

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36086129769479172

ZNAČKA ZAMESTNÁVATEĽA A JEJ VYUŽITIE
V MANAŽMENTE ĽUDSKÝCH ZDROJOV

Diplomová práca

2020

Bc. Michaela Lešičková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ZNAČKA ZAMESTNÁVATEĽA A JEJ VYUŽITIE
V MANAŽMENTE ĽUDSKÝCH ZDROJOV

Diplomová práca

Študijný program: **Marketingový a obchodný manažment**

Študijný odbor: **Obchod a marketing**

Školiace pracovisko: **Katedra marketingu**

Vedúci záverečnej práce: **doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.**

Bratislava, 2020

Bc. Michaela Lešičková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne a, že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Michaela Lešičková

POĎAKOVANIE

Moje poďakovanie patrí predovšetkým mojej školiteľke doc. Ing. Monike Matušovičovej, PhD za trpezlivosť, odborný prístup a cenné rady pri písaní diplomovej práce. Ďalšie poďakovanie patrí Ing. Ivane Kuchtovej za poskytnutie interných informácií o spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. pre potreby praktickej časti diplomovej práce. Taktiež ďakujem svojej skvelej rodine a najlepšej priateľke Alexandre Säre Slavkovskej za neustálu psychickú podporu počas písania diplomovej práce.

ABSTRAKT

LEŠIČKOVÁ, Michaela, Bc.: *Značka zamestnávateľa a jej využitie v manažmente ľudských zdrojov*. -Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD. – Bratislava: OF, EU, 2020, s. 65

Cieľom diplomovej práce je analýza a vyhodnotenie problematiky značky zamestnávateľa a jej využitia v manažmente ľudských zdrojov. Následne aplikácia danej problematiky na spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Diplomová práca sa skladá z piatich kapitol. Jednotlivé kapitoly obsahujú 8 schém, 3 tabuľky, 3 obrázky a 13 grafov. Prvá kapitola zahŕňa teoretické poznatky zamerané na problematiku budovania značky zamestnávateľa. Druhá kapitola sa skladá z hlavného cieľa a čiastkových cieľov diplomovej práce. Tretia kapitola zahŕňa charakteristiku objektu skúmania a metodiku práce. Štvrtá kapitola sa zaoberá analýzou a vyhodnotením údajov z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Výskum bol zameraný na spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Posledná piata kapitola zahŕňa zhrnutie výsledkov výskumu a návrhy odporúčaní.

Kľúčové slová: značka zamestnávateľa, ľudské zdroje, Adient Slovakia, s. r. o.

ABSTRACT

LEŠIČKOVÁ, Michaela, Bc.:Employer Brand and application in human resource management.- University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing – Director of Final thesis: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD. – Bratislava: OF, EU, 2020, s. 65

The aim of the diploma thesis is analysis and evaluation issues employer brand and application in human resource management. Subsequently application of the issue to the company Adient Slovakia, s. r. o. The diploma thesis include five chapters. Individual chapters include 8 schemes, 3 tables, 3 pictures and 13 charts. The first chapter include theoretical knowledge focused on issues building of employer brand. The second chapter consist of the main goals and partial goals of the diploma thesis. The third chapter contains the characteristics of the subject research and the methodology of the thesis. The fourth chapter deal with the analysis and evaluation of data from quantitative and qualitative research. The research was focused on company Adient Slovakia, s. r. o. The last chapter includes a summary of the research result and draft recommendation.

Key words: employer brand, human resources, Adient Slovakia, s. r. o.

Obsah

Úvod

1	Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1	Prístupy riadenia ľudských zdrojov	13
1.2	Personálny marketing	15
1.2.1	Personálny marketingový mix	16
1.2.2	Interný a externý personálny marketing	17
1.3	Význam značky	19
1.3.1	Vymedzenie pojmov Brand a Branding.....	19
1.4	Nové trendy v personalistike.....	20
1.5	Značka zamestnávateľa	23
1.5.1	Štruktúra budovania značky zamestnávateľa.....	24
1.5.2	Benefity budovania značky zamestnávateľa	27
1.5.3	Meranie atraktivity značky zamestnávateľa	30
2	Cieľ práce.....	33
3	Metodika práce a metódy skúmania	34
3.1	Charakteristika objektu skúmania	34
3.1.1	Organizačná štruktúra	35
3.1.2	Porovnanie s konkurenciou.....	36
3.2	Pracovné postupy.....	38
3.3	Použité metódy a interpretácia výsledkov.....	39
4	Výsledky práce	40
4.1	Externý personálny marketing.....	40
4.2	Interný personálny marketing	41
4.3	Nástroje značky zamestnávateľa	42
4.4	Hĺbkový rozhovor.....	44
4.5	Cieľ a metodológia kvantitatívneho prieskumu	47
4.6	Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu	48
5	Diskusia	56
5.1	Zhrnutie výsledkov.....	56
5.2	Návrhy na zlepšenie	58

Záver.....	61
Zoznam použitej literatúry	62
Prílohy	65

ZOZNAM SCHÉM

Schéma č. 1: Marketingový mix	16
Schéma č. 2: Personálny marketingový mix.....	16
Schéma č. 3: Interný a externý marketing	18
Schéma č. 4: Proces budovania značka zamestnávateľa.....	24
Schéma č. 5: Hmotné a nehmotné benefity	26
Schéma č. 6: Organizačná štruktúra Bratislavské Biznis Centrum	35
Schéma č. 7: Organizačná štruktúra daňového oddelenia	37
Schéma č. 8: Hmotné a nehmotné benefity Adient Slovakia, s. r. o.	41

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Najlepší zamestnávateľia za rok 2019	32
Tabuľka č.2: Porovnanie s konkurenciou slovenský trh.....	37
Tabuľka č. 3: Iné názory respondentov na pojem značka zamestnávateľa.....	49

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Značka zamestnávateľa	48
Graf č. 2: Dôležitosť budovania značky zamestnávateľa	49
Graf č. 3: Budovanie značky zamestnávateľa.....	49
Graf č. 4: Dôležité faktory pri zvažovaní potencionálnych zamestnávateľov	50
Graf č. 5: Adient Slovakia, s. r. o.	50
Graf č. 6: Popularita Adient Slovakia, s. r. o.	51
Graf č. 7: Zdroj informácií.....	52
Graf č. 8: Komunikácia spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o.....	53
Graf č. 9: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie pracovať pre spoločnosť	53
Graf č. 10: Pohlavie	54
Graf č. 11: Vek.....	54
Graf č. 12: Vzdelanie	55
Graf č. 13: Kraj	55

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Logo Adient Slovakia, s. r. o.	40
Obrázok č. 2: Návrh pozvánky Deň otvorených dverí	57

Obrázok č. 3: Návrh pozvánky Adient charitatívny beh	58
--	----

Úvod

K vytvoreniu úspešnej spoločnosti je kľúčovým prostriedkom značka zamestnávateľa. Spoločnosti, ktoré sú úspešné, venujú danej problematike pozornosť. Dnes je situácia na trhu práce úplne iná ako v minulosti. V minulosti bol niekedy človek v jednom zamestnaní celý život. Dnes menia ľudia svoje zamestnanie aj niekoľkokrát ročne. Vzhľadom na osobné predpoklady si vie človek nájsť plusy aj mínusy u potenciálnych zamestnávateľov na základe ich pôsobenia na trhu práce. Kladie sa dôraz na vysoké požiadavky zamestnancov a zamestnávateľov. Preto je veľmi dôležité aby spoločnosť, ktorá sa chce odlíšiť a uspieť mala vytvorenú silnú značku zamestnávateľa. Dnes už nestačí uverejniť ponuku práce na pracovnom portály. Treba neustále budovať značku zamestnávateľa. Značka zamestnávateľa sa buduje pomocou interného a externého personálneho marketingu. Interný personálny marketing zahŕňa najmä pracovné benefity spoločnosti a firemnú kultúru. Externý personálny marketing je zameraný na prezentáciu spoločnosti na vonok.

V manažmente ľudských zdrojov sa považuje značka zamestnávateľa za hlavný trend. Mnohé spoločnosti dnes už prijímajú špecialistov pre danú problematiku. Napriek tomu je k vytvoreniu silnej značky zamestnávateľa nutná kooperácia jednotlivých oddelení. Dôležitý je fakt, že značku zamestnávateľa tvoria najmä zamestnanci spoločnosti.

Diplomová práca sa skladá z piatich kapitol. V prvej kapitole sme sa venovali skúmaniu súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Venovali sme sa oblastiam ako sú: prístupy riadenia ľudských zdrojov, personálny marketing, vymedzenie značky, nové trendy v personalistike a značke zamestnávateľa. V druhej kapitole sme stanovili hlavný cieľ a parciálne ciele v teoretickej a praktickej časti diplomovej práce. Tretia kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania, porovnanie s konkurenciou, pracovné postupy a použité metódy a interpretáciu výsledkov.

Štvrtá kapitola sa zameriava na výsledky práce. Výsledky práce sú zahrnuté v oblastiach externý personálny marketing, interný personálny marketing, nástroje značky zamestnávateľa, hĺbkový rozhovor, cieľ, metodológiu a taktiež vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu. Posledná kapitola sa zaoberá zhrnutím výsledkov a návrhmi na zlepšenie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Prístupy riadenia ľudských zdrojov

Ľudské zdroje predstavujú neodmysliteľnú súčasť každého manažmentu. Centrom pozornosti je najmä človek. Výsledkom činnosti ľudí je dosiahnutie dlhodobej a stabilnej organizácie. Prosperitu organizácie určuje miera znalosti a schopnosti zamestnancov viesť organizáciu. Konkurenčnou výhodou mnohých organizácií sú ľudské zdroje. Materiál, suroviny, financie, knowhow, technológie, ľudské zdroje to všetko potrebuje organizácia na svoje fungovanie. Z uvedených prvkov sú najdrahším a najcennejším kapitálom ľudské zdroje.

Dosiahnuť konkurenčnú výhodu je základný cieľ manažmentu ľudských zdrojov. Konkurenčnú výhodu môžeme dosiahnuť prostredníctvom strategického usporiadania talentovaných a lojálnych zamestnancov.¹

Manažment ľudských zdrojov prešiel rôznymi obdobiami vývoja. Vývoj v období viac ako 70 rokov dokumentuje potrebu riadenia ľudských zdrojov. Na začiatku 20. storočia boli ľudia vnímaní len ako súčasť technického procesu. Vykonávali podporné činnosti, ktoré nemohli technické zariadenia uskutočniť. Naopak koncom 21. storočia sa prístup k ľudským zdrojom zmenil. Nie sú vnímané už len ako súčasť technického procesu.²

Manažment ľudských zdrojov môžeme rozdeliť na tri hlavné vývojové etapy riadenia ľudí v organizácii:³

personálna administratíva,
personálne riadenie,
riadenie ľudských zdrojov.

Personálna administratíva

Personálna administratíva sa začala formovať od 10-20 rokov 20. storočia. Spájame ju hlavne s vedeckým riadením a priemyselnou revolúciou. Predstaviteľom bol ekonóm Frederick

¹ ČIHOVSKÁ, Viera a kol. *Manažment ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 9 s. ISBN 978-80-225-3898-5.

² JONIAKOVÁ, Zuzana a kol. *Riadenie ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 15 s. ISBN 978-80-8168-532-3.

³ ČIHOVSKÁ, Viera a kol. *Manažment ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 10-13 s. ISBN 978-80-225-3898-5.

Winslow Taylor. Základný princíp bol v efektívnej koordinácii veľkého počtu ľudí. Priemyselná revolúcia sa vyznačovala deľbou práce a úzkou špecializáciou ľudí. Pracovné činnosti boli najrutinnejšie a najjednoduchšie. Využívali sa časové a pohybové štúdie, ktoré pomáhali pri vytváraní pracovných úloh a miest. Znížili sa náklady práce a skrátil sa čas na zaškolenie nového zamestnanca v dôsledku jednoduchých a mechanických operácií. Práca personalistov spočívala vo vytvorení personálnej agendy. Preto dostala prvá etapa pomenovanie personálna administratíva.

Personálny manažment

Aktívna úloha personálnej práce je charakteristika druhej vývojovej etapy personalistiky, ktorou je personálny manažment. Personálny manažment sa presadil v 40-50. rokoch 20. storočia. Personálne činnosti ako získavanie a evidencia pracovníkov, odborný výcvik pracovníkov, systematické vzdelávanie, plánovanie úloh sú typické pre túto vývojovú etapu. Zmenil sa prístup k riadeniu ľudí a to v dôsledku rozvoja priemyselnej výroby a zvyšovania potrieb zákazníkov. Vo veľkých podnikoch bola vyvolaná potreba vzniku personálnych útvarov s personálnymi špecialistami na danú problematiku.

Riadenie ľudských zdrojov

Od 70. rokov 20. storočia sa rozvíjala tretia etapa riadenia ľudských zdrojov. V 80. rokoch bol do Európy prevzatý pojem z USA riadenie ľudských zdrojov. Personalisti museli čeliť problémom podnikovej kultúry a trhovej ekonomike. Zohľadnil sa strategický prístup riadenia ľudí v dôsledku ovplyvňovania pozitívnych výsledkov vo firme. Riadenie sa čoraz viac sústreďuje na podnikanie a manažment.

V 90. rokoch ešte viac vzrástol zmysel podstaty riadenia ľudských zdrojov. Vytvorili sa dôslednejšie prístupy k pracovníkom, odmeňovaniu, riadeniu výkonu a podnikovej kultúre. Na konci 20. storočia nastala recesia čo viedlo k znižovaniu počtu zamestnancov. Rástol podiel outsourcingu personálnej práce.

Storočím poznatkovej ekonomiky alebo informačnej spoločnosti sa nazýva 21. storočie. Najvýznamnejší produktívny faktor rozvoja podniku je ľudský kapitál.

1.2 Personálny marketing

Personálny marketing vznikol vyčlenením sa z personálneho manažmentu. Jeho vznik podnietili dva fakty. Prvý fakt bol pochopenie pracovnej sily ako ľudský kapitál, ktorý tvorí konkurenčnú výhodu firmy. Druhý fakt bol nemožnosť aplikácie klasických postupov a metód pri získavaní pracovnej sily. Personálny marketing je tvorený z dvoch základných teoretických pilierov:

- teória marketingu venovaná trhu práce,
- teória personálneho manažmentu.

Teória marketingu venovaná trhu práce vymedzuje pracovnú silu ako produkt personálneho manažmentu. Druhá teória personálneho manažmentu zahŕňa riadenie ľudských zdrojov, obsadzovanie voľných pracovných miest a zabezpečenie zamestnancov v organizácii.⁴ Pojem personálny marketing sa prvýkrát objavil v nemeckej literatúre v 60-tych rokoch. Dané obdobie bolo spojené s nedostatkom pracovnej sily na trhu práce. Personálny marketing sa teda začal zaoberať so spôsobom získavania pracovnej sily. „Autori Wunderer a Kuhn spájajú personálny marketing len s vybranou oblasťou personálnych činností – so získavaním zamestnancov, kde aplikujú vybrané marketingové techniky a nástroje.”⁵ Pohľad týchto autorov môžeme nazvať za čiastkový. Ďalší autor Rolf Bühren uviedol : „Personálny marketing poníma pracovné miesto ako produkt, ktorý je na trhu na predaj.”⁶ Ďalší autori Kuypers a Nunne uviedli: „Personálny marketing neznamena len spôsob zamestnávania na trhu práce, ale musí sa tiež dokázať prispôbiť požiadavkám tohto trhu.”⁷ Personálny marketing má teda za úlohu vytvoriť vzťahy vo vnútri podniku a väzby na vonkajší trh.

Dnes sa s personálnym marketingom stretávame často. Neznámy pojem to nie je ani v HR konferenciách, diskusných fórach, seminároch a konferenciách.

⁴ JANUSKA, *Personálny marketing jeho ciele, úlohy a funkcie v podniku*. [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/personalny-marketing-a-jeho-ciele-ulohy-a-funkcie-v-podniku/>

⁵ KLIMENTOVÁ, Lenka. *Personálny manažment verzus personálny marketing*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/financ/klimentova.pdf>

⁶ KLIMENTOVÁ, Lenka. *Personálny manažment verzus personálny marketing*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/financ/klimentova.pdf>

⁷ KLIMENTOVÁ, Lenka. *Personálny manažment verzus personálny marketing*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/financ/klimentova.pdf>

1.2.1 Personálny marketingový mix

Súbor marketingových nástrojov, ktoré podnik využíva k úprave svojich služieb alebo ponuky sa nazýva marketingový mix. Marketingový mix nám slúži na nájdenie spôsobu ako ovplyvniť dopyt po určitých produktoch alebo službách. Spôsoby delíme do určitých súborov, ktoré poznáme pod pomenovaním 4P: produkt (product), cena (price), propagácia (promotion), miesto (place).

Schéma č. 1: Marketingový mix



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: DÓZA, Peter. *Miesto personálneho marketingu v podnikoch v Slovenskej republike*. Zborník z XV. medzinárodnej vedeckej konferencie, 17-18 apríl, 2015, Bratislava. 2015. Žilina: Strix, 2015, s. 28. ISBN 978-80-89753-02-4.

Schéma č. 2: Personálny marketingový mix



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: DÓZA, Peter. *Miesto personálneho marketingu v podnikoch v Slovenskej republike*. Zborník z XV. medzinárodnej vedeckej konferencie, 17-18 apríl, 2015, Bratislava. 2015. Žilina: Strix, 2015, s. 28. ISBN 978-80-89753-02-4.

