se bude očekávat, že vykoná práci stejně dobře, nebo ještě lépe, což je obtížně splnitelné. Doporučeným řešením je tedy přezkoumání situace na trhu, a to na základě výpovědi stávajícího zaměstnance. Lze tak prozkoumávat místa, kde se nachází inzeráty na podobná zaměstnání a získat tak přehled o poptávce po daných místech a o tom, co jiní zaměstnavatelé požadují (Dale, 2007, s. 25).

K vnitřním zdrojům pracovníků lze zařadit uspořené pracovní síly, jenž byly uvolněny v souvislosti s ukončením části výroby, či organizačními změnami, pracovníky, kteří postupují na vyšší pozice nebo tací, kteří usilují o uvolněné či nově vytvořené pracovní místo. Vnější zdroje jsou naopak volné pracovní síly na trhu práce, absolventi škol,

zaměstnanci jiných organizací, kteří chtějí změnit zaměstnání, nebo je nabídka k tomu sama přivede. Mohou to být ale i ženy v domácnosti, důchodci, studenti, nebo zdroje ze zahraničí (Koubek, 2015, s. 130).

Získávání těchto pracovníků má své výhody i nevýhody, které znázorňuje následující Tabulka č. 1

Tabulka 1: Výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnitřních a vnějších zdrojů

Vnitřní zdroje	**Vnější zdroje**
Výhody	**Výhody**
Organizace zná silné a slabé stránky uchazeče Uchazeč zná organizaci Zvýšení morálky a motivace zaměstnanců Návratnost investic, využití zkušeností, které pracovníci získali v organizaci	Na trhu práce lze nalézt mnoho talentů, velká škála Nové pohledy, názory, poznatky, zkušenosti z venku Levnější varianta, získání kvalifikovaných pracovníků
Nevýhody	**Nevýhody**
Povýšenost pracovníků, nestačí plnit své úkoly Negativní ovlivnění morálky, soutěživost Neproniknutí nových myšlenek zvenku	Kontaktování, přilákání a hodnocení uchazečů je nákladnější Delší orientace a adaptace pracovníků Možné nepříjemnosti s dosavadními pracovníky, kteří se cítí oprávněni získat dané místo

Zdroj: KOUBEK, J., Řízení lidských zdrojů, vlastní zpracování

Při získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů se nejčastěji používá inzerce na internetu, rozesílání nabídky elektronickou poštou, doporučení současného zaměstnance, nebo přímé oslovení. Metody pro vnější zdroje jsou oslovení jedince mimo organizaci, spolupráce s úřady nebo personálními agenturami (Šikýř, 2013, s. 64).

Reakce uchazečů na danou nabídku zaměstnání závisí také na vnitřních a vnějších podmínkách, souvisejících jak s pracovním místem, tak s organizací, která místo nabízí. Důležitou roli hraje především povaha práce, postavení v hierarchii funkcí organizace, požadavky na pracovníka a jeho povinnosti, ale také pracovní podmínky. Co se týče podmínek související s organizací, může to být její prestiž, pověst, možnost nabízeného vzdělávání a rozvoje vůbec, mezilidské vztahy nebo její umístění. Mezi vnější podmínky patří podmínky demografické, což je proměnlivost reprodukce obyvatelstva, nebo mobilita, dále ekonomické podmínky, sociální podmínky, technologické, které vytváří nová zaměstnání, či politicko-legislativní, ty ovlivňují proces tím, že umožňují například zaměstnávání tuzemců v zahraničí a naopak (Koubek, 2015, s. 128).

Cílem náboru ale i získání by mělo být mít s vynaložením minimálních nákladů takové množství a takovou kvalitu zaměstnanců, kteří jsou schopni uspokojit podnikové potřeby lidských zdrojů (Armstrong, 2014, s. 225).

3. Malý a střední podnik

Pro posouzení velikosti podniku je třeba brát v úvahu základní kritéria, jako je počet zaměstnanců, velikost ročního obratu a bilanční suma. Tyto kritéria se určují podle směrnic Evropské unie. Mezi malé a střední podniky patří:

- Drobný podnik - nebo-li mikrodpodnik, je podnik, který zaměstnává méně než 10 pracovníků a jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují 2 mil. €.
- Malý podnik - za malý podnik je považován takový, který zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho aktiva nebo obrat nepřesahují 10 mil. €.
- Střední podnik - zaměstnává maximálně 250 zaměstnanců, obrat má do 20 mil. EUR a bilanční sumu do 42 mil. €.

Všechny výše uvedené podniky musí splňovat podmínku, že cizí osoba, která není malým nebo středním podnikatelem, nesmí mít podíl v takové firmě více než 25% základního kapitálu ani na jeho hlasovacích právech (Czechinvest, 2014).

Následující tabulka zobrazuje charakteristiku malých a středních podniků ve srovnání s velkými podniky.

Tabulka 2: Charakteristika malých, středních a velkých podniků

	MALÉ PODNIKY	STŘEDNÍ PODNIKY	VELKÉ PODNIKY
Cíle	Tržne orientované, intuitivní	Tržně orientované, intuitivní	Dominantní, strategické
Způsob řízení	Autoritativní, přímé	Osobní konzultace, tým specialistů	Týmové, liniově-štábní struktura
Plánování	Minimální	Krátkodobé, dlouhodobé	Dlouhodobé
Produkty	Bez výzkumu trhu	Nepravidelný výzkum trhu	Rozsáhlý výzkum trhu
Financování	Vlastní zdroje, občas bankovní úvěry	Vlastní zdroje, bankovní úvěry,	Vlastní zdroje, bankovní úvěry
Vztahy na pracovišti	Vysoké pracovní nasazení, jednodušší motivace, osobní vztahy	Obtížnější motivace, méně osobních vztahů	Obtížná motivace, skupinová práce, neosobní vztahy

Zdroj: WAGNEROVÁ, E., Podnikání v malé a střední firmě

Charakteristickým znakem malých a středních podniků je to, že jsou nezávisle vlastněny a řízeny. Malé a střední podniky jsou samostatnou hospodářskou jednotkou, většinou

vlastněny jedním nebo více podnikateli. Disponují relativně malým výrobním kapitálem, ročním obratem a omezeným počtem zaměstnanců (Wagnerová, 2007, s. 11).

3.1 Získávání pracovníků v malých a středních podnicích

Pro malé organizace bývá obtížné hledat kvalifikované osoby kvůli malé přitažlivosti nabízených pracovních míst v malých podnicích a nízké kvalitě náborových praxí. Vzhledem k tomu, že kvalita výběru zaměstnanců je rozhodující pro efektivitu výběru zaměstnanců, musí malé podniky investovat více zdrojů do náboru. Výsledky získané z průzkumu 92 jednotek ukazují, že nejčastěji používané metody náboru jsou inzeráty na internetových portálech a doporučení od známých. Doporučení mají výhodu v tom, že nabízejí podrobné informace o kandidátech a volných pracovních místech, nedostatkem je malý počet kandidátů. To ovlivňuje rozhodnutí přijímání, jelikož je zde pak malé možnost výběru. Kvalitativní rozhovory ukázaly, že manažeři malých podniků při náborů nových zaměstnanců věří referencím o kandidátech. Přijímání pouze na základě doporučení však zvyšuje šance na přijetí nesprávných kandidátů. Jedná se o běznou chybu u malých společností, které po náboru nepokračují v dalším výběrovém procesu, který by mohl odhalit nezpůsobilého kandidáta (Zaharie, 2013).

Důležitým úkolem při této činnosti v malém a středním podniku je získání informací o jednotlivých uchazečích, a to zejména z toho důvodu aby bylo možné na jejich základě vybrat nejvhodnějšího z nich. Je nutné včas rozpoznat, kdy se uvolní pracovní místo, nebo kdy bude utvořeno. Dále je důležité znát povahu tohoto pracovního místa, vědět, jaké jsou jeho pracovní úkoly, pracovní podmínky a mít k dispozici jeho popis. Je potřeba rozhodnout, jaké pracovníky budeme hledat, jak budeme o volném pracovním místě informovat a z jakých zdrojů je místo možné pokrýt. Společnost stanoví, jaké dokumenty a informace bude od uchazečů o zaměstnání požadovat, co jim lze nabídnout, aby je přilákala, a oznámí termíny ukončení získávání pracovníků. Nakonec jak bude uchazeče posuzovat, klasifikovat a kdo bude dál pozván k výběrovému řízení (Koubek, 2007, s. 69).

Koubek (2007, s. 69) také uvádí, že je potřeba se u tohoto procesu zaměřit na předvídání potřeby pracovníků, je třeba si uvědomit, že získávání je především potřebou do budoucna a musí mít strategickou povahu. K efektivnímu získávání pracovníků může pomoci analýza

pracovních míst, dále pak je nutné být obeznámen se situací ve firmě a stejně tak se situací na trhu práce.

3.2 Proces získávání pracovníků

Získávání pracovníků má v dnešní době propracovaný postup, který je výhodné pro organizace dodržovat, vyhne se tak časovým i jiným ztrátám. Aby bylo získávání pracovníků efektivní, je třeba znát jednotlivá pracovní místa, tyto informace poskytuje analýza pracovních míst.

Koubek (2007, s. 76) rozeznává tyto kroky k získávání pracovníků:

- Identifikace potřeby získávání pracovníků.
- Popis pracovního místa a stanovení základních podmínek.
- Zvážení alternativ.
- Specifikace pracovního místa.
- Identifikace potencionálních uchazečů.
- Volba metod získávání pracovníků.
- Volba dokumentů požadovaných od uchazečů.
- Formulace nabídky zaměstnaní.
- Uveřejnění nabídky zaměstnání.
- Shromažďování dokumentů a informací od uchazečů.
- Předvýběr uchazečů na základě předložených dokumentů.
- Sestavení seznamu uchazečů, kteří by měli absolvovat proces výběru.

3.3 Metody získávání pracovníků

Volba metod závisí na mnoha faktorech, těmi podstatnými jsou finanční situace firmy a samotná povaha obsazovaného pracovního místa. Pro malé firmy mohou být některé metody drahé, proto musí dobře zvažovat množství nákladů na získání pracovníků. Naopak střední firmy mají více možností a tak využívají větší množství metod (Koubek, 2015, s. 135).

Metod získávání pracovníků je mnoho, mohou to být spolupráce s úřady práce, inzerce, použití letáků, personální agentury, vývěsky, či doporučení. Cílem je oslovit vhodné uchazeče a dát jim na vědomí, že jsou v organizaci volná místa a přimět je tak k zájmu.

Využití sociálních sítí

Sociální sítě jsou v současnosti využívané nejen v soukromém životě, ale také se dostávají více do profesní sféry. V některých organizacích jsou tomuto přístupu otevření, jinde méně. Mezi nejpopulárnějšími sítěmi, které personalisté používají, jsou Facebook, LinkedIn a Twitter. Největší profesní sítí je LinkedIn, který je považován za nástroj pro vyhledávání odborníků. Pozitiva této sítě spočívá v její rychlosti a přehlednosti (Horváthová, 2016, s. 297).

- *LinkedIn* - největší internetová sociální síť zamřená na korporátní klientelu sdružující profesionály z různých oborů. Využívaná 94% personalistů v zahraničí, 59% v České republice.
- *Facebook* - nejúspěšnější sociální síť světa. Velké zastoupení zde mají IT technici, obchodníci a management. Některé firmy používají Facebook jako svůj intranet, kde komunikují se svými pracovníky prostřednictvím vytvořených skupin nebo profilů.
- *Twitter* - mikroblogovací síť, která umožňuje svým uživatelům sdílet příspěvky, obrázky a odkazy. Rychlost šíření informací a dosah sítě jsou pro organizace lákavé. Lidé zde mohou příspěvky označovat „hashtagy“, jenž usnadňují vyhledávání (Horváthová, 2016, s. 307).

Inzerce

Inzerce ve sdělovacích prostředích patří mezi jednu z nejhoršířenějších metod. Organizace může prostřednictvím inzerátu oslovit velký počet potencionálích uchazečů. Oslovení může probíhat formou médií, lze využít sdělovací prostředky jako například noviny, odborný tisk, rozhlas či televizi.

