

Projekt personálního marketingu ve firmě Fatra a.s. s akcentem na offline nástroje

Bc. Veronika Chovancová

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Chovancová**
Osobní číslo: **M17642**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt personálního marketingu ve firmě Fatra a.s. s akcentem na offline nástroje**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky z oblasti personálního marketingu.

II. Praktická část

- Stručně představte společnost a analyzujte současný stav personálního marketingu ve firmě Fatra a.s.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt zlepšení personálního marketingu v oblasti náboru nových zaměstnanců za použití offline nástrojů.
- Projekt podrobně nákladové, časové a finanční analýze a vyhodnoťte očekávané přínosy a rizika.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. Řízení lidských zdrojů. Praha: C.H. Beck, 2012, 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015, 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed., global ed. Boston: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-027-3786-993.
NOE, Raymond A., John R. HOLLENBECK, Barry A. GERHART a Patrick M. WRIGHT. Human resource management: gaining a competitive advantage. 11e. New York: McGraw-Hill Education, [2019], 744 s. ISBN 978-1-260-09855-6.
ROUBAL, Ondřej a František ZICH. Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 102 s. ISBN 978-80-7408-102-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Veronika Chovancová

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je analýza současného personálního marketingu s akcentem na offline komunikační nástroje a následný zlepšený projekt v této oblasti. V rámci řešení byla použita metoda skupiny neboli Focus group, která je taky nazývána jako metoda ohniskové skupiny. Data byla zpracována pomocí dotazníkového šetření, kdy odpovídalo 100 respondentů ve věkové kategorii od 17-25 let. Podstatou řešení bylo výzkum této věkové kategorie, jak reaguje na dnešní konkurenční firmy, které se prezentují přes offline nástroje. V práci bylo navrženo řešení, které umožňuje zlepšení současných offline nástrojů, kterými se společnost Fatra a.s. prezentuje v konkurenčním prostředí. Hlavním výsledkem práce je zlepšení stávajícího personálního marketingu v oblasti nábory nových zaměstnanců za použití offline nástrojů.

Klíčová slova: Personální marketing, offline marketing, offline nástroje, lidské zdroje, SWOT, komunikační mix

ABSTRACT

The main target of this thesis is analysis current personal marketing with accent on offline tools and follow-up project in this area. During this analysis of solution was used method of group called Focus group, which is called focal group as well. The dates were processed per survey, which the survey was responded by 100 people in age category from 17 -24 years old. The essence of this solution was survey this age category, how they react on current competing companies and how they present during offline tools. In this thesis was suggested solution where allows improvement current offline tools, which company Fatra a.s. represented in competitive environment. Main result of this these is improving current personal marketing in part of recruitment of new employees for using offline tools.

Keywords: Personal marketing, offline marketing, offline tools, human resources, SWOT analysis, communication mix

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. a personálnímu úseku za odborné vedení této práce a poskytnutí jejich cenných rad a důležitých informací.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti Fatra a.s. za možnost zpracování této diplomové práce ve společnosti a zároveň bych poděkovala své rodině za podporu.

Motto

„Pokud chceš vybudovat velký podnik. Vybuduj nejdřív sebe!“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PERSONALISTIKA	10
1.1 PODSTATA PERSONALISTIKY	10
2 MARKETING	12
2.1 PERSONÁLNÍ MARKETING	12
2.1.1 Interní personální marketing	12
2.1.2 Externí personální marketing	13
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	15
3.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	15
3.2 SWOT ANALÝZA	16
3.2.1 Silné stránky.....	16
3.2.2 Slabé stránky	16
3.2.3 Příležitosti	17
3.2.4 Hrozby.....	17
3.3 IFE, EFE MATICE	17
3.4 BENCHMARKING	17
4 MARKETINGOVÝ MIX 4P/ 5P, 4C	18
4.1 PRODUKT	18
4.2 CENA.....	18
4.3 DISTRIBUCE.....	19
4.4 PROPAGACE.....	19
4.5 OSOBNOST.....	20
5 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
5.1 REKLAMA.....	21
5.1.1 Online reklama	22
5.1.2 Offline reklama	22
5.2 PODPORA PRODEJE	24
5.2.1 Online podpora prodeje.....	24
5.2.2 Offline podpora prodeje	24
5.3 PUBLIC RELATIONS.....	25
5.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
5.5 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	26
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
6.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
6.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	28
6.3 SKUPINOVÝ ROZHOVOR (FOCUS GROUP).....	28
7 KONKURENCE	29

7.1	ANALÝZA KONKURENCE	29
8	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
9	PŘEDSTAVENÍ FIRMY	34
9.1	PODSTATA PROJEKTU	36
9.1.1	Statistiky zaměstnanců	39
10	VYHODNOCENÍ SITUAČNÍCH ANALÝZ.....	43
10.1	PEST ANALÝZA	43
10.2	SWOT ANALÝZA	45
10.3	ANALÝZA KONKURENCE A JEJICH AKTIVIT	49
10.3.1	Lapp Kabel s.r.o.	49
10.3.2	Spur a.s.	50
10.3.3	Continental Barum s. r. o.	51
10.3.4	Konform s.r.o.	52
10.4	BENCHMARKING	53
11	MARKETINGOVÝ MIX	74
11.1	PRODUKT	74
11.2	CENA.....	74
11.3	DISTRIBUCE.....	74
11.4	PROPAGACE.....	75
11.5	OSOBNOST.....	75
12	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	76
13	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO PERSONÁLNÍHO MARKETINGU.....	80
13.1	ZAHÁJENÍ PROJEKTU A STANOVENÍ CÍLŮ	80
13.1.1	Cílové skupiny	80
13.2	ŘÍZENÍ PROJEKTU	81
13.3	NÁVRH ŘEŠENÍ	86
13.3.1	Změna umístění inzerce	86
13.3.2	Úprava stávajících propagačních materiálů	89
13.3.3	Den otevřených dveří	89
13.3.4	Český rozhlas Zlín.....	91
13.3.5	Sponzoring	91
13.4	ČASOVÁ ANALÝZA	92
13.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	95
13.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	95
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM GRAFŮ	108

SEZNAM PŘÍLOH.....	109
---------------------------	------------

ÚVOD

V dnešní době, kdy online nástroje hýbou světem, je těžké protlačit offline nástroje v marketingu. Doba se posouvá někdy až rychle dopředu a firmy nedokážou tak rychle reagovat na stále měnící se nabídku komunikačních nástrojů. Dříve klasické veletrhy měly velkou dominanci na konkurenčním trhu, a když si firma dokázala najít potencionální zákazníky, vyrobila dané produkty své zákazníky tak nejdůležitějším faktorem stále zůstával člověk. V dnešní době firma potřebuje kvalitní a kvalifikované zaměstnance, bez kterých nedokážou vytvářet portfolio produktů a následně nabízet zákazníkovi. Společnost žije v 21. století a robotika dokáže nahradit lidský faktor, ale stále existují podniky, kde je důležité, aby tam byli lidé. Stroj se dokáže naprogramovat a pracovat podle zadání, ale člověk je osoba, která přemýšlí, vytváří vize, dává strukturu produktu a je to základna všeho, kde něco začíná. Každý podnik si snaží vychovávat svoje zaměstnance a případně se snaží je přetáhnout od konkurence. Důvěra se vkládá do spokojených zaměstnanců, kteří chtějí zůstat a pracovat.

Téma pro diplomovou práci bylo hned jasné. Problematiku nedostatek nových zaměstnanců je dnešní běžný problém v každém podniku, proto tato diplomová práce se snaží vytvořit lepší projekt a vrátit se k tradičním offline komunikačním nástrojům s cílem získat nové zaměstnance do společnosti. Firma se snaží inovovat a vytvářet nové pracovní místa, které se musí pokrýt, aby chod společnosti dokázal fungovat běžně a rozvíjel se. Cílem práce je zkoumat potencionální skupinu lidí, kteří se zajímají o práci, protože dál už studovat nechtějí nebo nemůžou. Práce bude zkoumat aktuální personální situaci a následně vytvoření zlepšeného personálního projektu.

Teoretická část se zaměřuje na základní pojmy, které personalistika obsahuje, řízení lidských zdrojů, personální marketing. V práci je zhodnocen interní a externí personální marketing. Nedílná součást této práce je věnována situační analýze, která se zaměřuje na PEST analýzu doplněnou o SWOT analýzu a následné představení matice IFE, kterou pak následuje bechmarking.

Další patrná část teoretické práce řeší charakteristiku marketingového mixu z pohledu 4C/5P. Závěr teoretické části je věnován prezentaci komunikačního mixu, který je představen jak v online i offline verzi

Praktická část obsahuje představení firmy a její činnosti, zhodnocení aktuálního personálního marketingu a způsoby, jak firma komunikuje přes offline komunikační nástroje. Základ praktické části je tvořen kvalitativním výzkum, který se zaměřuje na metodu Focus Group.

Cílem práce je navrhnout projekt na zlepšení personálního marketingu v oblasti náboru nových zaměstnanců za použití offline nástrojů. Práce si klade za úkol vylepšit stávající offline nástroje v konkurenčním prostředí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce bude navrhnout projekt na zlepšení stávajícího personálního marketingu s akcentem na offline nástroje komunikace a zlepšit nábor nových zaměstnanců do společnosti.

Teoretická část byla zpracována z literárních pramenů vztahující se k problematice. Byla zde formulována teorie nezbytná pro další zpracování části analytické a projektové.

Analytická část zkoumá situační analýzu zahrnující představení firmy, včetně vyhodnocení stávajících komunikačních nástrojů k vybrané cílové skupině. Dále obsahuje analýzu konkurence a SWOT analýzu.

Po zhodnocení PEST analýzy, byla stanovena SWOT analýza, která měla poukázat na silné a slabé stránky společnosti Fatra a.s. a identifikovat příležitosti a hrozby, kterým by společnost mohla následně čelit.

Cílem analýzy konkurence je získat aktuální přehled o komunikačních aktivitách, kde v rámci této analýzy je využit kvalitativní výzkum a následných benchmarking, který vyhodnotil informace o konkurenci, slabé místa firem a následně slouží jako podkladem pro finální projekt.

Z obdržených dat, která byly získány prostřednictvím analýz, bylo vytvořeno východisko pro zlepšení pro finální projekt personálního marketingu zaměřeného na nábor nových zaměstnanců do společnosti. Obsah projektu je zaměřena na stanovení cílů, cílové skupiny a rozpočtu tohoto projektu, následná volba vhodných komunikačních nástrojů a podpůrných. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONALISTIKA

Personalistika je definována jako oblast procesů v organizaci, která se zabývá řízením a rozvoje lidských zdrojů. Implementuje různé postupy a metody řízení. Z praktického hlediska zahrnuje všechny činnosti, které jsou spojené s obsluhou personálu podniku (od přijímání přes jejich vzdělání, odměňování až po jejich propouštění). (Lochmanová, 2016, s. 11)

Jedná se o proces předvídání, strategického plánování, program implementace, stanovování cílů a hodnocení. Personální manažer si musí stanovit poptávku i nabídku po různých typech personálních zdrojů. Základním principem je předvídat v rámci organizace, kde bude potřeba nábor nových zaměstnanců v budoucnosti. Poptávka se vyvíjí na základě kategorie pracovních míst nebo oblastí dovedností, které jsou relevantní pro současný a budoucí stav společnosti. (Noe, Hollenbeck, Gerhart, Wright, 2019, s. 193-194)

1.1 Podstata personalistiky

Organizace bez lidí nemůže existovat, proto každá firma má svoje lidi, kteří jsou nazýváni personál. Organizace definuje svým zaměstnancům práci, a za tuto práci je odměňuje. Postupem času musí nabírat nové lidi a rozmisťovat a přemisťovat je mezi jednotkami na pracovišti. Snažit se a dbát o jejich rozvoj a kariéru, vytvářet sociální programy, někdy dokonce je nucena i propouštět. Personalistika podává návod, jak by firma měla vykonávat tuhle personální funkci v celé organizaci. Základnou celou personalistiky je organizační chování. (Cajthamr, Dědina, 2010, s. 26)

Personalistika je jedna z oblastí řízení organizace, která souvisí s řízením lidí. Práce je zaměřena na samotné řízení a vedení lidí v organizaci, v druhém významu personalistika charakterizuje odlišné vývojové koncepce, vývojové etapy a přístupy k řízení lidí. Hlavním úkolem je zabezpečit chod organizace a získat dostatek schopných a motivovaných lidí, kteří budou dosahovat strategických cílů a splňovat očekávané výkony v organizaci. Každou personální činnost zabezpečuje manažer firmy s podporou personalistů nebo poskytovatelů personálních služeb. (Šikýř, 2016, s. 14)

Současná personalistika se spojuje s přesunem většiny pravomocí a odpovědnosti spojených s řízením a vedením lidí z personalistů na manažery na všech stupních řízení v organizaci. Manažeři vedou své podřízené k vykonání dané práce a dosažení požadovaného výkonu. (Šikýř, 2016, s. 34)

Koubek (2015, s. 13) charakterizuje personalistiku jako propojování základních zdrojů, které spolu musí fungovat a snažit se je shromažďovat a dávat do pohybu. Jedná se o materiálové zdroje, finance, lidské zdroje a informace. Dále personalistiku porovnává k hnacímu motoru, který dokáže udržovat organizaci a chod lidských zdrojů.

2 MARKETING

Marketing lze ve stručnosti popsat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme uspět na trhu a dosahovat svých cílů. Trh v dnešní době je nemilosrdný nástroj a z nových podniků a produktů se v dnešním konkurenčním boji dokáže prosadit nízké procento firem. Velká většina neuspěje. Abychom se snažili tomuhle vyvarovat, existuje možnost využití marketingu, jeho nástrojů a postupů. Definice marketingu je taky chápána jako schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídající zákaznickovým potřebám mimořádný zážitek- hodnotu. Marketing je dále chápán jako činnosti organizace a soubor procesů pro vytváření a poskytnutí hodnot zákazníkům. Cílem marketingu je aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu. (Foret, 2012, s. 8)

2.1 Personální marketing

Počátky personálního marketingu zasahují do šedesátých let, kde se objevuje v první německé literatuře. Tehdy byl spokojován s označováním prvních známek náborem nových zaměstnanců v některých segmentech. Později se začíná využívat v anglosaském prostředí. První známou myšlenku vyslovil Kotler v jeho knize Principles of Marketing, kde zaměstnanec chápal jako zákazníka, a tedy i vztah mezi nimi a firmou a firmou lze nahlížet z pohledu konzumace kariéry nebo zaměstnaní. (Bednář a kolektiv, 2013, s. 91)

Jakubíková (2012, s. 75) definuje personální marketing jako oblast, která se založena na použití marketingových přístupů v personální oblasti, zejména v úsilí udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce.

2.1.1 Interní personální marketing

Interní marketing je charakterizován jako marketing, který provádí firma za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který podporuje, aby tým pracoval pro spokojenost zákazníka. Zaměstnanec je charakterizován jako zákazník. Produktem, o který se uchází, je pracovní místo. Má svobodnou volbu místo přijmout nebo odmítnout. Pracovní místo pro něho pak znamená nějakou určitou hodnotu. (Jakubíková, 2012, s. 75)

Koubek (2009, s. 157) uvádí, že interní personální marketing by se měl zaměřovat na kvalitu péče o vlastní pracovník. Definiuje v podstatě vlastního pracovníka jako koncového zákazníka. Dále uvádí, že firma by neměla zapomínat na hlavní motivátory jako je etika, otevřená komunikace a slušnost.

2.1.2 Externí personální marketing

Externí marketing je definován jako vztah mezi firmou a zákazníkem. Představuje práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům. (Jakubíková, 2012, s. 75)

Barták (2007, s. 5) definuje externí personální marketing soubor aktivit, které zahrnují průzkumy trhu práce, hledání potenciálních zdrojů zaměstnanců, využívání PR aktivit pro zlepšení povědomí o organizaci.

Kociánová (2010, s. 89) podobně definuje vnější personální marketing s větším akcentem na PR aktivity. Zaměřuje se na přímé aktivity PR jako různé spolupráce se školami, s personálními agenturami, sponzoring, nové cesty při získávání pracovníků.

Kociánová (2010, s. 84) popisuje externí personální marketing jako vnější zdroj získávání pracovníků. Jestliže firma nedokáže disponovat s vlastními zdroji, musí hledat pracovníky mimo organizaci. Počet uchazečů o pracovní místo ovlivňuje mnoho faktorů, jedna z nejdůležitějších je situace na trhu práce, pověst organizace v pozici zaměstnavatele a noho dalších faktorů. Mezi vnější zdroje získávání pracovníků patří:

- Volné pracovní síly na trhu práce.
- Absolventi vzdělávacích institucí.
- Zaměstnanci, kteří chtějí změnit zaměstnavatele, nebo je osloví jiná pracovní nabídka.
- Další zdroje: studenti, důchodci, zdroje ze zahraničí. (Kociánová, 2010, s. 84)

Mezi nevýhody získávání pracovníků z externích zdrojů patří:

- Vyšší náklady na celkový jeho proces při jeho získávání.
- Časová náročnost při obsazování pracovního místa.
- Nový zaměstnanci jsou často nároční po finanční stránce.
- Existující míra rizika při přijetí nového zaměstnance.
- Adaptace nových zaměstnanců do kolektivu.

- Stres, který může být při nástupu na nové pracoviště.(Kociánová, 2010, s. 84)

Metody, které se využívají při získávání pracovníků, mají většinou disponibilní finanční prostředky a čas. Mezi nejznámější metody patří inzerce, která se může mít internetový směr nebo mediální. Mezi další metody se řadí zprostředkovatelské agentury, které se řadí do skupiny externích služeb nebo dále různé poradenské agentury, které se specializují na získávání nových pracovníků. Existují taky spolupráce se vzdělávacími institucemi, spolupráce s úřady, letáky, doporučení zaměstnance a případně oslovení daného jedince. Nejpoužívanější metodou je inzerování v médiích. Inzerovat se může v tisku, rozhlase, televizi, lokálních médiích. Společnost může inzerovat sama či může spolupracovat s profesionální agenturou.(Kociánová, 2010, s. 85)

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Obsahem marketingové situační analýzy je analýza složek a je vhodným podkladem pro stanovení silných a slabých stránek nejen v podniku, ale i v organizaci.