Z uvedeného klasického marketingového mixu môžeme vytvoriť personálny marketingový mix uvedený na schéme č. 2. V klasickom marketingovom mixe rozumieme ponúkaný výrobok alebo službu pod pojmom produkt. V personálnom marketingovom mixe pod pojmom produkt rozumieme pracovné miesto v organizácii. Cena v personálnom marketingovom mixe môže mať finančnú a nefinančnú podobu. Finančná podoba je tvorená zložkami mzdy, ktoré sú: základná forma mzdy, prémie a odmeny. Nefinančná podoba je zase tvorená zamestnaneckými výhodami teda benefitmi, ktoré sú: sick-days, viac dní dovolenky, a zľava na podnikové produkty alebo služby. Miesto chápeme ako podnikovú kultúru. Vďaka podnikovej kultúre vykonáva zamestnanec efektívne svoje pracovné činnosti. Reklama sa chápe ako prezentácia čo najlepšieho obrazu o spoločnosti a pracovnej ponuky potencionálnemu uchádzačovi.⁸

1.2.2 Interný a externý personálny marketing

Interný marketing sa považuje za dôležitejší ako externý marketing firmy. Interný marketing je opak externého marketingu. Externý marketing je zameraný na prezentáciu firmy naopak interný marketing je zameraný na zamestnanca. Zamestnanec sa stáva súčasťou konkurenčnej výhody a dobrého imidžu firmy. Pri aplikácii interného marketingu je nutná kooperácia personálnej práce a HR marketingu. Ak budeme poskytovať kvalitu v interných službách prejaví sa to aj v kvalite externých služieb. Hlavným cieľom je efektívne uspokojiť potreby externých zákazníkov prostredníctvom interných zamestnancov tým, že budú dostatočne motivovaní.

Daný druh marketingu sa týka prostredia firmy a všetkých jej činností. Nevyhnutnosťou pre firmu sú najmä ľudia. Ciele interného marketingu sú nasledovné:⁹

- rozvoj firemnej kultúry,
- zlepšenie internej a externej komunikácie,
- budovanie pozitívneho imidžu spoločnosti,
- vytvorenie a podpora dobrej značky zamestnávateľa,
- vytvorenie dobrej povesti firmy smerom dnu a navonok,

⁸ DÓZA, Peter. *Miesto personálneho marketingu v podnikoch v Slovenskej republike*. Zborník z XV. medzinárodnej vedeckej konferencie, 17-18 apríl, 2015, Bratislava. 2015. Žilina: Strix, 2015, s. 27-29. ISBN 978-80-89753-02-4.

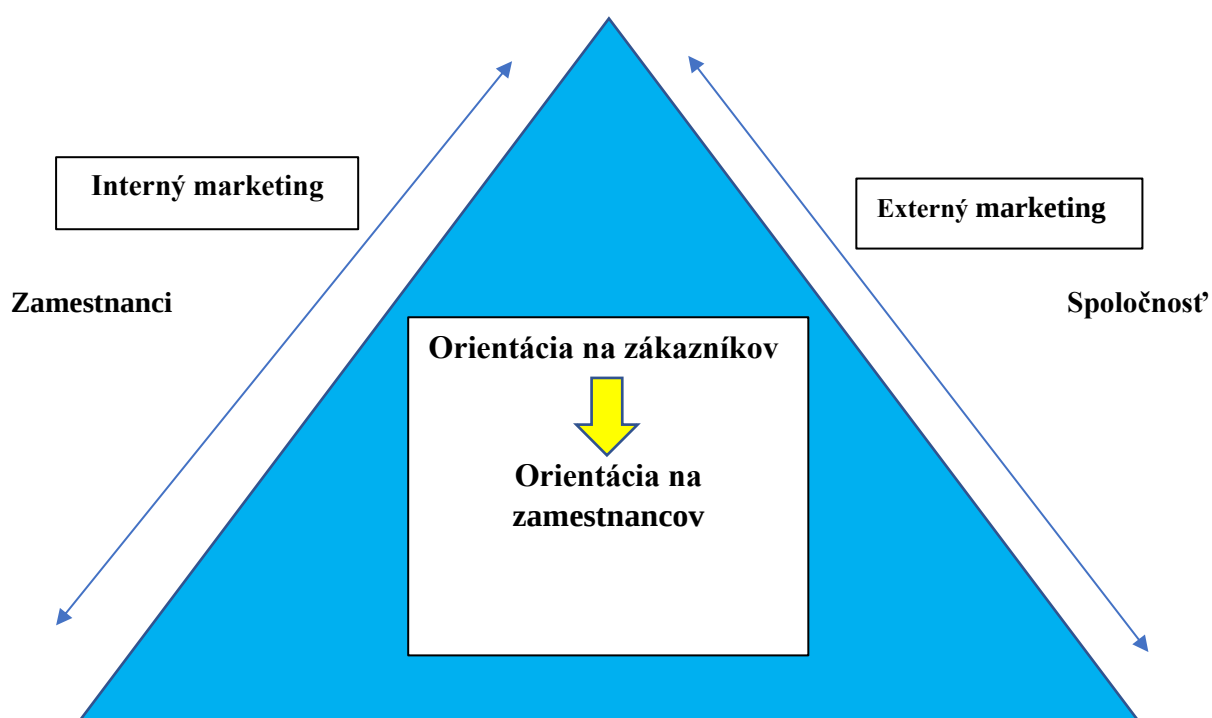
⁹ HANULÁKOVÁ, Eva. *Marketingové aktivity vnútri podniku sú tiež dôležité* [elektronický zdroj]. 2018. Dostupné na: <https://atlasgroup.sk/marketingove-aktivity-vnutri-podniku-su-tiez-dolezite/>

- uspokojovanie individuálnych potrieb a záujmov zamestnancov,
- vytvorenie dobrých medziľudských vzťahov.

Externému personálnemu marketingu treba tiež venovať dostatočnú pozornosť. Okrem toho, že je zameraný na prezentáciu firmy sústreďuje sa najmä na uchádzačov o zamestnanie. Firmy sa prostredníctvom tohto druhu marketingu usilujú o vytvorenie dobrého mena na trhu práce, dostatočnej informovanosti potencionálnych uchádzačov o pracovné miesto, a pritiahnutie čo najlepších talentov.

Môžeme uviesť, že rovnaký cieľ oboch druhov marketingu interného a externého je nájdenie lojálnych a talentovaných zamestnancov.¹⁰

Schéma č. 3: Interný a externý marketing



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: BRUHN, Manfred. *Internes Marketing*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/internes-marketing-38327>

¹⁰ ANDREJČÁK, Martin. *Schopnosti a zručnosti manažéra v personálnom marketingu*. Marketing manažment, obchod a sociálne aspekty podnikania Zborník recenzovaných príspevkov z 1. medzinárodnej konferencie. Košice : Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach. 2013. s 8-13. ISBN 978-80-225-3730-8.

1.3 Význam značky

V dnešnej dobe si stále viac firiem uvedomuje, že najhodnotnejším aktívom je meno značky spojené s ich výrobkami a službami. Preto sa kladie veľký dôraz na vytvorenie silnej značky.

Významný odborník pre oblasť riadenia značky Kevin Lane Keller zadefinoval značky nasledovne: „Značky slúžia po celé storočia k rozlišovaniu tovaru od jednotlivých výrobcov.”¹¹ Z historického hľadiska sa značky vyvíjali už od staroveku. V staroveku sa vypaľovali značky na zvieratá za účelom rozpoznania vlastníka stáda. Neskôr v stredoveku v rôznych remeselných cechov boli identifikátorom pre kvalitu výrobkov, ktorá slúžila pre zákazníkov.

1.3.1 Vymedzenie pojmov Brand a Branding

Pojem brand definuje marketingový manažér Andrej Kóňa nasledovne: „Brand alebo značka, môže byť zjednodušene poňatý ako názov, ktorý umožňuje, aby každý výrobok alebo výrobca bol jedinečným medzi podobnými alebo rovnakými výrobkami či výrobcami.”¹²

Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) je značka „meno, symbol, dizajn alebo kombinácia týchto pojmov slúžiacich k označovaniu výrobkov a služieb od jedného alebo viacerých predajcov.”¹³

Pojem branding nemá ten istý význam ako pojem brand. Marketingový manažér Andrej Kóňa zadefinoval taktiež pojem branding. „Branding je proces tvorenia, plánovania, komunikácie mena a identity v procese pre vybudovanie a riadenie reputácie.”¹⁴ Branding môžeme chápať aj ako spôsob prezentácie sa ostatným ľuďom. Kladieme dôraz na svoje kvality. Tieto kvality nám napomáhajú k jedinečnosti a odlišnosti. Branding je v marketingovej komunikácii najsilnejší nástroj.

Významný ekonóm Haley definuje päť komponentov, ktoré tvoria branding :¹⁵

¹¹ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 32 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹² KÓŇA, Andrej. *Brand – destinácie – Tvorba značky miesta*. 1. vyd. Bratislava: Brand Institute, 2017. s. 8. ISBN 978-80-9728-200-4.

¹³ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 33 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁴ KÓŇA, Andrej. *Brand – destinácie – Tvorba značky miesta*. 1. vyd. Bratislava: Brand Institute, 2017. s. 8. ISBN 978-80-9728-200-4.

¹⁵ KICOVA, Eva – KRAMAROVÁ, Katarína. *Význam a dôležitosť značky pre podnik*. Žilina: Grant Journal, 2012. 30 s. ISSN 1850-062x, 1805-0638.

- positioning,
- príbeh,
- dizajn,
- cena,
- vzťahy so zákazníkmi.

Positioning - vymedzenie obsahu značky a taktiež umiestnenie v mysli spotrebiteľa medzi konkurenčnými značkami a porovnanie.

Príbeh - ak nastane situácia, že je pre nich silný chcú sa stať jeho súčasťou. Dokonca sú ochotní si v prípade silného príbehu za produkt aj priplatiť.

Dizajn - týka sa prepojenia funkčnosti produktu, estetickej stránky, ergonómie, jednoduchosti a intuitívnosti ovládania, príjemnosti dotyku a podobne.

Vzťahy so zákazníkmi - vyjadrujú, že značky musia neustále dokazovať svojim zákazníkom ich záujem. V súčasnej dobe je názor zákazníka veľmi dôležitý. Ak nastane nespokojnosť zo strany zákazníka môže recenziou na internete pokaziť dobré meno a povesť značky. Internet je vhodný nástroj komunikácie so zákazníkom a môže sa zapojiť aj do vývoja produktov.

1.4 Nové trendy v personalistike

Tieto udalosti prinášajú fakt, že nastupujú nové trendy v personalistike. Zaznamenávame veľký dopyt po talentoch a kvalitných odborníkoch. Nové trendy v personalistike sú:¹⁶

1. budovanie značky zamestnávateľa,
2. sociálna sieť LinkedIn,
3. náborové cez sociálne siete,
4. big data a prediktívne analýzy,
5. oslovenie mladých ľudí,
6. gamifikácia,
7. vzdelávanie zamestnancov cez e-learning,
8. nové benefity,
9. onboarding,
10. outsourcing HR služieb.

¹⁶LUKÁČZ, Zsolt. *TOP 10 trendov v slovenskej personalistike*. Trend. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-13/top-10-trendov-v-slovenskej-personalistike.html>

Z uvedeného poradia vidíme, že značka zamestnávateľa je na 1. mieste. Je to najatraktívnejší trend. Podniky chcú zapôsobiť na uchádzačov v čo najlepšom svetle.

Preto kladú veľký význam na pracovné benefity, štýlové pracovné prostredie a priateľskú firemnú kultúru.

Na druhom mieste je sociálna sieť LinkedIn. Na tejto platforme má založený kariérny profil so životopisom a kontaktnými údajmi takmer 350-tisíc ľudí. V porovnaní s najvyužívanejším pracovným portálom je profesia kde je to o 6 krát viac. Danú internetovú platformu využíva ako pracovný nástroj veľké množstvo headhunterov. Headhunteri oslovujú potencionálnych uchádzačov o zamestnanie, ktorí si nehľadajú aktívne nové zamestnanie. Títo uchádzači majú potrebné teoretické a praktické poznatky. Zvyčajne ide o manažérske pozície.

Tretie miesto obsadili náborové stránky cez sociálne siete. Mnoho ľudí si bežný deň bez sociálnych sietí nevie ani predstaviť. Sociálne siete sú neoddeliteľnou súčasťou života väčšiny ľudí. Zaujímavý je fakt, že sociálnu sieť Facebook sleduje približne milión ľudí a to polovica pracovnej populácie vo veku 25-50 rokov. Mnoho zamestnávateľov pochopilo, že Facebook môže slúžiť aj na tieto účely. Ak zamestnávateľ veľmi vhodne zacieli kritéria pre pracovnú pozíciu je možné získať veľké množstvo kvalitných životopisov, a šetria sa aj náklady na zverejnenie inzerátu.

Big data a prediktívne analýzy slúžia ako faktor, ktorý vie včasne identifikovať riziko. Včasná identifikácia rizika znižuje zamestnávateľovi náklady na školenie zamestnanca a hľadanie nového zamestnanca. Riziká môžu byť napríklad neskoré príchody do práce, časté čerpanie PN, dlhá vzdialenosť bydliska zamestnanca od práce a dlhé obedné prestávky.

Oslovenie mladých ľudí je kľúčová činnosť pre personálne oddelenie. Dnes nestačí použiť klasické komunikačné nástroje treba zohľadniť správanie generácií X a Y. Generácie X a Y sa odlišujú od predchádzajúcich generácií. Odlišujú sa tým, že trávajú veľa voľného času na sociálnych sieťach, menej čítajú dlhé texty a uprednostňujú videá a fotky. Firmy sa snažia dať „ochutnávku“ firemného života. Hlavný zámer je aby sa stala firma pre mladého človeka atraktívna.

Gamifikácia znamená uplatňovanie herných princípov a hier pri vzdelávaní, náboře a iných procesov v oblasti ľudských zdrojov. Klasické školenia predstavujú pre ambiciózneho človeka stereotyp.

Vzdelávanie a rozvoj cez e-learning šetrí firmám náklady na rozdiel od klasických školení. E-learning je atraktívny a najviac aplikovateľný pre korporácie, pôsobiace na celom svete. Jednoduchou cestou môžu priniesť nové informácie širokému portfóliu zamestnancov. Malé a stredné podniky tento spôsob nevyužívajú vo veľkej miere.

Nové benefity pôsobia veľmi atraktívne. Sú to napríklad : športové turnaje, firemné škôlky, práca z domu, preplácanie dovolenky a PN v plnej výške. Benefity predstavujú možnosť pre dobrý časový manažment práce a súkromného života.

Onboarding skracuje adaptačný proces zamestnanca. Onboarding ponúka prezentáciu celej firmy hneď v úvode nástupu do zamestnania.

Outsourcing HR služieb dôvodom popularity je znižovanie nákladov. HR služby je efektívne vykonávať aj mimo materskej firmy. Spoločnosti zvyknú využívať služby HR špecialistov len v prípade potreby.

Na základe nových trendov v personalistike súčasná doba ukazuje, že nestačí pridať životopis na LinkedIn alebo na pracovný portál Profesia a vyselektovať toho najvhodnejšieho uchádzača. Napriek častému veľkému počtu uchádzačov, ktoré zaznamenávajú dané spoločnosti, je náročne vybrať ideálneho uchádzača. Často sa na spoluprácu využíva externá spoločnosť alebo „head-hunter“.

Preto najmä vďaka uvedeným skutočnostiam je dôležité klásť dôraz na budovanie značky zamestnávateľa. Cieľom značky zamestnávateľa je prezentovať spoločnosť v čo v najlepšom obraze. Dôležité sú najmä hodnoty danej spoločnosti. Ak sa kladie správny dôraz na hodnoty spoločnosti, šetria sa náklady na nájdenie a prijatie kandidátov. Podľa spoločnosti LinkedIn, ak majú spoločnosti silnú značku zamestnávateľa tak majú o 50 % viac kvalitných uchádzačov ako ostatné spoločnosti.¹⁷

Prvotný cieľ značky zamestnávateľa je získanie čo najlepších zamestnancov. Značka zamestnávateľa je strategický proces na ktorom je nutná participácia odborníkov zo sféry ľudských zdrojov, obchodu, marketingu a manažmentu. Postoj k značke je zrkadlom postoja k zamestnávateľovi. Verejné dostupné informácie na rôznych weboch, sociálnych sieťach sú dôležité pre budovanie značky zamestnávateľa.

Mnohí si myslia, že budovanie značky je určené len pre veľké firmy a korporátne spoločnosti. Veľké firmy majú svoje postavenie, ktoré si vybuodovali rokmi práce napriek tomu venujú tejto stratégii vysokú pozornosť. Budovanie značky je v dnešnej dobe neodmysliteľná súčasť každej firmy. Odvetvia ako výrobné podniky, firmy pôsobiace v cestovnom ruchu majú problém s lojalitou zamestnancov. Najmä tieto segmenty by mali venovať problematike zvýšenú pozornosť.

¹⁷ KORPA, Jiří. *Ako sa stať atraktívnym zamestnávateľom a pritiahnúť najväčšie talenty?*. [elektronický zdroj]. Dostupné na :<http://www.digiline.sk/blog/ako-sa-stat-atraktivnym-zamestnavatelom-a-pritiahnut-najvacsie-talenty/>

Základom značky zamestnávateľa je ukazovateľ EVP. Ukazovateľ EVP predstavuje Employer Value Proposition. Je to hodnota, ktorú firma ponúka svojim potencionálnym zamestnancom. Iným slovom je to atraktivita danej spoločnosti.¹⁸

1.5 Značka zamestnávateľa

Značka zamestnávateľa v súčasnosti nie je neznámy pojem. Definícia tohto pojmu nemá jednoznačnú podobu. Tento pojem môžeme zadefinovať rôznymi spôsobmi. Zatiaľ neexistuje jednotná ucelená definícia.