Dobře sestavený inzerát by měl zaujmout především uchazeče, kteří jsou na tuto pozici kvalifikovaní. Pokud inzerát vyvolá záplavu nabídek, znamená to, že je špatný, protože firma tak bude muset věnovat úsilí na třídění uchazečů a vybrat ty vhodné. Inzerát by měl být

nástrojem autoselekce, to znamená, že obsahuje takové charakteristiky pracovního místa na schopnosti pracovníka, aby nevhodné uchazeče odradil a vhodné povzbudil.

Je nutné si položit čtyři základní otázky, pokud chceme inzerovat nabídku zaměstnání a to:

- Jaké informace mají být v inzerátu obsaženy?
- Jak mají být formulovány?
- Jak má inzerát vypadat?
- Kde má být uveřejněn?

Zásady pro efektivní inzerát jsou:

1. Inzerát by měl obsahovat:
    - Název pracovního místa,
    - Stručný popis pracovního místa,
    - Místo vykonání práce,
    - Název a adresa firmy,
    - Požadavky na vzdělání, kvalifikaci, praxi,
    - Pracovní podmínky, tj. plat, odměny, výhody,
    - Dokumenty požadované od uchazeče,
    - Pokyny pro uchazeče- místo, čas, ucházení.
2. Inzerát by měl být ve vhodném sdělovacím prostředku:
    - Noviny, časopisy, rozhlas,
    - Jednorázově či opakovaně (opakovaně dražší, ale osloví více uchazečů)
3. Styl inzerátu by měl usilovat o:
    - Přitažení pozornosti (titulek, styl písma, logo),
    - Být stručný, přesné informace,
    - Odradit nežádoucí uchazeče,
    - Správně napsaný (pravopis, přehlednost),
    - Pravdivý a v souladu se zákonem.
4. Vést záznamy o svých uchazečích
    - Použitý sdělovací prostředek,

- Kdy vyšel inzerát,
- Jména uchazečů reagujících na inzerát,
- Jména uchazečů vybraných k pohovoru.

5. Včas informovat odmítnuté uchazeče
    - Pokud by podnik neinformoval odmítnuté uchazeče, jevil by se jako nepříznivý v odezvě na budoucí inzerování a mohl si tak pokazit pověst (Koubek, 2007, s. 91).

Doporučení současného pracovníka organizace

Organizace používají tuto metodu jako stimulační nástroj. Běžné je odměňování pracovníka, který zaměstnance doporučí. Jedná se o pasivní metodu, jejichž výhodou jsou nízké náklady a časová úspora. Stávající zaměstnanec může doporučit vhodného uchazeče, ale musí být dostatečně informován o povaze a požadavcích nabízeného místa. Nevýhodou může být omezená možnost výběru (Šikýř, 2012, s. 207).

Přímé oslovení jedince

U této metody se klade důraz na vedoucí pracovníky, kteří musí zaznamenat schopné pracovníky v oboru. Aby byla organizace schopná tyto lidi najít, zúčastňuje se odborných setkání, využívá kontakty z jiných organizací a podobně. Přímé oslovení je vhodné především při obsazování vysokých pozic a náročnějších funkcí. Pokud organizace najde vhodného kandidáta, o kterého má zájem, osloví ho. U této metody se dají snížit náklady, jelikož se nepoužívá inzerování či služby komerčních zpotředkovatelských institucí (Kociánová, 2010, s. 88).

Úřad práce

Úřady práce slouží jak osobám, které práci hledají, tak organizacím, které hledají pracovníky. Tato služba je bezplatná. Firma musí jasně a podrobně formulovat své požadavky na pracovníka. Nevýhodou může být v tom, že se zde registrují především uchazeči s nižší kvalifikací nebo osoby obtížně umístitelné (Kociánová, 2012, s. 149).

Tabulka č. 3 ná následující straně shrnuje již zmíněné metody a jejich výhody a nevýhody.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody metod získávání zaměstnanců

Metoda	Výhody	Nevýhody
Sociální sítě	Časová úspora, zjednodušení pro uchazeče	Obava z poškození pověsti ogranizace, falešné profily
Inzerce	Rychlé dostání k adresátovi	Vyšší cena
Doporučení zaměstnancem	Nízké náklady, časová úspora	Omezená možnost výběru
Přímé oslovení jedince	Operativní metoda, osloven je jedinec, který je vhodné odborně i osobnostně	Možnost zhoršení vztahů s organizacemi, odlákání pracovníka, vysoké náklady, časově náročná
Úřady práce	Minimální náklady, bezplatné, zajištění potřebných informací o uchazeči	Uchazeči jsou vhodní spíše pro méně kvalifikované pozice

Zdroj: vlastní zpracování

Organizace by měly brát také zřetel na postupy získávání u různých generací. U mladých pracovníků, kromě tradičních a osvědčených přístupů, ve větší míře lze využívat moderní technologie, které jsou zástupcům generace Y blízké a jsou zvyklí s nimi běžně pracovat. Konkrétně se jedná o využití sociálních medií jako je LinkedIn, Facebook aj. Dále je vhodné, aby organizace měly nabídku volných míst uveřejněnou na svých webových stránkách, či kariérních portálech. Rovněž mohou využít přímo informační systémy různých univerzit pro inzerci. V současnosti je hodně rozšířená metoda doporučení zaměstnancem, kdy současný pracovník dostane za doporučení finanční odměnu.

4. Získávání zaměstnanců ve společnosti IQLANDIA

Společnost IQLANDIA je nástupcem Labyrint Bohemia, o.p.s., která byla založena v roce 2002 a řadí se do obecně prospěšných společností. Byla otevřena 28. 3. 2014 a profiluje se jako moderní science centrum s planetáriem a interaktivními exponáty. Vznikla za účelem poskytování neformálního vzdělávání formou interaktivního poznávání. Její hlavní aktivitou je provozování a rozvoj science center IQLANDIA a IQPARK.

Obrázek 3: Logo IQLANDIA
Zdroj: Iqlandia.cz

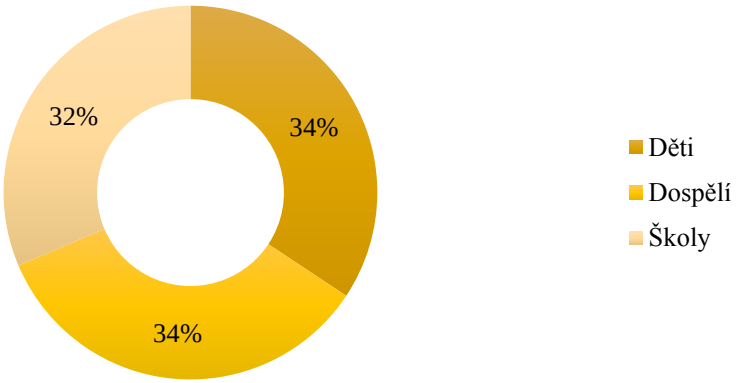
Hlavní činností IQLANDIA je výzkum a vývoj didaktických pomůcek, zkvalitňování přípravy pedagogických pracovníků a studentů pedagogických středních i vysokých škol, formou seminářů a workshopů. Tato společnost se snaží vytvářet univerzální interaktivní prostředí pro poznávání, které by mělo být přístupné všem uživatelům, kontaktní exponáty demonstrují spektrum lidského poznání pořádáním výstav a putovních výstav provozování a science centra. Současně je také místem pro volný čas dětí a mládeže, zajišťuje mimoškolní výchovu a vzdělávání v zařízení nezařazeném do sítě škol a školských zařízení, včetně vzdělávání dospělých.

Science centrum je členěno na jednotlivé expoziční celky: Geolab, Člověk, Smysly, Věda v domě, Kosmo, Vodní svět, Živly, Geo, Sexmise, Tulaborka a Solární terasa. Každá expozice je tvořena stovkami interaktivních exponátů.

Významnou součástí je Planetárium s moderní digitální technologií, které nabízelo v roce 2016 sedm pořadů s tématikou astronomie a přírodovědy. Návštěvnost Planetária v roce 2016 činila 48 000 návštěvníků.

IQLANDIA nabízí program jak pro školy, tak pro veřejnost. Pro školy například Tematické science show a Laborky, pro veřejnost Science show a Experimentování v laboratoři - Hurá do laboratoře. V roce 2016 byly uvedeny nové expozice a to Kosmo, Tulaborka a Talent a nové laboratoře.

Následující Obrázek č. 4 zachycuje celkovou strukturu návštěvnosti společnosti IQLANDIA.



Obrázek 4: Struktura návštěvníků
Zdroj: Iqlandia.cz ,vlastní zpracování

Celková návštěvnost science centra za rok 2016 činila 425 000 návštěvníků. Počet návštěvníků všech skupin je celkem vyrovnaný. Jelikož společnost navštěvují spíše školy, tak i počet návštěvníků dětí je vysoký (Iqlandia, 2018).

IQLANDIA je členem České asociace science center a v roce 2016 obdržela certifikát výjimečnosti TripAdvisor, který oceňuje podniky v pohostinství podle kvality, a počtu recenzí zveřejněných cestovali. Pro společnost je to potvrzením toho, že jejich záměr popularizovat vědu, výzkum a technické obory hravou formou je správný, proto i nadále pracují na zlepšování a obměně expozic.

4.1 Historie IQLANDIA

V roce 2002 byl založen Labyrint Bohemia o.p.s., který se zaměřoval na propagaci cestovního ruchu, uskutečňování akcí a výstav a prodeje suvenýrů. O dva roky později se již myšlenka naučně-zábavného střediska začala uskutečňovat.

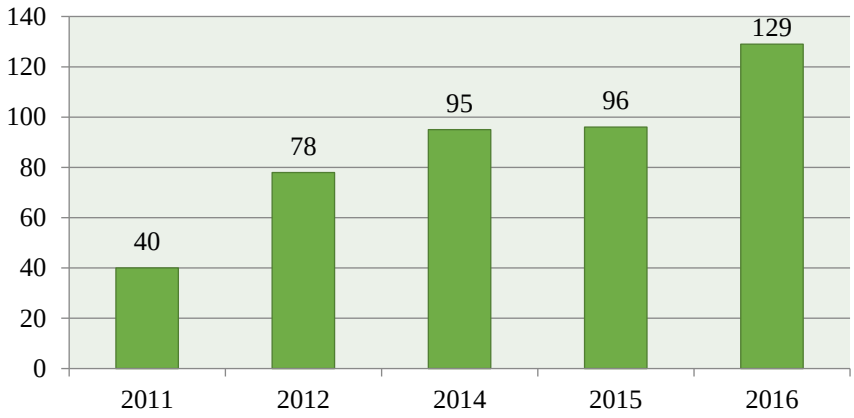
V Centru Babylon v září roku 2004 bylo otevřeno Muzeum zábavního poznání, kde bylo několik interaktivních exponátů, které splňovaly požadavky science centra. Muzeum se pak rozšířilo na Interaktivní centrum zábavného poznání známé jako IQPARK. Ten byl veřejnosti otevřen v květnu 2007. V interaktivním centru je umístěno 200 interaktivních exponátů a malá prodejna „chytrých" hraček a suvenýrů.

Cílem IQ LANDIA a IQPARKu je tedy hravou formou vzdělávat. IQPARK se postupně začíná zaměřovat na nižší věkovou skupinu dětí do 10 let a na rodiny s dětmi. Bude také pokračovat neustále doplňování a vylepšování exponátů a expozic, aby návštěvníci mohl pokaždé vidět něco nového (Iqlandia, 2018).

4.2 Pracovníci ve společnosti IQLANDIA

Personální struktura společnosti je tvořena tak, aby optimálně a efektivně zajišťovala všechny činnosti. Společnost podporuje rovný přístup k zaměstnancům a hlásí se k hodnotám genderové vyrovnanosti. Dále zaměstnává osoby, které jsou na trhu práce znevýhodněné. Svým zaměstnancům poskytuje společnost řadu benefitů a možnost dalšího vzdělávání, odborné a jazykové kurzy. Společnost negativně ovlivňuje nedostatek pracovních sil na trhu práce a fluktuace na pozicích prvoliniových pracovníků.

Následující graf č. 5 zobrazuje vývoj počtu zaměstnanců od roku 2011 do roku 2016.