Lze ji proto rozdělit do základních 3 částí:

- Informační část- dochází zde k sběru dat a jejich vyhodnocení. Jedná se o sběr dat, které obsahují vnější i vnitřní faktory. Mezi vnější patří makroprostředí a mikro prostředí. Mezi vnitřní faktory se řadí firma. Dále se sem řadí i konkurenční profil.
- Porovnávací část- selektuje možné strategie, které vychází ze základních metod. Ty metody jsou SWOT, SPACE, BCG a interní-externí matice.
- Rozhodovací část- zvažují se možní strategie, které se objektivně hodnotí.

Kritickým bodem je situační analýza, která rozhoduje o problému a snaží se najít reálné a současné marketingové cíle a strategie podniku. (Jakubíková, 2012, s. 97)

3.1 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Podnik je sociálně ekonomický systém, který funguje v určitém prostředí a vytváří společenské, technické i duchovní hodnoty. V praxi pro vnější prostředí platí analýza PEST, která zahrnuje následující oblasti: politicko-právní aspekty, ekonomické aspekty, sociálně demografické a kulturní aspekty a technologické a ekologické aspekty. Interní analýza se zaměřuje na zhodnocení postavení firmy v porovnání s konkurencí, kde úkolem je nalézt nedostatky a tak přednosti firmy v jednotlivých oblastech řízení. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 71-72)

Analýza makroprostředí je důležitá pro poznání vnějšího prostředí, kde podnik působí. Pest analýza je složena z analýz politických, ekonomických, sociálních a technologických. Tyhle základní faktory mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Do sociálních faktorů se taky zahrnuje demografické a kulturní prostředí.(Blažková, 2007, s. 53)

- Politické právní faktory- legislativy, které regulují podnikání, určují zdanění, stanovují předpisy pro mezinárodní obchod, zahrnuje ochranu spotřebitelů, pracovní právo, regulace pro úpravu konkurenčního prostředí, vládní rozhodnutí, předpisy Evropské unie.

- Ekonomické faktory- HDP, ekonomický růst, Monetární politika, vládní výdaje, inflace, měnové kurzy, daně.
- Sociální faktory- příjmy a jejich rozdělení, demografické faktory, pracovní mobilita, životní styl, vzdělání, postoje k volnému času a práci, koníčky, regionální rozdíly.
- Technologické- vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu, nové patenty, nové objevy, spotřeba energie, náklady na energii. (Blažková, 2007, s. 53-54)

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je definována jako celkové hodnocení silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení společnosti. Je to způsob sledování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí a následně identifikovat faktory, které vedou ke zlepšení podnikových výsledků a které naopak k neuspokojivým výsledkům. Firma zhodnocuje své dovednosti, schopnosti, výkon, zdrojové možnosti a úroveň managementu. (Blažková, 2007, s. 156)

Vysekalová a kolektiv (2016, s. 72) ji definují jako analýzu, která shrnuje poznatky externí a interní analýzy. Cílem je zjistit a zhodnotit slabé stránky, aby stanovila specifické přednosti podniku a připravila opatření pro odstranění nedostatků.

3.2.1 Silné stránky

Silné stránky zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmám, tak i zákazníkům. Určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systému. Vchází z firemních zdrojů firmy, firemní kultury, z mezilidských vztahů, kvalita managementu. Hlavním cílem je zkoumání vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

3.2.2 Slabé stránky

Analýza slabých stránek by měla vycházet z vnitropodnikových zjištění stejně jako silné stránky. Mají objasnit slabé místa v organizaci a případně najít aktivity, které společnost nedělá dobře a snažit se regulovat. Podnik si má stanovit základní otázky, které oslabují firmu. Nejznámější příklad může být konkurence, zastaralé zařízení v organizaci, klesání ziskovosti v podniku, špatně zavedená strategie, chybějící klíčové znalosti, vnitřní problémy v podniku. (Mallya, 2007, s. 85)

3.2.3 Příležitosti

Příležitosti monitorují klíčové makroekonomické síly a mikroekonomické faktory, které mají schopnost ovlivnit schopnost udělat zisk ve firmě. Dobrý marketing se snaží najít, rozvíjet a profitovat z příležitostí. Existují tržní hlavní zdroje trhových příležitostí. Prvním je nabídnout něco, co je obrovské. Druhý je dodávat stávající produkt nebo službu v novém nebo lepším. (Kotler, Keller, 2016, s. 71)

3.2.4 Hrozby

Hrozba je definována jako výzva, která je vyvolaná nepříznivým vývojem nebo vývojem, kdy nedošlo k obranné akci. Může vést ke snížení tržeb nebo zisku. Protože mají vysoký výskyt a pravděpodobnost ve firmě, mohou vážně ublížit. (Kotler, Keller, 2016, s. 71)

3.3 IFE, EFE matice

IFE matice je charakterizována jako matice, která hodnotí interní faktory, vychází ze SWOT analýzy. Je vždy prováděna k danému strategickému záměru a nejen v oblasti marketingu. Konstrukce je stejná jak matice EFE, rozdíl je pouze v tom, že nehodnotí příležitosti a hrozby, ale zaměřuje se na silné a slabé stránky organizace. Tyto dvě základní skupiny se hodnotí faktorem, který ho může ovlivnit. Dále je mu přisouzená určitá váha a stupeň vlivu, které se pak vzájemně násobí. Celkový součet vah faktorů v rámci IFE musí vždy být roven 1, to samé platí i pro EFE. (Jakubíková, 2013, s. 131-132)

3.4 Benchmarking

Benchmarking je chápán jako proces, který identifikuje a přizpůsobuje organizaci tak, aby pomáhala zlepšovat výkonnost ve společnosti. Dále je definován jako analytický a plánovací nástroj, který porovnává vlastní firmy s nejlepšími konkurenty v odvětví. Může být charakterizován i jako nepřetržitý proces s cílem získání nových informací, které získává společnost. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011, s. 13-14)

Benchmarking je chápán jako měřítko (ukazatel) výkonnosti, jehož úroveň se chce společnost inspirovat. Úroveň benchmarkingu se každá organizace nastavuje sama v určitých oblastech. Může se jednat o oblast nákladů, hodnot pro zákazníka, druhy produktivity. Nejedná se o normovanou metodu. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011, s. 13-14)

4 MARKETINGOVÝ MIX 4P/ 5P, 4C

Marketingový mix je soubor taktických a kontrolovatelných marketingových proměnných, které vytváří různé prvky. Firmy ho stanovují, protože se snaží ovlivňovat faktory mikro a makro prostředí. Dále je definován jako soubor marketingových nástrojů, které si firma stanovuje, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii. Marketingový mix zahrnuje následující hodnoty 4P:

- Produkt
- Cena
- Komunikace
- Distribuce (Jakubíková, 2013, s. 190)

4.1 Produkt

Jedná se o cokoliv, co je nabídnuto na trhu ke koupi. Může se jednat o nějakou potřebu nebo přání. Zahrnuje všechny fyzické předměty, služby, organizace, myšlenky. Následuje ho produktová politika, která se soustřeďuje na sortiment, design, vlastnosti výrobku, záruka, doprovodné služby, kvalita výrobku, značka daného produktu a záruka. (Kotler, 2007, s. 70)

Produkt z pohledu 5P je chápán jako konkrétní pracovní pozice, která je nabízená organizací. Většinou se jedná o požadavky na pracovní místo, místo, kde by pracovník měl pracovat, dále organizace práce a pracovní doba. Produkt může být chápán i jako nová pozice, ale taky stávající místo, které je nabízeno interně stávajících zaměstnanců. Kandidát se snaží taky uspokojit své potřeby, takže nabízí sám sebe. Jeho produktem je práce, kterou umí v určité kvalitě a čase, kdy on je schopný sám oddělat. Předmětem se stává daná pracovní pozice a jejími vlastnostmi na straně firem a odvedení práce ze strany zaměstnance. (Bednář a kolektiv, 2013, s. 194)

4.2 Cena

Jedná se o sumu, kterou by zákazník zaplatil za službu nebo za daný produkt. Mezi základní cenovou politiku patří: ceníky, slevy, náhrady, úvěrové podmínky, platební lhůty. (Kotler, 2007, s. 70)

Z pohledu 5 P cena je definována jako náklad. Obě strany se snaží minimalizovat své náklady, ale maximalizovat svoje přínosy. V personálním marketingu nelze charakterizovat jednoznačnou cenu. Ta je stanovená tím, že kupující za ně musí zaplatit, aby produkt získal. Cena pro kandidáta je charakterizována jako čas, který musí práci věnovat a organizaci, které se musí podřídit. Cena z hlediska firmy je náklad za práci. Veškeré výdaje, které zaměstnavatel vynaloží na mzdy zaměstnanců od jejich nábory až přes výchovu k personálním potřebám zaměstnance. Část nákladů je viditelná v podobě benefitů, prémie, odměny určuje cenu výkonu práce stejně tak jak cena za produkt v klasickém marketingovém mixu. (Bednář a kolektiv, 2013, s. 196)

4.3 Distribuce

Distribuce je chápána jako činnost, která vede produkt nebo službu k určitému zákazníkovi. Jedná se většinou o distribuční kanály, dostupnost produktu, sortiment a jeho umístění a doprava. Znamější jsou prodejní místa, kde společnosti podporují své produkty, můžou je i předvádět. Cílem je se začlenit do cílového trhu. (Kotler, 2007, s. 71)

Z pohledu 5P je distribuce chápána jako soubor akcí vedoucí k zákazníkovi, ale taky je charakterizována jako přímá forma, kdy produkt je přímo zákazník – zaměstnanec. Častý příklad je osoba samostatně výdělečná nebo pracovní úvazek zaměstnance přímo zaměstnavatelem. Častá používána forma je taky personální leasing, kdy zaměstnanec nepřímo konzumuje produkt firmy, ale právě personální agentury jsou jeho hlavním zaměstnavatelem. Výhody nepřímé distribuce firmy je snížení rizik spojených se zaměstnáním, hledání pracovníka pouze na určitou dobu. Z hlediska zaměstnance je to spíše nevýhodné, jelikož je značně omezen v kariérním růstu a dalším profesním rozvoji. Na druhou stránku personální agentury mají i světlou stránku v proměnlivosti práci, můžou pracovat s různými lidmi, možnost pracovat v zajímavých projektech. Aby firma motivovala zaměstnance k dlouhodobější spolupráci, musí zvažovat cílový segment a situaci na trhu s ohledem na ostatní složky marketingového mixu. (Bednář a kolektiv, 2013, s. 197)

4.4 Propagace

Politika propagace v personálním marketingu směřuje ze strany firmy zejména k budování dobrého jména a silné značky firmy zaměstnavatele na interním i externím trhu. Dále se snaží vytvářet postoje a preference firmy jako zaměstnavatele volby u cílových skupin

a k informování vhodných kandidátů o volných místech v organizaci prostřednictvím interních zaměstnanců či médií. Mezi nástroje používání v propagaci se řadí náborová inzerce, dny otevřených dveří, účast na prestižních veletrzích, systém vnitřních referencí neboli interní komunikace firmy. K propagaci svého produktu neboli nabídky práci, může organizace využít mnoho způsobů. Může začít spolupracovat s personálními agenturami, využívám společnost pracovní servery s možností přidání životopisů nebo kontaktovat organizaci skrze sociální stránky.(Bednář, 2013, s. 197)

Propagace je charakterizována jako činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby klíčovým zákazníkům a snaží se je přesvědčit k jejich koupě. Komunikační politika obsahuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, publicitu. Dále představuje aktivit, které vynakládá společnost k jejich propagaci. Může se jednat o reklamní kampaně, které charakterizují společnost a její produkty. Ta pak reaguje na poptávku, kdy stanovuje slevy, rabaty, nízké sazby.(Kotler, 2007, s. 71)

4.5 Osobnost

Osobnost je poslední částí 5P a popisuje výběr a roli budoucího pracovníka ve společnosti. Organizace se snaží při výběru pracovníka brát v úvahu řadu kritérií. Jedná se zejména o osobnostní rysy kandidáta, jeho postoje, přístupy a hodnoty. Výběr by měl zajistit takového pracovníka, který bude plnit úkoly a procesy spjaté s danou pracovní pozicí a přitom vykazovat správné pracovní chování. Taky uchazeč si vybírá svoji firmu, místo které bude jeho budoucí zaměstnavatel. Zvažuje při tom její image na trhu práce a firemní kulturu. Jedinec a firma vyznávají hodnoty. Neexistuje taková firemní kultura, která by vyhovovala každému. Každá firma dostává z trhu práce pouze to, co na něj vysílá.(Bednář, 2013, s. 197-198)

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o složku marketingového mixu, která se zaměřuje na komunikaci. Každá firma se snaží být konkurenceschopná v současné době. Využívá různé marketingové prvky, kterými se snaží zlepšit budoucnost společnosti. Snaží se vytvářet komunikační strategie, které budou účinné. Cílem komunikačního mixu je seznamovat skupinu lidí s produktem nebo službou firmy. Snaží se vytvářet skupiny věrných zákazníků a přesvědčit je o koupě jejich výrobků, dále zvýšit objem prodeje, komunikovat s cílovými zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje. Cíle komunikačního se rozděluje do 3 základních skupin:

- cíle předmětné
- cíle procesní
- cíle efektivnosti.

Každý cíl je má své obsazení v cílové skupině. Předmětný cíl se zaměřuje na správné provedení segmentace trhu a definování publika. Cíl procesní stanovuje podmínky, které mají být splněné, aby komunikace mohla fungovat. Efektivní cíl je nejdůležitější, protože zkoumá správně směřované akce. Komunikační cíle by měly být v souladu s firemními cíli, měli by být kvantifikovatelné a správně formulované. Dále mají motivovat, být závazné a srozumitelné. (Jakubíková, 2013, s. 299)

5.1 Reklama

Reklama je definována jako neosobní forma prezentace spojená s masovou komunikací. Postrádá zpětnou vazbu. Média jsou zkoumána hlavně z hlediska sledovanosti. Reklama je dále definována jako firemní kultura. Propaguje nejen spotřební zboží, ale i samotný podnik. (Roubal, Zich, 2014, s. 24)

Reklama je komunikační disciplína, která informuje skupinu lidí, snaží se ji přesvědčovat a účinně připomínat. Mezi hlavní funkce reklamy patří navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem, dále pak posiluje svou značku a budování na trhu. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 49)

Kotler, Armstrong (2015, s. 458) rozdělují reklamu do 3 základních skupin.

- Informativní reklama- hlavní součástí je hodnota zákazníka, budování značky a firemní image a funkčnost výrobku. Dále navrhuje nové použití produktu, informuje o změnách cen na trhu.

- Přesvědčující reklama- ta buduje preference, přesvědčuje zákazníka ke koupi daného produktu, zobrazuje vnímání hodnoty produktu a přesvědčuje zákazníky, aby o značce informovali ostatní.
- Připomínající reklama- ta se snaží udržovat vztah se zákazníky, snaží se připomínat zákazníkům, že možná ten produkt budou potřebovat v budoucnosti. Dále upozorňuje zákazníky, kde si daný produkt můžou koupit, a udržuje značku mimo sezónu.

5.1.1 Online reklama

Mezi online reklamy patří internetové reklamy. Ty jsou podstatně složitější, existuje mnoho různých ceníků, mnoho forem, jak reklamu pojmout. Obecně se platí za CPT (placení za zobrazení reklamy) za časové období nebo PPC (placení za proklik). Online reklama vyžaduje strategii, bez které se neobejde, bez znalosti trhu a cílové skupiny. Mediální agentury pak pracují s mediálními ukazateli. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 64)

5.1.2 Offline reklama

Mezi offline nástroje reklamy patří obecně reklamní média. Reklamní média se dělí na televize, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině.