Michael Armstrong definuje značku zamestnávateľa ako: „Imidž, ktorým sa organizácia prezentuje ako dobrý zamestnávateľ.“¹⁹

„Značka zamestnávateľa je systematické a premyslené budovanie značky organizácie v role zamestnávateľa.“²⁰

Ďalšia literatúra definuje značku zamestnávateľa teda employer branding nasledovne. „Employer branding predstavuje nástroj, pomocou ktorého organizácia definuje, diferencuje a všestranne podporuje signály vysielané organizáciou smerom k súčasným, no najmä potencionálnym, budúcim zamestnancom.“²¹

Zakladateľka spoločnosti MB Brand Management, zadefinovala značku zamestnávateľa troma rôznymi definíciami. Spoločnosť MB Brand Management pôsobí na slovenskom trhu od roku 2009. Za hlavnú činnosť spoločnosti sa považuje spracovanie prieskumov trhu. „Employer branding predstavuje proces ako pritiahnuť kvalitných zamestnancov a talenty vďaka budovaniu značky.“²² „Employer branding vytvára vzťah zamestnancov so spoločnosťou tak, aby sa s ňou a hodnotami stotožnili a tento vzťah preniesli do každodenného pracovného života.“²³ „Employer branding predstavuje sériu krokov, zameraných na budovanie imidžu firmy ako atraktívneho

¹⁸BOŤANSKÁ, Mária. *Čo znamená Employer branding?*. [elektronický zdroj]. Dostupné na :<https://www.mbbm.sk/rady-pre-vas/co-znamená-employer-branding/>

¹⁹ARMSTRONG, Michael – TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů : moderní pojetí a postupy*. 13 vyd. Praha: Granta Publishing, a. s. 2015. 299 s. ISBN 978-80-247-9882-0.

²⁰BLŠŤAKOVÁ, Jana a kol. *Zmeny v riadení ľudských zdrojov, riadenie ľudských zdrojov v zmenách*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2015. 102 s. ISBN 978-80-225-4065-0.

²¹SZARKOVÁ, Miroslava a kol. *Personálny marketing a personálny manažment*. 1 vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. ISBN 978-80-225-3594-6.

²²BOŤANSKÁ, Mária. *Čo znamená Employer branding?*. [elektronický zdroj]. [cit 2020. 01. 03]. Dostupné na internete: < <https://www.mbbm.sk/rady-pre-vas/co-znamená-employer-branding/>>

²³BOŤANSKÁ, Mária. *Čo znamená Employer branding?*. [elektronický zdroj]. [cit 2020. 01. 03]. Dostupné na internete: < <https://www.mbbm.sk/rady-pre-vas/co-znamená-employer-branding/>>

zamestnávateľa, ktorý sa zaujíma o spokojnosť, vzdelávanie a rast svojich zamestnancov a tiež vytvára príležitosti pre budovanie kariéry.”²⁴

Značku zamestnávateľa sa snažia vytvoriť aj mnohé známe slovenské spoločnosti. Príkladom je skupina Tatra Banka. Tatra Banka a Raiffeisen Banka vytvorila na pracovnom trhu novú zamestnávateľskú značku. Zastrešovaná je náborovou kampaňou „V najlepšom treba začať.” Skupina predstavuje novú víziu a tvrdí, že je zamestnávateľom budúcnosti. Kampaň sa prioritne venuje trom základným prvkom, ktoré určili zamestnanci ako najdôležitejšie pre spokojnosť v práci. Základné prvky kampane sú pracovná atmosféra, spokojnosť a možnosť angažovania sa v práci. Značka sa dostane do povedomia najmä prostredníctvom online priestoru s hastagom „prirodzene najlepší”. Prevažujú spoty, ktoré búrajú stereotypy o práci v banke. Pri tvorbe kampane boli zainteresovaní všetci zamestnanci banky od najnižších pozícií až po najvyššie manažérske pozície. Okrem zamestnancov sú súčasťou kampane aj známe osobnosti ako hudobník Juraj Benetín, snowboardistka Baša Številová, aktivista Jakub Ptačin, podnikateľka a inovátorka vzdelávania Lucia Šicková. Uvedené osobnosti sa predstavili v spoločnom spote. Tatra Banka Group chce svojej značke prilákať množstvo talentovaných záujemcov o prácu na rôznych pozíciách. Momentálne Tatra Banka Group zamestnáva takmer 4-tisíc zamestnancov.²⁵

1.5.1 Štruktúra budovania značky zamestnávateľa

Budovanie značky zamestnávateľa je stály proces, obsahujúci nástroje v daných oblastiach.

Schéma č. 4: Proces budovania značka zamestnávateľa



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: JONIAKOVÁ, Zuzana a kol. *Riadenie ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 193 s. ISBN 978–80-8168-532-3.

²⁴ BOŤANSKÁ, Mária. Čo znamená Employer branding?. [elektronický zdroj]. [cit 2020. 01. 03]. Dostupné na: <https://www.mbbm.sk/rady-pre-vas/co-znamenava-employer-branding/>

²⁵ V najlepšom treba začať. Tatra Banka láka nových zamestnancov kampaňou. Trend.[elektronický zdroj]. Dostupné na : <https://medialne.etrend.sk/marketing/v-najlepsom-treba-zacat-tatra-banka-laka-novych-zamestnancov-kampanou.html>

Prieskum trhu a formovanie hodnôt zamestnávateľa

Prieskum trhu obsahuje monitoring ponuky a dopytu na trhu práce. Východiskom je teda znalosť očakávanej cieľovej skupiny.

Okrem správneho vymedzenia prieskumu trhu je potrebné zadefinovať hodnotu, ktorá sa predpokladá od zamestnávateľa. **EVP (Employer Value Proposition)** „definuje súbor všetkých finančných a nefinančných benefitov, ktoré zamestnávateľ ponúka svojim potenciálnym aj existujúcim zamestnancom ako protihodnotu za úsilie angažovanosť a lojalitu, ktoré od nich očakáva.“²⁶

Teda je to imidž zamestnávateľa, ktorým sa snaží prezentovať. Imidž zamestnávateľa nezahŕňa teda len systém odmeňovania a benefitov. Samozrejme peňažná odmena motivuje zamestnanca v značnej miere. Motivuje ho najmä pri etape nástupu na dané pracovné miesto a pri dôvode zotrvania v organizácii. Cieľom EVP je aby sa stal zamestnávateľ čo najviac známym, zapamätateľným a atraktívnym. Pri tvorbe EVP je vhodné poznať odpovede na nasledujúce otázky:

27

- Ako sa charakterizujeme ako organizácia ?
- Aké je naše poslanie ?
- Kde získame zamestnancov s ktorými potrebujeme uspieť ?
- Kto sú naši hlavní konkurenti ?

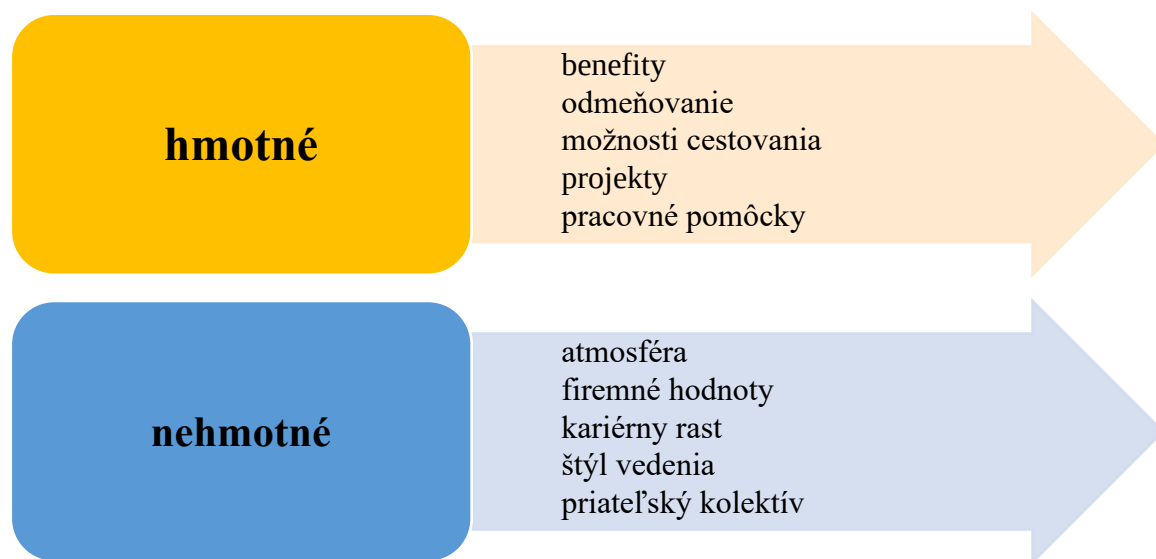
Ak získame odpovede na otázky potom vytvoríme ponuku hmotných a nehmotných benefitov. Cieľom vytvorenia tejto ponuky je čo v najväčšej miere ovplyvniť potencionálnych uchádzačov o pracovné miesto. Ponuka musí byť založená na silnej stratégii značky zamestnávateľa. Taktiež musí obsahovať komunikačný plán, ktorý obsahuje jasný obraz aká sme spoločnosť.²⁸

²⁶ MITÁŠ, Andrej. *Employer branding a EVP – viete, aký je medzi nimi rozdiel ?*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://galton.sk/employer-branding/employer-branding-vs-evp-employee-value-proposition/>

²⁷ MYSLIVCOVÁ, Světlana a kol. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. 1 vyd. Liberec: EDICE Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, 2017. 61 s. ISBN 978-80-7494-382-9.

²⁸ SUNDBERG, Jörgen. *What is an employer value proposition (EVP)?*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://linkhumans.com/what-is-evp/>

Schéma č. 5: Hmotné a nehmotné benefity



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: MYSLIVCOVÁ, Světlana a kol. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. 1 vyd. Liberec: EDICE Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, 2017. 62 s. ISBN 978-80-7494-382-9.

Správne zostavené EVP by malo predstavovať rovnováhu medzi jednou a druhou stranou. Organizácia by nemala zabúdať najmä na osobné potreby zamestnancov ako napríklad: možnosť vzdelávania počas zamestnania, kariérny rast alebo prípadne home-office. EVP nám teda ukázala vhodnú ponuku pre zamestnanca, ktorou by sa malo ďalej zaoberať HR oddelenie. EVP neposkytuje podklady len HR oddeleniu ale taktiež aj oddeleniu marketingu.²⁹

Aktívne zameranie na talenty a vyhľadávanie

Značka zamestnávateľa sa zaraďujeme medzi marketingové pojmy. Napriek tomu svojou podstatou je prepojená aj s tvorbou organizačnej kultúry. Spôsoby budovania značky sú rôzne. Spôsoby sú nasledovné:³⁰

- účasť na komerčných prieskumoch,
- spolupráca so vzdelávacími inštitúciami,

²⁹ MYSLIVCOVÁ, Světlana a kol. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. 1 vyd. Liberec: EDICE Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, 2017. 62 – 64 s. ISBN 978-80-7494-382-9.

³⁰ BLŠŤÁKOVÁ, Jana a kol. *Zmeny v riadení ľudských zdrojov, riadenie ľudských zdrojov v zmenách*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2015. 102 s. ISBN 978-80-225-4065-0.

- rôzne formy stáží,
- aktivity spoločensky zodpovedného podnikania,
- etika riadenia ľudských zdrojov.

Účasť na komerčných prieskumoch je zameraná najmä na kvalitu procesov ľudských zdrojov alebo atraktivity zamestnávateľa a postupne zverejnenie výsledkov rebríčka. Častá je kooperácia so vzdelávacími inštitúciami a to prostredníctvom rôznych foriem stáží. Tieto stáže prinášajú pracovnú skúsenosť. Značný prínos majú spoločenské aktivity pre krajinu, okolie, či planétu. Organizácie vyvíjajú svoju značku. Napriek tomu aj zamestnanci môžu zvyšovať svoje nároky na zamestnávateľa. Sami zamestnanci si môžu budovať svoju osobnú značku, ktorá bude atraktívna na trhu práce.

Kľúčové indikátory výkonnosti

Kľúčové indikátory výkonnosti zahrňujú fakt ako si organizácia cení zručnosti a schopnosti zamestnanca. Je to prepojenie s činnosťami ako sú hodnotenie zamestnanca, vzdelávanie zamestnanca a odmeňovanie. Sú nástrojom na realizáciu prísľubu zamestnanca.³¹

1.5.2 *Benefity budovania značky zamestnávateľa*

Vytvorenie silnej značky prináša benefity. Môžeme povedať, že vytvorenie silnej značky zamestnávateľa je cieľ každej spoločnosti. Mosley zdefinoval tri základné benefity, ktoré vyplývajú z vytvorenia silnej značky zamestnávateľa. Základné benefity sú nasledovne:³²

- ✓ zníženie nákladov na nábor zamestnancov,
- ✓ odlišenie sa od konkurencie,
- ✓ zlepšenie retencie zamestnancov.

³¹ JONIAKOVÁ, Zuzana a kol. *Riadenie ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 196 s. ISBN 978-80-8168-532-3.

³² MOSLEY, Richard. *Employer Branding for Dummies*. 1 vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 7 s. ISBN 978-1-119-07164-8.

Zníženie nákladov na nábor zamestnancov

Náklady na nábor zamestnancov sa znížia v prípade ak sa firma stane miestom kde zamestnanci budú chcieť pracovať. V takomto prípade HR pracovníci budú šetriť čas na hľadanie zamestnancov.

Príkladom je sektor bankovníctva, kde ponúkajú spoločnosti so známym menom menšie mzdy ako spoločnosti, ktoré nie sú až také známe. Uvedená skutočnosť sa netýka len sektoru bankovníctva. Je v záujme každej spoločnosti aby budovala svoju značku a tým znižovala svoje náklady.

Uvedená skutočnosť platí najmä pre trh v práci v hlavnom meste. Mnoho ľudí z iných častí Slovenska sa sťahuje za zamestnaním práve do Bratislavy. Mladým ľuďom ide o portfólio vo svojom životopise. Pre nich sú atraktívne známe mená spoločnosti. Mnohokrát uprednostnia pred lepšie platením miestom práve spoločnosť s atraktívnym menom. Následkom toho vzniká aj lojalita zamestnancov. Pracovať v spoločnosti s atraktívnym menom a v príjemnom pracovnom prostredí je sen každého mileniála. Atraktívne pre uchádzačov je angažovanie sa na aktivitách ako je ochrana životného prostredia, pomoc neziskovým organizáciám a podobne.

Súčasná situácia je otvorenejšia viac pre uchádzačov ako pre zamestnávateľov. Uchádzači majú jasné požiadavky a poznajú svoje kvality. Tento fakt núti zamestnávateľov vytvárať vhodné pracovné podmienky a pracovať na svojej značke. Daná skutočnosť platí pre hlavné mesto. Iné časti Slovenska nemajú vytvorené také vhodné pracovné podmienky.

Firmy teda zamestnávatelia viac využívajú na svoju prezentáciu rôzne veľtrhy ako napríklad profesia days. Ponúkajú množstvo informácií a workshopov kde sa snažia zaujať budúcich zamestnancov.³³

Odlíšenie sa od konkurencie

Značka zamestnávateľa dáva možnosť poukázať v čom je spoločnosť iná ako konkurenčné spoločnosti. Odlíšnosť firmy môže byť hlavným dôvodom prečo potenciálni zamestnanci uvažujú nad prácou práve v danej spoločnosti.³⁴

Príkladmi odlíšenia od konkurencie sú aktivity úspešných spoločností ako napríklad Ford, Volkswagen, Apple a Google. Ford sa snaží zaujať zamestnancov sociálnym programom. Kladie

³³ RICHTEROVÁ, Nikola. *Zamestnávatelia v Bratislave to už zistili. Práca na značke im dokáže ušetriť mzdové náklady*. [elektronický zdroj]. Dostupné na : https://www.forbes.sk/zamestnavatelia-v-bratislave-uz-zistili-praca-na-znacke-im-dokaze-usetrit-mzdove-naklady/?fbclid=IwAR2uhK-OAVxjHjdrtn18k7fsTTOBUk6CGRI_jiwC2SFqWg0KITsOV_fCjM

³⁴ MOSLEY, Richard. *Employer Branding for Dummies*. 1 vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 7 s. ISBN 978-1-119-07164-8.

dôraz na spokojnosť zamestnancov a stará sa aj o rodinných príslušníkov. Volkswagen sa taktiež propaguje podobne ako rodinná firma. Otvára dvere do zamestnania aj ostatným rodinným príslušníkom.

McDonald's dáva príležitosť ambicióznym ľuďom naštartovať svoju kariéru. Apple a Google sa prezentujú najmä atraktívnym pracovným prostredím. Kladú dôraz na vytvorenie pozitívnej pracovnej klímy a vznik čo najlepších nápadov.