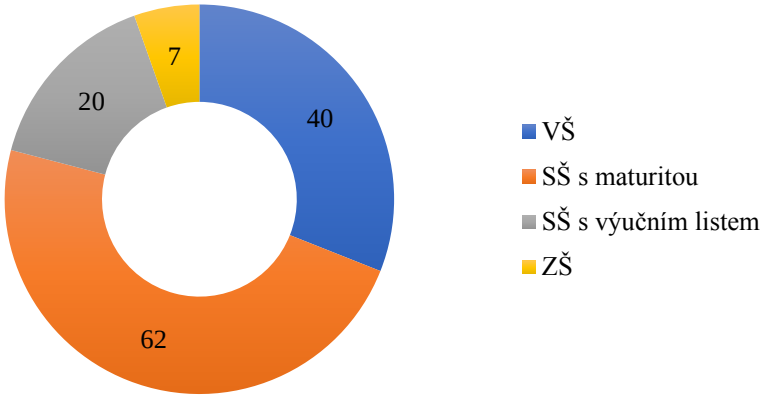


Obrázek 5: Vývoj počtu zaměstnanců
Zdroj: Iqlandia.cz ,vlastní zpracování

IQLANDIA klade při výběru svých budoucích pracovníků důraz především na osobní vlastnosti jedince a jeho odbornou znalost. Nutnost dosaženého nejvyššího vzdělání není pro společnost rozhodující. V roce 2016 měla společnost v průměru evidovaných 129 zaměstnanců, z toho 36 na dohodu o pracovní činnosti nebo dohodu o provedení práce a 93 na stálý úvazek. Celkově tedy společnost disponovala 110 zaměstnanci. Od roku 2011 se počet zaměstnanců výrazně zvýšil, jak je zřejmé z Obrázku č. 5, a to z pouhých 40 na 129 pracovníků. Jedním z důvodů navýšení počtu pracovníků může být zvýšení návštěvnosti společnosti a potřeba tak pokrýt více pracovních pozic.

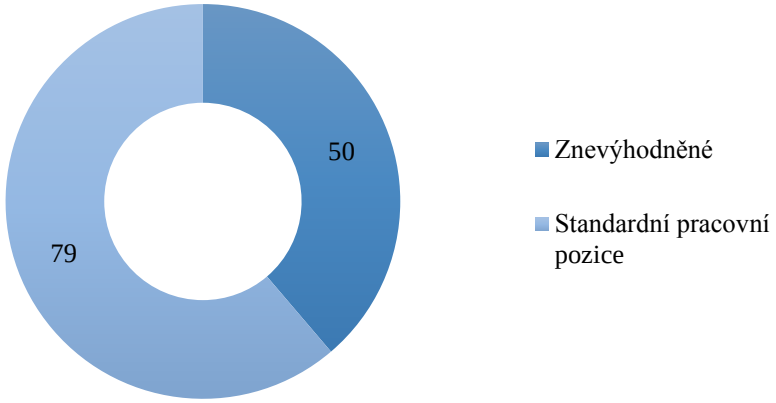
Průměrná mzda u prvoliniových pracovníků je lehce vyšší, než u obdobných pozic v Libereckém kraji. U managementu je naopak průměrná mzda nižší než na obdobných pozicích.

Společnost IQLANDIA má mezi svými zaměstnanci pracovníky s vysokoškolským vzděláním, ale také pouze se základním. Ačkoliv počet lidí s vysokoškolským vzděláním je poměrně vysoký, graf č. 6 ukazuje, že lidí se středním vzděláním s maturitou je více, poté jsou zde zastoupeni lidé s výučním listem a 7 pracovníků tvoří lidé s ukončením základním vzděláním.



Obrázek 6: Vzdělání zaměstnanců
Zdroj: Iqlandia.cz, vlastní zpracování

Dále má společnost několik pracovníků z řad seniorů, absolventů škol, po mateřské dovolené, na částečný úvazek nebo znevýhodněné na trhu práce, jak je vidět na Obrázku 7, kteří tvoří 50 pracovníků společnosti, zbylých 79 míst jsou standartní pracovní pozice. (Výroční zprávy, 2016)



Obrázek 7: Pozice zaměstnanců
Zdroj: Iqlandia.cz,vlastní zpracování

Podle zákona o zaměstnanosti má každý zaměstnavatel s více než 25 zaměstnanci povinnost zaměstnat osoby se zdravotním postižením ve výši povinného podílu těchto osob na

celkovém počtu zaměstnanců zaměstnavatele. Tento podíl činí 4%. Za každého zaměstnance OZP se odvádí 2,5 násobek průměrné měsíční mzdy ročně (Portál pohoda, 2018).

Společnost zaměstnává nejen různé věkové kategorie lidí, jak později ukazuje dotazníkové šetření, ale také pracovníky s různými stupni vzdělání, jelikož na každou pozici jsou důležitá jiná kritéria. Pracovníci na částené úvazky doplňují potřebná místa zejména v letní sezóně, kdy je počet návštěvníku vyšší. Společnost tak disponuje různorodými pracovníky ve všech oblastech.

4.3 Analýza způsobu získávání pracovníků ve společnosti

V současné době má společnost na oddělení lidských zdrojů personální manažerku, která má na starosti plánování lidských zdrojů. Plánování probíhá vždy podle sezóny, to znamená, že se přes léto a v období prázdnin přijme více brigádníků, nebo v případě exkurzí škol. Při potřebě přijmout nového zaměstnance se dají rozlišit dva způsoby. Společnost dává přednost pracovníkům, kteří již pro ni pracují a ví tak, co od nich může očekávat, jestli splňují nároky a sami pracovníci mohou tušit, jestli se na danou pozici hodí a co to obnáší, dává jim tak možnost růst a vyvíjet se. Noví zaměstnanci však mohou přinést užitečné podněty a vidět podnik jinak. Další možností je inzerce v regionálním tisku nebo využití úřadu práce. IQLANDIA pro oslovení uchazečů využívá také spolupráce se střediskem Technické univerzity v Liberci, nebo inzerci na známých portálech jako je Jobs.cz a Práce.cz. Společnost nepoužívá k získávání personální agentury, jelikož si chtějí uchazeče vybrat sami. Celkový proces je také nákladnější.

Jedním ze způsobu, jak společnost IQLANDIA získává své zaměstnance, je prostřednictvím inzerátu. Kritéria, jak by měl správný inzerát vypadat, byla představena v teoretické části práce.

4.4 Porovnání inzerátů vybraných science center v ČR

Jelikož je inzerát jeden z hlavních prostředků získávání zaměstnanců ve společnosti IQLANDIA, je důležité, aby splňoval všechny náležitosti, které byly zmíněny v kapitole

metod získávání zaměstnanců v teoretické části práce. Na základě těchto informací, co by měl inzerát splňovat a jaké by měl mít náležitosti, budou v této kapitole porovnány inzeráty od známých science center v České republice. Jako první byl vybrán inzerát od společnosti IQLANDIA, která nabízí pozici asistenta zákaznických služeb.

Inzerát od společnosti IQLANDIA obsahuje základní informace, jako je místo a adresa vykonání práce, kontakt, název pracovního místa a stručný popis pracovní pozice. Dalším z důležitých bodů, jenž společnost splňuje je požadované vzdělání, kvalifikace a výhody, které může uchazeč získat. Správný inzerát by měl mít také uvedené platové ohodnocení a datum, kdy by měl uchazeč nastoupit do zaměstnání. Inzerát vyhovuje všem teoretickým podmínkám, které by měl splňovat. Díky dostatečnému množství informací se tak vyhne zbytečnému zájmu lidí, kteří na danou pozici nejsou vhodní. Tato nabídka práce je celkem snadno dohledatelná, nejen že je umístěna na jejich webových stránkách pod složkou „Volné pozice“, ale uchazeč ji může naleznout na portálech jako je Jobs.cz nebo Práce.cz.

Ukázka inzerátu pro výběr asistenta zákaznických služeb od společnosti IQLANDIA.

Lektor - junior / Asistent zákaznických služeb

Pracoviště: Science center iQLANDIA, Nitranská 410/10, Liberec
Kontakt: hr@iqlandia.cz
Směnnost: 10 hodinové nebo 8 hodinové směny, jednou za 14 dní víkend
Pracovní úvazek: plný
Pracovněprávní vztah: HPP
Minimální vzdělání: vyučení bez maturity, maturita výhodou
Pracovní poměr: 1. 11. 2017
Mzdové rozpětí: nástupní plat 17 200,- až 19 500 Kč
Požadované dovednosti: Zákaznická orientace, vztah k přírodovědným a technickým oborům, komunikativní dovednosti, vstřícný přístup k zákazníkům, schopnost prezentovat, práce s PC, úsměv.
Výhody: Dlouhodobá spolupráce, závodní stravování, bezplatný vstup do iQLANDIE a dalších institucí pro rodinné příslušníky, možnost nákupu zboží v iQSHOPu za zvýhodněnou cenu,
Jazykové znalosti: schopnost domluvit se anglicky nebo německy výhodou
ŘP: B (výhodou, není podmínkou)
Pracovní náplň a další dovednosti: Jednání s návštěvníky iQLANDIE, aktivní a vstřícný přístup, obsluha exponátů, poradenství k službám, programu a exponátům iQLANDIE, příjemné vystupování, práce v týmu, odbavování školních skupin, dovednost jednat s dětmi a mládeží, zodpovědný a samostatný přístup.

Obrázek 8: Inzerát na pozici asistent zákaznických služeb
Zdroj: Iqlandia.cz

Pro porovnání inzerátu byly vybrány další dvě společnosti se stejným zaměřením. První z nich je Techmania Science center, sídlící v Plzni. Druhou je VIDA science centrum Brno.

Techmania Science Center



Obrázek 9: Logo Techmania
Zdroj: Techmania.cz

Techmania se nachází v Plzni a prezentuje se jako experimentální stanice pro zvídavé. Jejím cílem je pomáhat studentům, ale i rodinám s dětmi nacházet a rozvíjet vztah k vědě a technice. Science centrum je zaměřené nejen na fyziku, astronomii, chemii, biologii, ale i na oblast výživy, svět filmu, nebo špionáže a tajné služby. U jejího zrodu stála Západočeská univerzita v Plzni a společnost ŠKODA. Stejně jako IQLANDIA je považována za součást neformálního vzdělávání v České republice (Techmania, 2018).

VIDA Science centrum Brno



Obrázek 10: Logo VIDA
Zdroj: Vida.cz

VIDA! science centrum je zábavní vědecký park, který se snaží o podporu a zviditelnění vědy v Brně se stálou interaktivní expozicí. Ta představuje desítky vědeckých fenoménů ve čtyřech základních oblastech – Planeta, Civilizace, Člověk a Mikrosvět. Doprovodný program zahrnuje představení s vědeckými pokusy a speciální programy pro školy i veřejnost. Pro veřejnost bylo otevřeno 1. prosince 2014.

Provozovatelem VIDA! je Moravian Science Centre Brno, příspěvková organizace Jihomoravského kraje a také statutární město Brno. Zábavní vědecký park VIDA je součástí České asociace science center (Wikipedia, 2018).

Společnost VIDA! má nabídku volných pracovních míst řešenou prostřednictvím formuláře, jenž může uchazeč vyplnit na jejich webových stránkách viz příloha C. V případě, že firma nenabízí žádnou pozici v dobu, kdy má uchazeč zájem, může firmu sám kontaktovat a dostat se tak do podvědomí. Tento postup je vhodný zejména proto, že uchazeč tím projeví iniciativu sám a společnosti ulehčí hledání.

Všechna zmíněná science centra získávají uchazeče především prostřednictvím inzerátu. Ten mají umístěný jak na webových stránkách, tak na internetových portálech. Tabulka č. 4 na následující straně porovnává inzeráty od společnosti IQLANDIA a Techmania. Na základě zvolených kritérií byly srovnány inzeráty pouze těchto společností, jelikož společnost VIDA! v současnosti nenabízí žádné volné pracovní místo.