- Televize

Patří mezi nejsilnější reklamní média, které se používají. Cena reklamy se odvozuje od počtu diváků v nákupní cílové skupině. Největší sledovanost je spíše v odpoledních hodinách, zbytek bývá většinou slabší. Televizní reklama umožňuje předvádět produkty a využívá obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Snaží se oslovovat masové segmenty. Produkční a mediální náklady jsou vysoké. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 52)

- Rozhlasová reklama

V dnešní době není důležité jen umístit reklamní spoty, ale díky rozhlasové reklamě se člověk může potkat s jiným reklamním formátem. Celkové náklady se drží na stabilní úrovni. Rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky v průběhu celého dne. Největší poslechovost je zhruba v dopoledních hodinách a lidi se naučili používat nejen radiopřijímače, ale poslouchají skrz internet. Mezi výhody patří velká dostupnost pro různé cílové skupiny a zacílení do regionů. Rozhlasová reklama je flexibilní. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 52)

- Tisková reklama

Tisková reklama, tedy inzerce v novinách a časopisech patří k dnešním možnostem a má několik pozitivních charakteristik. Jedna z možností je umístit do tiskového inzerátu značně složitější informaci. Čtenář se může vrátit k informacím. Tiskové inzeráty se můžou doplnit vzorky nebo kupóny. Dále se můžou využívat jako komerční placené články, které vypadají jako redakční texty. Na druhou stranu se využívají vizuální dimenze, reklama bývá méně působivá a účinná. Noviny a časopisy mají masový zásah. Výhodou je, že můžou být regionálně zacílené. Cílová skupina je oslovena v krátké době a úprava je poměrně rychlá, jednoduchá a levná. Časopisy jsou velmi dobře zacílené a mají dobrou kvalitu. Slouží k posilování image značky a mají větší životnost než noviny. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 55)

- Venkovní reklama

Nazývána zejména out-of-home reklama. Jedná se o billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje. Může se jednat i o potisky, nástřiky, podlahová grafika, reklamní plachty, makety, modely produktů. Venkovní reklama se vyskytuje na zastávkách městské dopravy, na novinových stáncích, na budovách. Velký přínos má v zacílení, kde reklama působí 24 hodin denně. Kolemjdoucí mají možnost si toho všimnout. Reklamní média mají zacílení podle konkrétních aktivit, kreativitu a při využití platí cena za plochu, lokalitu. Základní doba pronájmu je jeden měsíc. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 57)

- Reklama v kině

Reklama v kině patří mezi podobné typy reklam, jako je v televizi. Spoty zasahují do cílové skupiny a příjem informací je daleko silnější než z klasické reklamy v televizi. Na druhou stranu spoty v kině nedosáhne větší počet lidí. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 60)

- Leták

Jeden ze základních marketingových nástrojů je produktový leták. Jedná se o tiskovou formu reklamy, která informuje zákazníky o daném produktu. Jeho hlavním úkolem je upozornit zákazníka na výhodné ceny a snažit se oslovit potenciální zákazníky a přimět ho k návštěvě. Leták by měl být tak strukturovaný, aby zaujal zákazníka. Distribuce se pak zajišťuje prostřednictvím neadresovaného mailingu do poštovních schránek do spádových oblastí a taky v oblasti prodejny. Letáky jsou nejpoužívanější prostředek a můžou vytvářet i větší podíl tržeb firmy v daném termínu. (Zamazalová, 2009, s. 197)

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako způsob marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Jsou uplatňovány při nákupu a mají krátkodobý nebo dlouhodobý charakter. Může se jednat o akční nabídky na zboží ve slevě. Z dlouhodobějšího hlediska se jedná sbírání bodů pro slevu při dalším nákupu, kdy zákazník může využít slevu v případě, že se vrátí k opětovnému nákupu. Podpora prodeje by měla bít transakční a posilovat vztah mezi společností a zákazníkem. Žádný produkt se neobejde bez podpory. Podpora prodeje může být offline i online, jelikož působí na obou trzích B2B a B2C. V rámci B2B trhu se upřednostňuje offline verze, online verze se spíše v B2C trzích. (Janouch, 2014, s. 135-136)

5.2.1 Online podpora prodeje

Mezi online podporu prodeje patří:

- Slevy

Sleva je nejznámější online podpora prodeje, které firmy využívají. Největší problém je, když se objeví příliš mnoho slev, tak efekt prudce klesá. Kromě klasické procentuální slevy se taky používá fixní stanovená cena slevy v Kč. Nejznámější technik se používá při nákupu určitého množství nebo objemu produktu. Další formou slevy pak jsou šťastné hodiny, kdy zákazník může koupit slevu, která je platná 1-2hodiny. Mezi slevy se můžou řadit i slevové portály, kde zákazník nakupuje zboží a služby se slevou. Nabídky jsou časově omezené a podmíněné určitým počtem zájemců. (Janouch, 2014, s. 138)

- Cross-selling

Cross-selling má přinutit zákazníka, abys k danému produktu dokoupil příslušenství. Může se jedna i o rozšíření servisních služeb nebo rozšířené školení. (Janouch, 2014, s. 142)

5.2.2 Offline podpora prodeje

- Kupony

Kupon nebo dárkový poukaz je zákazníkem přijímán pozitivně. Dárek ve formě poukázky na nákup v určité hodnotě na konkrétní místo a mají určitou platnost. Kupon potom slouží

k nákupu v kamenné prodejně nebo přes nákup na internetu. Největší výskyt mají v časopisech, firemních novinách. (Janouch, 2014, s. 148)

- Vzorčky

Každý zákazník dostává vzorky na vyzkoušení. Některé produkty nejdu dělit ani balit po malém množství. Rozdávání vzorků je technika, které je offline, jelikož firmy neposílají přes internet kvůli vysokým nákladům. (Janouch, 2014, s. 148)

- Merchandising

Je charakterizován jako prezentace zboží v regále nebo na místě, kde upoutá pozornost. Upoutání je prvním krokem, kdy dalším krokem by měla být schopnost přesvědčit zákazníka a prodat mu zboží. (Janouch, 2011, s. 173)

5.3 Public relations

Kotler a Armstrong (2016, s. 491) definují PR jako aktivity určených k zapojení a budování dobrých vztahů s různými veřejnostmi společnosti. Oddělení PR mohou provádět některé nebo všechny následující funkce: Vytvářet a umisťovat novinky v médiích, aby přitahovali pozornost osoby, produktu nebo služby. Používají při tom tiskové zprávy nebo využívají služeb tiskové agentury. Dále pak PR charakterizují jako nástroj, který má velký dopad na veřejnost a hraje tam důležitou roli. Mezi hlavní nástroje jsou řazeny:

- Novinky- firma prezentuje novinky ve firmě ohledně produktů nebo lidem. Občas navrhuje aktivity, které mohou pomoci při vytváření novinek ve firmě.
- Speciální události- od zpravodajských konferencí a projevů, po prohlídky značek, sponzoringu, prezentace multimédií nebo vzdělávacích programů, které se usilují o splynutí a zájem o cílové publikum. (Kotler, Armstrong, 2016, s. 491)

5.4 Přímý marketing

Jedná se o navázání přímých kontaktů s jednotlivými zákazníky. Tato forma je typická pro zásilkové domy, které využívají kamenné prodejny. Výhodou je přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím pošty, telefonu, katalogu nebo brožur. Jedná se o individuální oslovení a rychle měřitelnou akci. Začíná mít vzrůstající tendenci v budování vztahů se zákazníky.

- Eventy- osobní prožitek spojený se setkáním se značkou má vysoký efekt, který se vyvíjí ze situace, kdy lidé si pamatují zážitky. Dále buduje a posiluje image značky. Tento druh komunikace není levná záležitost. (Zamazalová, 2009 s. 202)

5.5 Interní komunikace

Mezi interní komunikace patří podpora prodeje, osobní prodej, P-O_P reklama, merchandising, nákupní atmosféra. Cílem je vyvolat v zákazníkovi touhu po určitém produktu, přidat mu nějakou hodnotu a současně se snažit s ním komunikovat. (Zamazalová, 2009 s. 210)

„Komunikace je přirozený projev lidí v jakémkoliv prostředí. V podniku probíhá bez ohledu na to, zda má specializované oddělení interní komunikace či nikoliv.“ (Dvořáková, 2012, s. 391)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se charakterizuje jako sběr informací, snaží se analyzovat informace a příčiny současného stavu a získává informace o trhu a produktech. Mezi klíčové faktory patří zákazník, produkt, prostředí. Díky marketingovému výzkumu získáváme informace v oblasti logistiky, v procesu poptávky, fáze spotřeby, vznik nabídky. Aby výzkum mohl být realizovatelný, musí dosahovat těchto věd, které jsou nejdůležitější. Řadí se sem psychologie, sociologie, ekonomika a statistika. Výzkum trhu je nedílnou součástí informačního systému, který získává a analyzuje data a dostává informace ze zdrojů mimo podniku, které jsou nezbytné pro marketingové aktivity. Dále výzkum poskytuje informace pro vymezení cíle marketingové aktivity, definuje strategie, určuje cílovou skupinu, sleduje zpětné vazby a ověřuje účinnost aktivit. (Zamazalová a kol., 2010, s. 69-70)

6.1 Metody marketingového výzkumu

Mezi nejznámější metodu získávání informací patří dotazování. Je jednou z nejdéle a nejpožívanějších metod výzkumu trhu a zároveň patří mezi nejdražší. Mezi základní techniky dotazování patří:

- Ústní
- Písemné
- Online
- Kombinované.

Ústní metoda může mít formu tištěného dotazníku nebo použití audiozáznamu. Mezi výhodu patří zpětná návratnost dotazníků, pořadí v otázkách, možnost předvedení vzorku. Písemná metoda může fungovat srze zaslání poštou nebo případně doručena jinou osobu. Mezi výhody patří cenová dostupnost a mezi nevýhody patří nevýhodnost získání potřebných adres, jelikož anonymita se nepřipouští, nízká návratnost. Mezi zajímavé patří kombinace předchozích aktivit. Dotazník může mít otevřené a uzavřené otázky, kdy v otevřených má respondent možnost volně odpovídat, oproti uzavřené variantě má pouze možnosti alternativ. Další možností je používání přímých a nepřímých dotazů. Přímé otázky se zaměřují na podstatu věci a jsou typické pro kvantitativné výzkum. Nepřímé dotazy jsou charakterizované formulací vlastních názorů a patří spíše do kvalitativního výzkumu. Otázky se můžou dělit i do

pozice, kdy jsou filtrovány, aby byly vybrány pouze osoby, kterých se to týká. Můžou být kontaktní, analytické nebo demografické. (Zamazalová a kol. 2010, s. 79-80)

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl dříve brán jako doplněk ke kvantitativním výzkumům, nicméně význam se rapidně změnil. Definice je značně obtížná, protože nemůže se říct, že neobsahuje čísla a snaží se pouze kvantifikovat, ale zde nefunguje statistika. Cílem je pochopit, jak spotřebitel vnímá značku a na základě čeho, si vlastně tuhle myšlenku vytvořil. Je často spojována s psychologickým výzkumem, což není stejné. Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možnost převést individuální hodnocení zkoumaného jevu, kdy výsledkem se pak data můžou řadit, anebo se sebou rovnat. Cílem kvalitativního výzkumu je, nalézt příčiny, postoje nebo motivy prostřednictvím práce s jednotlivci nebo s malými skupinami. Názory a projevy se často analyzují psychologicky. Typické realizace jsou prostřednictvím skupinových diskuzí nebo hloubkových rozhovorů. (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 165)

6.3 Skupinový rozhovor (Focus Group)

Nejznámější technika dotazování pro kvalitativní výzkum je zaznamenaná jako ohnisková metoda nebo diskusní skupina. K rozhovoru je přizvána skupina dotazovaných a jeho podstatou je skupinová spolupráce mezi účastníky a tazatelem nebo navzájem. Moderátor může v průběhu dotazování generovat nové nápady nebo myšlenky, možnost sdílet názory nebo postoje a zajistit dynamiku ve skupině. Nevýhodou může být nepřirozené prostředí. V marketingu se používá tahle technika při:

- Testování reklamních návrhů- například atesty, reklamní slogany, posttesty, dopady reklamních kampaní.
- Testování návrhů logotypů a značek- jedná se o nové kreativní názvy.
- Při zjišťování pozice značky
- Kupní a spotřebitelské názory- spotřebitelské chování. (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 168)

7 KONKURENCE

Konkurence je chápána jako proces, kdy se střetávají protikladné společnosti a jejich zájmy. V základě se rozděluje na tržní konkurenci a mimotržní konkurenci. Tržní konkurence disponuje s takovými prostředky, které souvisí přímo s trhem a dále se může dělit na konkurenci cenovou a necenovou. Cenová konkurence hraje výhradní roli v rozdílech ve výrobních nákladech, zatímco necenová konkurence je spíše zaměřovaná na kvalitu v širokém smyslu. K necenové se může ještě přiřadit konkurence reklamou a nejrůznější psychologické nástroje. Mimitržní konkurence zahrnuje legální metody i nelegální postupy. (Jurečka, 2010, s. 171)

Každá firma se zpravidla nachází v konkurenčním prostředí, jelikož produkuje stejné zboží nebo službu pod jinou značkou. Existují úrovně, které rozlišujeme při konkurenci v rámci:

- Značky- několik variant, které nabízí firma v rámci jedné společnosti
- Formy- firma nabízí stejné jak konkurent
- Třídy- substituty
- Odvětví-
- Uspokojení potřeb. (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 37)

K získání potřebných informací společnosti využívají zdroje informací o konkurentech. Může se jednat o sekundární zdroje, kdy se vychází z výročních zpráv, nabídkových katalogů, inzerátů, firemních časopisů, různé firemní databáze. Primární se získávají při pozorování konkurentů na trhu a dotazováním jejich zákazníků. Informace se můžou získat i při fiktivních nákupech a jeho rozborem. Benchmarking zde představuje srovnání firmy s nejlepším konkurentem na trhu. Smyslem je získat informace a ponaučit se z pozitivních zkušeností, pak následně navrhnout zlepšení a zvýšit výkonnost. (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 37)

7.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence je definována jako konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností. Dále představuje podklad pro strategické rozhodování a pro určování základní podnikové politiky a podnikových cílů. Základem je poznat nabídku konkurenčních podnikům jejich strategie nebo aktivity, jejich tržní pozici v konkurenční soutěži a segmenty, kde operují. (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 70)

Potenciální konkurence se vyskytuje na trhu nějakého výrobku či služby, kde je pouze malé množství firem. Ovlivňuje jednání firem a existuje na trhu, kde neexistuje větší překážky pro vstup nových firem do odvětví. Reálně omezuje tržní moc monopolních a oligopolních firem. Ty mohou nastavovat cenu a zajistit tím ekonomický zisk. Má-li fungovat potenciální konkurence. (Jurečka, 2010, s. 172)

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Schopnost vnímat aktuální personální stav v podniku je základem úspěšného podnikání. Kvalifikovaný lidský faktor je jeden ze základních pilířů ve společnosti ať se jedná o malou firmu nebo nadnárodní společnost. Zaměstnanci vytváří danou kulturu a mají obrovskou tendenci přispívat k tomu, jak bude společnost vnímána jak vevnitř tak i navenek.

Teoretická část diplomové práce se zabývá prvotním vysvětlení podstaty personalistiky a jeho rozdělení. V úvodu jsou vysvětleny pojmy týkající se marketingu a personálního marketingu, který je rozdělen na interní a externí.

V další kapitole jsou představeny marketingové situační analýzy. Z pohledu společnosti musí být často analyzovány a musí se vyhodnocovat z pohledu vnitřní i vnějšího. Vnitřní prostředí je zaměřeno na interní fungování organizace, naopak vnější prostředí je zkoumáno z hledisek politických, ekonomických, sociálních, demografických a technologických.

V této souvislosti je nutnost představit marketingové situační analýzy, mezi které se řadí PEST sloužící k analýze vnějšího prostředí. SWOT analýza, která slouží k identifikaci slabých a silných stránek dané organizace a její možné příležitosti a hrozby. IFE a EFE matice jsou matice, které navazují na SWOT analýzu, kde se hodnotí interní a externí pozice organizace v strategickém záměru. Obě matice slouží jako základ ke strategickému rozhodnutí vrcholového managementu. Poslední analýzou je analýza benchmarking neboli analýza konkurence, která slouží k porovnání podnikatelských praktik a aktivit v daném odvětví a porovnává výsledky s vlastními.

Mezi základní pojmy marketingu se řadí marketingový mix a jeho základní čtyři složky. Patří mezi nejdůležitější nástroj marketingového řízení a tvoří ho čtyři základní složky (4P): produkt, cena, distribuce, propagace. Marketingový mix je obohacen o jedno P, jedná se o složku osobnost.

Další kapitola je věnována komunikačnímu mixu, jehož prostřednictvím společnost ovlivňuje a přesvědčuje potenciaální zákazníky i stávající. Kapitola je charakterizována z pohledu online nástrojů i offline, které jsou základem diplomové práce. Všechny podstatné komunikační nástroje jsou popsány. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a interní komunikace.

Předposlední kapitola je marketingový výzkum-. Jedná se o získávání informací o příslušném trhu a cílové skupině. Marketingový výzkum je rozdělen na dva typy, kvantitativní

a kvalitativní. Kvantitativní zkoumá velké množství respondentů a využívá se metoda dotazování. Zobrazuje měřitelné jednotky, které se můžou prezentovat přes grafy. Kvalitativní výzkum se snaží najít motivy a příčiny a analyzovat chování lidí. V rámci kvalitativního výzkumu se můžou využívat rozhovory v malých nebo větších skupinách. V rámci kvalitativního metody může být využit metoda focus group jinak nazývaná ohnisková skupina.

Poslední kapitola teoretické části je věnována konkurenci. Schopnost být konkurenceschopným je základem pro každé úspěšné podnikání. Každý podnik se snaží dosahovat výkonu a zisku, chce mít spokojené zaměstnance i zákazníky. Konkurenceschopnost vytváří postavení na trhu, zvyšuje image společnosti a vnímání veřejnosti. Každý podnik chce znát své konkurenty a snaží se jím přizpůsobovat.

Při zpracování teoretické části diplomové práce byly čerpány informace z odborných zdrojů. Jejich výčet je v seznamu použité literatury na konci této diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Společnost Fatra a.s. patří mezi světové zpracovatele plastů a je nedílnou součástí plastikářského průmyslu. V roce 2017 za výrobky a služby utržila 3,77 mld. A více jak 75% produkce směřovalo na zahraniční trhy. Fatra provozuje moderní technologie na zpracování plastů ve výrobních centrech v Napajedlích a Chropyni, kde zaměstnává zhruba 1.300 zaměstnanců. Fatra a.s. prodává do více jak 53 zemí světa a zároveň svým zákazníkům je schopna poskytnout servis v oblasti zkušebnictví a vývojových laboratoří, testování, přípravy vzorků a směsí, odborné poradenství a konzultace. Byla založena 1935 koncernem Baťa a patří mezi první zpracovatele plastů v České republice.

Fotka závodu Napajedelský cukrovar



Zakladatel firmy
Jan Antonín Baťa



Obr. 1 Historie společnosti a zakladatel

Tržní segmenty:

- Stavebnictví
- Zdravotnictví a hygiena
- Spotřební průmysl
- Automotive
- Potravinářství
- Elektro průmysl
- Galanterie
- Obuvnictví

Mezi výrobní portfolio se řadí:

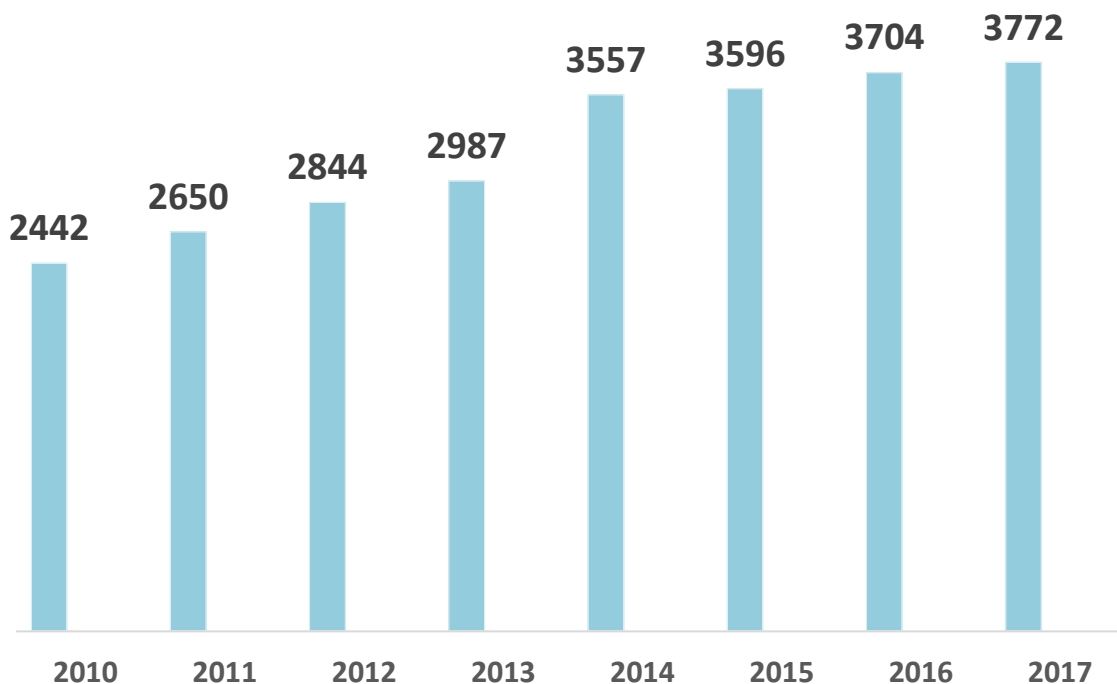
- PVC podlahovou krytiny (značky LINO Fatra, THERMOFIX, FatraClick a IMPERIO).
- Hydroizolační fólie FATRAFOL- izolace střešní, zemní a jezírkové.
- Technické vinylové fólie- polotovar pro galanterii, obaly.
- Plastové vytlačované profily značky Novoplast a Novodur.
- PVC granulát- polotovar
- BO PET- biaxiálně orientované polyesterové fólie, značky TENOLAM a FOLAM
- Paropropustné fólie a lamináty pod značkou SONTEK F a SONTEK L.
- Fólie, desky pro izolace, protiskluzové materiály.
- Vstříkované výrobky, plastové dlaždice, přepravky.
- Tvarované obaly, kelímky, vaničky a víčka
- Zpracování plastových odpadů a výkup plastového odpadu.