Spoločnosť Netflix využila na pracovnú ponuku dokumentárny film. Dokumentárny film pod názvom Netflix Culture zobrazuje firemnú kultúru v spoločnosti. Hlavným poslaním spoločnosti Netflix je za nižšiu cenu ponúknuť zábavu celému svetu. Idea spoločnosti je, že ľudia sú dôležitejší ako procesy. Ľudia, ktorí majú rovnaké zapálenie pre určitú vec dokážu spolu efektívne pracovať aj bez striktných pravidiel.³⁵

Zlepšenie retencie zamestnancov

Dôležitá v tejto fáze je komunikácia so zamestnancami. Cieľom komunikácie je zistiť obavy zamestnancov a následne prijať opatrenia. Ak firma postupuje týmto spôsobom môže eliminovať retenciu.³⁶

Môžeme uviesť aj ďalšie benefity budovania značky zamestnávateľa:³⁷

- vytvorenie a udržanie podnikovej kultúry,
- zvýšenie atraktívneho imidžu zamestnávateľa na trhu práce,
- rast počtu uchádzačov,
- zvýšená kvalita uchádzačov,
- nárast spokojnosti lojálnych zamestnancov.

³⁵ NEJEDLÝ, Tomáš. *Kto si nebuduje značku zamestnávateľa riskuje nedostatok zamestnancov*. 2018. [elektronický zdroj]. Dostupné na : <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-33/kto-si-nebuduje-znacku-riskuje-nedostatok-zamestnancov.html>

³⁶ MOSLEY, Richard. *Employer Branding for Dummies*. 1 vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 7 s. ISBN 978-1-119-07164-8.

³⁷ MYSLIVCOVÁ, Světlana a kol. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. 1 vyd. Liberec: EDICE Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, 2017. 52 s. ISBN 978-80-7494-382-9.

1.5.3 Meranie atraktivity značky zamestnávateľa

Atraktivitu značky zamestnávateľa môžeme merať prostredníctvom nástrojov:³⁸

- Staff DNA,
- Skupinové diskusie (Focus Groups Discussions).

Staff DNA

Tento nástroj neslúži len na meranie spokojností zamestnancov, ale meria aj všetky dosahy organizácie na spokojnosť zamestnancov, angažovanosť zamestnancov a citové vzťahy. Ukazovateľ Staff DNA realizuje určité činnosti, ktoré sú nasledovné:

- analyzuje imidž, reputáciu a atraktivitu spoločnosti,
- rieši vzťahy medzi faktormi organizácie,
- kvantifikuje podiel lojálnych a zaangažovaných zamestnancov,
- analyzuje spokojnosť zamestnancov s jednotlivými benefitmi.

Analýza imidžu, reputácia a atraktivita spoločnosti

Tvorí základ pre budovanie značky zamestnávateľa. Tvorí podklad pre stanovenie EVP spolu s kvantitatívnym prieskumom.

Riešenie vzťahov medzi faktormi organizácie

Faktory organizácie sú hodnota EVP, atmosféra, rozvoj, spravodlivosť, rozmanitosť, emočné a racionálne väzby, angažovanosť a identifikácia so spoločnosťou. Meria vzájomné korelácie týchto faktorov a ich významnosť.

Kvantifikácia podielu lojálnych a zaangažovaných zamestnancov

Naopak analyzuje aj podiel takzvaných odcudzených zamestnancov. Odcudzení zamestnanci sú tí, ktorí majú značnú tendenciu odchodu a sú vo firme len z racionálnych dôvodov.

³⁸ BOŤANSKÁ, Mária. *Staff DNA – jedinečný nástroj merania atraktivity zamestnávateľa (Employer branding)*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.mbbm.sk/hr-prieskum/staff-dna-jedinecny-nastroj-merania-organizacie-a-spokojnosti-zamestnancov/>

Analýza spokojnosti zamestnancov s jednotlivými benefitmi

Analýzu spokojnosti zamestnancov s jednotlivými benefitmi vyjadruje ich významnosť pre určité segmenty zamestnancov. Prieskum vždy vyjadruje hlavnú skupinu zamestnancov pre dané benefity.

Výsledkami prieskumu sú stanovenia:

- kľúčových faktorov, ktoré majú vplyv na angažovanosť a spokojnosť zamestnancov,
- porozumenie názorov, emócií a postojov zamestnancov,
- kvantifikácia odcudzených a lojálnych zamestnancov,
- kvantifikácia podielu zamestnancov, ktorí majú s organizáciou racionálne a emočné väzby,
- kvantifikácia a rozdelenie zamestnancov z pohľadu spokojnosti s benefitmi,
- adekvátny imidž a povesť spoločnosti,
- vnímanie a stotožnenie zamestnancov s EVP,
- rozdelenie a posudzovanie všetkých poznatkov na určité segmenty ako sú vek, trvanie pracovného vzťahu, pohlavie, druh pracovnej činnosti,
- prináša nápady a odporúčania ako motivovať, a zvýšiť spokojnosť zamestnancov, a znížiť mieru fluktuácie.

Skupinové diskusie (Focus Groups Discussions)

Súčasťou spotrebiteľského prieskumu sú skupinové diskusie. Skupinové diskusie realizujeme za účelom lepšieho porozumenia : potrieb zamestnancov, postoja k hodnoteniu, novým zmenám a benefitov.

Okrem spomínaných nástrojov Staff DNA a skupinových diskusií môžeme atraktivitu značky zamestnávateľa posúdiť na základe ankety Najzamestnávateľ. Anketu Najzamestnávateľ realizuje každý rok najznámejší pracovný portál Profesia. Svoj názor vyjadrilo prostredníctvom danej ankety 36 068 respondentov. Respondenti uviedli, že najlepšieho zamestnávateľa vybrali na základe dôvodov:³⁹

³⁹ RICHTEROVÁ, Nikola. *O víťazoch ankety Najzamestnávateľ rozhodlo viac ako 36-tisíc ľudí. Ocenenia sa rozdávali v deviatich kategóriách.* 2020. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://firma.profesia.sk/o-vitazoch-ankety-najzamestnavatel-rozhodlo-viac-ako-36-tisic-ludi-ocenenia-sa-rozdavali-v-deviatich-kategoriach/>

- kvalitné služby a produkty,
- silná a známa značka,
- dobré meno spoločnosti,
- príjemné pracovné prostredie,
- kolektív a ľudia.

Vítazstvo v tejto ankete je pre zamestnávateľov veľmi dobré PR. Anketa je tvorená 10 kategóriami.

Tabuľka č. 1: Najlepší zamestnávatelia za rok 2019

Najlepší zamestnávatelia za rok 2019	
Kategória	Firma
Médiá	Markíza – Slovakia, spol. s r. o.
Doprava a logistika	Cargo – partner SR, s. r. o.
Cestovný ruch, gastro, hotelierstvo	McDonald's Slovakia spol. s r. o.
Nemocnice a zdravotná starostlivosť	Lekárne Dr. Max
Výroba a priemysel	SLOVNAFT, a. s.
IT a telekomunikácie	ESET, spol. s r. o.
Bankovníctvo, financie a poisťovníctvo	Slovenská sporiteľňa, a. s.
Centra zdieľaných služieb	IBM
Obchod a služby	Lidl Slovenská republika, v. o. s.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: RICHTEROVÁ, Nikola. *O víťazoch ankety Najzamestnávateľ rozhodlo viac ako 36-tisíc ľudí. Ocenenia sa rozdávali v deviatich kategóriách.* 2020. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://firma.profesia.sk/o-vitazoch-ankety-najzamestnavatel-rozhodlo-viac-ako-36-tisic-ludi-ocenenia-sa-rozdavali-v-deviatich-kategoriach/>

Anketa Najzamestnávateľ sa organizuje už 9. rok. Známe spoločnosti sa každý rok snažia obsadiť popredné miesta. Počet a štruktúra nominovaných firiem sa každoročne mení. Anketu Najzamestnávateľ môžeme označiť za najprestížnejšiu, pretože sa jej zúčastňuje čoraz väčší počet respondentov.

2 Ciel' práce

Budovanie značky zamestnávateľa sa zaraďuje medzi hlavný trend v manažmente ľudských zdrojov. Čoraz viac firiem si uvedomuje vážnosť uvedenej problematiky.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza a vyhodnotenie problematiky značky zamestnávateľa a jej využitie v manažmente ľudských zdrojov. K praktickej aplikácii sme vybrali spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Na vyvodenie záverov sme uskutočnili kvalitatívny a kvantitatívny prieskum. Kvantitatívny prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníka. Dotazník bol zameraný na zistenie ako respondenti vnímajú dôležitosť problematiky budovania značky zamestnávateľa a aké majú povedomie o spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. Kvalitatívny prieskum bol zameraný na zistenie interných informácií o spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o.

K splneniu hlavného cieľa nám boli nápomocné čiastkové ciele. Čiastkové ciele boli nasledovné:

V teoretickej časti diplomovej práce:

- analýza danej problematiky a zistenie informácií z odbornej domácej a zahraničnej literatúry,
- komparácia názorov od rôznych autorov na danú problematiku,
- vyhodnotenie danej problematiky a získaných informácií z odbornej domácej a zahraničnej literatúry.

V praktickej časti diplomovej práce:

- spracovanie problematiky interného a externého personálneho marketingu v spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o.,
- spracovanie nástrojov značky zamestnávateľa v spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o.
- zistenie a spracovanie poznatkov o spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o.,
- analýza a vyhodnotenie dotazníka,
- interpretácia výsledkov dotazníka,
- spracovanie návrhov na zlepšenie súčasnej situácie.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. je svetovým lídrom vo výrobe automobilových sedadiel. Na Slovenskom trhu vznikla v roku 2016 odčlenením sa od spoločnosti Johnson Controls. Zamestnáva 4000 ľudí a pôsobí v 6 slovenských mestách. Na Slovenskom trhu vyrobí ročne 107 500 kusov automobilových sedadiel.

Medzi hlavné predmety podnikateľskej činnosti spoločnosti zaraďujeme: ⁴⁰

- výrobu, montáž a predaj automobilových sedadiel,
- výrobu, montáž a predaj dielov a súčiastok súvisiacich s automobilovými sedadlami,
- šitie textilných a kožených potáhov do interiérov motorových vozidiel,
- konzultačnú, poradenskú činnosť v oblasti výpočtovej, meracej a regulačnej techniky,
- výskum a vývoj v oblasti prírodných a technických vied,
- vedenie účtovníctva a administratívne služby,
- výrobu výrobkov z polyuretánovej peny pre osobné automobily rôznych značiek.

V srdci starého mesta je umiestnené najmodernejšie Biznis centrum. Ide o globálne centrum, ktoré je jediné pre celú spoločnosť. Zamestnáva viac ako 950 ľudí. Zamestnanci vykonávajú potrebné činnosti v oblasti financií, nákupu, odbytu, informačných technológií, riadenia ľudských zdrojov a programového manažmentu. Poskytujú dôležité informácie slovenským závodom ale aj ďalším 34 krajinám v Európe, Afrike, Amerike a Ázii.

Výrobné závody sú umiestnené v mestách:⁴¹

- Martin,
- Lučenec,
- Žilina,
- Bardejov.

⁴⁰ Adient Slovakia, s. r. o. Výročná správa 2019 . [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://finstat.sk/50100980/zavierka>

⁴¹ ADIENT SLOVAKIA, s. r. o. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.adient.com/slovakia>

Závod v Martine sa podieľa na výrobe automobilových potáhov.

V Lučenci sa realizuje výroba penových komponentov pre sedadlá a kovových komponentov pre opierky hlavy.

V Žiline sa nachádza závod just-in-time ale aj textilný závod. V závode just-in-time sa vyrábajú kompletne sedadlové systémy pre automobilové sedadlá. Textilný závod sa špecializuje na výrobu textílií, ktoré sú použité na automobilové potahy. Hlavným odberateľom automobilových sedadiel je spoločnosť Kia Motors Slovakia, s. r. o.

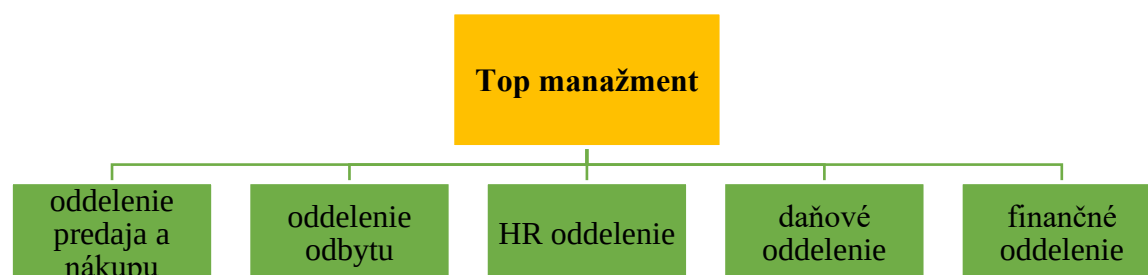
Závod v Bardejove, ktorý vznikol v roku 2011 sa taktiež ako závod v Martine podieľa na výrobe automobilových potáhov.

V meste Trenčín vykonáva svoju činnosť inovatívne technologické centrum. Centrum má hlavnú úlohu vo výrobnom procese. Zamestnáva viac ako 500 ľudí. Zamestnanci sa podieľajú na vývoji sedadlových systémov pre auta najrôznejších značiek. Súčasťou technologického centra je aj testovacie oddelenie. V rámci testovacieho oddelenia sa uskutočňujú rôzne testovania a merania sedadlových systémov.

3.1.1 Organizačná štruktúra

Forma organizačnej štruktúry v Bratislavskom Biznis centre je hierarchická. Zamestnanci musia dennodenne prijímať zložité pracovné úlohy. Pracovné úlohy prijímajú na nasledovných oddeleniach: oddelenie predaja a nákupu, oddelenie odbytu, HR oddelenie, daňové oddelenie a finančné oddelenie. Každé oddelenie má taktiež stanovenú pevnú organizačnú štruktúru, ktorá je tvorená špecialistami v danom odbore.

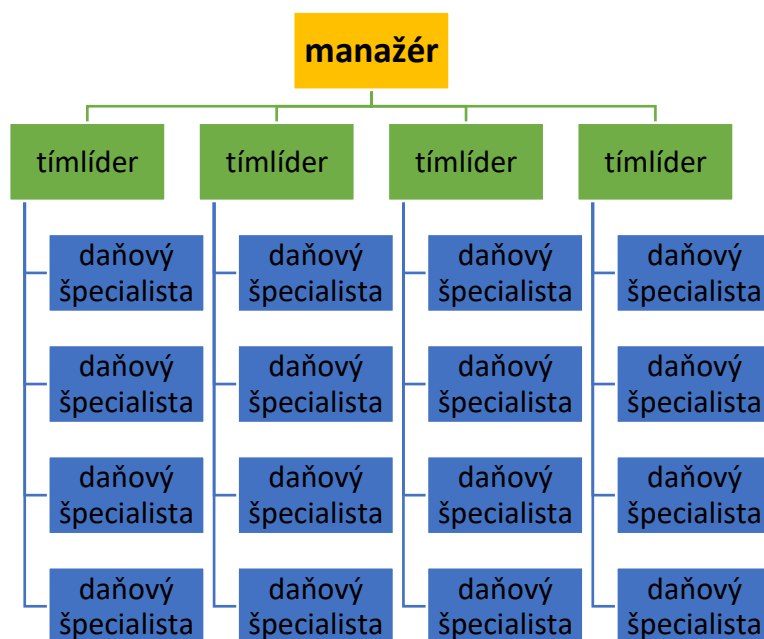
Schéma č. 6: Organizačná štruktúra Bratislavské Biznis Centrum



Zdroj: Vlastné spracovanie

Forma organizačnej štruktúry daňového oddelenia, ktoré patrí pod top manažment je hierarchická. Štruktúra je tvorená hlavným manažérom oddelenia a 4 tímlídermi. Každý tímlíder vedie tím daňových špecialistov.

Schéma č. 7: Organizačná štruktúra daňového oddelenia



Zdroj Vlastné spracovanie

3.1.2 Porovnanie s konkurenciou

Ako hlavného konkurenta spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. na slovenskom trhu môžeme uviesť spoločnosť Faurecia Automotive Slovakia, s. r. o. Spoločnosť Faurecia Automotive Slovakia, s. r. o. je súčasťou skupiny Faurecia. Skupina Faurecia vznikla vo Francúzsku v roku 1998. Globálne skupina Faurecia pôsobí v 37 krajinách a zamestnáva 122 000 ľudí. Podľa štatistických údajov 1 z 3 áut je vybavené príslušenstvom práve od skupiny Faurecia. Na slovenskom trhu vznikla v roku 2004. Poskytuje zamestnanie 3500 ľuďom. Medzi hlavné predmety podnikateľských činností zaradujeme:⁴²

- výrobu autosedadiel,

⁴²Faurecia. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.faurecia.com/en/group>

- výrobu automobilových interiérov,
- výrobu výfukových systémov.

Výrobné závody sú umiestnené v mestách:⁴³

- Hlohovec,
- Trnava,
- Košice,
- Žilina,
- Lozorno,
- Bratislava.

V Bratislave spoločnosť zamestnáva 1300 ľudí. Realizuje výrobu autosedačiek pre športovo-úžitkové vozidlá koncernu Volkswagen konkrétne pre Audi Q7, Audi Q8, Porsche Cayenne a Volkswagen Touareg.

Tabuľka č.2 : Porovnanie s konkurenciou slovenský trh

		
Vznik	2016	2004
Počet zamestnancov	cca 4000	cca 3500
Výrobné závody	• Martin • Lučenec • Žilina • Bardejov	• Hlohovec • Trnava • Žilina • Lozorno • Bratislava
Spolupráca s automobilovými koncernami	• Kia Motors Slovakia, s. r. o.	• Volkswagen Slovakia, a. s.