Tabulka 4: Porovnání inzerátů společností

	IQLANDIA	Techmania
Dostupnost inzerátu	-	+
Dostatek informací, benefity	+	+
Přitažení pozornosti	+	-
Pravopis, předhlednost	+	-

Zdroj: vlastní zpracování

Inzerát od společnosti IQLANDIA není tak snadno dostupný, tuto skutečnost ukazuje příloha D. Uchazeč se musí nejdříve na jejich webových stránkách proklikat záložkami „O společnosti“ a poté „Volné pozice“. Techmania má nabídku kariéry v zápatí ihned na první stránce při vstupu, pro uchazeče je tak snažší požadovanou informaci nalézt. Dále bylo hodnoceno množství informací obsažených v inzerátu. Obě společnosti tuto podmínku splnily. Jak ukazuje příloha E, společnost IQLANDIA má nad inzerátem informace, jak probíhá pohovor a vybízí k ucházení se. Oproti tomu Techmania má pouze na stránce vložený inzerát. Jak ukazuje příloha B inzerát od společnosti Techmania je mnohem obsáhlejší než od společnosti IQLANDIA. Co se týká nedostatků v tomto inzerátu, objevují se zde chyby v textu, překlepy a text je celkově nepřehledný. Psaný projev vypovídá mnoho o firemních poměrech, proto je dobré dbát na užití správného českého pravopisu. Techmania má ve svém inzerátu na pozici IT technika mnoho požadavků, které mohou odradit vhodné a zajímavé uchazeče. Oproti požadavkům je jejich nabídka velmi strohá a nemusela by tak uchazeče zaujmout, nezmiňuje také jaké benefity může nabídnout. Další chybou, které se

společnost dopustila, je vynechání místa pracoviště, inzerát neobsahuje ani směnnost nabízené práce. Na rozdíl od tohoto inzerátu, inzerát od IQLANDIA působí lépe a vypadá tak, jak by správný inzerát měl vypadat.

Jak později ukáží výsledky dotazníkového šetření, způsob získávání prostřednictvím inzerátu na internetových portálech je stále efektivní. Společnost IQLANDIA nemá ale možnost na svých stránkách vyplnění obdobného formuláře o volné pracovní pozice jako je tomu u společnosti VIDA! Tím dává šanci o ucházení se především kandidátům na předem určená pracovní místa a mnozí uchazeči tak nemusí nalézt pro ně vhodnou pozici.

4.5 Náklady na získávání pracovníků prostřednictvím internetových portálů

Jeden z faktorů konkurenceschopnosti společnosti je i výše provozních nákladů. Většina společností v dnešní době redukuje personální inzerci i využívání služeb personálních agentur. Personální agentury si většinou za své služby účtují za získání nového zaměstnance jeden a půl až pětinásobek jeho platu, někdy i více. Podle Bláhy (2013) by se zaměstnavatelé měli obecně řídit při kalkulaci nákladů na personální marketing podle čtyř kritérií, slouží k tomu tyto dva vzorce:

- Časová náročnost

$$\frac{\text{Počet dní na obsazení pozice z interních zdrojů}}{\text{Počet interně přijatých zaměstnanců}} \quad (1)$$

$$\frac{\text{Počet dní na obsazení pozice z externích zdrojů}}{\text{Počet externě přijatých zaměstnanců}} \quad (2)$$

- Finanční náročnost

$$\frac{\text{Náklady na obsazení pozice z interních zdrojů}}{\text{Počet interně přijatých zaměstnanců}} \quad (3)$$

$$\frac{\text{Náklady na obsazení pozice z externích zdrojů}}{\text{Počet externě přijatých zaměstnanců}} \quad (4)$$

Dalšími kritérii jsou administrativní náročnost a efektivita z hlediska získávání vhodných uchazečů. V současnosti konkuruje inzerci ve sdělovacích prostředcích inzerce na internetu. Je tomu tak především proto, že nabídku lze rychle zpracovat, zveřejnit, je možné pokrýt větší oblast a aktualizovat jej. Firmy mohou inzerovat na vlastních webových stránkách, nebo prostřednictvím internetových portálů.

Společnost IQLANDIA používá pro získávání zaměstnanců především internetové portály. Obecně se tento způsob získávání nazývá e-recruitment, znamená získávání pracovníků pomocí počítačových sítí. Pokud jde o síť veřejnou, mají tam volný přístup všichni, kteří mají k dispozici počítač a mohou se tak připojit k internetu. Uchazeč na stránkách vyplní žádost o zaměstnání a dotazník, poté jej odešle přímo personalistovi. Patří sem pracovní portály, webové stránky firem, nebo sociální sítě. V této kapitole je vymezeno několik internetových portálů, které společnost používá k získávání pracovníků a částka (tabulka č. 5), kterou musí společnost investovat za zveřejnění.

Tabulka 5: Ceník inzerce vybraných internetových portálů

Název portálu	Popis služby	Cena za inzerci
Jobs.cz	Nejjednodušší cesta k inzerci, bez rozšířené funkcionality.	5 900 Kč/ měsíc (197Kč/den)
Práce.cz	Za 30 dnů navštíví 175 000 lidí inzeráty z dalších webů, každý týden se vrátí nahoru.	3 500 Kč/ měsíc (117Kč/den)
LinkedIn	Využívají ho profesionálové po celém světě k hledání práce, zaměstnanců nebo navazování užitečných kontaktů.	Zdarma
Easypráce.cz	Rozeslání nabídky uchazečům v ceně, zveřejněno na dalších 15 vyhledávačích práce.	1 500Kč/40 dní (38 Kč/den)

Zdroj: vlastní zpracování, webové stránky společností

Jobs.cz

Portál Jobs.cz je vhodný zejména pro hledání kvalifikovaných odborníků. Tento portál nabízí personalistům kromě pracovní inzerce i informace o trhu práce. Jestliže firma přijímá větší množství zaměstnanců, nebo inzeruje často, může využít zvýhodnění předplatné a získat tak více inzerátů za zvýhodněnou cenu. V případě brigád je inzerce zdarma. Inzerující firmy mají zadarmo přístup do databáze uchazečů, platí až v případě jejich oslovení. Cena za měsíc inzerce na Jobs.cz je 5 900,- Kč (Jobs, 2018).

Práce.cz

Druhý jmenovaný internetový server nabízí širokou databázi pracovních míst, kde si může uchazeč přehledně vybrat vhodnou pozici podle oboru, konkrétní pozice, lokality, minimálního požadovaného platu a způsobu pracovního poměru, tedy buď na plný, nebo zkrácený úvazek. Portál Práce.cz je v současnosti služba s největším počtem pracovních nabídek v České Republice. Stejně jako u Jobs.cz je inzerování brigád zdarma a výhodou tohoto portálu je, že díky jeho přehlednosti se v něm dobře orientují i méně zkušení uživatelé internetu. V tomto případě se jedná o levnější verzi inzerce, než tomu bylo u Jobs.cz, měsíční poplatek za zveřejnění činí 3 500,- Kč (Práce, 2018).

LinkedIn.com

Na LinkedInu se setkávají profesionálové a příznivci určitých oborů. Podobnou variantou je Facebook, ale ten využívají lidé spíše pro sdílení zábavného obsahu. V současné době má LinkedIn kolem 200 milionů registrovaných uživatelů. Nejvíce uživatelů je v oblasti informačních technologií, prodeje a inženýrství. Tato síť je také velmi oblíbená mezi personalisty, ti jejím prostřednictvím mohou vyhledávat a oslovovat potencionální zaměstnance v rámci celého světa. Uchazeč se na tento portál zaregistruje, vyplní několik profesních informací, vzdělání, dovednosti, zájmy. Výhodou je především to, že nejen personalista zde vyhledá vhodné kandidáty, ale také uchazeč zde může nalézt potencionálního zaměstnavatele sám. Všechny základní funkce jsou zdarma, ale lze využít i pokročilejší funkce za poplatek (Firmy finance, 2013).

Easypráce.cz

Tento portál slouží k snadnému nalezení nového zaměstnání. Nabídky práce lze filtrovat podle oboru a lokality z celé České republiky. V současnosti funguje více než 12 let a přibližně 12 000 firem zde inzerovalo nabídku práce. Inzerát lze zadat i bez registrace a poté je zveřejněn a rozeslán vhodným uchazečům. Jako jediný easyprace.cz rozesílá nabídky práce i uchazečům ze stránky životopisy.cz. Firmy si navíc mohou zakoupit výhodné balíčky inzerce a získat tak slevu až 74%. Zveřejnění inzerátu na 40 dní stojí 1500,- Kč (Easy práce, 2017).

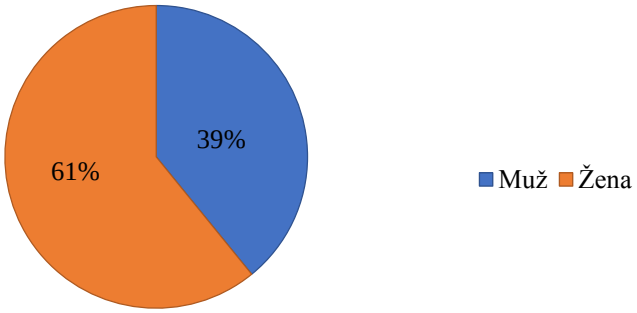
Všechny zmíněné portály společnosti používá pravidelně a díky nim již získala mnoho zaměstnanců. Ceny za inzerci na jednotlivých internetových stránkách jsou pouze orientační, jelikož má každá společnost své upravené ceny. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, mezi nejúspěšnější portály patří v součastnosti LinkedIn a Facebook, toho je si společnost vědoma a oba profily na těchto sociálních sítích má založené.

4.6 Výsledky dotazníkového šetření

Ve společnosti IQLANDIA bylo provedeno dotazníkové šetření za účelem zjistit, zda jsou metody používané společností k získávání pracovníků vhodné a jaké jsou postoje pracovníků k daným pozicím. Šetření se konalo prostřednictvím rozeslaného dotazníku ve dnech 21. - 28. března 2017. Každý zaměstnanec, který měl zájem dotazník umístěný v příloze A vyplnit, obdržel deset otázek.

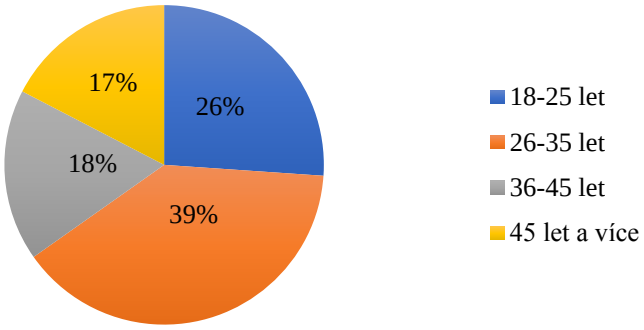
První polovina dotazníku se soustřeďuje na obecné informace, důvodem je odlišné smýšlení nejen různých věkových kategorií, ale také pohlaví. Druhá polovina otázek souvisí se způsobem procesu získávání a naplnění očekávání od dané pozice. Každý zaměstnanec odpovídal na 10 otázek týkajících se získávání pracovníků, následně byly výsledky zobrazeny pomocí grafu. V současné době má společnost 150 zaměstnanců. Návratnost byla 46 dotazníků, tedy 30,6 % zodpovězených dotazníků. Vzhledem k charakteru společnosti se jednalo o jednoduché otázky a stručné otázky.

Obrázek č. 11 znázorňuje strukturu respondentů dle pohlaví ve společnosti. Ve společnosti převažují ženy. Jedním z důvodů může být zaměření společnosti a vytváření aktivit pro děti. Ze 46 respondentů odpovědělo 18 mužů, kteří tvoří 39% a 28 žen s 61%.