Obr. 2 Logo společnosti

Prodej dle segmentů:

- Izolační fólie (32%)
- Speciální výrobky (21%)
- Podlahové krytiny (16%)
- Paropropustné fólie a lamináty (12%)
- BO PET- (11%)
- Spotřební segment (8%)

EKONOMICKÉ UKAZATELE – TRŽBY

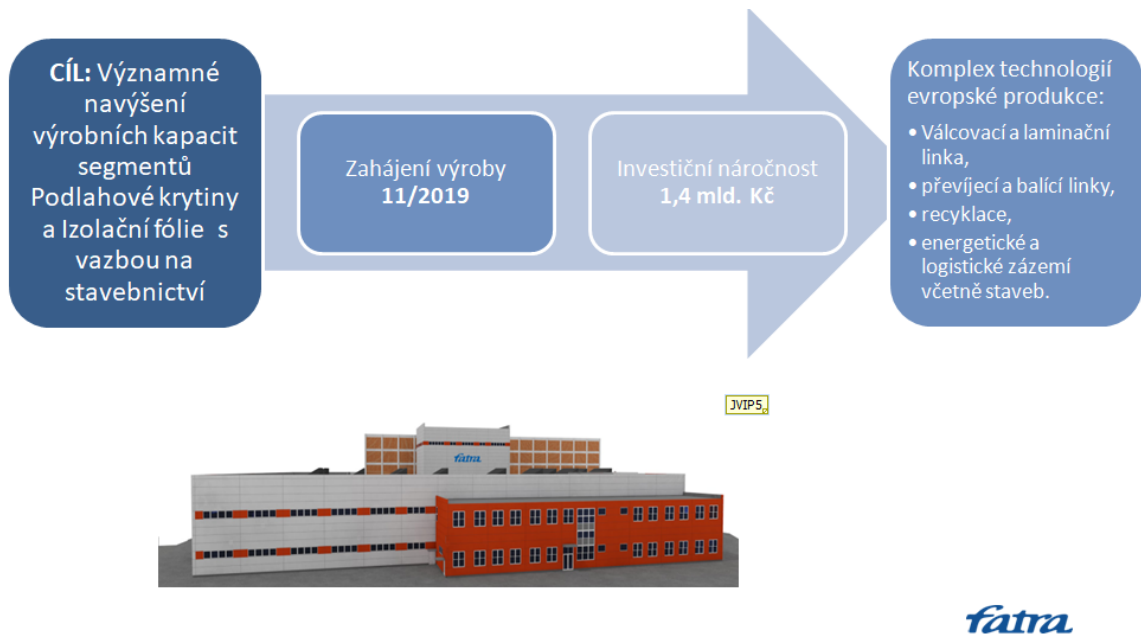
Obr. 3 Vývoj tržeb od roku 2010- 2017 v tisících Kč

(Interní dokumenty společnosti, 2019)

9.1 Podstata projektu

Aby společnost mohla stále inovovat a zlepšovat chod ve výrobě, potřebuje získat nové zaměstnance. V roce 2019 bude dokončen jeden z největších investičních projektů v historii společnosti Fatry. Projekt se jmenuje Nová válcovna a očekávaná investice činí 1,4 miliardy Kč. Projekt bude dokončen v závěru roku 2019 a zahrnuje nákupy nových moderních technologií, ale i velké a stavební úprav v areálu podniku, které již proběhly v průběhu tohoto roku. Projekt podpoří stávající výrobu nejznámějších produktů, jako jsou hydroizolační fólie, podpoří oblast prodeje podlahových krytin. Postupným vytížením by společnost měla nabídnout více než 100 nových míst. V současné době by stačil nárůst o 20 nových zaměstnanců, aby chod mohl fungovat dále.

Podstatou projektu je zlepšení personálního marketingu a oslovení nových budoucích zaměstnanců, kteří budou mít zájem stát se součástí tak velké firmy.



Obr. 4 Současný projekt Nová válcovna

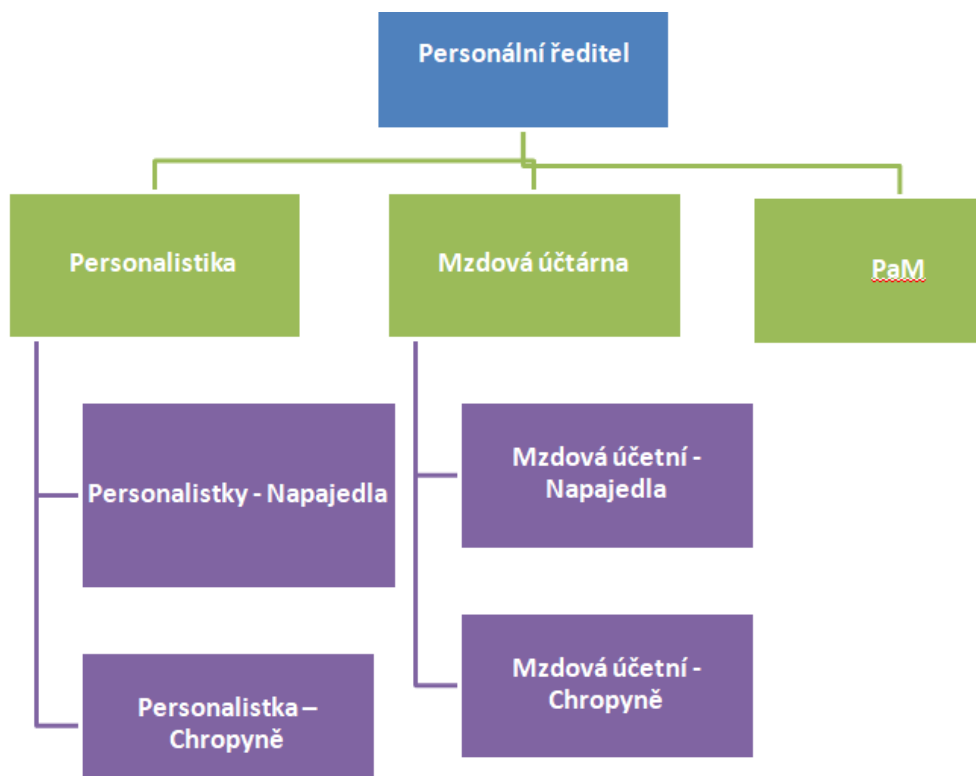
Do současného personálního úseku spadá mzdová účtárna. V celém oddělení pracuje 9 pracovníků z toho hlavní je personální ředitel, 5 zaměstnanců na oddělení mezd a 3 hlavní personalistky. Vedoucí úseku je spjat s vrcholovým managementem a snaží se, aby jeho spolupracovníci splňovaly dlouhodobé cíle a strategie skrze personální stránku.

Hlavní náplní práce personálního a oddělení je:

- atraktivní vyhledávání nových zaměstnanců,
- spolupráce se středními a vysokými školami,
- kontrola dokumentace z lékařských prohlídek,
- nábor nových zaměstnanců,
- monitorování situace na trhu,
- rozvoj zaměstnanců v rámci firmy,
- motivace nových i stálých zaměstnanců,
- spolupráce a vyřizování požadavků zaměstnanců,
- vedení personální evidence ve společnosti,
- školení pracovníků,
- propagace a marketing výběrového řízení (interní informace Fatra a.s., 2019)

Každý personalistka je vybavena výpočetní technikou, firemním telefonem a administrativními potřebami. Osobnostní vlastnosti jsou velmi empatické, flexibilní, pečlivé a mají komunikační schopnosti.

Hlavním úkolem externího personálního marketingu je oslovení a získání nových pracovníků. Interní personální marketing vytváří kvalitní podmínky pro práci všech zaměstnanců, kteří jsou již přijati a pracují zde. Firma prezentuje své zaměstnanecké výhody veřejnosti, tak aby potenciální nový uchazeč měl zájem o práci a neváhal.



Obr. 5 Personální divize ve společnosti

Společnost Fatra a.s. se prezentuje následujícími benefity:

- Celkem 25 dní dovolené. Celozávodní dovolená je směřována na srpen a prosinec.
- Zkrácený týdenní fond.
- Odměny zaměstnancům. Je rozdělena při hospodářském výsledku, při životních a pracovních jubileích, odchod do důchodu a dárcovství krve.
- Cafeteria. Aplikace Benefit plus umožňuje objednávat služby z oblasti sportu, kultury, cestování, zdraví nebo vzdělání.
- Nákup výrobků- slevy na nákup zboží a služeb v rámci společnosti.
- Dotované stravování.
- Příspěvky pro zaměstnance. Po roce vzniká zaměstnanci nárok na penzijní pojištění. Pro stávající zaměstnance může příspěvek být větší, záleží na počtu odpracovaných let ve firmě.

- Výhodné telefonní tarify. Jedná se o levnější volání a připojení k Internetu i pro rodinu.
- Akce pro zaměstnance- celoročně se pořádají společensko-kulturní a sportovní akce, na které jsou zvány i rodinné příslušníky.
- Vzdělání a rozvoj zaměstnanců- vzdělávání v odborných a dalších dovednostech.

Společnost se snaží najít nové zaměstnance na online portálech, ale snaží se využívat i offline nástroje. Využívá i interní zdroje, kdy zaměstnanec si může zlepšit stávající práci a je dosazen do lepšího místa. Nejvíce však společnost komunikuje externí cestou. Využívá spolupráce se středními školami. Žáci zde chodí na praxi, aby si vyzkoušeli různé typy pozice. Jedná se většinou o dělnické pozice. Nicméně spolupracují s vysokými školami a studenti si mohou domluvit stáže nebo odborné praxe. Mají možnost zpracovávat bakalářské nebo diplomové práce zde. Existuje zde i program ASISTENT, který vytváří spolupráce absolventů se zkušenými odborníky společnosti. Další aktivitou pro školy a univerzity patří podpora výzkumných projektů, účast na veletrzích pracovních příležitostí a odborné přednášky a exkurze pro žáky a studenty.

9.1.1 Statistiky zaměstnanců

Tabulka níže ukazuje zaměstnaneckou strukturu v obou závodech:

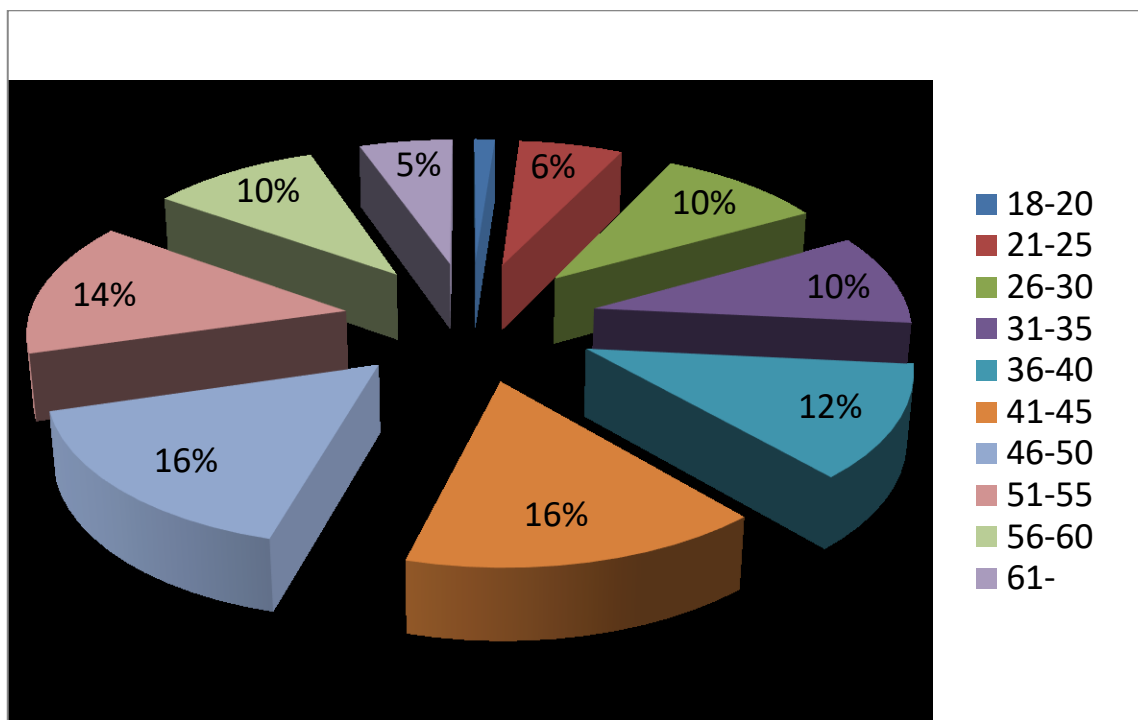
Tab. 1 Struktura zaměstnanců

	Napajedla	Chropyně
Celkový počet zaměstnanců	870	404
THP	257	62
Kategorie D (dělnické pozice)	613	342
Počet žen	252	187

(Vlastní zpracování, interní dokumenty)

Společnost dodala konkrétnější informace k věkové struktuře zaměstnanců:

Graf č. 1 věková struktura ve společnosti



(Interní materiály)

Z grafu je patrné, že věková struktura stárne a pracují zde zaměstnanci, kteří mají dlouholetou praxi a pracují zde. Z interních informací vyplývá, že ve společnosti pracují zaměstnanci s následující praxí:

- Skupina méně než 5 let praxe celkem 507 zaměstnanců.
- Skupina 5 – 10 let praxe celkem 185 zaměstnanců.
- Skupina 11 - 20 let praxe celkem 151 zaměstnanců.
- Skupina 21 – 30 let praxe celkem 210 zaměstnanců.
- Skupina 31 – 40 let praxe 169 zaměstnanců.
- Skupina 10 a více let praxe celkem 52 zaměstnanců.

Struktura zaměstnanců podle vzdělání:

Struktura zaměstnanců podle vzdělání se vyvíjí následovně:

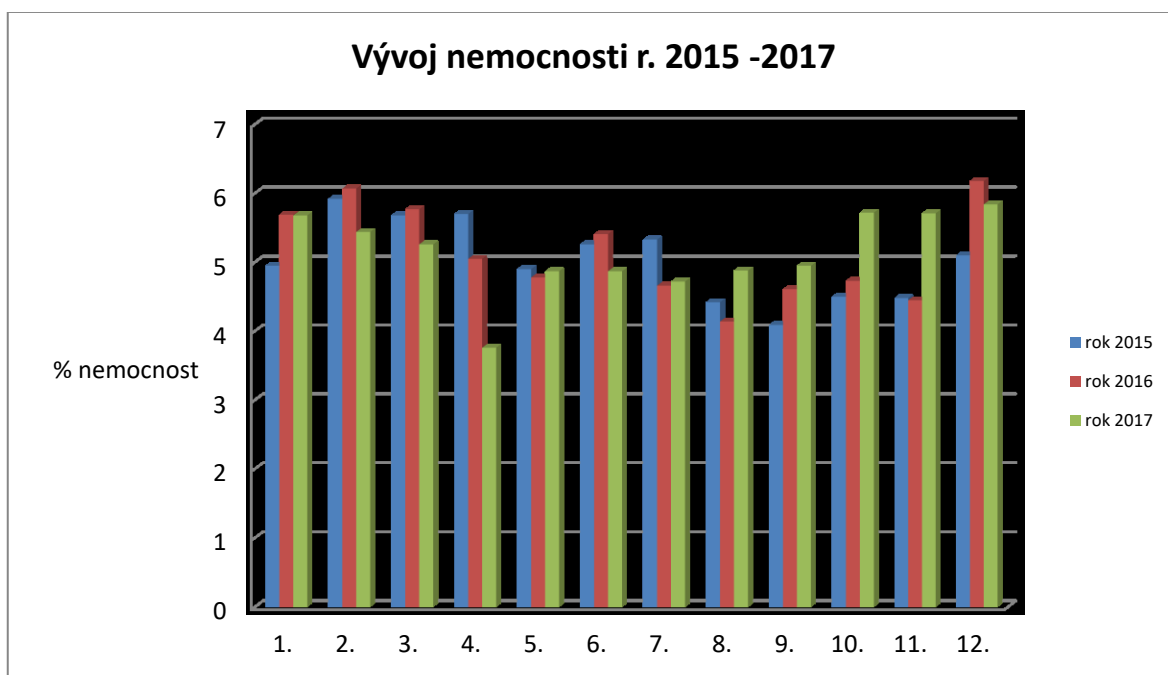
- 9% zaměstnaných má základní vzdělání.
- 48% zaměstnaných má učební obor.
- 1% zaměstnaných má střední odborné bez maturity.
- 24% zaměstnaných má úplné střední vzdělání s maturitou.