Zdroj: Vlastné spracovanie

⁴³ TASR. Francúzska firma už v súčasnosti prevádzkuje závody v Hlohovci, Trnave, Košiciach a Lozorne. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/slovensko/reality-faurecia-otvara-dalsi-vyro/213924-clanok.html>

Z uvedenej tabuľky vidíme, že spoločnosť Faurecia Automotive Slovakia, s. r. o. pôsobí na slovenskom trhu dlhšiu dobu. Obidve spoločnosti sa zaraďujú s počtom zamestnancom medzi veľké podniky. Spoločnosť Faurecia Automotive Slovakia, s. r. o. pôsobí vo viacerých slovenských mestách. Obe spoločnosti majú víziu stať sa lídrom v automobilovom priemysle.

3.2 Pracovné postupy

Pri tvorbe diplomovej práce sme zvolili určité pracovné postupy. Pracovné postupy sme rozdelili do jednotlivých fáz. Fázy pracovných postupov sú nasledovné:

1. sformulovanie názoru o téme diplomovej práce,
2. zber informácií z knižných zdrojov, časopiseckých zdrojov a elektronických zdrojov,
3. analýza a spracovanie získaných informácií,
4. zhotovenie teoretickej časti,
5. určenie predmetu skúmania a aplikácie v praktickej časti,
6. realizácia kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu,
7. analýza, spracovanie a vyhodnotenie získaných údajov,
8. vyvodenie záverov a odporúčaní.

V prvej fáze diplomovej práce sme viedli konzultácie o problematike budovania značky zamestnávateľa. Následne sme určili, ktorým oblastiam danej problematiky sa budeme venovať v teoretickej časti diplomovej práce.

V druhej fáze sme získavali informácie z domácej a zahraničnej literatúry a to z knižných, časopiseckých a elektronických zdrojov. Informácie sme čerpali zo zdrojov Slovenskej ekonomickej knižnice. Zamerali sme sa na viaceré pohľady na danú problematiku od rôznych autorov. Využívali sme taktiež slovenské a zahraničné elektronické zdroje. Konkrétne odborne vedecké časopisy a články.

V tretej fáze sme analyzovali získavané informácie. Následne sme po hĺbkovej analýze spracovali dané informácie.

V štvrtej fáze sme zhotovili teoretickú časť diplomovej práce so všetkými podstatnými oblasťami, ktoré tvoria problematiku diplomovej práce.

V piatej fáze sme určili predmet skúmania, ktorým sa stala spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Získali sme potrebné informácie o spoločnosti a zvážili vhodnosť pre potreby diplomovej práce.

V šiestej fáze sme realizovali kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Kvantitatívny výskum bol realizovaný formou dotazníka. Dotazník sme cielili na širokú verejnosť. Kvalitatívny prieskum sme realizovali prostredníctvom hĺbkového rozhovoru. Cieľom kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu bolo získanie informácií, ktoré sme následne použili v ďalších fázach spracovania diplomovej práce.

V siedmej fáze sme analyzovali, spracovali a vyhodnotili informácie získané z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu.

V poslednej fáze sme na základe získaných poznatkov z nášho skúmania vyvodili závery a odporúčania.

3.3 Použité metódy a interpretácia výsledkov

V teoretickej časti diplomovej práce sme začali najskôr s analýzou problematiky, ktorá bola predmetom skúmania. Prostredníctvom analýzy sme skúmali detailne jednotlivé časti. Následne sme sa venovali daným častiam. Komparáciou názorov rôznych autorov sme dospeli k rôznym pohľadom na danú problematiku. Využívali sme rozličné formy zdrojov informácií: knižné zdroje, časopisecké zdroje, elektronické zdroje a vlastné pozorovanie.

V praktickej časti diplomovej práce sme sa dopytovaním dozvedeli podstatné odpovede na otázky, ktoré sme určili v dotazníku, a v hĺbkovom rozhovore. Forma dopytovania v hĺbkovom rozhovore bola elektronická. Dotazník bol taktiež realizovaný elektronickou formou. Získané odpovede sme znázornili graficky. Využili sme grafické spracovanie prostredníctvom koláčových, stĺpcových, skladaných pruhovaných grafov a tabuliek. Odpovede sme zosumarizovali a analyzovali. Následne sme prostredníctvom metódy dedukcie vyvodili závery.

4 Výsledky práce

V praktickej časti diplomovej práce sa budeme zaoberať najmä nasledujúcimi oblasťami:

- témou interného a externého personálneho marketingu, nástrojmi značky zamestnávateľa, ktoré tvoria hlavnú súčasť problematiky značky zamestnávateľa.
- kvalitatívnym prieskumom. Kvalitatívny prieskum bol realizovaný formou hĺbkového rozhovoru so zamestnancom spoločnosti.
- analýzou kvantitatívneho prieskumu realizovaného prostredníctvom dotazníka.

4.1 Externý personálny marketing

Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. je globálnou spoločnosťou. Napriek tomu sa nespolieha len na svoju značku, ale venuje dostatočnú pozornosť externému personálnemu marketingu. Externý personálny marketing je realizovaný za účelom získania čo najväčších talentov. Spoločnosť sa zúčastňuje rôznych veľtrhov a podujatí. Na veľtrhu Deň Absolventov, ktorý organizuje Ekonomická Univerzita v Bratislave je každoročným hosťom. Cieľom je nájsť potencionálnych zamestnancov a poskytnúť im možnosť rozvíjať svoju kariéru v Bratislavskom Biznis Centre.

V ankete Najzamestnávateľ, ktorú realizuje každý rok najznámejší pracovný portál Profesia sa spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. v roku 2017 umiestnila na 3 mieste v kategórii centrá zdieľaných služieb. Prvenstvo v tejto kategórii zastáva ich konkurent spoločnosť Henkel, s. r. o.⁴⁴

Spoločnosť sa každoročne zapája do súťaže Zdravá firma. Predmetom súťaže je posúdenie benefitov, ktoré poskytujú zamestnávateľia. Posudzuje sa či sa kladie dôraz na nadštandardnú zdravotnú starostlivosť, relaxačné zóny, ergonómiu pracovného prostredia, rôzne športové aktivity, vyváženú stravu a voľno na regeneráciu. Spoločnosti sa podarilo získať ocenenie Zdravá firma roka 2017.

Pri príležitosti 10. jubilea najmodernejšieho Biznis centra v Bratislave v roku 2017 spoločnosť predstavila koncepciu „Smart City”. Predmetom tejto koncepcie bolo umiestnenie „smart lavičiek” v centre Bratislavy. Lavičky slúžia najmä na sedenie ale obsahujú aj mnohé doplnkové funkcie. Umožňujú nabíjanie mobilných zariadení a pripojenie na internet. Lavičky

⁴⁴ BLAŠKO, Branislav. 25. januára boli vyhlásené výsledky súťaže Najatraktívnejší zamestnávateľ roka 2017.2018. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.interez.sk/chcete-lepsiu-pracu-toto-su-najatraktivnejši-zamestnavatelia-za-rok-2017-na-slovensku/>

obsahujú senzory, ktoré poskytujú rôzne informácie o atmosférických podmienkach (tlak, teplota, vlhkosť vzduchu).⁴⁵

Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. sa angažuje v charitatívnej činnosti prostredníctvom vnútorného projektu Svetlo Adientu. V roku 2019 spoločnosť podporila 9 projektov uskutočnených v okolí miest Bratislava, Trenčín a Žilina. Zamestnanci Biznis centra v Bratislave sa zúčastňujú charitatívnej zbierky oblečenia a školských potrieb. Taktiež majú možnosť, ak im to ich zdravotný stav dovoľí zúčastniť sa 3x ročne darovania krvi.⁴⁶

4.2 Interný personálny marketing

Interný personálny marketing v spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. je zameraný na stabilizáciu zamestnancov a vytvorenie pracovnej pohody. Ponuka pracovných benefitov je kľúčová pre udržanie si čo najväčších talentov. Firma sa snaží ponúkať rôznorodé a nadštandardné pracovné benefity. Spoločnosť ponúka nasledovné hmotné a nehmotné pracovné benefity.

Schéma č. 8: Hmotné a nehmotné benefity Adient Slovakia, s. r. o.

Hmotné benefity	Nehmotné benefity
13. plat auto aj na súkromné účely notebook aj na súkromné účely odmena za hospodárske výsledky odmeny pri pracovných jubileách preplácanie športových aktivít príspevok na bývanie príspevok pri odchode do dôchodku	jazykové kurzy dovolenka navyše nadštandardná zdravotná starostlivosť odborné vzdelávanie a účasť na konferenciách masáže na pracovisku cvičenie na pracovisku (joga) ergonomické pracovné prostredie Dni zdravia prednášky o zdravej výžive

Zdroj: Vlastné spracovanie

⁴⁵ CEBROVA, Linda. *Bratislava sa chce stať inteligentným mestom. Pribudli ďalšie lavičky s modernými technológiami*. 2017. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/bratislava-sa-chce-stat-inteligentnym-mestom-pribudli-dalsie-lavicky-s-modernymi-technologiami/>

⁴⁶ Adient Slovakia, s. r. o. Výročná správa 2019 . [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://finstat.sk/50100980/zavierka>

Hmotné benefity sú tvorené tak aby mohol zamestnanec nadobudnúť adekvátne finančné ohodnotenie. Nehmotné benefity sú zamerané na pracovnú pohodu a zdravie zamestnancov. Benefity ako Dni zdravia, prednášky o zdravej výžive, cvičenie na pracovisku sú špeciálne a neposkytuje ich každá spoločnosť. V rámci Dňoch zdravia môžu zamestnanci počas pracovnej doby využiť služby ako meranie krvného tlaku, meranie telesného tuku a BMI, kontrola zraku, zistenie cholesterolu, zistenie hemoglobínu a glukózy v krvi.

Ak zhrnieme ponuku hmotných a nehmotných benefitov, ktoré tvoria interný personálny marketing spoločnosť buduje svoju značku zamestnávateľa prostredníctvom lojality voči svojim zamestnancom a starostlivosťou o nich.

4.3 Nástroje značky zamestnávateľa

Obchodná značka

Obchodná značka patrí medzi základný stavebný prvok značky zamestnávateľa. Vďaka obchodnej značke sa spoločnosť dostáva do povedomia širokej verejnosti. Obchodnú značku tvorí logo a názov.

Obrázok č. 1: Logo Adient Slovakia, s. r. o.



Zdroj: <https://www.adient.com/slovakia>

Vidíme, že logo spoločnosti sa skladá z troch farieb. Dominantnou farbou je tmavo zelená. Zelená farba najčastejšie reprezentuje prírodu. Napriek tomu môže znázorňovať začiatok, rast a vývoj. Práve touto tmavo zelenou farbou dáva spoločnosť do pozornosti svoje skúsenosti a kvalitu v oblasti svojho pôsobenia. Svetlo zelenou farbou upozorňuje spoločnosť na neustály vývoj. Súčasťou loga je neutrálna biela farba. Biela farba symbolizuje čistotu a starostlivosť. Mnohé spoločnosti vo svojom logu spájajú bielu farbu s kontrastom inej farby. Dôvodom je vyniknutie kontrastnej farby.

Vízia

Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. má stanovenú jasnú víziu: „Inovácie zajtrajška prinášame už dnes”.

Hodnoty spoločnosti

Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. má stanovené jednotlivé hodnoty, ktoré sú kľúčové k úspechu spoločnosti. Hodnoty spoločnosti sú: rovnocennosť, tímový duch, nadšenie a myslím ekologicky.

Rovnocennosť

Spoločnosť kladie veľký dôraz na rovnocennosť medzi zamestnancami. Nezastáva vzťahy nadriadenosti a podriadenosti.

Tímový duch

Úspech spoločnosti spočíva v tímovej spolupráci. Preto je nevyhnutná kooperácia zamestnancov jednotlivých oddelení. V prípade spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. ide o samo učiacu sa organizáciu. Zamestnanci si odovzdávajú jednotlivé skúsenosti a poznatky. Pôsobením v spoločnosti získavajú zamestnanci najmodernejšie know-how.

Nadšenie

Spoločnosť prináša neustále inovácie v oblasti svojho pôsobenia. Preto je nevyhnutné nadšenie zamestnancov pre danú prácu. Každý zamestnanec je jedinečný a má možnosť prispieť svojím nápadom k rozvoju spoločnosti.

Myslím ekologicky

Spoločnosť je právom hrdá na iniciatívu „Adient going to Green“. V rámci tejto iniciatívy buduje ekologické zmýšľanie medzi zamestnancami.

4.4 Hĺbkový rozhovor

Pred uskutočnením hĺbkového rozhovoru sme sformulovali otázky zamerané na problematiku budovania značky zamestnávateľa:

- Čo Vás podnietilo pracovať práve pre spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?
- Má podľa Vás spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. vytvorenú silnú značku zamestnávateľa?
- Ako si buduje spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. značku zamestnávateľa a kto je zodpovedný za budovanie značky zamestnávateľa ?
- Ako pristupuje spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. k budovaniu firemnej kultúry ?
- Ako hodnotíte systém internej a externej komunikácie spoločnosti ?
- Akú máte skúsenosť s adaptačným procesom v spoločnosti ?
- Máte možnosť kariérneho rastu v oblasti svojho pôsobenia ?
- Máte možnosť vzdelávať a zdokonaľovať sa v oblasti svojho pôsobenia ?
- Ste spokojná s aktuálnou ponukou benefitov, ktoré spoločnosť ponúka ?
- Poskytuje Vám teamleader pravidelnú spätnú väzbu na vašu vykonanú prácu ?

Hĺbkový rozhovor bol uskutočnený formou video rozhovoru so špecialistkou daňového oddelenia Ing. Ivanou Kuchtovou. Cieľom rozhovoru bolo získanie relevantných informácií k problematike značky zamestnávateľa a predmetu skúmania diplomovej práce spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. Rozhovor sa realizoval 20.4. 2020 a trval približne hodinu.

1. Čo Vás podnietilo pracovať práve pre spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?

Moju kariéru v spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. som začala ako brigádnik na pozícii asistent daňového oddelenia. V rámci pozície som nadobudla množstvo odborných poznatkov a skúsenosti. Taktiež som sa oboznámila s firemnou kultúrou. V rámci firemnej kultúry som si obľúbila kolektív a vedenie na daňovom oddelení. Tieto okolnosti ma podnietili prijať ponuku a pracovať pre spoločnosť na trvalý pracovný pomer.

2. Má podľa Vás spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. vytvorenú silnú značku zamestnávateľa?

Nepochybujem o tom. Adient Slovakia, s. r. o. je globálna spoločnosť. Nepôsobí len na slovenskom trhu. Poskytuje stabilné zamestnanie množstvo ľuďom. Zamestnanci sú odborníci vo svojej oblasti. Taktiež spoločnosť poskytuje atraktívne finančné ohodnotenie. Kolegovia z HR oddelenia často spomínajú skutočnosť, že ak zverejnia inzerát na pracovnom portáli Profesia príde veľké množstvo životopisov. Vychádzam z toho, že pre uchádzačov spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. nie je neznámy pojem.

3. Ako si buduje spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. značku zamestnávateľa a kto je zodpovedný za budovanie značky zamestnávateľa ?

Podľa môjho názoru sa spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. snaží budovať značku zamestnávateľa prostredníctvom svojich zamestnancov. Zamestnanci sú špecialisti v oblastiach svojho pôsobenia. Ponúkame atraktívne pracovné prostredie a finančné ohodnotenie. V Bratislave v centre Starého mesta sídli Biznis centrum, ktoré patrí medzi najmodernejšie v strednej Európe. Za budovanie značky zamestnávateľa sú zodpovedné jednotlivé útvary. Dôležitá je najmä ich spolupráca.

4. Ako pristupuje spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. k budovaniu firemnej kultúry ?

V rámci firemnej kultúry sa spoločnosť snaží vybudovať ekologické cítenie u zamestnancov. Máme iniciatívu „*Adient going to Green*”. Zbierame použité batérie a Curaprox zubné kefky. Následne sa tieto použité výrobky recyklujú. Plastové predmety ako sú poháre, nádoby, misky a lyžice sú nahradené predmetmi z iných materiálov. Neoddeliteľnou súčasťou firemnej kultúry je každoročný vianočný večierok, ktorý sa koná v Incheba Expo Bratislava. Každoročne v máji organizuje spoločnosť „Picnic Day”. Táto udalosť je pre všetkých zamestnancov a každý môže pozvať jedného člena svojej rodiny.

5. Ako hodnotíte systém internej a externej komunikácie spoločnosti ?

V rámci internej komunikácie nám poskytuje spoločnosť podstatné informácie prostredníctvom mailovej komunikácie na dennej báze. V rámci oddelenia máme open space kancelárie čiže podstatné informácie získame rýchlo a efektívne. Čo sa týka externej komunikácie tak spoločnosť sa zúčastňuje rôznych veľtrhov práce a iných podujatí. Každoročne je aj súčasťou Dňa absolventov, ktorý sa koná na Ekonomickej Univerzite v Bratislave.