Obrázek 11: Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní šetření

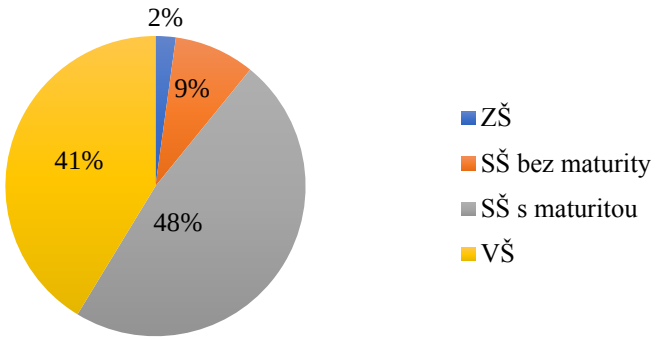
Následující graf č. 12 zachycuje věkovou strukturu respondentů, přičemž respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií. Z grafu vyplývá, že ve společnosti jsou nejčetnější věkovou skupinou zaměstnanci ve věku 26-35 let, kteří tvoří 39% dotazovaných. Druhou skupinou s 26% tvoří pracovníci ve věku 18- 25 let. Další věkovou kategorii v rozmezí 36-45 let zaujímají respondenti s 18% a pouze o jedno procento méně pracovníků, se přihlásilo k věkové skupině 45 let a více. Společnost se skládá především z mladších věkových kategorií, což souvisí především s používáním moderních technologií při práci.



Obrázek 12: Věková struktura respondentů
Zdroj: Vlastní šetření

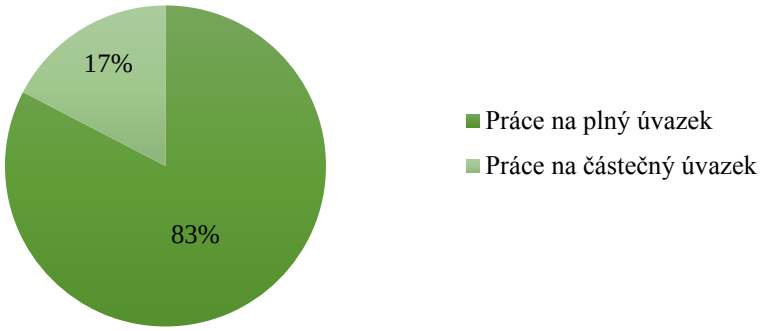
Na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání odpovídá graf č. 13, který poukazuje, že téměř polovinu pracovníků tvoří lidé s ukončením vzděláním střední školy s maturitou, a to se

48%. Druhou nejčetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří zastupují 41%. Dále 9% jsou zaměstnanci se střední školou a pouze 2% zodpovědělo nejvyšší dosažené vzdělání základní školu. Jelikož je charakter společnosti zaměřen na vzdělávání, odpovídá tomu i dosažené vzdělání pracovníků.



Obrázek 13 : Dosažené vzdělání respondentů
Zdroj: Vlastní šetření

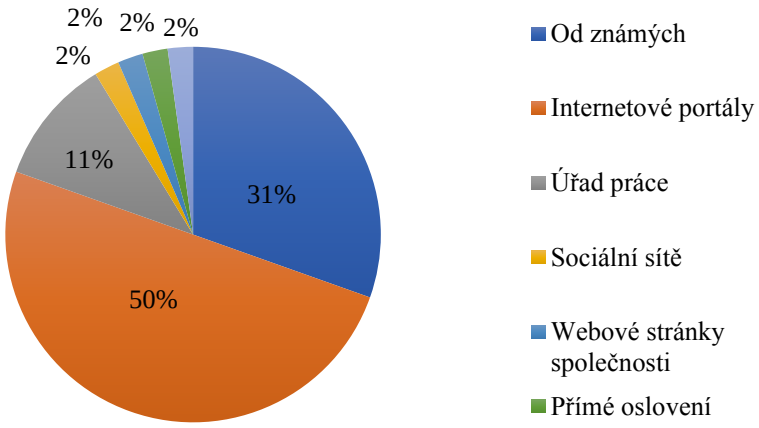
Z celkového počtu 46 vyplněných dotazníků má 38 respondentů práci na plný úvazek ve společnosti a zastávají tak 83% z celku. Práci na částečný úvazek označilo 17% zaměstnanců, kteří do společnosti dochází v různých časových intervalech. Tyto výsledky jsou v současné době dané také tím, že nenastala turistická sezóna a období prázdnin, jelikož právě v tomto období IQLANDIA přijímá nejvíce brigádníků.



Obrázek 14: Forma pracovního úvazku
Zdroj: Vlastní šetření

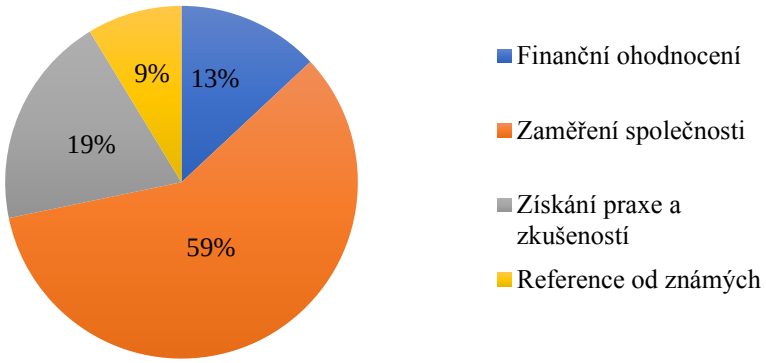
Z výsledků grafu č. 15 dotázaných respondentů vyplývá, že 50% zaměstnanců se o volné pracovní pozici dozvědělo díky internetovým portálům, jako jsou jobs.cz, práce.cz atp. Dále

pak 31% odpovědělo, že je o nabídce informoval jejich známý a 11% pracovníků se o volném místě dozvědělo prostřednictvím úřadu práce, se kterým společnost IQLANDIA také spolupracuje. Zbylé možnosti jako jsou sociální sítě, které jsou v současnosti moderní, neměly takový úspěch. Stejně tak přímé oslovení nebo tisk. Tyto způsoby obdržely po 2% hlasů. Nejefektivnější metodou jsou internetové portály, které se v současnosti prosazují nejen u mladších věkových kategorií, ale také u těch starších.



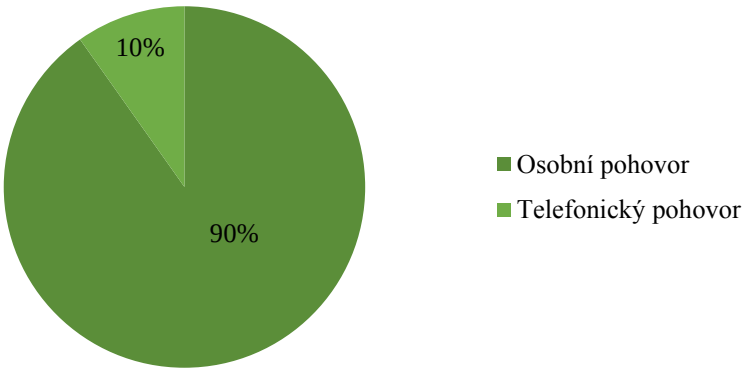
Obrázek 15: Nalezení nabídky práce
Zdroj: Vlastní šetření

Dále bylo zkoumáno, jaká byla motivace zaměstnanců pro získání dané pozice, o kterou se ucházeli. Výsledky jsou zachyceny na grafu č. 16, který poukazuje, že pro uchazeče o zaměstnání je atraktivní zaměření společnosti. K této odpovědi se přiklonilo 59% respondentů. Morivováno získáním zkušeností bylo 19% dotázaných a 13% zaujalo finanční ohodnocení. Pouze 9% pracovníků dalo na reference od známých.



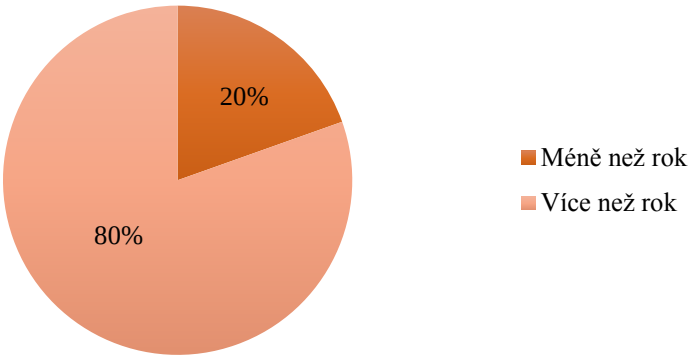
Obrázek 16: Motivace k získání práce
Zdroj: Vlastní šetření

Respondentům byla položena otázka, jak probíhalo výběrové řízení. Odpovědi shrnuje graf č. 17. Z grafu je zřejmé, že většina dotazovaných byla pozvána na osobní pohovor a pouze 10% se účastnilo telefonického pohovoru. Tento fakt ale také závisí na pozici ucházení.



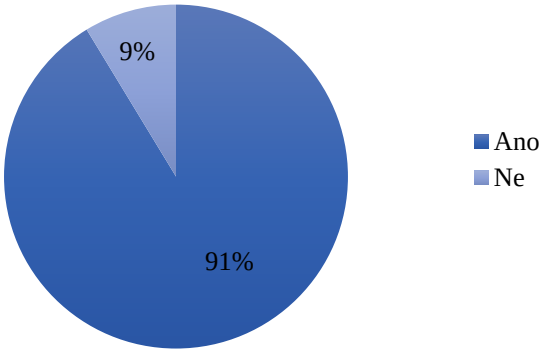
Obrázek 17: Forma výběrového řízení
Zdroj: Vlastní šetření

Dále zaměstnanci odpovídali na otázku, jak dlouho již působí ve společnosti. Graf č. 18 ukazuje, že většina (80%) respondentů je ve firmě zaměstnaná déle než jeden rok. To poukazuje na skutečnost, že společnost má více zkušených zaměstnanců než nově příchozích.



Obrázek 18: Doba působení ve společnosti
Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 19 znázorňuje naplnění očekávání zaměstnanců ze získané pozice.

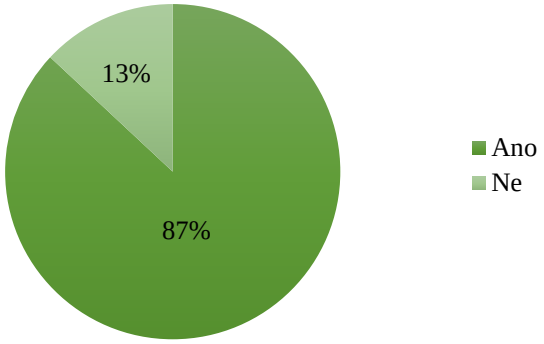


Obrázek 19: Naplnění očekávání
Zdroj:Vlastní šetření

Většina dotazovaných odpověděla, že pracovní místo, které získali, splnilo jejich očekávání. Tuto odpověď vyznačilo 91%. Zbylých 9% respondentů mělo o pracovní pozice jiné představy. Někteří očekávali jinou pracovní náplň, někteří jiné vztahy na pracovišti. Ať pozitivně nebo negativně, jejich představy nebyly naplněny.

Dále bylo zjišťováno, zda by respondenti doporučili svou práci svým známým. Z grafu č. 20 vyplývá, že 40 lidí z celkového počtu 46, tedy 87%, by tuto práci doporučili dál. Zbytek

dotázaných by tak neučinil, a to zejména proto, že je každá pozice individuální a jinak náročná a neznají ve svém okolí nikoho, kdo by splňoval požadavky.



Obrázek 20: Doporučení pozice ostatním
Zdroj: Vlastní šetření

Strukturu dotazovaných zaměstnanců tvořily z větší míry ženy (61%) než muži (39%). Nejvíce dotazovaných respondentů byli lidé ve věku 26-35 let. Většina respondentů má středoškolské vzdělání (48%), ale je zde hojně zastoupeno i vysokoškolské (41%). Více než jeden rok zde pracuje 80% pracovníků a 83% na hlavní pracovní poměr. Polovina pracovníků se shodla, že se o volném místě dozvěděli díky internetovým portálům nebo přes své známé. Z dalších otázek je patrné, že respondenty k získání práce motivovalo zaměření společnosti. Většina z nich by svou práci doporučila i ostatním a byly naplněny jejich představy. Co se týká formy pohovoru, všichni absolvovali osobní pohovor, pouze několik v prvním kole telefonický. Většina se shodla na tom, že práce naplnila jejich očekávání a jsou tak se svojí pozicí spokojení.