- 2% zaměstnaných má vystudované gymnázium.
- 16% zaměstnaných má úplnou střední školu s maturitou a vystudovanou vyšší odbornou školu.
- 12% zaměstnaných má vystudovanou vysokou školu.

Ze získaných výsledků je patrné, že největší procentu zaujímají učební obory, které následující zaměstnanci s úplným středním vzděláním s maturitou, ale dominující jsou i zaměstnanci, co vystudovali vysokou školu nebo případně mají vyšší odbornou.

Nemocnost v letech 2016-2018

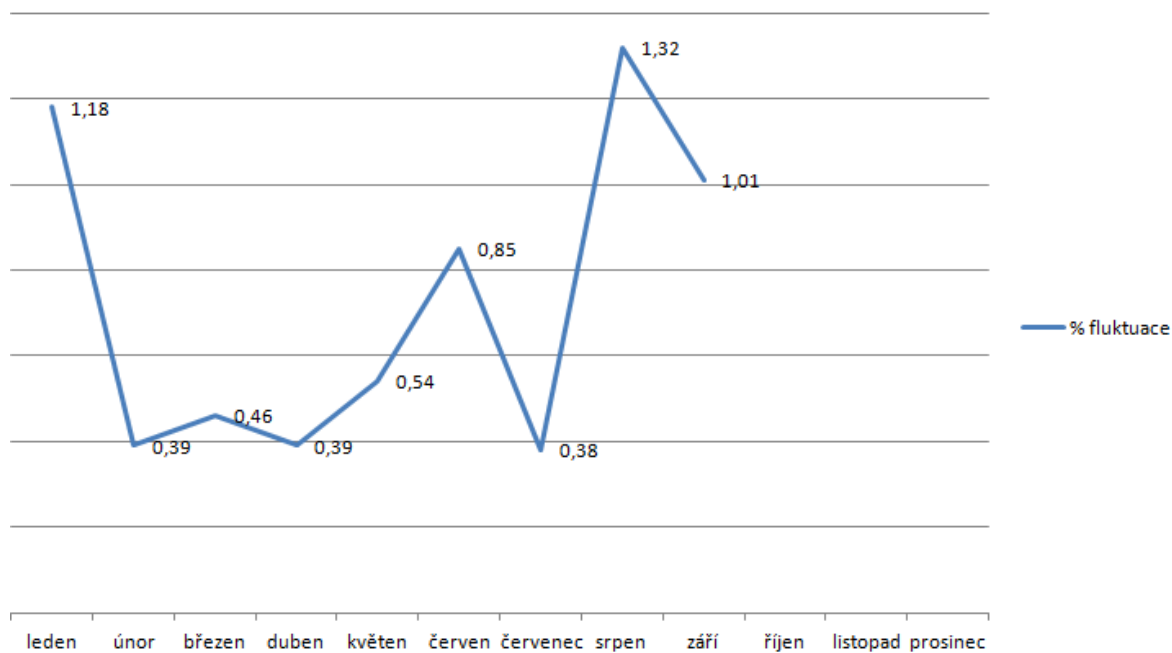
Graf č. 2 Nemocnost ve firmě od roku 2016



(Interní materiály)

V grafu je zaznamenána nemocnost ve společnosti. Zelená barva vyznačuje rok 2018, červená rok 2017 a modrá rok 2016. Dále jde vyčíst, že v porovnání s předchozími lety největší nemocnost byla průměrně zaznamenána v měsíci únor, červen a červenec. Za rok 2018 v měsíci říjen listopad a prosinec zatím nebyly vyhodnoceny data. Nejnižší průměrná nemocnost byla zaznamenána v měsíci duben za rok 2017, v roce 2016 to byl měsíc srpen a v minulém roce to byl leden.

Vývoj fluktuace zaměstnanců za rok 2018



(Interní materiál)

Od roku 2018 opustilo společnost 84 zaměstnanců. Z kumulativního hlediska výsledek vychází 6,56%. Nejčastějším důvodem byl uveden nepřetržitý provoz a mzda.

10 VYHODNOCENÍ SITUAČNÍCH ANALÝZ

Situační analýza je zkoumána z vnějších a vnitřních podmínek společnosti. SWOT byla zkoumána z dat získaných z PEST analýzy. Je zde zpracován pohled z interního prostředí, konkrétně silné a slabé stránky a z pohledu externího prostředí jsou uvedeny příležitosti a hrozby. SWOT analýza je složena z vlastních informací ve spolupráci se společností.

10.1 PEST analýza

PEST analýza řídí rozhodnutí a ovlivňuje činnosti podniku, které mohou být příležitostmi na zmapování konkurence a získat výhodu na cílovém trhu. Na druhou stranu představují hrozby, které mohou nastat v budoucnosti. Firma musí tyto základní faktory sledovat a snažit se předcházet výsledkům, které mohou nastat. Pro zhodnocení těchto faktorů byla zvolena PEST analýza, která se zabývá politickými, ekonomickými, sociokulturními a technologickými faktory.

Politické faktory

Jedním z hlavních politických faktorů, které působí na makroprostředí firmy, se může řadit aktuální politická situace ve Zlínském kraji, kde společnost sídlí, nové legislativy v personální sféře. Jedna z nejznámějších změn, která se týká hlavně personalistiky je GRPR. Jedná se o právní rámec, který se zaměřuje na ochranu osobních údajů v evropském sektoru s cílem obhajovat osobní údaje všem občanům Evropské unie. GDPR se týká všech firem, institucí, jednotlivců a všem online službám, které zpracovávají osobní data. GDPR je platná od 25. Května 2018 a v České republice tím nahradila úpravu ochrany osobních údajů směrnicí 95/46/ES, která souvisí se zákonem č.101/200 Sb. (GDPR, ©2018)

Dotace

Zajímavou možností jsou dotace a dotační období 2014- 2020, kde jsou programy, které se zaměřují na výzkumy, vývoje a vzdělání. Tento dotační program se specializuje na podporu ekonomiky na základě kvality vzdělané pracovní síle, využívání kvalitních technologií, podpora kvalitního vzdělávacího programu, zapojení spolupráce se vzdělávacími institucemi. (Suchá, 2013)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomický faktor patří průměrná mzda ve Zlínském kraji, nezaměstnanost a míra inflace. Aktuální data k 31. 12. 2018 ve Zlínském kraji jsou:

- Počet obyvatel: 582 921 – mají klesavou tendenci
- Průměrná hrubá mzda – 28 374 Kč, za poslední čtvrtletí je nárůst o 8,6 %
- Podíl nezaměstnanosti: 2,7 %, průměrný nárůst o 0,2%.
- Tržby v průmyslu- 184 028 mil. Kč, nárůst o 2,6% od posledního čtvrtletí. (Obyvatelstvo - Kraj, [©2019])

Sociálně kulturní faktory

Demografické vývoje

Na konci roku 2018 měl Zlínský kraj 589 921 obyvatel, z toho 51% žen, 49% mužů. V průběhu minulého roku se narodilo 6078 dětí, z toho 3077 chlapců a 3001 dívek. Dle získaných informací, lehce převažuje zastoupení ženského pohlaví, nad celkovým počtem mužů.

Tab. 2 Struktura populace k 31. 12. 2019 ve Zlínském kraji

	Stav k 1. lednu 2018			Střední stav			Stav k 31. prosinci 2018		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Zlínský kraj	583 056	285 777	297 279	582 860	285 784	297 076	582 921	285 883	297 038
<i>v tom okresy:</i>									
Kroměříž	105 670	51 696	53 974	105 619	51 666	53 953	105 572	51 656	53 916
Uherské Hradiště	142 434	69 932	72 502	142 386	69 901	72 485	142 306	69 879	72 427
Vsetín	143 291	70 504	72 787	143 260	70 535	72 725	143 332	70 600	72 732
Zlín	191 661	93 645	98 016	191 595	93 682	97 913	191 711	93 748	97 963

Zdroj: Český statistický úřad, [©2019])

Z demografické ročenky okresu Zlín můžeme vyčíst následující čísla:

- Stav populace k 27. 09. 2018 je zhruba do 200.000 lidí.
- Naše věková kategorie zaujímá zhruba 17.810 lidí (věková struktura 15-24 let), kteří žijí přímo v okrese Zlín. (CZSO,©2018)

Migrace ve Zlínském kraji:

Z Českého statistického úřadu je patrné, že ve Zlínském kraji je více přistěhovalců v průměru za rok 2018, tudíž o pracovní sílu je potřeba se rozdělovat s konkurenty. Důležité je, aby neměli tendenci měnit povolání a opakovaně přecházet do jiných firem. Agentura

STEM/MARK udělala průzkum, ze kterého vyplývá, že každý druhý pracovník je lehce ovlivnitelný a porovnává benefity konkurence. Zkoumali preference zaměstnanců a zjistili, že ke změně povolání je motivují změny. Dále výsledky odhalily, že zaměstnanci nedostali přímou nabídku od zaměstnavatele a pokud ano, dostalo jich zhruba jen každý pátý, což v horizontu 5 let je nedostatečné. Průzkum prokázal, že lidé se stěhovat nechtějí, střední firmy mají stabilitu a zjistil, že různé stupně vzdělání preferují jiné věci. Do pozadí ustupují firemní školky či relax zóny, zdravotní obuv, výhodné půjčky od zaměstnavatele, ale nejdůležitější benefity jsou: extra dovolená, stravenky, příspěvky na penzijní připojištění, sick days, home office, možnost rozvoje. (Procházková, 2019)

Technologické faktory

Obecně moderní technologie hrají důležité místo v dnešní době. Nejen, že se používají k udržování kontaktu s rodinou či přáteli, ale zároveň fungují i z hlediska usnadnění vykonané práce. V oblasti nábory nových zaměstnanců se technologické prostředí vyskytuje často. Jakýkoliv potencionální pracovník hledá pracovní nabídky přes sociální sítě nebo přes online pracovní portály. V dnešní době je velký hit LinkedIn, kde každý uživatel může prohlížet své kolegy, sledovat společnosti a jejich nabídky práce a případně ze strany zaměstnavatele společnost může vybírat nové kandidáty do firmy a oslovit je skrz takový portál. Existují i další online portály, kde obě strany můžou hledat svoje řešení.

10.2 SWOT analýza

V této kapitole je zpracována SWOT analýza, která je analytická metoda. Díky ní je možné získat zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které působí na společnost. V této práci se SWOT zaměřuje na faktory společnosti Fatra a.s., kde jsou představeny silné či slabé stránky nebo příležitosti a hrozby ze strany vnějšího prostředí.

Silné stránky	Slabé stránky
Lokalita firmy	Nepřetržité provozy
Portfolio produktů	Fluktuace stálých zaměstnanců
Strukturovaný systém benefitů	Vysoké náklady na inovace
Držitel certifikátu ISO	Nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců
Rodinná firma	Nízká investice do offline komunikačních nástrojů
Příležitosti	Hrozby
Nové marketingové nástroje k propagaci	Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců
Expanze na nové trhy	Růst nové konkurence v dané lokalitě
Demografický vývoj	Odliv lidského kapitálu ke konkurenci
Nové inovace	Ztráta zákazníků
Nárůst nového lidského kapitálu	Zvyšování cen vstupů

Silné stránky

Jedna ze silných stránek společnosti je lokalita firmy. Firma se nachází blízko větších měst a je dostupná pro okolní vesnice, kdy zaměstnanec nemusí velmi daleko zajíždět. Zajímavé je portfolio produktů. Fatra a.s. dominuje mezi špičkou českých podlahovin nejen u nás, ale i ve světě. Člověk si jen může uvědomit, že výrobky potkává každý den. Dodávají se do stavebnictví, potravinářství, zdravotnictví, galanterie, elektroprůmyslu. Stejně tak ostatní produkty jsou vyhlášené a exportují se do světa. Fatra a.s. se může chlubit silným systémem benefitů. Nejen že nabízí týden dovolené navíc oproti konkurenčním firmám, ale přispívá zaměstnancům na penzijní pojištění, má zkrácený týdenní pracovní fond, rozdává odměny z hospodářského výsledku a vytváří akce pro zaměstnance. Může se pyšnit tím, že je považována za rodinnou firmu. Pracují zde generace lidí anebo jejich rodinní příslušníci.

Slabé stránky

Jednu z velmi slabých stránek firmy je nepřetržitý provoz na některých úsecích, kde pracují dělnické pozice. Hlavní problém může být při náboru nových zaměstnanců, kteří takto nechtějí pracovat z osobních či zdravotních důvodů. Takový lidé spíše preferují jednosměnný

nebo maximálně dvousměnný provoz, aby měli nějaký řád. Další slabou stránku pro společnost je aktuální projekt Nová Válcovna, který probíhá ve společnosti a bude dokončen v tomto roce. Jeden z důležitých faktorů je fluktuace stálých zaměstnanců. Jsou zde takoví, kteří potřebují neustále změny v povolání. Přechází z místa na místo nebo nakonec společnost opustí. Poslední bod je nízká investice do offline komunikačních kanálů. Dnešní doba je zaměřena na online komunikaci. Všichni používají nové metody online komunikace, ale zapomíná se na klasické offline nástroje, které dříve byli základním pilířem propagace.

Příležitosti

Ze slabých stránek přichází příležitosti, které firma může změnit a využít. Nové marketingové nástroje můžou být ta správná volba. Existují stále nové internetové portály, kde firmy uveřejňují nové nabídky práce. Neméně důležitá je offline komunikace, která stále může oslovit více uchazečů. Společnost expeduje zhruba 75% produkce na zahraniční trhy, takže jsou stále možnosti a trhy, kde může najít potencionální trhy. Nedávno navázala spolupráci s Jižní Amerikou. Příznivým faktorem může být demografickým vývoj. Populace v České republice stále roste díky přirozenému nárůstu obyvatel, ale nicméně imigrační politikou. Aktuální čísla jsou pořád kladné a obyvatelstvo v republice roste. Společnost v poslední době klade důraz na nábor nových zaměstnanců, je to důvodem, že firma se stále rozvíjí, probíhají inovace a chybí lidský kapitál. I přesto, že společnost nabízí pracovní nabídky veřejnosti, navázala kontakt se střední školou v Otrokovicích a snaží si je získávat po studium na určité pracovní pozice. Jejich obor koresponduje se společností, takže je to velká výhoda pro ně.

Hrozby

Hrozby, které přichází z vnějšího prostředí, by společnost mohla svým způsobem i využít. V dnešní době, kdy nezaměstnanost je na minimum, tak na úřadech zůstávají lidi, kteří nechtějí pracovat, anebo nemají kvalifikaci pro danou práci. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků je velká hrozba. Může se jednat i o absolventy, kteří nastoupí do práce a jejich znalosti nemusí být dostačující. Další nárůst konkurence v okolních místech může způsobit, že bude velký odliv lidského kapitálu. Zaměstnanci budou preferovat konkurenci a budou se rozhodovat na základě lepších podmínek v práci. Jedna z velkých hrozeb pro společnost je určitě nárůst cen vstupních materiálů, které jsou důležité při výrobě produktů společnosti. Výsledkem může být, že společnost nedokáže prodávat za dané ceny, ale vstup se rapidně

zvýší, tudíž výsledná cena pro zákazníka nemusí být akceptovatelná pro něho a společnost v nejhorším případě může ztratit zákazníka.

IFE MATICE

Navazuje na SWOT analýzu a analyzuje vnitřní prostředí firmy (silné a slabé stránky). Přiřadí se váhy ke každému faktoru podle důležitosti společnosti. Přiřazením známky získáme, jak každý faktor reaguje na strategii firmy. Váha a body se vynásobí a vyjde celkem koeficient pro každý faktor. Výsledkem je hromadný součet všechny silných a slabých stránek z celkového hlediska. Celkový vážený průměr stanovuje interní pozici organizace.

Tab. 4 IFE matice společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Lokalita firmy	0,15	4	0,6
S2	Portfolio produktu	0,12	3	0,36
S3	Strukturovaný systém benefitů	0,12	3	0,36
S4	Držitel certifikátu ISO	0,03	2	0,06
S5	Rodinná firma	0,15	4	0,6
W1	Nepřetržité provozy na pracovištích	0,08	1	0,08
W2	Fluktuace stálých zaměstnanců	0,13	1	0,13
W3	Aktuální vysoké náklady na inovace	0,10	2	0,20
W4	Nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců	0,05	1	0,05
W5	Nízká investice do offline kanálů	0,10	2	0,20
				2.61

Celkový vážený průměr vyšel 2.61, což v praxi znamená, že záměr podniku je podložen středně silnou pozicí, neboli dobře reaguje na existující příležitosti a hrozby. Výsledek matice není rozhodující přínosem pro společnost, jelikož popis této matice a přiřazování váhy není zcela objektivní a je třeba myslet na to, že konečná hodnota není rozhodující, ale uvědomění, jak společnost reaguje na různé faktory, kterým čelí.

10.3 Analýza konkurence a jejich aktivit

Konkurence je považována jako hrozba pro činnosti podniku, zároveň analýza konkurence může pomoci zlepšit současný stav společnosti a vybrat oblasti, na které by se měla zaměřit. V lepším případě získat konkurenční výhodu. Společnost Fatra a.s. je obecně neznámější plastikářská firma ve Zlínském kraji, a proto k analýze konkurence jsou zvoleny výrobní firmy, které je mohou ohrožovat z personálního hlediska. Konkurence zaměstnává velké množství zaměstnanců ve Zlínském kraji.

10.3.1 Lapp Kabel s.r.o.

Společnost Lapp Kabel s.r.o. působí na českém a slovenském trhu od roku 1993. Nově od roku 2008 má sídlo v Otrokovicích a současně zaměstnává zhruba 286 zaměstnanců v České republice a plánuje rozšíření kapacit. Celkově zaměstnává okolo 3770 zaměstnanců. Další výrobní závod se nachází v Holešově. Hlavní činnost, ve které firma produkuje, jsou kabelové řešení. Jedná se o kabelovou konfekci pro přímou aplikaci do strojů a zařízení. Kabelové řešení se používá v automatizaci, e-mobilitě, technologie pro potravinářský průmysl, výroba strojů a zařízení, petrochemie, kolejová vozidla, solární energie, větrná energie. Společnost disponuje s 17 výrobními provozovny a více než 40 prodejními společnostmi. (interní dokument společnosti)

Firma se charakterizuje jako rodinný podnik, sází na inovace, kvalitu značky, spořivost a orientují se na hodnoty.