6. Akú máte skúsenosť s výberovým procesom v spoločnosti ?

Výberové konanie na brigádnickú pozíciu prebiehalo formou rozhovoru. Z dôvodu predchádzajúcej ročnej spolupráce som sa rozhodla absolvovať výberové konanie na trvalý pracovný pomer na pozíciu daňový špecialista. Výberové konanie u mňa prebiehalo formou rozhovoru v anglickom jazyku. Rozhovor v anglickom jazyku prebehol úspešne a následne som absolvovala pohovor s manažérom oddelenia. V iných prípadoch bez predchádzajúcej spolupráce prebieha výberové konanie vo viacerých fázach. Po selekcii všetkých životopisov pracovník HR oddelenia uskutoční rozhovor s potenciálnym zamestnancom. Cieľom prvého rozhovoru je zistiť či má uchádzač ešte stále záujem o pracovné miesto. Následne sa dohodne ďalší termín odborného rozhovoru, ktorý prebieha v anglickom jazyku. Ak rozhovor v anglickom jazyku spĺňal odborné kritéria je uchádzač pozvaný na osobný pohovor. Osobný pohovor sa uskutočňuje s manažérom konkrétneho oddelenia. S výsledkom výberového konania oboznámi spoločnosť uchádzača do dvoch týždňov od osobného pohovoru.

7. Akú máte skúsenosť s adaptačným procesom v spoločnosti ?

Hneď v prvý deň nástupu do zamestnania som sa zoznámila s novými kolegami. Následne som absolvovala školenie BOZP a ďalšie odborné školenia. S pracovnými úlohami a zaškolením mi pomáhal mentor, ktorého mi pridelenil teamleader oddelenia.

8. Máte možnosť kariérneho rastu v oblasti svojho pôsobenia ?

Kariérny rast závisí od oddelenia na ktorom zamestnanec pôsobí. Konkrétne na daňovom oddelení nemáme možnosť kariérneho rastu. Výnimka by mohla nastať ak by sa uvoľnila nejaká vyššia pozícia. Máme pevnú organizačnú štruktúru oddelenia. Nad mojou pozíciou daňový špecialista je pozícia teamleadra a manažéra oddelenia. Na iných oddeleniach majú aj senior špecialistov. Tam je poskytnutý zamestnancom väčší priestor na kariérny rast.

9. Máte možnosť vzdelávať a zdokonaľovať sa v oblasti svojho pôsobenia ?

Spoločnosť nás pravidelne informuje o možných školeniach prostredníctvom mailovej komunikácie. Absolvovala som rôzne interné školenia v oblasti svojho pôsobenia. Napríklad školenia v programoch SAP a Excel. Na školenia sa môže prihlásiť každý kto má iniciatívu. Samozrejme, keď chce byť niekto odborník je dôležité najmä samo vzdelávanie.

10. Ste spokojná s aktuálnou ponukou benefitov, ktoré spoločnosť ponúka ?

S ponukou benefitov som spokojná. Na druhej poznám konkurenčné spoločnosti, ktoré majú lepšiu ponuku benefitov. Napríklad majú zavedený systém Cafeteria – Benefit Plus. Okrem uvedenej skutočnosti čo týka benefitov žiadne výhrady nemám.

11. Poskytuje Vám teamleader pravidelnú spätnú väzbu na vašu vykonanú prácu ?

Spätná väzba je na našom oddelení samozrejmosť. Raz do mesiaca mám s teamleaderkou samostatný míting. Na mítingu zanalyzuje súčasnú situáciu. Zhodnotíme pozitíva ale aj negatíva. V prípade ak nastane nejaký problém sa snažíme nájsť riešenie.

4.5 Cieľ a metodológia kvantitatívneho prieskumu

V dotazníkovom prieskume, ktorý je súčasťou diplomovej práce sme skúmali aktuálnu problematiku. Cieľovou skupinou prieskumu bola široká verejnosť.

Prvotný cieľ dotazníkového výskumu bol získanie informácií ako respondenti vnímajú problematiku značky zamestnávateľa. Druhým cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistenie informácií či respondenti poznajú spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Tretím cieľom bolo zistenie v prípade ak spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. respondenti poznajú, tak ako ju vnímajú.

Stanovili sme nasledujúce výskumné otázky:

Výskumná otázka 1: Ako vnímajú respondenti problematiku budovania značky zamestnávateľa ?

Výskumná otázka 2: Aký majú respondenti názor na spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?

Výskumná otázka 3: Ktorý faktor považujú respondenti za najdôležitejší pri výbere budúceho zamestnávateľa ?

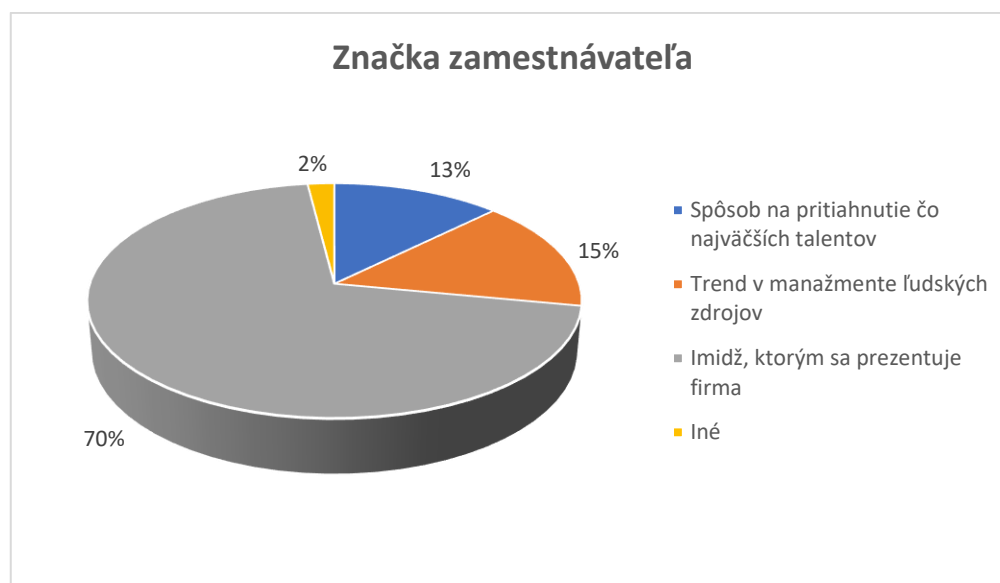
Dotazník bol zhotovený online prostredníctvom programu GoogleDocs. Dotazník obsahoval 13 uzavretých otázok. Prieskumu sa zúčastnilo 150 respondentov. Výsledky prieskumu sme znázornili graficky.

4.6 Vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu

Údaje získané pomocou dotazníkového prieskumu sme spracovali pomocou koláčových grafov, stĺpcových grafov, skladaných pruhových grafov a tabuliek. Stanovené hypotézy nám prieskum napomohol potvrdiť alebo vyvrátiť.

Otázka č. 1: Čo podľa Vás znamená značka zamestnávateľa ?

Graf č. 1 : Značka zamestnávateľa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe prvej otázky sme zistili, že 70 % respondentov vníma značku zamestnávateľa ako imidž, ktorým sa prezentuje firma. Podľa 15 % respondentov značka zamestnávateľa predstavuje trend v manažmente ľudských zdrojov. S možnosťou, že značka zamestnávateľa je spôsob na prítiahnutie čo najväčších talentov súhlasí 13 % respondentov. Iný názor zvolilo 2 % respondentov. Názory ďalších respondentov boli prínosné a prinášajú ďalší pohľad na problematiku značky zamestnávateľa. Z výsledkov získaných prostredníctvom otázky č. 1 vidíme, že problematika budovania značky nie je pre respondentov neznámy pojem. Pozitívom je fakt, že respondenti uviedli aj iné názory čo podľa nich znamená značka zamestnávateľa.

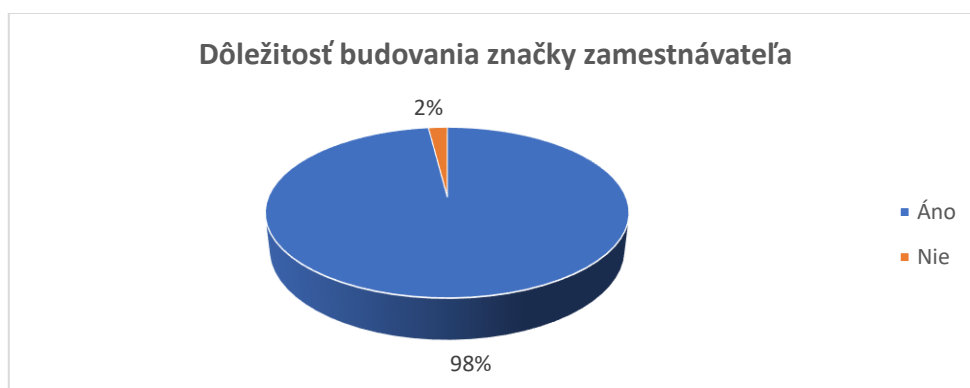
Tabuľka č. 3 : Iné názory respondentov na pojem značka zamestnávateľa

Názov respondenta	Názor
Respondent č. 1	Značka označuje podľa mňa spoločnosť alebo osobu, ktorá vyjadruje určitý stupeň kvality.
Respondent č. 2	Značka zamestnávateľa je prezentáciu starostlivosti o zamestnancov a všeobecne vnímanie podniku.
Respondent č. 3	Značka zamestnávateľa je cesta upútania uchádzačov a udržanie súčasných zamestnancov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2: Je podľa Vás dôležité aby si spoločnosti budovali značku zamestnávateľa ?

Graf č. 2: Dôležitosť budovania značky zamestnávateľa

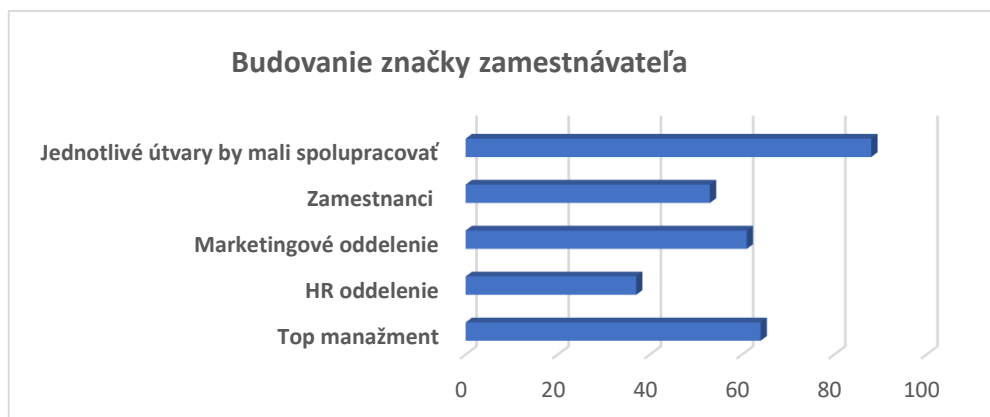


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z druhej otázky vidíme, že len 2 % respondentov nepovažuje za dôležité budovať značku zamestnávateľa. Ďalších 98 % respondentov vníma dôležitosť budovania značky zamestnávateľa.

Otázka č. 3: Kto je podľa Vás zodpovedný za budovanie značky zamestnávateľa v spoločnosti ?

Graf č. 3 : Budovanie značky zamestnávateľa

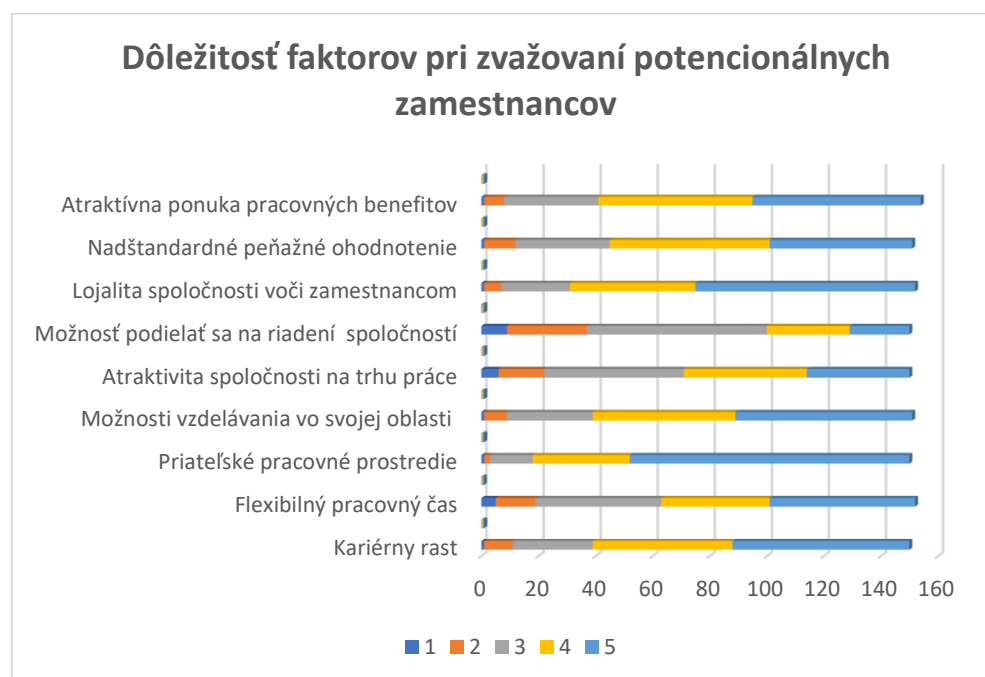


Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti mohli v otázke vybrať viacero možností. Najviac preferovaná bola možnosť, že jednotlivé útvary by mali spolupracovať. Z toho vyplýva, že respondenti chápu potrebnú kooperáciu medzi jednotlivými útvarmi, ktorá je potrebná k budovaniu značky zamestnávateľa. Ďalšími preferovanými možnosťami boli top manažment, marketingové oddelenie a zamestnanci. Najmenej preferovanou možnosťou bolo HR oddelenie.

Otázka č. 4: Ohodnoťte dôležitosť jednotlivých faktorov pri zvažovaní potenciálnych zamestnávateľov. Jednotlivé faktory ohodnoťte bodmi od 1 po 5, kde 1 je pre Vás najmenej dôležitý a 5 najdôležitejší faktor.

Graf č. 4: Dôležitosť faktorov pri zvažovaní potenciálnych zamestnancov

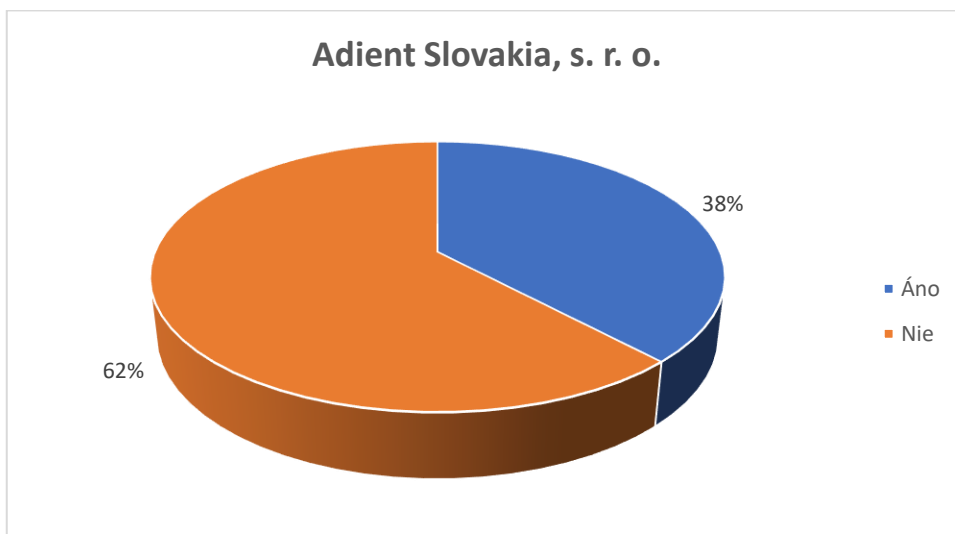


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vidíme, že najdôležitejší faktor pri zvažovaní potenciálnych zamestnancov bolo priateľské pracovné prostredie. Najmenej dôležitým faktorom je možnosť podieľať sa na riadení spoločnosti.

Otázka č. 5 : Poznáte spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?

Graf č. 5 : Adient Slovakia, s. r. o.

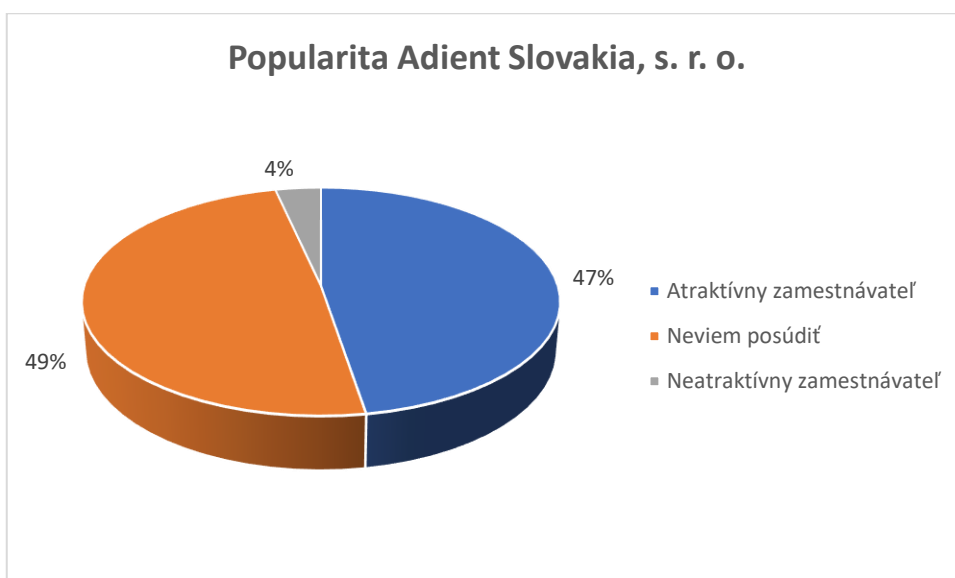


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu vidíme, že viac ako polovica respondentov 62 % nepozná spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Naopak spoločnosť pozná len 38 % respondentov.