4.7 Doporučení na základě dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mělo zjistit, jakou formou se uchazeči dozvěděli o zaměstnání a jaká byla jejich motivace při ucházení se o danou pozici. Z dotazníku vyplývá, že polovina dotazovaných se o volném pracovním místě dozvěděla díky internetovým portálům, jako jsou jobs.cz nebo práce.cz. Tohoto faktu si je společnost IQLANDIA vědoma a tyto portály využívá. Další podstatným faktem je, že se lidé o volném místě dozvěděli od svých známých,

zde je výhodou nejen to, že mohou společnost sami doporučit potencionálnímu uchazeči, ale také mohou nabídnout zaměstnavateli vhodného kandidáta. Minimum dotázaných se o nabídce práce dozvědělo z tisku, sociálních sítí, nebo z webových stránek. Vzhledem k věkové kategorii lidí, jenž se o práci v IQ LANDII uchází, by bylo vhodné se zaměřit více na sociální sítě. Poslední dobou zažívají sociální sítě jako metoda získávání velkou oblibu obzvláště v mladší věkové kategorii. Podstatnou roli při získávání zaměstnanců hraje také image firmy a to, jak působí na ostatní. Skoro 60% respondentů uvedlo, že motivace k získání volného místa bylo zaměření firmy, tedy že sympatizují s vědou a technikou a chtěli by v této oblasti pracovat. U žen pak má význam také spolupráce s dětmi a jejich neformální vzdělávání. Na základě tohoto šetření a srovnání inzerátů science center v České republice jsou níže uvedeny návrhy, jak zefektivnit získávání zaměstnanců.

Poměrně významnou roli má při získávání pracovníků doporučení stávajícím pracovníkem, organizace tuto metodu rády využívají, jelikož jde o levnou metodu. Ostatní metody jako inzerce v tisku, v televizi, spolupráce s odbory, přímé oslovení a letáky nemají při získávání pracovníků v této společnosti příliš důležitou úlohu. Podle šetření používá organizace ze všech nástrojů personálního marketingu nejvíce portály s nabídkou práce na internetu. Sociální sítě jsou v této oblasti zatím méně významné.

Obecně lze říci, že se postupy získávání pracovníků uváděné odbornou literaturou shodují s postupy využívanými ve společnosti IQLANDIA. Jelikož je tato společnost nezisková, nevynakládá příliš velké náklady na získávání pracovníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo navrhnuto několik návrhů, které nejsou finančně náročné a mohly by do budoucna zefektivnit získávání pracovníků.

1. Návrh získávání pracovníků na sociálních sítích

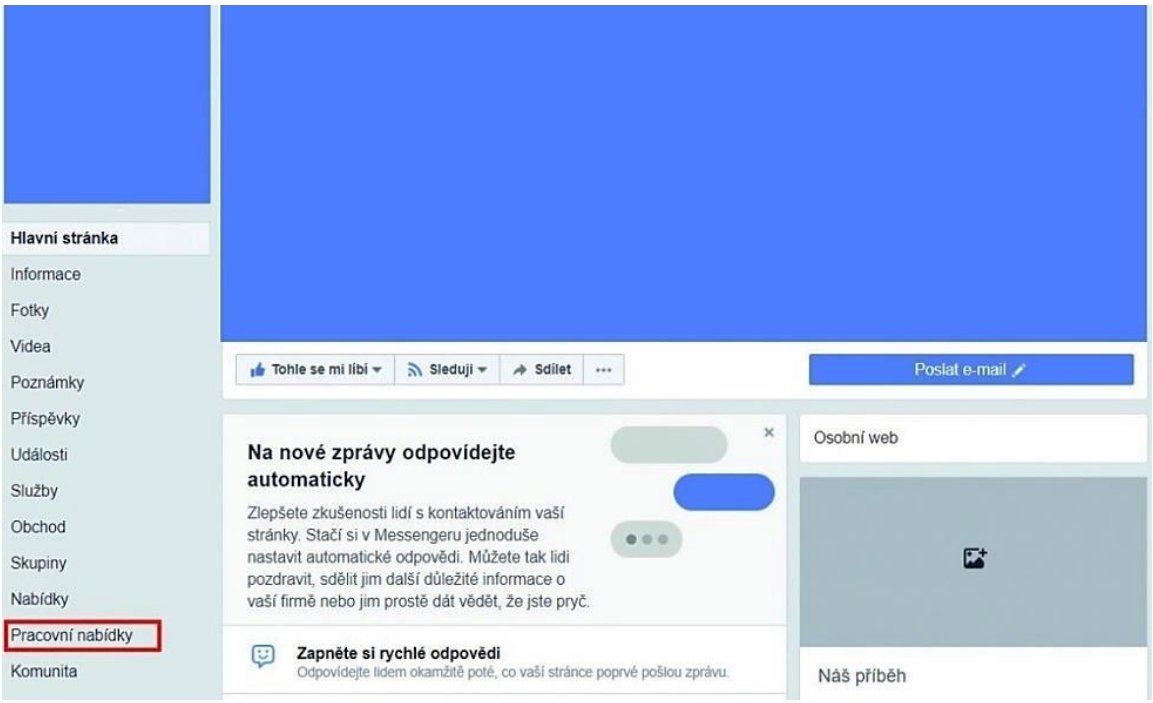
Společnosti IQLANDIA by se měla více zaměřit na získávání pracovníků prostřednictvím sociálních sítí a tuto metodu dále rozvíjet a používat. Společnost sice používá Facebook a LinkedIn, ale konkrétně na Facebooku uchazeč nenalezne žádné nabídky volných pracovních míst. Ačkoliv má společnost zveřejněné nabídky práce na svých webových stránkách, pouze 2% respondentů uvedla, že nabídku nalezla zde. Volba sociální sítě je proto rozhodně lepší variantou už jenom pro velký zájem ze strany mladších uchazečů. Jak lze vidět na Obrázku č. 21, společnost na svém profilu nedisponuje nabídkou pracovní pozice.

Sdílí zde zajímavé články z oboru, aktuality, nebo události, které pořádá. Uchazeč je tak informován o akcích ve společnosti a jejím zaměření, pokud by chtěl podnik kontaktovat, musí se dostat na webové stránky, nebo použít funkci zpráv na Facebooku.



Obrázek 21: Facebook IQLANDIA
Zdroj: Facebook.com

Facebook sám nabízí možnost zveřejnění pracovní nabídky, tu nalezneme v levém menu firemní stránky, jak je zobrazeno na Obrázku č. 22. Dále se vyplní formulář, který na základě zadaných informací vytvoří pracovní nabídku. Jsou zde informace o lokalitě výkonu práce, název pozice, plat, typ práce a možnost dalších otázek pro kandidáta. Po zveřejnění je nabídka platná po dobu 30 dní a mohou ji sdílet a komentovat fanoušci stránky. Za zveřejnění pracovní nabídky se nic neplatí. Lidem, kteří projeví zájem o danou nabídku, se po kliknutí otevře formulář, kde vyplní údaje.



Obrázek 22: Pracovní nabídka na Facebooku
Zdroj: Rmol.cz

Další možností je zavedení formuláře obecné žádosti o pozici na webové stránky společnosti. Tento formulář by vyplnili zájemci, kteří o práci ve společnosti závazně stojí, a společnosti by to usnadnilo hledání. Společnost by také měla zviditelnit nabídku kariéry na webových stránkách. Návrh umístění položky „Kariéra“ je znázorněn v příloze F.

3. Návrh spolupráce s vysokými školami

V současné době společnost IQLANDIA již spolupracuje s Technickou univerzitou v Liberci, která zde má svou expozici. Expozice TUL je založena na nových médiích a jsou zde k nalezení exponáty nanotechnologií a nanomateriálů. Spolupráce s vysokými školami je pro společnost strategická, jelikož díky ní může společnost získat nové talenty a do budoucna i nové zaměstnance. Jeden z návrhů, jak se dostat do podvědomí budoucích absolventů by mohla být možnost absolvování povinné praxe. Je zde sice nabídka brigády, nicméně možnost absolvovat zde školní praxi by byla zvláště pro studenty cestovního ruchu tato příležitost vhodná nejen k získání praxe, ale také pro možnost další spolupráce.

4. Návrh na účast na pracovních veletrzích

Pracovní veletrh je další ze způsobu, jak se dostat po podvědomí uchazeče a získat tak uchazeče o zaměstnání. Veletrhy pořádají vysoké školy, nebo personální agentury. Tím umožňují organizaci prezentovat se na veřejnosti a nabídnout zaměstnání, nebo jiný typ spolupráce. Zájemci si zde mohou otestovat své schopnosti a zjistit, co je od nich očekáváno při pohovoru. Veletrh podporuje regionální zaměstnavatele a každý má možnost se těchto veletrhů zúčastnit, nabízet své volné pozice, a najít tak kvalifikované zaměstnance. Hlavní skupinou návštěvníků jsou studenti středních a vysokých škol, kteří na tyto veletrhy chodí v rámci výuky. V rámci programu probíhají přednášky na téma osobního rozvoje, nebo pracovních pohovorů. Společnost má díky veletrhu šanci se zviditelnit a podpořit tak marketingovou kampaň.

IQLANDIA klade velký důraz na svoji image a dostává se díky tomu do podvědomí veřejnosti a uchazečů. Skoro 60% dotázaných zvolilo, že je při ucházení se o práci ovlivnilo i zaměření firmy. Necelých 20% respondentů mělo jako prioritu finanční ohodnocení. Za rok 2016, a poté i za rok 2017 obdržela společnost Certifikát výjimečnosti od TripAdvisoru, což je celosvětový cestovatelský portál. To ji zařadilo k vyhlášeným restauracím, atrakcím a dalším zařízením po celém světě, které poskytují nejkvalitnější služby. Toto ocenění přidává společnosti na atraktivitě a dělá ji dobrou vizitku pro potencionální uchazeče. V tomto stylu prezentování by měla IQLANDIA pokračovat a tím zaujme další potencionální uchazeče, kteří ocení nejen její pověst, ale také její poslání.

Následující tabulka č. 6 shrnuje návrhy způsobů získávání pracovníků a jejich ekonomickou a časovou náročnost.

Tabulka 6: Návrhy způsobu získávání pracovníků ve společnosti IQLANDIA

Návrh	Časová náročnost	Ekonomická náročnost
Využití sociálních sítí + webové stránky (fomulář, záložka Kariéra)	Aktualizovat sociální sítě – min 1x týdně Vytvoření sekce Kariéra a formulář - cca 2,5 hodiny práce kodéra	1 hodina zaměstnance HR oddělení + 1 zaměstnanec marketingového oddělení Kodér - 1125 Kč (Průměrná hodiná mzda kodéra přibližně 450 Kč)
Spolupráce s vysokými školami	Poskytování výkonu povinné odborné praxe 1-3 měsíce	Oportunitní náklady (Mzda vedoucího praxe)
Pracovní veletrhy	Pravidelná účast na pracovních veletrzích v závislosti na jejich uskutečnění	Náklady spojené s cestováním, s propagací společnosti, mzda zaměstnance

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je IQLANDIA neziskovou společností, byl na tuto skutečnost brán ohled a návrhy byly vytvořeny tak, aby společnost nevynaložila příliš velké náklady. Pro společnost by neměl být problém uvedené návrhy aplikovat. Za krátkou dobu lze tak docílit rychlejšího získávání kandidátů a vybudovat silnější značku společnosti. Návrhy jsou předány společnosti k užití v budoucnu.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala získáváním zaměstnanců ve vybrané společnosti. Cílem práce bylo zjistit, jaké metody lze využít, aby pro společnost byly efektivní a následné zhodnocení výzkumných otázek. Existuje mnoho metod získávání zaměstnanců, avšak ne všechny dnešní organizace je používají. V této práci byly popsány metody, které se využívají nejčastěji, a poté bylo zkoumáno, jestli jsou společností aplikovány.

V teoretické části práce byla popsána podstata řízení lidských zdrojů, pojmy jako je získávání a nábor pracovníků. Dále proces získávání pracovníků, metody získávání, hledání správných osob, inzerování, e-recruitment a výhody a nevýhody vnějších a vnitřních zdrojů. Byly zde také rozebrány požadavky na správný inzerát. V praktické části byla pak představena společnost IQLANDIA, obecné informace o společnosti, její historie a pracovníci. Jednou z metod získávání zaměstnanců ve společnosti IQLANDIA je inzerát, který byl na základě teoretických znalostí porovnán s dalšími dvěma science centry v České republice. Dále byla provedena anketa ve společnosti a porovnání výsledků s teoretickými předpoklady.