V oblasti marketingových komunikací nejsou pozadu, společnost využívá QR kódy při prezentaci, aktuálně publikovala nový informační katalog včetně výrobních řad, které nabízí, mají vlastní webovou stránku, jsou na sociálních sítích jako je Facebook, LinkedIn a využívají Twitter. Pracovní nabídky jsou publikované na pracovních portálech, spolupracují s úřadem práce v Otrokovicích. Facebook sledují zhruba 1200 sledujících. (interní dokumenty, 2019)



Obr. 6 sídlo firmy Lapp Kabel s.r.o.

(Interní dokument- propagační materiál společnosti)

10.3.2 Spur a.s.

Společnost Spur a.s. je na trhu od roku 1992 a zabývá se výrobou plastových výrobků a zaměstnává zhruba 245 zaměstnanců a v roce 2017 dosáhli obrát 950 mil. Kč. Více jak 50% zaujímá export. Zajímavost je, že společnost vyrábí ve vlastním průmyslovém v areálu ve Zlíně, kde mají velkou skladovou plochu. Firma je součástí Plastikářského klastru, který se zaměřuje na sdružení právnických osob, které se rozvíjí v plastikářském průmyslu.

Společnost využívá agenturních pracovníků a zaměstnává zhruba 60 zaměstnanců.



Obr. 7 Logo společnosti Spur a.s.

Z hlediska marketingových aktivit společnost se minulý rok zúčastnila veletrhu práce ve Zlíně, který byl zaměřen na práci a vzdělání. V roce 2018 byli účastníci veletrhu Fachpack v Norimberku, který se zaměřuje na obalové materiály a jeden z nejznámějších v Evropě. Firma využívá sociální sítě pro svoji propagaci, je možno je nalézt na sociálních stránkách jako je Facebook, kde mají asi 490 sledujících, ale mají svůj firemní profil na LinkedIn, kde jsou i aktuální pracovní pozice. Webová stránka je velmi kvalitně zpracovaná, všechny záložky jsou seřazeny srozumitelně. Společnost prezentuje nabídky práce na jejich stránkách, kde se kandidát může dozvědět požadavky a vzdělání na jednotlivé profese. Z offline nástrojů společnost využívá inzerci, která byla podrobena ve kvalitativním výzkumu. (SPUR, ©2019)

10.3.3 Continental Barum s. r. o.

Společnost Continental Barum s.r.o. se sídlem v Otrokovicích patří do koncernu Barum, který se řadí mezi nejznámější společnost automobilového průmyslu, se sídlem hlavní centrály v Hannoveru. Hlavní divize je gumárenství a vyrábí se nákladní pneumatiky, průmyslové pneumatiky, motocyklové pneumatiky a pláště pro jízdní kola. V české republice je společnost zastoupena v Adršpachu, Brandýs nad Labem, Frenštát pod Radhoštěm, Jičín, Ostrava, Otrokovice, Trutnov a celkovým počtem 16 000 zaměstnanců.



Obr. 8 logo společnosti

(CONTINENTAL AG, ©2019)

V roce 2003 zaměstnával zhruba 68 000 zaměstnanců po celém světě s ročními prodeji 11,5 miliard eur. Od roku 2014 počet zaměstnanců společnosti poprvé překračuje hranici 189 000 zaměstnanců po celém světě. Aktuálně řadí mezi 5 největších dodavatelů na automobilovém trhu na světě. V nezávislých testech mají 78% úspěšnost.

Na sociálních sítích mají přes 52 717 fanoušků, na portálu Youtube mají přes 474 odběratelů. Vyvinuli mobilní aplikaci Databook, kde si každý uživatel může stáhnout a prohlédnout si portfolio produktů a jejich řešení. Výhodou je registrace vlastníků pneumatik, kde může každý získat větší garanci pro případ neopravitelných pneumatik na 12 měsíců od data nazuť. Společnost jako jedna z mála vytváří infografiky, které jsou uveřejněny na jejich firemním portále. Pracovní nabídky nabízí v Intranetu pro své zaměstnance a externě jsou dostupné na portále Proudly.

10.3.4 Konform s.r.o.

Společnost byla založena v roce 1991, o pár let později byla zřízena samotná výroba forem na plasty, zkušebna a následná výroba plastových dílů. Časem rozšiřovala sortiment společnosti, aby dokázala uspokojit zákazníka. Mezi vize firmy patří trvalá stabilita a důvěra obchodních partnerů, ale taky i zaměstnanců. Chtějí být ekonomicky zdravou firmou a minimalizovat dopady na životní prostředí. Poslání firmy vychází z podpory všech aktivit v oblasti výroby a prodeje plastových výrobků.

Firma nabízí na svých webových stránkách aktuální hledané pracovní pozice, včetně požadavku na vzdělání a praxi. Každá pracovní nabídka obsahuje dotazník uchazeče o zaměstnání, který je musí být vypsán a společně odeslán na personální oddělení. Jiné pracovní portály taky společnost využívá. Z hlediska sociálních sítí jsem nenašla Facebookovou stránku společnosti, nicméně pracovní nabídky jsou dostupné na pracovních stránkách na Facebooku. Profil na LinkedIn je dostupný, ale není obsahově naplněn a tím se odráží i sledovanost profilu, která je téměř na nule. Společnost využívá inzerci v magazínu Okno do kraje, kde se prezentují na ¼ stránky s aktuálními volnými místy. Jedna z mála konkurence uvádí hodinový tarif včetně benefitů. (Konform, ©2019)



Obr. 9 Logo společnosti Konform Plastic s.r.o

10.4 Benchmarking

Bechmarking je analýza, která slouží k porovnání společnosti Fatra a.s. s jeho největšími konkurenty. Hodnotící kritéria byla zaměřena na zkoumání obsahu a grafiky propagačního materiálu a inzerce, kde se každá firma prezentuje. Pro každé hodnotící kritérium byla stanovena hodnotící škála. Pro získání potřebných dat byl zpracován dotazník, který obsahoval stěžejní otázky a sběr dat byl získáván skrze skupinové šetření Focus group. Celkový počet respondentů byl 100. Hodnotící škála pro dichotomické otázky byla stanovena na 1 a 0. (Ano-1, Ne-0), seřazení položek bylo hodnotu 1-5, kdy položka označena číslem 1 byla výborná a položka označená 5 byla nedostatečná. Každý dotazník obsahoval hodnotící škály k lepší orientaci a pochopení dotazníku. Otevřené otázky slouží k získání základu vytvoření projektu na zlepšení personálního marketingu.

Každá část obsahovala 15- 16 otázek, které byli vyhodnoceny v každé skupině. Závěr je zaměřený na celkovém srovnání.

K získání potřebných dat se propagační materiál a inzerce hodnotili z těchto hledisek:

- **Obsah-** srozumitelnost, slovní spojení, důležité informace relevantní pro dané skupiny, celková prezentace firmy, charakteristická slovní spojení, atraktivitu.
- **Grafika-** vizuální styl, barevnost, celkový layout, font písma, odrážky, křivky, benefity.

Seznam zdrojů pro výzkum:

- Periodika- MF Dnes (Zlínský kraj), 5 plus 2, Okno do kraje, Magazín Zlín, Zlínský deník, Napajedelské noviny, Chropoňské periodika.
- Webové stránky konkurence. (Zkoumání tiskových zpráv společnosti, pdf soubory)
- Propagační materiály firem.
- Letáky firem.

V rámci benchmarkingu bylo využito pětistupňové hodnotící škály. Jak bylo zmíněno, hodnotící stupnice byla 1-5. Kdy hodnota 1 představovala nejlepší varianta a 5 nejhorší varianta, zcela negativní a nevyhovující hodnocení. Skupiny byly tvořeny 7-10 účastníky a doba výzkumu trvala přibližně 30 minut. Účastníci byli rozdělení do věkových kategorií a každá skupina měla až 20 účastníků.

Skupina č. 1.

Skupina byla tvořena 15 účastníky, kteří dovršili 18 let a navštěvují 3. ročník střední školy technického zaměření. Jednalo se pouze o muže. Skupina byla rozdělena na 2 části.

Tab. 5 Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 1

Propagační materiál	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Celková srozumitelnost prospektu	1,0	2,0	4,0	3,0	5,0
Prezentace firmy v propagačním materiálu	2,0	1,0	3,0	4,0	5,0
Slovní spojení v propagačním materiálu	1,0	3,0	2,0	4,0	5,0

Důležitost in- formací v pro- pagačním ma- teriálu	1,0	3,0	4,0	2,0	5,0
Celkový do- jem propagač- ního materiálu	1,0	2,0	4,0	3,0	5,0
Celková sro- zumitelnost inzerce	1,0	4,0	5,0	3,0	2,0
Atraktivita na- bídky práce	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
Důležitost in- formací v in- zerci	2,0	2,0	4,0	1,0	3,0
Celkový do- jem inzerce	1,0	3,0	1,0	3,0	2,0
CELKEM	11	22	30	27	37

Výsledky z dotazníků ukazují, že každý zkoumaný parametr zodpověděl jiný výsledek. Společnost Fatra a.s. obstála v konkurenci a ve většině kritérií vyhrála. Hned za ní se umístila společnost Lapp. Některé konkurenční firmy se propadly v hodnocení a některé zase naopak překvapily výsledky. Celkovou srozumitelnost a dojem prospektu vyhrála Fatra a.s., ale v pozici inzerce se dělí o první místo se společností Spur. Nejméně srozumitelnost v oblasti prospektu a inzerce se dělí firma Plastform a firma Spur.

V otevřených otázkách zaměřené na obsah prospektu a inzerce se řešily následující fakta:

- Fatra a.s. má velmi zajímavý prospekt a byl hodnocen ve většině případu kladně.
- Spur by měl zapracovat na lepších spojení v prospektech, účastníci si tam nedokázali najít slovní spojení, které by je zaujalo.

- Celkově otázky, kde se měli vyjadřovat sami respondenti, nebyly zodpovězeny, jelikož nevěděli, co tam mají napsat.

Tab. 6 Grafika propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 1

Propagační materiál/ inzerce	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Grafické zpracování	1,0 / 2,0	4,0 / 1,0	2,0 / 4,0	3,0 / 3,0	5,0 / 5,0
Font písma	3,0/ 3,0	1,0/ 2,0	5,0/ 4,0	2,0/ 1,0	4,0/ 3,0
Barevnost	1,0/ 2,0	3,0/ 1,0	1,0/ 2,0	2,0/ 1,0	3,0/ 3,0
Přítomnost fotografií	4,0/ 1,0	1,0/ 2,0	2,0/ 1,0	3,0/ 2,0	4,0/ 3,0
Přítomnost odrážek	3,0	4,0	1,0	1,0	2,0
Přítomnost křivek	4,0	2,0	3,0	1,0	5,0
Celkový grafický dojem	1,0/ 1,0	1,0/ 1,0	2,0/ 3,0	1,0/ 2,0	3,0/ 3,0
Benefity	X / 2,0	X / 1,0	X / 3,0	X / 1,0	X / 3,0
CELKEM	17 / 12	16 / 8	16 / 17	13 / 10	26 / 20

Výsledky měření grafiky:

- Respondenti reagovali na barevnost prospektů a inzerce velmi pozitivně. Byla zde zmíněna oranžová barva, zelená a modrá.
- Společnost Fatra a.s. a Plastform málo prezentují fotografií na prospektech.
- Společnost Lapp nemá dostatečné atraktivní odrážky v prospektech.
- Celkový grafický dojem prospektu dopadl velmi pozitivně, inzerce by vyhrála Fatra a.s. společně s firmou Spur.

- V porovnání grafiky u prospektu a inzerce ve společnosti Spur dopadl velmi rozlišeně. Ostatní firmy mají přijatelné výsledky.

Benefity vyhrála společnost Lapp a Barum Continental. Respondenti odpovídali, že mají nejvíce přehledné a zajímavé benefity. Zaznamenali, že celkově nabídky práce mají dostatečné rozložení textů a nejsou strohé.

Výsledkem měření grafiky ukázalo, že jednoznačný vítěz nebyl určen. Z pohledu grafického zpracování prospektu by vyhrála společnost Barum Continental a grafické zpracování inzerce by vyhrála společnost Lapp. Zbytek konkurence mělo průměrné výsledky.

Komentáře ke společnosti Fatra a.s.:

- Nedostatečná prezentace fotografií v inzerci, respondenti by doporučili změnu fotografie, případně přidání více menších fotografií.
- Křivky a odrážky byly hodnoceny spíše negativně. Skupina nedokázala charakterizovat, proč to na ně působí nepříznivě a proč je hodnotily tak nedostatečně.
- Grafika prospektu a inzerce celkově je velmi kvalitně zpracovaná, což potvrdily i výsledky měření.
- Nebyla navržena jiná barva pro prospekt ani inzerci.
- Půlka respondentů byla spokojená s vybraným fontem v obou materiálech, druhá půlka by font změnila. Zvolili by výraznější font písma.

Skupina č. 2.

Skupina byla tvořena 17 účastníky, kteří dovršili 18 let a navštěvují 3. ročník střední školy technické. Jednalo se pouze o muže. Skupina byla rozdělena na 2 části.

Tab. 7 Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 2

Propagační materiál	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Celková srozumitelnost prospektu	2,0	1,0	3,0	4,0	5,0

Prezentace firmy v propagačním materiálu	2,0	1,0	3,0	4,0	5,0
Slovní spojení v propagačním materiálu	1,0	2,0	4,0	3,0	5,0
Důležitost informací v propagačním materiálu	3,0	2,0	4,0	1,0	5,0
Celkový dojem propagačního materiálu	3,0	2,0	4,0	1,0	5,0
Celková srozumitelnost inzerce	2,0	1,0	4,0	3,0	5,0
Atraktivita nabídky práce	2,0	1,0	3,0	4,0	3,0
Důležitost informací v inzerci	1,0	2,0	3,0	5,0	4,0
Celkový dojem inzerce	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0
CELKEM	17	13	29	28	40

Výsledky měření obsahu prospektu a inzerce dopadly následovně.

- Celkovým vítězem se stala společnost Lapp Kabel s.r.o. a Fatra a.s. hned na druhém místě.
- V otevřených otázkách bylo zmíněno, že Fatra a.s. má velmi pozitivní vzhled svého propagačního materiálu. Zaujali je nabídky práce, které jsou zde uvedeny, ale chybí

uvedení průměrné mzdy, aby si dokázali představit a porovnat s konkurencí. Společnost by měla používat méně textu, ale více informací. Společnost byla zhodnocena celkem pozitivně. Jako spojení zaznělo „Plasty pro život“.

Komentáře ke konkurenci: dostačující materiály a nabídky práce, nezaujala je nabídka dané práce a prospektu, ocenili by menší obsah textů, nenavrhovali žádné změny.

Tab. 8 Grafika propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 2

Propagační materiál/ inzerce	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o.	Spur a.s.	Continental Barum	Konform s.r.o.
Grafické zpracování	1,0 / 2,0	2,0 / 1,0	3,0 / 3,0	4,0 / 5,0	5,0 / 4,0
Font písma	2,0/ 2,0	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 4,0	1,0/ 3,0
Barevnost	1,0/ 3,0	1,0/ 1,0	1,0/ 2,0	1,0/ 4,0	1,0/ 5,0
Přítomnost fotografií	3,0/ 3,0	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0	4,0/ 4,0	5,0/ 5,0
Přítomnost odrážek	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0
Přítomnost křivek	1,0	3,0	2,0	5,0	4,0
Celkový grafický dojem	3,0/ 2,0	1,0/ 1,0	1,0/ 2,0	3,0/ 3,0	4,0/ 2,0
Benefity	X / 2,0	X / 1,0	X / 3,0	X / 4,0	X / 4,0
CELKEM	12 / 14	11/ 6	11/13	20/24	22/23

Výsledky měření graficky prospektu a inzerce dopadly následovně:

- Celkovým vítězem grafického vzhledu prospektu i inzerce vyhrála společnost Lapp Kabel s.r.o.
- Fatra a.s. se umístila na druhém místě v kritériu propagačních materiálů a v inzerci skončila na 3. místě.

Respondenti nedokázali zanalyzovat slovní spojení pro každou firmu. Otevřené otázky měli spíše kladné odpovědi a komentáře. Byla pochválena některá grafika konkurenčních firem, nepostrádali bližší informace, navrhovaná barva byla převážně oranžová.

Skupina č. 3.

Skupina byla tvořena 15 účastníky, kteří dovršili 19 let a navštěvují 4. ročník střední školy. Složení skupiny bylo 7 mužů a 3 ženy. Skupina byla rozdělena na 3 části.

Tab. 9 Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 3

Propagační materiál	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Celková srozumitelnost prospektu	2,0	2,0	1,0	3,0	4,0
Prezentace firmy v propagačním materiálu	3,0	2,0	1,0	4,0	5,0
Slovní spojení v propagačním materiálu	1,0	1,0	2,0	5,0	3,0
Důležitost informací v propagačním materiálu	1,0	4,0	2,0	3,0	5,0
Celkový dojem propagačního materiálu	2,0	1,0	4,0	3,0	5,0
Celková srozumitelnost inzerce	1,0	3,0	3,0	4,0	2,0

Atraktivita nabídky práce	1,0	2,0	3,0	1,0	1,0
Důležitost informací v inzerci	2,0	4,0	4,0	3,0	1,0
Celkový dojem inzerce	1,0	2,0	3,0	2,0	3,0
CELKEM	14	21	23	28	29

Výsledky měření obsahu dopadlo následovně.

- Celkovým vítězem se stala společnost Fatra a.s. hned na druhém místě se umístila společnost Lapp Kabel s.r.o.
- Fatra a.s. byla charakterizována: pozitivní benefity, chybí jim platové rozpětí v inzercích, zaujalo je slovní spojení „jsme produktivní, progresivní“, někteří respondenti by chtěli více benefitů než je nabízeno, odradilo by je příliš moc požadavků na danou pracovní pozici.

V otevřených otázkách bylo zmíněno, že Fatra a.s. má velmi bohaté benefity, chybí jim aktuální nabídky práce v prospektech firmy Lapp Kabel s.r.o. respondenti ocenily slovní spojení a dokázali u každé firmy je charakterizovat, řešilo se neuvedení mezd v inzerci a některé prospekty a inzerce měly nevyváženou strukturu textu, někde pro ně bylo příliš moc textu a jinde by ocenili více informací. Pozitivní ohlas mělo významné partnerství se středními školami.