Otázka č. 6: Ako vnímate spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?

Graf č. 6: Popularita Adient Slovakia, s. r. o.

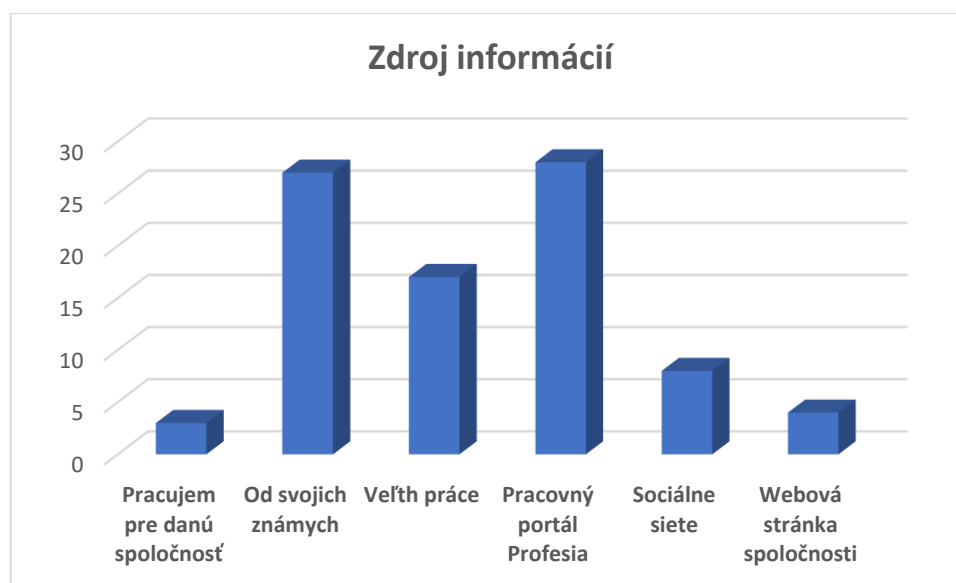


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšie otázky prieskumu boli cielené na respondentov, ktorí poznali spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Cieľom otázky bolo zistiť popularitu spoločnosti teda ako ju respondenti vnímajú. Neutrálnu možnosť neviem posúdiť uviedlo 49 % respondentov. Možnosť, že je spoločnosť atraktívny zamestnávateľ uviedlo 47 % respondentov. Naopak možnosť neatraktívneho zamestnávateľa uviedlo len 4 % respondentov.

Otázka č. 7: Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. ?

Graf č. 7: Zdroj informácií

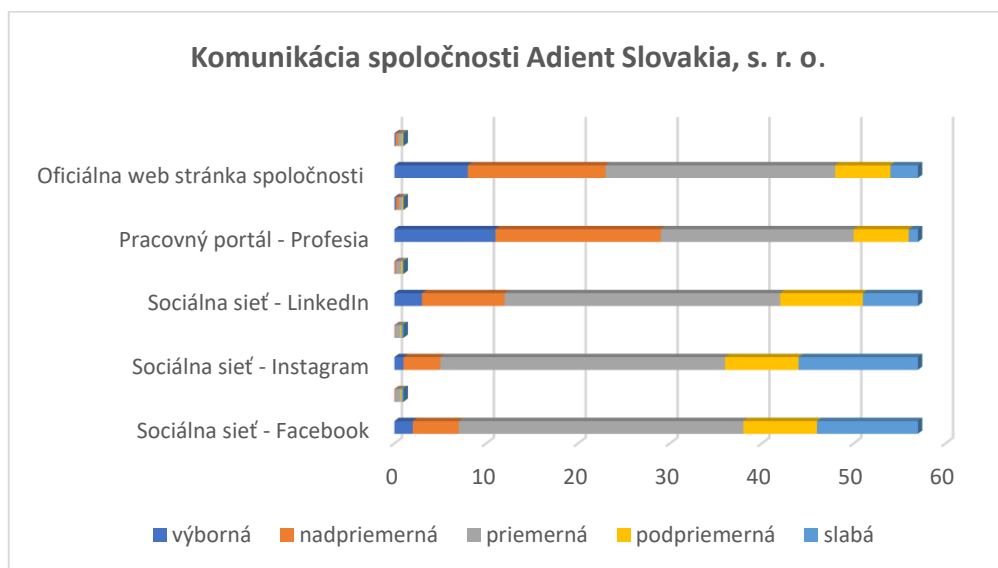


Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti mohli v otázke vybrať viacero možností. Najviac preferovanou bola možnosť, že sa o spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. dozvedeli prostredníctvom pracovného portálu Profesia. Z toho vyplýva, že spoločnosť veľmi dobre cieľi pracovné ponuky prostredníctvom uvedeného portálu. Najmenej preferovanými možnosťami boli, že respondenti pracujú pre danú spoločnosť a webová stránka spoločnosti.

Otázka č.8: Ako hodnotíte komunikáciu spoločnosti prostredníctvom jednotlivých faktorov ?

Graf č. 8: Komunikácia spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o.

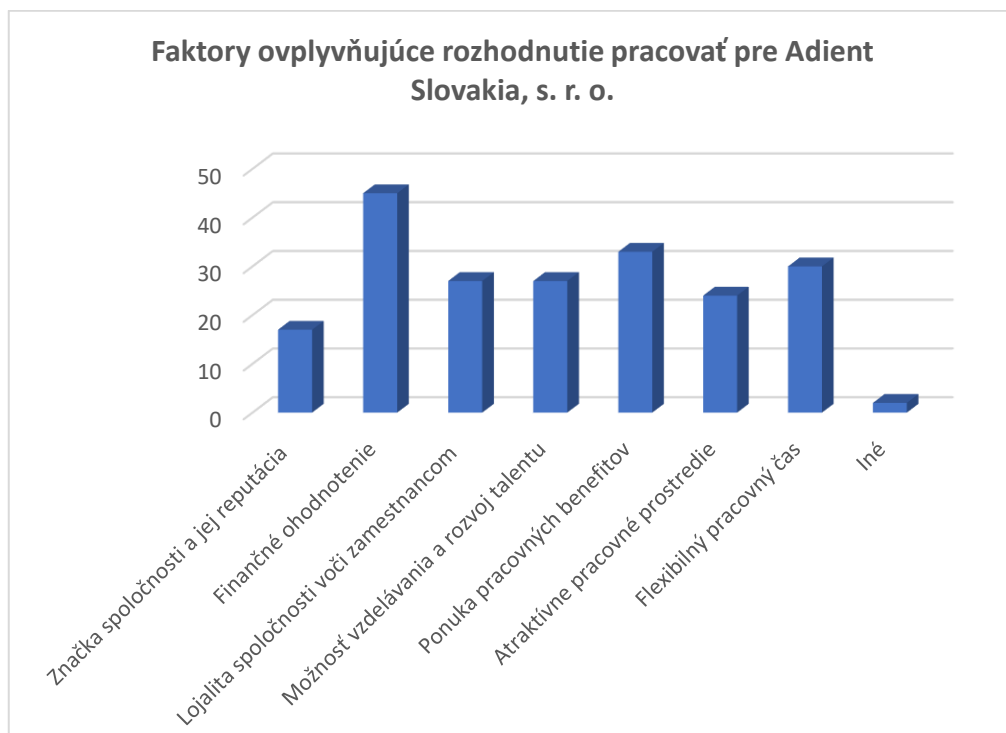


Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke mali respondenti možnosť ohodnotiť komunikáciu spoločnosti prostredníctvom jednotlivých nástrojov ako výbornú, nadpriemernú, priemernú, podpriemernú a slabú. Z uvedeného grafu vidíme, že respondenti hodnotia komunikáciu čiastočne ako priemernú.

Otázka č. 9: Čo by Vás presvedčilo pracovať pre spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?

Graf č. 9: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie pracovať pre Adient Slovakia, s. r. o.

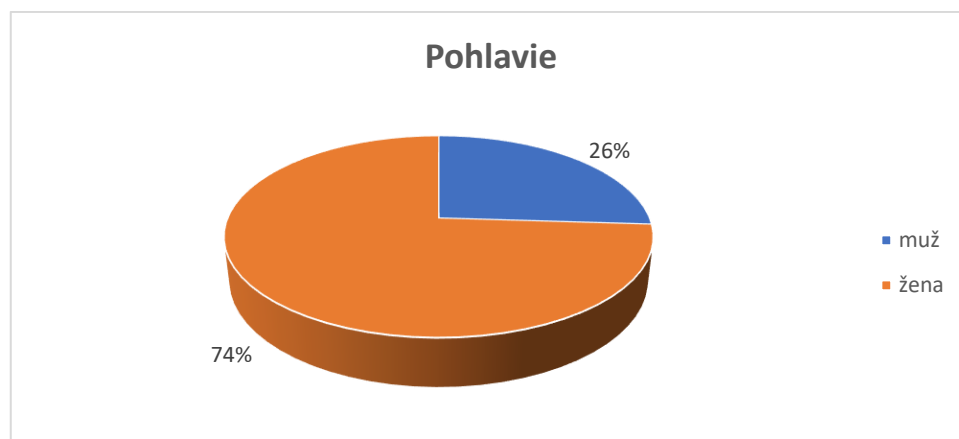


Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti mohli v otázke vybrať viacero možností. Najviac preferovanou bola možnosť finančné ohodnotenie. Respondentov by najviac ovplyvnil pracovať pre spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. práve daný faktor. Ďalšími preferovanými možnosťami boli ponuka pracovných benefitov, flexibilný pracovný čas, možnosť vzdelávania a rozvoj talentu a lojalita spoločnosti voči zamestnancom. Najmenej preferovanou možnosťou bola značka spoločnosti a jej reputácia. Respondenti uviedli aj iné faktory, ktoré by ich ovplyvnili pracovať pre spoločnosť. Faktory sú nasledovné: možnosť práce na východnom Slovensku a možnosť seberealizácie.

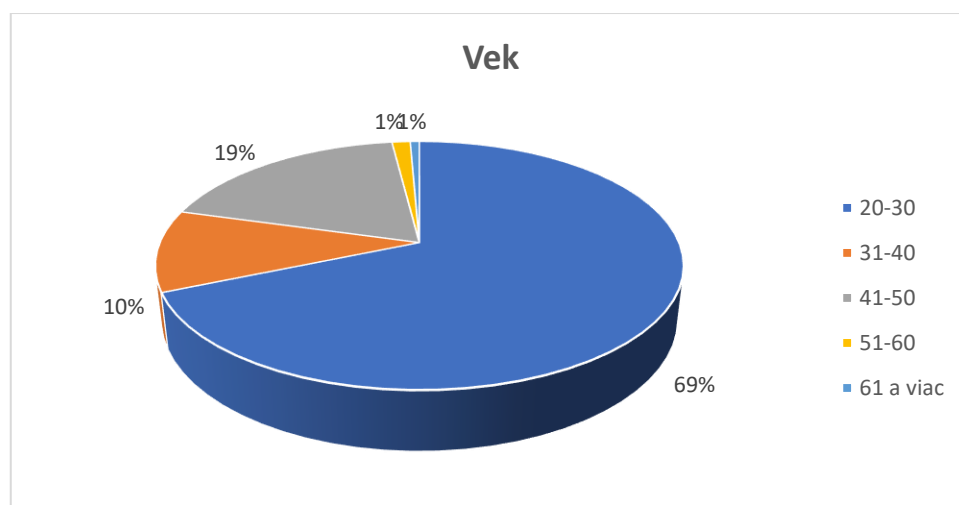
Údaje o respondentoch

Graf č. 10: Pohlavie



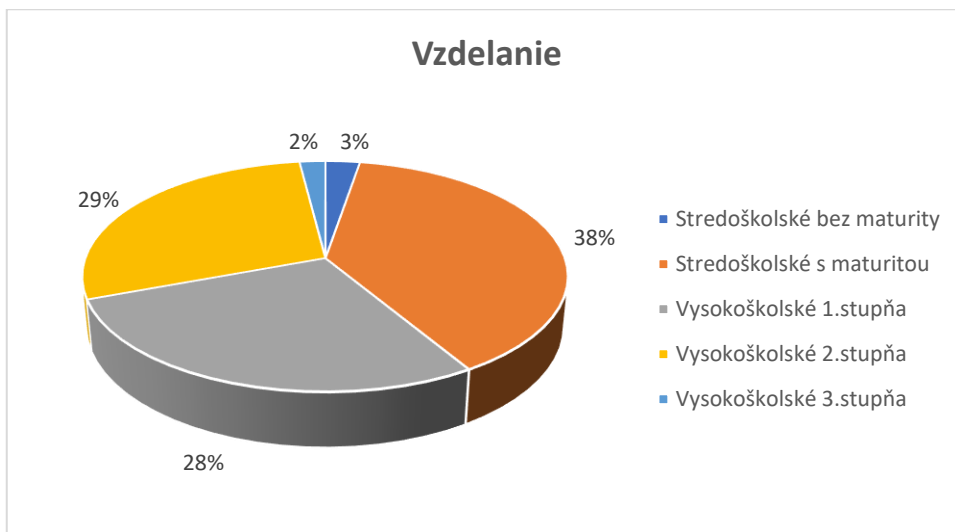
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 11: Vek



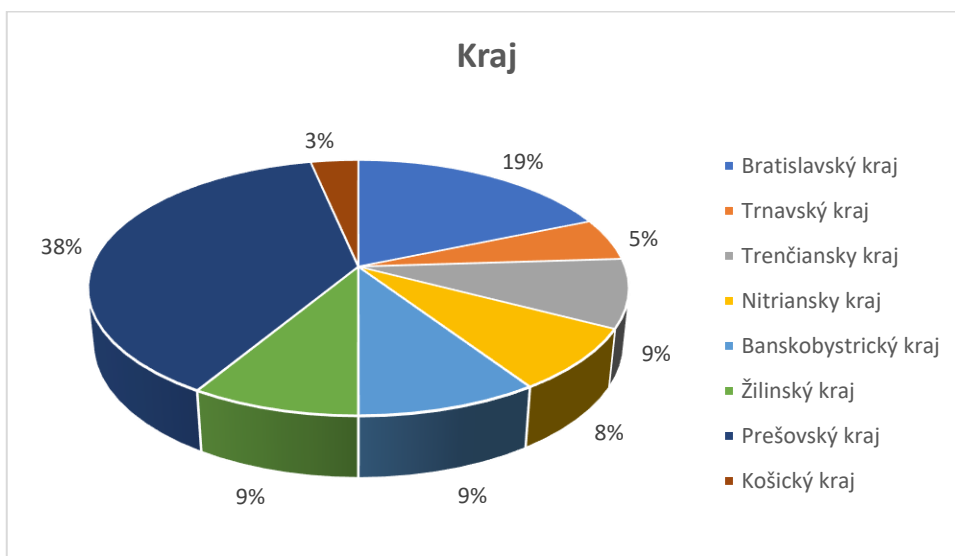
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 12: Vzdelanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 13: Kraj



Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

5.1 Zhrnutie výsledkov

Pred realizáciou kvantitatívneho prieskumu sme si stanovili výskumné otázky. Vyhodnotením výskumných otázok získame potrebné informácie.

Výskumná otázka 1: Ako vnímajú respondenti problematiku budovania značky zamestnávateľa ?

Informáciu sme získali z otázky č.2, len 2% respondentov nepovažuje budovanie značky zamestnávateľa v spoločnosti za dôležité. Naopak 98 % respondentov vníma budovanie značky zamestnávateľa v spoločnosti za dôležité.

Výskumná otázka 2: Aký majú respondenti názor na spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ?

Na základe odpovedí respondentov vidíme v otázke č.6 , že najväčší počet respondentov 49 % nevedelo posúdiť atraktivitu spoločnosti . Napriek tomu len 4 % respondentov vníma spoločnosť ako neatraktívneho zamestnávateľa. Naopak podľa 47 % respondentov je spoločnosť atraktívny zamestnávateľ.

Výskumná otázka 3: Ktorý faktor považujú respondenti za najdôležitejší pri výbere budúceho zamestnávateľa ?

Informáciu sme získali na základe otázky č. 4. Respondenti považujú za najdôležitejší faktor pri výbere budúceho zamestnávateľa práve priateľské pracovné prostredie. Ďalej považujú za dôležité faktory: lojalitu spoločnosti voči zamestnancom, kariérny rast a atraktívnu ponuku pracovných benefitov.

Vytvorený dotazník nám pomohol získať relevantné informácie a prostredníctvom odpovedí dospieť k záverom. Značku zamestnávateľa ako imidž, ktorým sa prezentuje firma vníma až 70 % respondentov. Pozitívom je, že až 98 % si uvedomuje dôležitosť budovania značky zamestnávateľa. Respondenti zastávajú názor, že pri budovaní značky zamestnávateľa by mali jednotlivé útvary spolupracovať. Pri rozhodovaní o potencionálnom zamestnávateľovi kladú

najväčší dôraz na faktory ako napríklad: priateľské pracovné prostredie, lojalita voči zamestnancom a možnosti vzdelávania sa vo svojej oblasti a kariére. Tieto faktory by mala svojim zamestnancom poskytnúť každá spoločnosť, ktorá chce budovať svoju značku zamestnávateľa a získať čo najväčšie talenty.