Metody získávání zaměstnanců záleží především na personalistovi, jak je umí používat a jaké si on sám zvolí. Také záleží na pozici, kterou je potřeba obsadit. Aby byla zvolené metoda efektivní, musí splňovat kritéria jako je oslovení co největšího počtu uchazečů za co nejkratší čas. Zároveň musí oslovit pouze kandidáty, kteří jsou na danou pozici vhodní a mají dostatečnou kvalifikaci, vyhne se tak zbytečnému množství nesprávných kandidátů, a tím i ztížení podmínek výběru. Všechna tyto kritéria jsou účinná za předpokladu, že na ně organizace nevynaloží mnoho nákladů. Podle výzkumu jsou nejjednoznačnější metodou k získávání pracovní portály, na nich stále společnosti získávají nejvíce kandidátů. Tato metoda je efektivní zejména proto, že inzerát se na pracovním portálu objeví prakticky ihned a je dostupný pro všechny kdekoliv. Dalším osvědčeným způsobem je doporučení od stávajícího pracovníka a získávání z vlastních řad zaměstnanců.

Společnost IQLANDIA se drží těchto metod, které jsou sice vhodné, ale do budoucna o ně může upadat zájem, zvláště s přicházejícím trendem sociálních sítí. Proto by měla sociální sítě nadále rozvíjet a využít potencionálu, který nabízejí. Další vhodný způsob je spolupráce

s vysokými školami, kde může získat mnoho kvalitních kandidátů. Jelikož je organizace pro uchazeče zajímavá a mnoha kandidátům se její zaměření líbí, bylo by vhodné pokračovat v budování její image. Posledním návrhem byla možnost se účastnit pracovních veletrhů, kde by se společnost dostala více do podvědomí veřejnosti, a uchazeči by měli možnost zjistit, co daná práce obsahuje a poznat podnik blíže. Tyto kroky by mohly společnost posunout dále a rozšířit možnosti získávání pracovníků.

Seznam použité literatury

Citace

ANON. 2017. Easy práce: nabídká práce a volných pracovních míst[online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: https://www.easy-prace.cz/hledam-zamestnance

ANON. 2017. Firmy finance: Firemní finance [online], [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. 2014. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 13th Edition. Philadelphia, PA:KoganPage. ISBN 9780749469641.

ARMSTRONG, Michael. 2007. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

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

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. 2007. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-169-0.

BLÁHA, Jiří. 2013. *Pokročilé řízení lidských zdrojů*. Brno:Edika. ISBN 978-80-266-0374 0.

COHEN Aaron. 2007.Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of Organizational commitment", Human Resource Management Review, 17/3

CZECHINVEST. 2018. Czechinvest: Agentura pro podnikání a podporu investic[online], [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele

DALE, Margaret. 2007. *Vybíráme zaměstnance: základní znalosti personalisty*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-1522-0.

DCD Publishing s.r.o. 2017. Rmol : Web denní potřeby ICT resellera[online], [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://www.rmol.cz/novinky/jak-hledat-zamestnance-na-socialnich-sitich

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

HORVÁTHOVÁ. Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

IQLANDIA o.p.s. 2017. Moderní science centrum [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://www.iqlandia.cz/cz/o-spolecnosti/o-nas/historie

KOCIANOVÁ, Renata. 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2497-3.

KOCIANOVÁ, R. 2012: *Personální řízení: Východiska v vývoj*. Praha: Grada, ISBN 978 80- 247-3269-5.

KOUBEK, Josef. 2007. *Personální práce v malých a středních firmách*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2202-3.

KOUBEK, Josef. 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612888.

LMC s.r.o. 2018. Práce.cz: volná pracovní místa [online], [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://firmy.prace.cz/

LMC s.r.o. 2018. Jobs.cz: Inspirujeme k úspěchu [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://firmy.jobs.cz/

MCGRELLIS, 2013. A grounded theory study of the role of Recruitment programs in business success[online]. Northcentral University [cit. 2018-04-09]. Také z: https://search.proquest.com/docview/1324139933?accountid=17116. Northcentral University.

MORAVIAN SCIENCE CENTER BRNO. 2018. Vida:VIDA! Brno [online], [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/VIDA!_science_centrum

STORMWARE s.r.o. 2012. Portál POHODA. [online], [cit. 2018-02-25]. Dostupné z https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/mzdy-a-prace/zamestnavani-osob-se-zdravotnim-postizenim-za-rok/

ŠIKÝŘ, Martin. 2012. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4151-2.

TECHMANIA o.p.s. 2018. Techmania : sciencecenter[online]. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: http://techmania.cz/fw_lang/cs/it-technik-mz/

TOTH, Daniel, 2010. *Personální management*. Praha: Powerprint. ISBN 978-8087415-05 4.

TORRINGTON, Derek, 2011. *Humanresource management*. 8th ed. Harlow: PearsonEducation. ISBN 978-0-273-73232-7.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. 2008. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4714-288.

WAGNEROVÁ, Eva a Jarmila ŠEBESTOVÁ, 2007. *Podnikání v malé a střední firmě*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě-obchodně podnikatelská fakulta. ISBN 978 80-7248-441-6.

ZAHARIE, M. a C. OSOIAN, 2013. Job Recruitment and SelectionPractices in Small and Medium Organisations. Studia UniversitatisBabes-Bolyai. 2013, roč. 58, č. 2, s. 86–94.ISSN12200506.Také z: http://search.proquest.com/docview/1445454441/Record/9F5061360D4D4119PQ/4?accountid=17116#

Seznam příloh

Příloha A Dotazník pro zaměstnance IQLANDIA.....63
Příloha B Inzerát Techmania na pozici IT Technik.....65
Příloha C Obecná žádost o pozici společnosti Vida 66
Příloha D Webové stránky IQLANDIA 67
Příloha E Nabídka volných pozic IQLANDIA 68
Příloha F Návrh záložky kariéra na webových stránkách 69

Příloha A Dotazník pro zaměstnance IQLANDIA

Vážení zaměstnanci,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Tématem mé baklářské práce je: Získávání zaměstnanců ve vybrané společnosti.

Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený nad vyplněním dotazníku.

1. Vaše pohlaví
   a) Muž
   b) Žena
2. Váš věk
   a) 18-25 let
   b) 26-35 let
   c) 36-45 let
   d) 45 let a více
3. Nejvyšší dosažené vzdělání
   a) ZŠ
   b) SŠ bez maturity
   c) SŠ s maturitou
   d) VŠ
4. Forma pracovního úvazku
   a) Práce na plný úvazek
   b) Práce na částečný úvazek
5. Jak jste se o nabídce práce dozvěděl/a?
   a) Od známých
   b) Internet (práce.cz, jobs.cz, atp.)
   c) Úřad práce
   d) Sociální sítě
   e) Webové stránky společnosti
   f) Přímé oslovení
   g) Tisk
6. Jaká byla Vaše motivace pro danou pozici?
   a) Finanční ohodnocení
   b) Zaměření společnosti
   c) Získání praxe a zkušeností
   d) Reference od známých

7. Jakou formou probíhalo výběrové řízení?
   a) Osobní pohovor
   b) Telefonický pohovor
   c) Písemný test
8. Jak dlouho na dané pozici pracujete?
   a) Méně než rok
   b) Více než rok
9. Naplnily se Vaše očekávání o dané pozici?
   a) Ano
   b) Ne
10. Doporučili byste tuto práci Vašim známým?
   a) Ano
   b) Ne

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Příloha B Inzerát Techmania na pozici IT Technik



Domů>Pracovní pozice>2017>Listopad>IT/Technik (M/Ž)

IT Technik (M/Ž)

Náplň práce, co požadujeme ˇ

Servis VT a exponátů science centra
Zálohování expozice, servis a funkčnost exponátů
Výměna jazykových mutací na exponátech, úpravy software
Vedení agendy spojené se servisem HW, objednávání náhradních dílů
Pravidelné zálohování a servis exponátů, úprava jazykových mutací při pronájmu expozice
Vedení majetkové agendy, objednávání HW, SW

Znalost v oblasti zabezpečovací techniky
Znalost instalace, servis / konfigurace koncových zařízení (Expozice, PC, NTB, tiskárny)
Pokročilá znalost v oblasti audio-vizuální techniky
Podpora koncových uživatelů
Orienace v oblasti HW
Základní znalost sítí TSC/IP
Pokročilá znalost Linux
Výborná znalost MS Windows, MS Office
Znalost RS WordPress, Drupal nebo jiného výhodou
Znalost Linus, MS Windows, MS Office, VPN, php, mysql, C++ výhodou

Vyhláška 50 výhodou
Spolehlivost, časová flexibilita
Schopnost komunikovat s uživateli, trpělivost, vstřícnost
Samostatnost, ochota učit se a pracovat
Schopnost pro samostatnou i týmovou práci
Trestní bezúhonnost
Psychická odolnost vůčei stresu

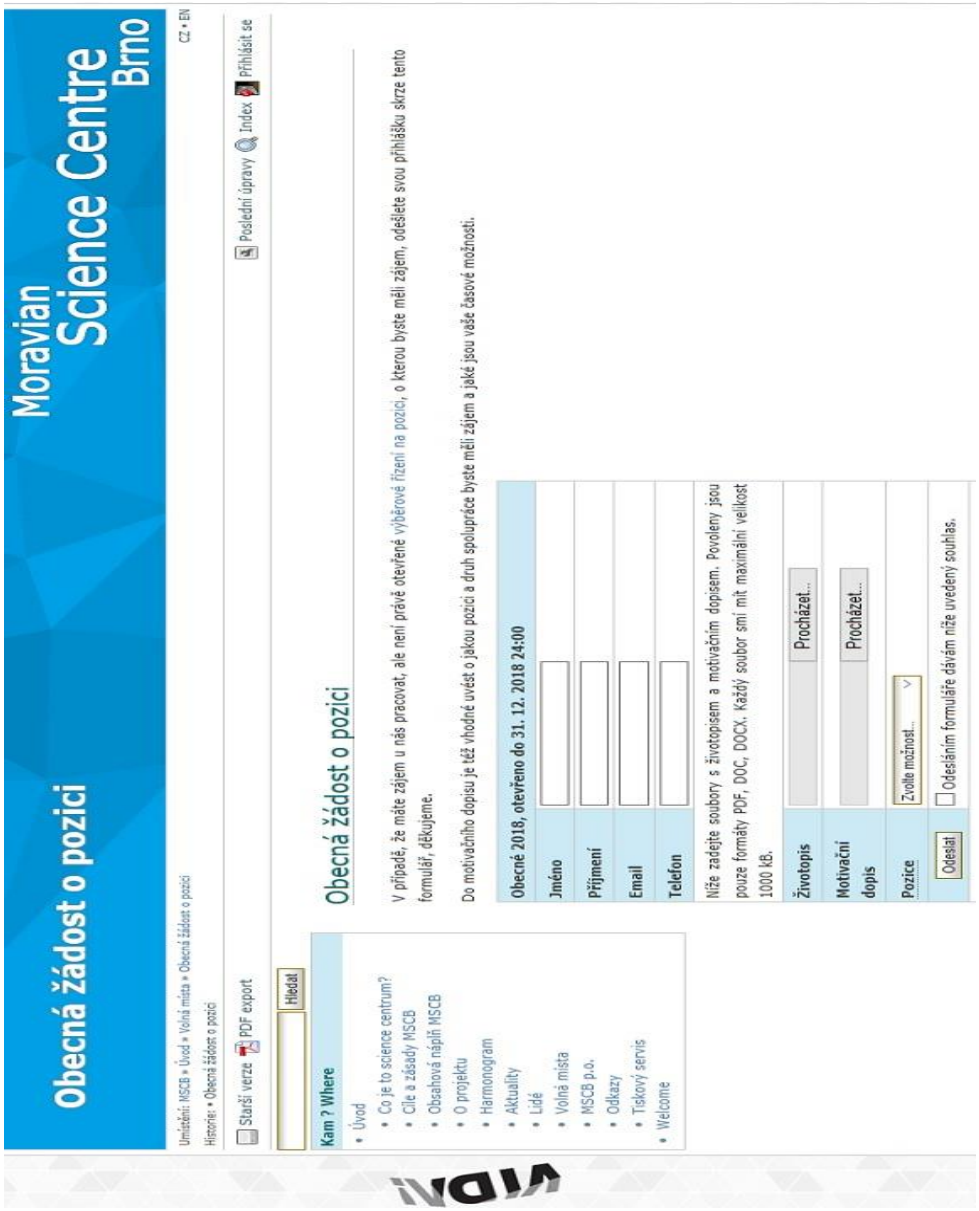
Nabízíme ˇ

Hlavní pracovní poměr
Zaměstnanecké benefity
Předpokládané mzdové ohodnocení 28 000 Kč hrubého / měsíc (nástupní mzda)
Nástup možný v lednu 2018 nebo dle domluvy