Komentáře ke konkurenci:- respondenti nedokázali charakterizovat benefit Cafeteria, některé inzerce pro ně nebyli dostatečně srozumitelné, až moc všeobecných informací, některé nabídky pro ně byli nevýrazné, ocenili by větší informace o hodnotách ve firmě.

Tab. 10 Grafika prospektu a inzerce skupiny č. 3

Propagační materiál/ inzerce	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Grafické zpracování	2,0 / 1,0	1,0 / 2,0	3,0 / 4,0	4,0 / 3,0	5,0 / 3,0
Font písma	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 4,0	3,0/ 3,0	3,0/ 5,0
Barevnost	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 4,0	3,0/ 2,0	2,0/ 3,0
Přítomnost fotografií	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	1,0/ 3,0
Přítomnost odrážek	2,0	1,0	2,0	2,0	1,0
Přítomnost křivek	2,0	1,0	2,0	1,0	3,0
Celkový grafický dojem	3,0/ 1,0	1,0/ 4,0	1,0/ 4,0	4,0/ 3,0	2,0/ 2,0
Benefity	X / 2,0	X / 1,0	X / 2,0	X / 2,0	X / 3,0
CELKEM	13 / 11	9/ 13	13/19	19/15	17/19

Výsledky měření graficky prospektu a inzerce dopadly následovně:

Vítězem grafického zpracování prospektu se stala společnost Spur s.r.o., vítězem inzerce se stala společnost Fatra a.s.

Respondenti zhodnotily grafickou stránku prospektu i inzerce velice kladně, měli těžké seřadit od nejlepšího po nejhorší. Téměř všichni odpověděli, že fotky, křivky, fonty písma jsou vhodně řešeny. Nenavrhovali žádné změny v barevnosti prospektu či rozložení textů v obou testovaných dokumentech.

Jak Fatra a.s. byla vnímána respondenty:

- chybí jim tam platové rozpětí na nabízené pracovní nabídky. Inzerce působily jasně, konkrétně a stručně, byly hodnoceny kladně benefity, i když obdrželi 2. příčku v hodnocení. Respondenti by uvítali více fotografií v obou materiálech.

Skupina č. 4

Skupina byla tvořena v celkovém počtu 19 lidí, z toho bylo 9 žen. Jedná se o 4. ročník střední školy a dovršili 20 let. Jedná se o jednu celou třídu, která studuje technický obor. Celá třída se nechystá studovat dál a hledají si potencionální pracovní pozici. Tato skupina měla nejpočetnější převahu žen na střední škole s technickým zaměřením. Třída byla rozdělena na 3 skupiny.

Tab. 11 Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 4

Propagační materiál	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continental Barum	Konform s.r.o.
Celková srozumitelnost prospektu	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
Prezentace firmy v propagačním materiálu	1,0	1,0	2,0	3,0	4,0
Slovní spojení v propagačním materiálu	2,0	1,0	1,0	3,0	4,0

Důležitost in- formací v pro- pagačním ma- teriálu	2,0	1,0	1,0	3,0	4,0
Celkový do- jem propagač- ního materiálu	1,0	2,0	2,0	3,0	5,0
Celková sro- zumitelnost inzerce	1,0	3,0	2,0	2,0	1,0
Atraktivita na- bídky práce	1,0	3,0	2,0	4,0	2,0
Důležitost in- formací v in- zerci	2,0	1,0	3,0	3,0	3,0
Celkový do- jem inzerce	2,0	2,0	3,0	1,0	4,0
CELKEM	13	16	19	26	33

Výsledky měření obsahu prospektu a inzerce dopadly následovně.

- Ve všech prospektech chybí určená průměrná mzda nebo hodinový tarif pro dělnické práce. Dále bylo zmíněno, že v některých prospektech u konkurence chybí podrobnější informace o produktech, některé neuvádí benefity a nebo není uvedena žádná pracovní nabídka aktuální. Konkurenční prospekt dále byl charakterizován jako jednoduchý. Respondenti hledali spojení v prospektu a téměř většina dokázala charakterizovat u každé firmy větu, kterou si zapamatovali.
- Inzerce konkurence byla zhodnocena jako moderně pojatá, některá se ztrácela mezi ostatními nabídkami práce jiných firem. Klád se důraz na průměrný plat v inzerci, která neuvádí žádná z konkurentů.
- Zajímavý výsledek vyšel u porovnání firmy Konform s.r.o, kde prospekt nebyl dostatečně správně prezentovaný

- Společnost Konform s.r.o. byla zhodnocena negativně, kde prospekt dané firmy by je vůbec neoslovil, ale inzerce byla dostatečně atraktivní

Zhodnocení společnosti Fatra a.s.:

Některým respondentům vadila inzerce, která je hned u pohřební služby. Dále byl zmíněn hodinový tarif nebo průměrný plat na danou pracovní nabídku. Diskuze vedla k tomu, že potenciální zaměstnanec se nemůže rozhodovat na základě inzerce v časopise, ale hledá cestu přes reference, mzdu a benefity, která společnost nabízí. Respondenti jsou spokojeni s modrou barvou, hodí se obecně do prospektu. Zdůrazňovali, že inzerce je v jiné barvě a nedokázali si spojit, že se jedná o stejnou firmu. Charakteristický rys prospektu a inzerce byla zmíněna fotografie mladého muže. Diskuze vedla k tomu, jestli se jednalo o pracovníka firmy. Celkově byla zhodnocena společnost kladně, což potvrdily výsledky měření.

Tab. 12 Grafika propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 4

Propagační materiál/ inzerce	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Grafické zpracování	3,0 / 1,0	1,0 / 2,0	2,0 / 3,0	4,0 / 5,0	5,0 / 4,0
Font písma	1,0/ 2,0	2,0/ 1,0	3,0/ 4,0	2,0/ 3,0	1,0/ 4,0
Barevnost	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 2,0	2,0/ 1,0	1,0/ 3,0
Přítomnost fotografií	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 3,0
Přítomnost odrážek	2,0	1,0	3,0	2,0	2,0
Přítomnost křivek	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Celkový grafický dojem	3,0/ 2,0	1,0/ 1,0	1,0/ 4,0	4,0/ 3,0	2,0/ 3,0

Benefity	X / 1,0	X / 2,0	X / 4,0	X / 3,0	X / 4,0
CELKEM	13 / 8	9 / 10	13 / 18	17 / 17	13 / 21

Výsledky měření graficky prospektu a inzerce dopadly následovně:

- Vítězem grafického hodnocení prospektu se stala společnost číslo 2 Lapp, druhou příčka se dělí mezi firmou 1 Fatra a.s. a překvapivě Konform s.r.o, který ve většině hodnocení jiných skupin prohrál. Skupina zaznačila, že grafické zpracování nebylo dostačující, ale firma se hodnotí jednoduchostí. Ostatní hodnotící kritéria dopadla jak očekávání kladně.
- Vítězem grafického hodnocení inzerce se stala Fatra a.s., druhá skončila společnost Lapp a ostatní příčky si rozdělili ostatní firmy.
- V otevřených otázkách zaznělo, že společnost Spur by měla změnit barvu. Respondenti navrhovali modrou. Skupina nedokázala charakterizovat slovní spojení, které by je zaujalo v inzerci ani v prospektech. Odrážky byly hodnoceny spíše negativně, nepřišlo jim zajímavé, aby se společnosti prezentovali ve zkratkách.

Zhodnocení společnosti Fatra a.s.:

Účastníci zhodnotili, že by se hodila změna barvy a zajímavější by byla pro ně zelená barva společnosti. Prospekt byl komentován jako velmi propracovaný, obsahuje všechny důležité náležitosti, grafické zpracování je až moc moderně pojaté. Inzerce byla hodnocena velmi kladně, některým respondentům nepřišla přijatelná pozice, kde společnost prezentuje svoje inzerci. Benefity byly vyhodnoceny jako nejlepší ze všech, které konkurence nabízí. V komentářích byl zmíněn nástupní bonus v případě, že by si společnost vybral.

Skupina č. 5

Skupina s číslem 5 byla tvořena celkovým počtem 14 lidí. V rámci zkoumání se podrobilo celkem 10 mužů a 4 ženy, kteří chodí do 3. ročníku střední školy s maturitou a dosáhli 17 let. Chybí jim rok do dokončení studia a nechtějí pokračovat dále ve studiu a hledají si pracovní práci, které by se chtěli věnovat. Jednalo se o střední školu s technickým zaměřením, tudíž se jedná o jednu celou třídu, co studuje tento obor. Třída byla rozdělena na 2 části.

Tab. 13 Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č.5

Propagační materiál	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Celková srozumitelnost prospektu	2,0	3,0	4,0	1,0	5,0
Prezentace firmy v propagačním materiálu	3,0	1,0	4,0	2,0	4,0
Slovní spojení v propagačním materiálu	1,0	2,0	1,0	4,0	3,0
Důležitost informací v propagačním materiálu	2,0	1,0	3,0	3,0	4,0
Celkový dojem propagačního materiálu	2,0	1,0	4,0	3,0	4,0
Celková srozumitelnost inzerce	1,0	2,0	2,0	3,0	5,0
Atraktivita nabídky práce	1,0	2,0	3,0	2,0	2,0

Důležitost in- formací v in- zerce	1,0	2,0	3,0	2,0	2,0
Celkový do- jem inzerce	2,0	1,0	3,0	3,0	2,0
CELKEM	15	15	27	23	31

Výsledky měření obsahu prospektu a inzerce dopadly následovně:

- Vítězem obsahu prospektu a inzerce se stala společnost Fatra a.s.

Respondenti se shodli, že jim chybí finanční ohodnocení pro dané pracovní pozice, případně průměrná mzda. Skupina dokázala charakterizovat slovní spojení u každé společnosti. Jednalo se ve většině případů o shodné spojení. Některé inzerce konkurence byly charakterizované jako strohé a neoslovila by je daná pracovní nabídka z důvodu málo podstatných informací. Společnost Barum vyhrála v celkové srozumitelnosti prospektu, ale nedokázala obhájit celkový dojem prospektu. Konkurence dopadla v celkovém hodnocení každého kritéria průměrně.

Zhodnocení společnosti Fatra a.s.:

Společnost z hlediska obsahu byla značně pochválena, že oba dva zkoumané vzory byly dostatečně prezentované. Základní charakteristika byla uvedena rodinný podnik. V prospektech chybí respondentům průměrný plat případně hodinový tarif, postrádali možný kariérní postup z dělnických pozic. Z hlediska inzerce chyběla uvedená měsíční mzda, pozitivně byly hodnoceny pracovní podmínky. Diskuze vedle k tomu, že z referencí od jiných osob vyšlo, že společnost platí nízké platy a že v rozhodování by to byl klíčový faktor, proč by byl ztracen zájem pracovat v této firmě.

Tab. 14 – Grafické zhodnocení skupiny č. 5

Propagační materiál/ in- zerce	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Grafické zpracování	2,0 / 3,0	1,0 / 1,0	3,0 / 2,0	2,0 / 4,0	4,0 / 4,0
Font písma	2,0/ 3,0	1,0/ 2,0	2,0/ 3,0	2,0/1,0	1,0/ 3,0

Barevnost	1,0/ 1,0	2,0/ 3,0	2,0/ 2,0	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0
Přítomnost fotografii	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 2,0
Přítomnost odrážek	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0
Přítomnost křivek	3,0	2,0	3,0	1,0	3,0
Celkový gra- fický dojem	3,0/ 2,0	2,0/ 1,0	1,0/ 4,0	4,0/ 3,0	1,0/ 3,0
Benefity	X /2,0	X / 1,0	X /3,0	X / 5,0	X / 4,0
CELKEM	15 /12	10/ 10	14/15	15/16	14/18

Výsledky měření grafiky prospektu a inzerce dopadly následovně:

- Vítězem obou kategorií se stala společnost Lapp s.r.o

Respondenti se shodli, že vítězný Lapp měl v každé kategorii grafickou převahu. Dokázali vypsát spojení v inzerci a barevně jim ladili. Kombinace barev nebyla navržena. Většina respondentů nechtěla rozebírat křivky a odrážky v prospektech nebo inzerci. Důležitá pro ně byla barevnost a celkový dojem, jak působil. Konkurence byla zhodnocena jako dobrý zaměstnavatel. Celkové hodnocení kritérií ukázalo, že se jednalo o vyrovnanou skupinu. V každé kategorii dominovala jiná firma. Firma s nejlepšími benefity byla jednoznačně zvolena společnost Lapp díky jejich možnostem a firemní školkou, kterou nabízí.

Zhodnocení společnosti Fatra a.s.:

Společnost byla vnímána jako rodinná firma, která má propracovanou grafickou stránku jak prospektu, tak inzerci. Respondentům se líbila barevnost obou materiálů včetně fotografií. Nebyla navržena žádná nová barevná kombinace. Rozložení textů bylo přijatelné pro skupinu. Celkový layout byl v pořádku pro všechny. Skupina ocenila i benefity, které firma nabízí. Doplnili sick days, které zde nenašli a nástupní bonus, který by mohl rozhodnout o volbě.

Skupina č. 6

Skupina je seskládaná ze studentů vysoké školy UTB ve Zlíně, fakulta technologická.

Celkem dotazník vyplnilo 20 studentů. Jelikož výzkum probíhal přes metodu Focus group, byli systematicky rozděleni do skupin po několika lidech, ale výsledek je zaznamenán pro celou skupinu. Skupina byla tvořena v počtu 6 žen a 14 mužů ve věku od 20-25 let studující bakalářské a magisterské prezenční studium.

Tab. 15 Zhodnocení obsahu propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 6

Propagační materiál	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continetal Barum	Konform s.r.o.
Celková srozumitelnost prospektu	1,0	1,0	4,0	3,0	5,0
Prezentace firmy v propagačním materiálu	1,0	2,0	4,0	4,0	3,0
Slovní spojení v propagačním materiálu	1,0	2,0	5,0	3,0	4,0
Důležitost informací v propagačním materiálu	2,0	1,0	4,0	3,0	5,0
Celkový dojem propagačního materiálu	2,0	1,0	4,0	3,0	5,0
Celková srozumitelnost inzerce	3,0	4,0	4,0	1,0	2,0

Atraktivita nabídky práce	2,0	3,0	4,0	1,0	3,0
Důležitost informací v inzerci	3,0	4,0	4,0	1,0	2,0
Celkový dojem inzerce	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0
CELKEM	16	19	34	21	29

Výsledky měření obsahu prospektu a inzerce dopadly následovně:

- Vítězem se stala společnost Fatra a.s., poslední příčku získala společnost Spur a.s.

V otevřených otázkách byla definovaná slovní spojení pro každou společnost. Hodnocena byla ve většině případu kladně prospekt i inzerci. Každý materiál měl své nedokonalosti. Některým respondentům se zdál prospekt příliš složitý na pochopení, některým naopak chyběly důležité informace v inzercích. U společnosti Continental Barum s.r.o. zaujali respondenti měsíční odměny, které byly charakterizovány jako motivace pro lepší měsíční výkony. Jako pozitivum bylo zhodnoceno ISO normy, které společnosti dodržují. V inzercích se řešili měsíční mzdy, popisy konkrétní pozice a atraktivní benefity společnosti Spur a.s.

Zhodnocení společnosti Fatra a.s.:

Obsah prospektu a inzerce byli vnímáni respondenti velmi pozitivně. Z výsledku plyne, že celkově měla nejlepší inzerci a propagační materiál. Charakteristické spojení bylo označeno „hledáme kolegy“, které vyplnila většina respondentů. Chybějící požadavky na pracovní místo se objevily ve většině dotazníků. Otevřené otázky měly kladné hodnocení, prospekt i nabídka práce obsahují důležité informace. Respondenti postrádají popis pracovní pozice v detailech a byla označena jako firma, která působí namyšleně.

Tab. 16 Grafické zhodnocení propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 6

Propagační materiál/ inzerce	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continental Barum	Konform s.r.o.
Grafické zpracování	2,0 / 3,0	1,0 / 1,0	4,0 / 3,0	3,0 / 2,0	4,0 / 3,0

Font písma	2,0/ 4,0	1,0/ 1,0	2,0/ 3,0	2,0/2,0	1,0/ 3,0
Barevnost	1,0/ 1,0	2,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0
Přítomnost fotografii	2,0/ 1,0	1,0/ 2,0	1,0/ 1,0	2,0/ 2,0	2,0/ 2,0
Přítomnost odrážek	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0
Přítomnost křivek	2,0	3,0	3,0	1,0	4,0
Celkový gra- fický dojem	1,0/ 1,0	3,0/ 3,0	3,0/ 3,0	2,0/ 2,0	3,0/ 2,0
Benefity	X /2,0	X / 1,0	X /3,0	X / 4,0	X / 4,0
CELKEM	12 /12	12/ 9	16/15	13/13	17/16

Výsledky měření grafiky prospektu a inzerce dopadly následovně:

- Vítězem grafického zhodnocení prospektu se stala společnost Fatra a.s. a vítězem inzerce se stala společnost Lapp.

Konkurenční materiály byly kritizovány nedostatečnou velikostí písma v obou variantách, namyšleností některé společnosti. Návrh barev v obou materiálech nebyl určen. Kritérium křivek a odrážek nebylo často hodnoceno, respondenti to brali jako nepodstatnou součásti obou materiálů. Celkový layout materiálů byl uspokojivý pro celou skupinu. Benefity byly zhodnoceny jako bohaté pro uchazeče. V grafické podobě jsou všechny společnosti dobře prezentovány. Nabízí všechny důležité informace. Souměrnost fotek a textu ve většině případů nebylo zodpovězeno.

Zhodnocení společnosti Fatra a.s.:

Může se zařadit do kategorie dobrého provedení obou zkoumaných materiálů. Respondenti ocenili aktuální nabídky práce ve společnosti. Zajímalo je, jak aktuální jsou. Chybí jim průměrná mzda na danou pozici. Negativně byla hodnocena inzerce pohřební služby, která je hned po inzerci společností. Navrhovali změnit inzerci v jiném deníku, pokud změna nejde

přizpůsobit. Barevnost je v pořádku, charakteristická modrá barva. Ve většině případů byla zhodnocena kladně barevnost textu.