Dotazník nám následne pomohol zistiť znalosť o spoločnosti Adient Slovakia, s. r. o. Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. nepozná až 62 % respondentov. Názor, že spoločnosť je atraktívny zamestnávateľ zastáva 47 % respondentov. Väčšia časť respondentov 49 % nevedela posúdiť popularitu spoločnosti. Pozitívom je fakt, že iba 4 % respondentov zastáva názor, že spoločnosť je neatraktívny zamestnávateľ. Najviac respondentov uviedlo, že o spoločnosti sa dozvedeli prostredníctvom pracovného portálu Profesia. Ďalší zdroj uviedli svojich známych. Minimum respondentov sa dozvedelo o spoločnosti prostredníctvom sociálnych sietí a oficiálnej web stránky spoločnosti.

Nakoniec nám dotazník pomohol získať informácie o tom, ktoré faktory by presvedčili respondentov pracovať pre spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Kľúčový faktor je finančné ohodnotenie. Ďalšími významnými faktormi sú flexibilný pracovný čas a ponuka pracovných benefitov.

Dotazník nám napomohol k zisteniu cieľom, ktoré sme si stanovili pred začiatkom prieskumu. Za prvotný cieľ dotazníkového prieskumu sme stanovili získanie informácií ako respondenti vnímajú problematiku budovania značky zamestnávateľa. Respondenti vnímajú problematiku značky zamestnávateľa vo veľkej miere.

Za druhý cieľ dotazníkového prieskumu sme stanovili zistenie informácií či respondenti poznajú spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Väčší počet respondentov nepozná spoločnosť. Zistenie, že sa minimum respondentov dozvedelo o spoločnosti prostredníctvom sociálnych sietí a oficiálnej web stránky znamená, že spoločnosť sa nevenuje uvedenému typu komunikácie v značnej miere.

Za posledný tretí cieľ dotazníkového prieskumu sme si stanovili získanie informácií ako respondenti vnímajú spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Väčšina respondentov uviedla neutrálny postoj. Napriek tomu, že spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. pôsobí na globálnom trhu mala by budovaniu značky zamestnávateľa venovať dostatočnú pozornosť.

5.2 Návrhy na zlepšenie

Prostredníctvom kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu sme získali veľké množstvo údajov. Zo získaných údajov sme navrhli odporúčania ako môže spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. vybudovať silnejšiu značku zamestnávateľa.

1. Zlepšenie komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí

Sociálne siete sleduje čoraz väčší počet potenciálnych uchádzačov o pracovné miesto. Takmer každý uchádzač si pred pohovorom zistí informácie o spoločnosti a pozrie si aj sociálne siete. Na sociálnych sieťach by sme odporúčali poukázať na udalosti z interného prostredia spoločnosti. Napríklad uverejnenie fotografií z podujatia „Picnic Day“, ktoré organizuje spoločnosť. Na základe fotografií si uchádzač vie predstaviť aká je v spoločnosti firemná kultúra a pracovné prostredie. Priateľské pracovné prostredie je dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje zvažovanie potencionálnych uchádzačov o pracovné miesto.

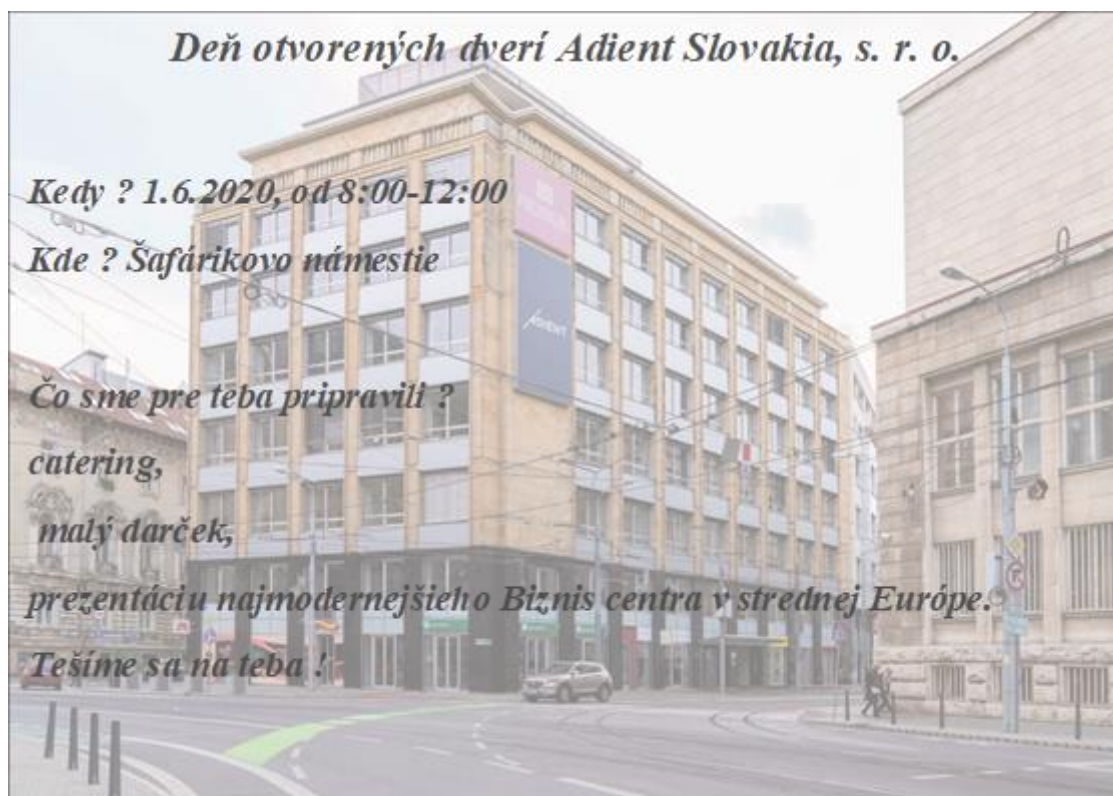
2. Zavedenie systému Cafeteria – Benefit Plus

Spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. ponúka nadštandardné benefity. Napriek tomu systém Cafeteria – Benefit Plus je u zamestnancov iných spoločností veľmi obľúbený. Zamestnanci si môžu na základe bodového systému vyberať z ponuky benefitov na základe vlastných preferencií. Mnoho uchádzačov sa rozhoduje o budúcom zamestnávateľovi na základe benefitov. Poskytnutie systému Cafeteria – Benefit Plus by bolo atraktívne aj pre súčasných zamestnancov.

3. Usporiadanie Dňa otvorených dverí

Deň otvorených dverí v Bratislavskom Biznis centre by bol zameraný na cieľovú skupinu vysokoškolských študentov. Cieľom tohto podujatia by bola prezentácia spoločnosti, atraktívneho pracovného prostredia a firemnej kultúry. Taktiež študentom by boli predstavené možnosti práce či už brigádnické pozície alebo pozície na trvalý pracovný pomer. Spoločnosť by znížila týmto spôsobom náklady na nábor zamestnancov a dostala sa povedomia študentom vysokých škôl.

Obrázok č. 2: Návrh pozvánky Deň otvorených dverí



Zdroj: Vlastné spracovanie

4. Zúčastnenie sa Profesia days v Incheba Expo Aréna

Profesia days je veľtrh práce s najväčším počtom návštevníkom. Zúčastnením sa na veľtrhu môže spoločnosť zvýšiť povedomie o svojej značke zamestnávateľa. Taktiež môže osloviť potenciálnych zamestnancov s aktuálnou ponukou pracovných miest. Spoločnosť by aj v tomto prípade znížila náklady na nábor zamestnancov a zviditeľnila sa ešte viac.

5. Zviditeľnenie najlepších zamestnancov

Každý mesiac by sa predstavil prostredníctvom oficiálnej web stránky spoločnosti a sociálnych sietí najlepší zamestnanec. Zamestnanec by bol vybraný na základe plnenia svojich pracovných povinností. Zverejnila by sa fotografia zamestnanca a bol by urobený krátky rozhovor so zamestnancom o jeho pôsobení v spoločnosti. Týmto krokom by dala spoločnosť zamestnancom na vedomie ako si váži ich prácu.

6. Usporiadanie podujatia Adient Beh

Podujatie Adient Beh by bolo určené pre všetkých zamestnancov spoločnosti ale aj pre širokú verejnosť. Podujatie navrhujeme pretože spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. dbá na zdravý životný štýl u svojich zamestnancov. Podujatím by sa spoločnosť dostala verejnosti do povedomia. Štartovné na podujatí by bolo realizované za symbolický poplatok. Vyzbieraná čiastka by bola použitá na charitatívne účely.

Obrázok č. 3: Návrh pozvánky Adient charitatívny beh



Zdroj: Vlastné spracovanie

7. Firemné raňajky v rámci jednotlivých oddelení

Firemné raňajky by boli organizované každý mesiac na jednotlivých oddeleniach. Spoločnosť by mohla realizovať raňajky buď formou cateringu alebo by boli zamestnanci rozdelení do určitých tímov a podieľali sa na príprave raňajok. Samozrejme by bola určená peňažná čiastka, ktorá by bola na daný účel použitá. Raňajok by sa zúčastnil taktiež teamleader a manažér oddelenia. Odbúrali by sa bariéry medzi zamestnancami a zlepšila by sa firemná kultúra.

Záver

V súčasnosti je značka zamestnávateľa v manažmente ľudských zdrojov aktuálnou témou. Problematika značky zamestnávateľa sa neustále vyvíja. Danej téme sa venuje čoraz viac špecialistov. Firmy, ktoré kladú dôraz na neustále budovanie značky zamestnávateľa sú úspešnejšie a majú aj lojálnejších zamestnancov.

Na základe konkurencie sa firmy snažia neustále rozvíjať. Snažia sa získať konkurenčnú výhodu na trhu práce. Vďaka konkurenčnej výhode získavajú čoraz viac lojálnejších a špecializovaných zamestnancov, ktorí tvoria jadro spoločnosti. Zamestnanci sú predpokladom úspechu spoločnosti. Konkurencia sa snaží získať čo najviac talentov, vďaka ktorým získa úspech na trhu práce. Značka zamestnávateľa sa týmto automaticky stáva silnejšou. Z toho vzniká potreba neustáleho budovania značky zamestnávateľa.

V teoretickej časti diplomovej práce sme analyzovali a vyhodnocovali poznatky týkajúce sa problematiky značky zamestnávateľa. Postupne sme získavali informácie o oblastiach ako sú: prístupy riadenia ľudských zdrojov, personálny marketing, význam značky, nové trendy v personalistike a značka zamestnávateľa.

Následne sme poznatky z teoretickej časti aplikovali v praktickej časti na spoločnosť Adient Slovakia, s. r. o. Aplikácia spočívala vo vymedzení interného a externého personálneho marketingu, nástrojov značky zamestnávateľa a realizáciou kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Hlavný cieľ a čiastkové ciele diplomovej práce sa nám podarilo splniť.

Na záver môžeme povedať, že daná problematika bude súčasťou každej firmy. Firmy sa budú snažiť získať čo najlepšie know-how aby prilákali najväčšie talenty. Inšpiráciou budú mnohé zahraničné spoločnosti ale aj úspešne slovenské spoločnosti. Vzájomná inšpirácia vedie firmy k lepším výsledkom. Dosiahnuť priaznivé výsledky je cieľ každej spoločnosti. Hlavným atribútom je neustále budovanie značky zamestnávateľa.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

- [1] ARMSTRONG, Michael – TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů : moderní pojetí a postupy*. 13 vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2015. 299 s. ISBN 978-80-247-9882-0.
- [2] BLŠŤAKOVÁ, Jana a kol. *Zmeny v riadení ľudských zdrojov, riadenie ľudských zdrojov v zmenách*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2015. 102 s. ISBN 978–80-225-4065-0.
- [3] ČIHOVSKÁ, Viera a kol. *Manažment ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 9 s. ISBN 978–80-225-3898-5.
- [4] JONIAKOVÁ, Zuzana a kol. *Riadenie ľudských zdrojov*. 1 vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 15 s. ISBN 978–80-8168-532-3.
- [5] KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 32 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KÓŇA, Andrej. *Brand – destinácie – Tvorba značky miesta*. 1. vyd. Bratislava: Brand Institute, 2017. s. 8. ISBN 978-80-9728-200-4.
- [7] MOSLEY, Richard. *Employer Branding for Dummies*. 1 vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 7 s. ISBN 978-1-119-07164-8.
- [8] MYSLIVCOVÁ, Světlana a kol. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. 1 vyd. Liberec: EDICE Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, 2017. 61 s. ISBN 978-80-7494-382-9.
- [9] SZARKOVÁ, Miroslava a kol. *Personálny marketing a personálny manažment*. 1 vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. ISBN 978-80-225-3594-6.

Časopisecké zdroje

- [1]KICOVA, Eva – KRAMAROVÁ, Katarína. *Význam a dôležitosť značky pre podnik*. Žilina: Grant Journal, 2012. 30 s. ISSN 1850-062x, 1805-0638.

Príspevky v zborníkoch

- [1] ANDREJČÁK, Martin. *Schopnosti a zručnosti manažéra v personálnom marketingu*. Marketing manažment, obchod a sociálne aspekty podnikania Zborník recenzovaných príspevkov z 1. medzinárodnej konferencie. Košice : Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach. 2013. s 8-13. ISBN 978-80-225-3730-8.

Internetové zdroje

- [1] Adient Slovakia, s. r. o. Výročná správa 2019 . [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://finstat.sk/50100980/zavierka>
- [2] BLÁŠKO, Branislav. 25. januára boli vyhlásené výsledky súťaže Najatraktívnejší zamestnávateľ roka 2017.2018. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.interez.sk/chcete-lepsiu-pracu-toto-su-najatraktivnejši-zamestnavatelia-za-rok-2017-na-slovensku/>
- [3] BOŤANSKÁ, Mária. Čo znamená Employer branding?. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.mbbm.sk/rady-pre-vas/co-znamená-employer-branding/>
- [4] BOŤANSKÁ, Mária. Staff DNA – jedinečný nástroj merania atraktivity zamestnávateľa (Employer branding). [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.mbbm.sk/hr-prieskum/staff-dna-jedinecny-nastroj-merania-organizacie-a-spokojnosti-zamestnancov/>
- [5] BRUHN, Manfred. Internes Marketing.[elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/internes-marketing-38327>
- [6] CEBROVA, Linda. Bratislava sa chce stať inteligentným mestom. Pribudli ďalšie lavičky s modernými technológiami. 2017. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/bratislava-sa-chce-stat-inteligentnym-mestom-pribudli-dalsie-lavicky-s-modernymi-technologiarmi/>
- [7] Faurecia. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.faurecia.com/en/group>
- [8] HANULÁKOVÁ, Eva. Marketingové aktivity vnútri podniku sú tiež dôležité.[elektronický zdroj]. 2018. Dostupné na: <https://atlasgroup.sk/marketingove-aktivity-vnutri-podniku-su-tiez-dolezite/>
- [9] JANUSKA. Personálny marketing jeho ciele, úlohy a funkcie v podniku. [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/personalny-marketing-a-jeho-ciele-ulohy-a-funkcie-v-podniku/>
- [10] KLIMENTOVÁ, Lenka. Personálny manažment verzus personálny marketing. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/financ/klimentova.pdf>
- [11] KORPA, Jiří. Ako sa stať atraktívnym zamestnávateľom a pritiahnuť najväčšie talenty?. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <http://www.digiline.sk/blog/ako-sa-stat-atraktivnym-zamestnavatelom-a-pritiahnut-najvacsie-talenty/>
- [12] LUKÁČZ, Zsolt. TOP 10 trendov v slovenskej personalistike. Trend. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-13/top-10-trendov-v-slovenskej-personalistike.html>

- [13] MITÁŠ, Andrej. *Employer branding a EVP – viete, aký je medzi nimi rozdiel ?*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://galton.sk/employer-branding/employer-branding-vs-evp-employee-value-proposition/>
- [14] NEJEDLÝ, Tomáš. *Kto si nebuduje značku zamestnávateľa riskuje nedostatok zamestnancov*.2018. [elektronický zdroj]. Dostupné na : <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-33/kto-si-nebuduje-znacku-riskuje-nedostatok-zamestnancov.html>
- [15] RICHTEROVÁ, Nikola. *Zamestnávateľa v Bratislave to už zistili. Práca na značke im dokáže ušetriť mzdové náklady*. [elektronický zdroj]. Dostupné na : https://www.forbes.sk/zamestnavatelia-v-bratislave-uz-zistili-praca-na-znacke-im-dokaze-usetrit-mzdovenaklady/?fbclid=IwAR2uhKOAVxjHjdrtn18k7fsTTOBUk6CGRl_jiwC2SFqWg0KITsOV_fcjM
- [16] RICHTEROVÁ, Nikola. *O víťazoch ankety Najzamestnávateľ rozhodlo viac ako 36-tisíc ľudí. Ocenenia sa rozdávali v deviatich kategóriách* .2020. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://firma.profesia.sk/o-vitazoch-ankety-najzamestnavatel-rozhodlo-viac-ako-36-tisic-ludi-ocenenia-sa-rozdavali-v-deviatich-kategoriach/>
- [17] SUNDBERG, Jörgen. *What is an employer value proposition (EVP)?*. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://linkhumans.com/what-is-evp/>
- [18] *V najlepšom treba začať. Tatra Banka láka nových zamestnancov kampaňou*. Trend.[elektronický zdroj]. Dostupné na :<https://medialne.etrend.sk/marketing/v-najlepsom-treba-zacat-tatra-banka-laka-novych-zamestnancov-kampanou.html>

Prílohy

Príloha č. 1 : Dotazník zameraný na problematiku budovania značky zamestnávateľa