Své životopisy prosím zasílejte na email personalista(..)techmania.cz

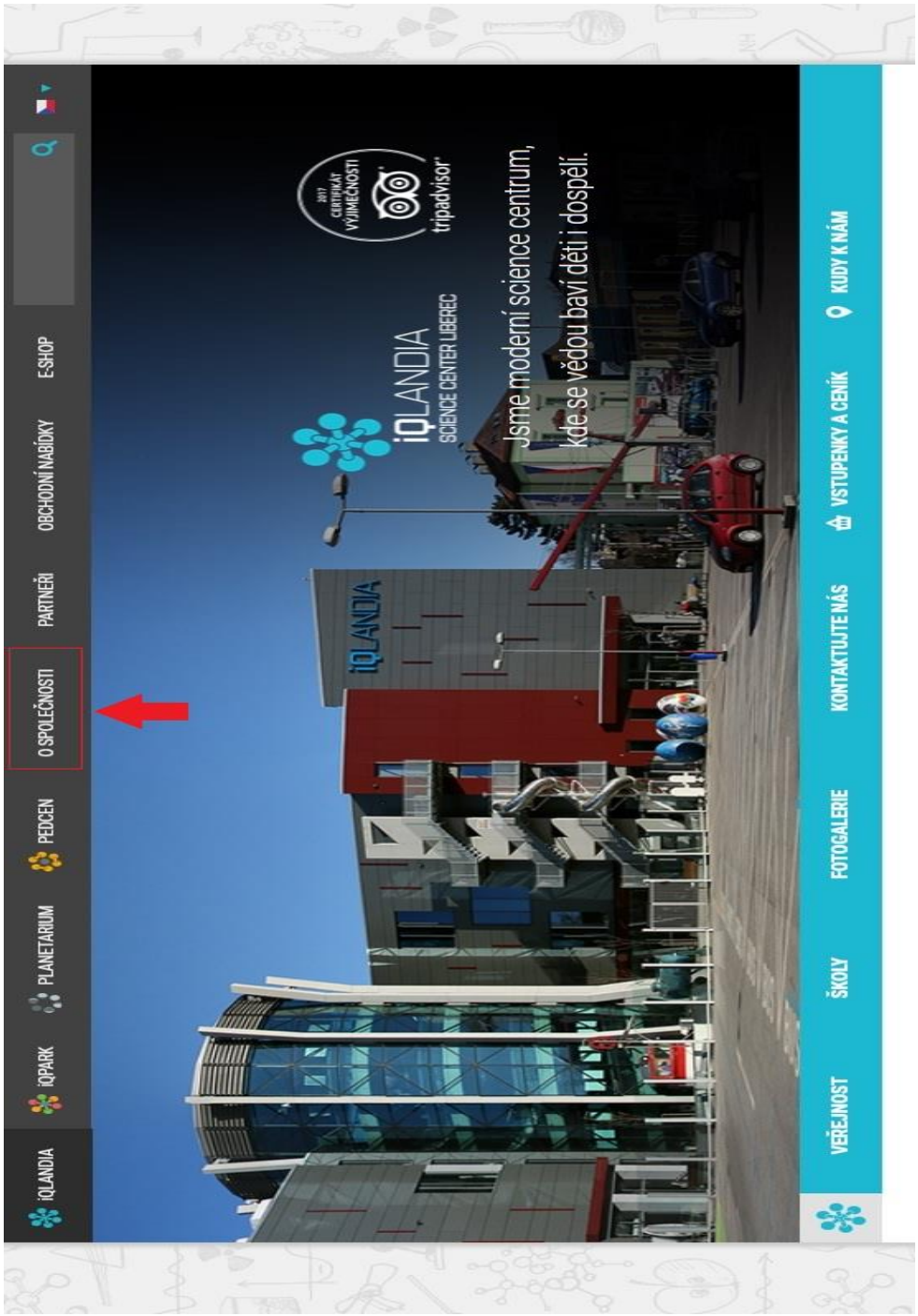
Zdroj: Techmania.cz, 2017

Příloha C Obecná žádost o pozici společnosti Vida



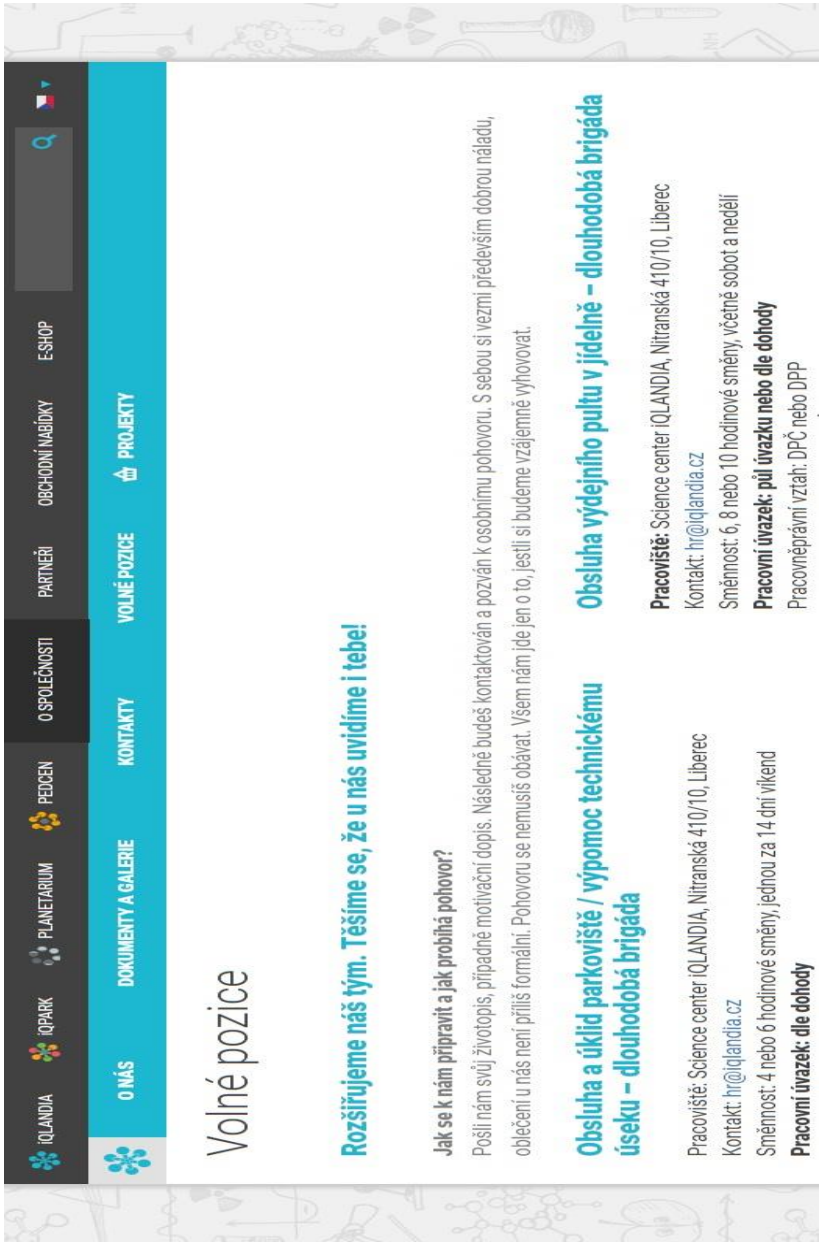
Zdroj: Vida.cz, 2018

Příloha D Webové stránky IQLANDIA



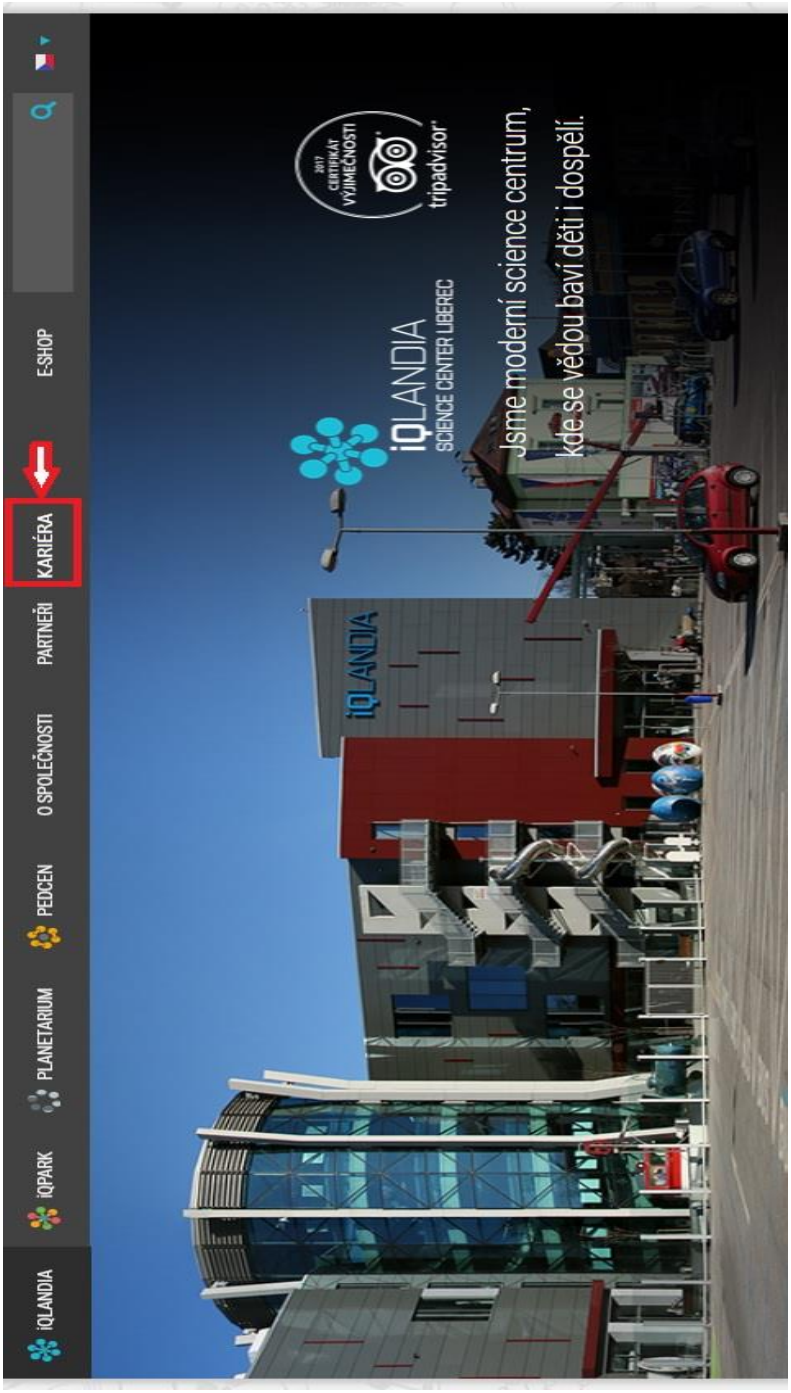
Zdroj: Iqlandia.cz, 2018

Příloha E Nabídka volných pozic IQLANDIA



Zdroj: Iqlandia.cz, 2018

Příloha F Návrh záložky kariéra na webových stránkách



Zdroj: Iqlandia.cz, 2018