Celkové shrnutí všech věkových kategorií a výsledků:

Tab. 17 Shrnutí výsledku měření pro všechny společnosti

Hodnotící kritéria	Fatra a.s.	Lapp Kabel s.r.o	Spur a.s.	Continental Barum	Konform s.r.o.
Obsah prospekt -	1	2	3	3	4
Grafika prospekt	2	1	3	4	5
Obsah inzerce	1	2	5	4	3
Grafika inzerce	2	1	4	3	5
Celkem	6	6	15	14	17

Z výsledků benchmarkingu (Tab. 18) vyplývá, že nejlépe z konkurentů vyšla společnost Lapp s.r.o, která se dělí o první místo s Fatrou a.s. Každá společnost vyhrála v dvou kritériích hodnocení. Hned za nimi následuje společnost Continental Barum s.r.o., na čtvrtém místě skončila společnost Spur a.s. a poslední místo patří společnosti Konform s . r. o. Dle získaných výsledků společnost Fatra a.s. dosahuje kvality v oblasti obsahu prospektu a obsahu inzerce. V oblasti grafiky skončila na druhém místě, tudíž zde by se měla společnost Fatra a.s. zaměřit.

11 MARKETINGOVÝ MIX

V této kapitole bude analyzován současný marketingový mix společnosti Fatra a.s. z pohledu personálního. Proto zde bude zvolena proměnná 5P (Product, Price, Place, Promotion, Personality).

11.1 Produkt

Produkt je obecně myšlena pracovní pozice pro potencionální zájemce. Každý pozice má svoji strukturu a popis práce, kde se uchazeč může dozvědět, náplň práce, požadavky z personálního úseku a místo nástupu. Pokud se uchazeč přihlásí přes kontaktní formulář nebo přijde na informace přímo do Fatry, je s ním domlouvá schůzka, kde se dozví další detaily ohledně práce a nástupu. Aktuální nabídky práce jsou zaměřeny na dělnické pozice nebo THP a nástupní místa jsou buď Napajedla, nebo Chropyně.

11.2 Cena

Jedná se o cenu, kterou zaměstnavatel může nabídnout v podobě mzdy. Každá práce je zde jinak hodnocena. THP pracovníci mají fixní platy, které jsou stanoveny při nástupu na danou pozici. Dělnické pozice jsou hodnoceny dle odpracovaných hodin a hodinového tarifu.

Měsíční ohodnocení získá zájemce až při osobním pohovoru, jelikož společnost neuvádí nástupní platy na dané pozice.

11.3 Distribuce

Z hlediska distribuce se zamýšlí, jak uchazeč se dostane k dané pracovní nabídce. Ve společnosti funguje systém doporučení. Pokud zaměstnanec doporučí nového zaměstnance do společnosti, může získat odměnu při jeho nástupu. Společnost využívá i vlastní zdroje, kdy zaměstnanec si může zlepšit pracovní pozici a přejít pracovat na jiné středisko. Zaručuje se i školením novým pracovníkům a zařizuje jim další licence, které potřebují při své práci. Aktuální hledané pracovní nabídky najde každý zaměstnanec u hlavní budovy, kde je nástěnka se všemi informacemi. Další forma distribuce je aktuální spolupráce s personálními agenturami, které nabízejí větší skupiny lidí, a může vyřešit personální deficit pracovních míst.

11.4 Propagace

Společnost se prezentuje přes online i offline kanály. Přes webovou stránku aktuálně nabízí pracovní nabídky, kde uchazeč může kontaktovat personalistky dle místa nástupu a stačí mu pouze nahrát svůj životopis. Personalistky pak daného kandidáta osloví a pozve na pohovor. Dále pak využívá sociální sítě jako je Facebook, LinkedIn, Instagram kde uchazeč může taky najít potřebné informace, které hledá. Jednou za čas se koná Den otevřených dveří ve společnosti, kde se každá může dojít podívat. Poslední proběhl při výročí 80. Let založení Fatry a.s., který byl doplněn koncertem Olgy Lounové a mnoho aktivit pro děti s rodinami. Prozkoumání pracovišť je taky možné při domluvě s personálním úsekem, aby uchazeč měl představu, jak jeho práce vypadá a v čem spočívá. Společnost se prezentuje v Napajedelském deníku, kde v každém vydání je aktuální seznam nabízených pracovních míst. Před společností je postaven velký billboard, který má oslovit všechny, kteří projíždí kolem, a zobrazuje seznam dělnických pozic, které jsou stále neobsazené. Další forma propagace jsou veletrhy, kariérní dny, kde se firma prezentuje.

11.5 Osobnost

Osobnost je poslední částí 5P. Jedná se o charakteristiku pracovníka pro danou pracovní nabídku. Uchazeč přikládá svůj životopis, kde personalistky můžou zjistit, zda se na danou práci hodí a má dostatečné znalosti. Pokud je zde potencionál, je pozván k osobnímu pohovoru, kde se navzájem poznají. Většinou u pohovoru je personalistka a vedoucí daného úseku. V případě většího počtu kandidátů jsou opakující kola. V některých případech je žadatel o místo prověřen zkouškou z jazyka nebo analytickým příkladem k vyřešení. Občas stačí jen základní pohovor a účastník má možnost se podívat do místa výkonu, kam by chtěl nastupovat. Hodnoty a postoje žadatele o zaměstnání se nedají lehce zjistit při pohovorech. Většinou se prokážou až časem.

12 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Společnost se prezentuje následujícími offline kanály:

Outdoor

Společnost umístila billboard před hlavním parkovištěm před výrobním závodem, kde uchazeč může vidět aktuální volné pozice ve společnosti. Na billboardu jsou zvoleni dva zaměstnanci společnosti.

Tištěná inzerce

Společnost se prezentuje hlavně v Napajedelském deníku, který vychází jednou za měsíc. Cena je stanovena dle zabrané plochy na A4 formátu. Firma využívá plochu 1/2 strany A4, takže investice činí 2500Kč včetně DPH/ měsíc. Inzerce obsahuje aktuálně hledané pozice včetně vypsanych benefitů, které nabízejí. Nabízí nástupní místa jak Napajedla, tak i Chropyni.

Aktuální ceník pro inzerci:

1/1 strana A4	5 000 Kč + DPH
1/2 strany A4	2 500 Kč + DPH
1/4 strany A4	1 250 Kč + DPH
1/8 strany A4	625 Kč + DPH

Napajedelský deník je zvolen z důvodu, že společnost sídlí v této lokalitě a je velmi dostupná pro místní obyvatelstvo, kteří nemusejí cestovat do okolních firem, které jsou vzdálené od města. Měsíčník je zaměřen na aktuální informace, nabídky k inzerci, nabídky do kina, představení projektů města a mnoho důležitých informací.

Tisk

Společnost se představuje přes letáky, prospekty, katalogy. Letáky jsou viděny na různých akcích, kde se firma prezentuje. Jedná se o veletrhy pracovních příležitostí, kde každý uchazeč může tento leták získat. Letáky se taky dávají do středních škol, které mají stejné nebo podobné zaměření jak firma. Partneri fatra jsou Střední škola průmyslová v Otrokovicích, SPŠP COP Zlín nebo SŠ COPT Kroměříž.

FATRA A ŠKOLA = JISTOTA A PERSPEKTIVA



plasty pro život

JISTOTA zaměstnání - technický obor studia

- operátor plastikářských zařízení - obr. 1
- technolog plastikářské výroby - obr. 2
- seřizovač – programátor - obr. 3

PERSPEKTIVA zaměstnání - Fatra

- odborná praxe - moderní výrobní technologie
- stipendijní programy
- příspěvky na ubytování a jízdné
- odměna za produktivní činnost - finanční příjem za práci

PARTNEŘI Fatra v technických oborech studia

- SPŠ Otrokovice - www.spsotrokovice.cz
- SPŠP COP Zlín - www.spszlin.cz
- SŠ COPT Kroměříž - www.coptkm.cz

Poradenství - bližší informace

Fatra - sídlo společnosti Napajedla:
 Blanka Hrabínová
blanka.hrabinova@fatra.cz
 tel. +420 724 405 513

Fatra - provozovna Chropyně:
 Martina Kunčarová
martina.kuncarova@fatra.cz
 tel. +420 724 405 689

1



2



3





Fatra, a.s.
 třída Tomáše Bati 1541
 763 61 Napajedla
www.fatra.cz

Obr. 10 Vzor letáku

(Zdroj: Interní zdroj)

Prospekty a katalogy jsou nabízeny na zmíněných veletrzích, případně jsou dostupné na informacích, které jsou v hlavní budově v přízemí. Společnost vylepšila svoje propagační materiály. Novinkou je vylepšený návrh informační brožury, kterou dostane každý nově přichozí zaměstnanec. K dostání jsou i na veletrzích, kde firma se prezentuje obecně, představuje svoje portfolio produktů systém benefitů. Grafická a obsahová podoba byla zkoumána ve kvalitativním výzkumu.



Obr. 11 Propagační materiál hraček

(Zdroj: Interní zdroj)

Společnost je nejen známa kvůli podlahovinám, ale dokázala vrátit atraktivitu českým hračkám. Retro hračky se vrací z edice návrhářky Libuše Niklové. Hračky jsou vyráběny válčováním polyvinylchloridu, změkčovadel, stabilizátorů a dalších přísad. Tyto druhy fólií jsou vyráběny transparentní i barevné v různých tvrdostech. Nafukovací hračky jsou svařené výrobek.

Exkurze pro veřejnost.

Fatra a.s. pořádá exkurze pro veřejnost. Zájemci pošlou žádost o exkurzi, kterou doplní seznamem lidí, kteří se jí zúčastní. Školený personál společnosti pak provádí zájemce přes výrobní úseky, sklady a důležitá místa. Tato exkurze je vhodná pro střední školy, protože studenti pak mají představu, jak organizace funguje a může je oslovit v tomto směru. Prohlídka je taky používána při návštěvě zákazníků, se kterými Fatra a.s. spolupracuje a jedí se přímo do společnosti školit.

Sponzoring

Společnost využívá komerční komunikace a využívá sponzoring v následujících oblastí:

- Volejbalový sportovní klub- generální partner. Volejbalový tým hraje v nejvyšší volejbalové soutěži v České republice.

V roce 2018 probíhalo mistrovství Evropy ve volejbale do 18 let a společnost byla u toho jako generální partner události. Návštěvníci mohli vidět nové dekory řady Thermofix. Zápas probíhal online, takže produkty byly k vidění na postranních bannerech a při předávání cen.

- Zlín Desing Week- společnost se prezentuje na eventu, která je zaměřen na současný design a jeho trendy.

V roce 2018 se společnost prezentovala v 11 výstavních modulech, které byly umístěny v centru Zlína. Organizace prezentovala nafukovací hračky pro děti a vinylové podlahové krytiny. Modul byl tvořen tématikou minulého století a představil současnou novou kolekci Themorfix.

V roce 2019 se tato událost datuje na 3. - 10. 5.2019 a již přislíbila zajímavý program. Program se bude skládat z výstav, galavečerů, přednášek, workshopů a mnoho exkurzí a samozřejmě moduly, kde budou představeny v nových provedeníh.

13 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Jako každá firma chce společnost Fatra a.s. dosahovat zisků, mít stabilní zaměstnance a chce být dominantní na trhu. Ke společnému cíli nedokážou spoléhat pouze na investice do moderních technologií a strojů, ale musí mít jistotu, že bude mít zaměstnance, kteří budou dosahovat společných cílů, které si firma přeje. Negativní dopadem je, že klesající nezaměstnanost ve Zlínském kraji způsobuje, že každý má právo si najít práci, která ho bude naplňovat po všech stránkách, ale taky má velkou volbu, že si může vybírat, kde bude pracovat. Existuje velká konkurence kolem společnosti, kde firmy se předhánají, kdo nabídne lepší pracovní pozici doplněnou o benefity. Zaměstnavatel musí tedy reagovat na trhu práce velmi rychle, jelikož každý žadatel o práci má možnost si vybírat. Samozřejmě starat se i o vlastní zaměstnance, kteří pro ně pracují. Společnost Fatra a.s. má silně propracovaný systém benefitů a odměn, nicméně chybí lidský faktor pro projekt Nová válcovna, která nabízí až 100 nových míst. Společnost Fatra a.s. by mohla zlepšit offline komunikační nástroje, které se fyzicky dostávají k potencionálním uchazečům. Potkávají takové nástroje každý den a můžou docílit toho, že přispějí k náboru nových zaměstnanců.

13.1 Zahájení projektu a stanovení cílů

Před představením projektu je důležité definovat konkrétní cíle, kterých bude dosaženo. Výsledky analýz ukazují, že je nedostatečná úroveň v některých částech propagačních materiálů a inzercí, o které se stará personální oddělení ve spolupráci s marketingovým oddělením a je potřeba ho vylepšit a podpořit stávající úroveň a zároveň najít nové způsoby offline komunikace, kde se firma bude prezentovat. Hlavním cílem tohoto projektu bude zefektivnit offline nástroje a zároveň podpořit nábor nových zaměstnanců do firmy.

13.1.1 Cílové skupiny

Cílová skupina je předem stanovená, protože společnost chce oslovit mladší generaci, která chce jít pracovat do dělnických pozicí a nepokračovat dále ve studiu. Výsledky dotazníkového šetření ukázalo, že se jedná o nejlepší věkovou skupinu a z hlediska pohlaví mají převahu muži, kteří jsou lepší volbou pro dělnické pozice ve společnosti.

Hlavní cílovou skupinou jsou považováni:

- Student ve věku 17 – 25let, kteří studují střední odborné učiliště technického zaměření ve Zlínském kraji za účelem získání výučního listu. Student, který studuje nástavbu po získání výučního listu a student, který studuje za účelem získání maturitního vysvědčení, čerství absolventi středních škol a studenti bakalářského i magisterského studia s technickým zaměřením.

Technické obory vyhledávají spíše chlapci, což tahle informace byla i potvrzena z marketingového výzkumu. Z počtu dotazovaných byla nadprůměrná většina mužského pohlaví.

13.2 Řízení projektu

Z hlediska řízení projektu budou v této diplomové práci zkoumána jednotlivá kritéria v kvalitativním výzkumu a vyhodnoceno každé kritérium, které ovlivnilo hodnocení s následným doporučením.

Z kvalitativního výzkumu jsou zjištěny výsledky, že společnost dominuje po obsahové stránce svých propagačních materiálů a omezení nachází v grafické úpravě obou zkoumaných materiálů, kde společnost nezískala první místo.

Celkový počet respondentů je 100. Strukturně se jednalo o 78 mužů a 22 žen ve věkové kategorii 17-25 let. Z toho odpovídalo celkem 20 studentů vysoké školy a 80 studentů, kteří studují střední školu. Pro lepší orientaci, budou výsledky prezentovány do 2 skupin. První skupina bude složena z 80 studentů, kteří navštěvují střední školu a 20 studentů vysoké školy. Skupina č. 1 je hlavní cílovou skupinou pro projekt, skupina č. 2 má informativní charakter a není podstatná pro zefektivnění projektu. Byly zkoumány grafické a obsahové parametry propagačního materiálu a inzerce společnosti.

1 kritérium (1. skupina)

- Zkoumaný parametr se zaměřoval na celkovou srozumitelnost obsahu propagačního materiálu a inzerce.

Dle získaných výsledků z dotazníků, toto kritérium bylo vyhodnoceno značně dobře. Celková srozumitelnost propagačního materiálu vyšla v průměru líp než inzerce.

2 kritérium (1 skupina)

- Zkoumaný parametr se zaměřoval na celkovou prezentaci společnosti z hlediska obsahu.

Výsledky měření zobrazují, že společnost Fatra a.s. se dostatečně prezentuje obsahově v obou materiálech. V několika věkových kategoriích získala dominantní postavení v tabulce.

3. kritérium (1skupina)

- zkoumaný parametr se zaměřoval na charakteristická spojení v obou materiálech z hlediska obsahu.

Kritérium č. 3 bylo jednoznačně určeno ve všech věkových skupinách a bylo hodnoceno kladně. Většina respondentů charakterizuje společnost „Jsme s vámi, když...“, „Přijďte k nám vytvářet trvalé hodnoty pro život“ a „Hledáme nové kolegy“. Parametr nepotřebuje doporučení, jelikož byl zhodnocen velmi vysokými koeficienty.

4. kritérium (1skupina)

- zkoumaný parametr se zaměřoval na atraktivitu inzerce a náležitosti všech potřebných informací.

Hledisko po obsahové stránce je hodnoceno průměrně. Respondenti hodnotili nabídky práce velmi kladně. Dle získaných výsledků bych doporučila uvádět celkovou náplň práce pro každou danou pozici. Většina respondentů to označila v otevřených otázkách jako negativní hodnocení. Dalším hodnoceným faktorem byla neuvedená mzda či hodinový tarif, který respondent označil jako velmi důležitou informaci z hlediska výběru budoucího povolání. Společnost neuvádí mzdu nebo hodinových tarif dle vnitropodnikových nařízení.

5. kritérium (1 skupina)

- zkoumaný parametr je zaměřený na celkovém dojmu propagačního materiálu a inzerce z hlediska obsahu.

Respondenti ve výzkumu uvádějí, že celkový dojem jak pro inzerci i propagační materiál hodnotí kladně. Několik odpovědí se zaměřuje na inzerci, která je sdílená na stejné stránce spolu s pohřební službou. Nevhodné umístění inzerátu je hodnoceno v ¼ získaných dotaz-

níků. Z hlediska dostupnosti společnosti bych navrhovala změnu tisku, kde společnost prezentuje svoji inzerci. Hlavním důvodem je negativní reakce respondentů a přesycení nabídek práce v Napajedlích.

6. kritérium (1. skupina)

- zkoumaný parametr grafického zpracování propagačního materiálu a inzerce.

Grafické zpracování prospektu dopadl velmi dobře. Respondenti oceňují moderně pojaté oba dva druhy materiálu. Inzerce se neztrácela mezi konkurencí.

7. kritérium (1. skupina)

- font písma.

Většina respondentů je spokojená s grafickou úpravou fontu písma. Písmo se jim nezdá velké, nesplývá a je snadno čitelné. Menší skupinka lidí navrhovala snížit množství textu v propagačním materiálu a naopak přidat více do inzerce. Vysvětlení uvádí, že k inzerci se dostanou respondenti daleko rychleji než k propagačnímu materiálu. K návrhu bych zařadila, aby písmo bylo výraznějšího typu a používat méně textu a více informací.

8. kritérium (1. skupina)

- parametr dostatečné barevnosti v propagačním materiálu a inzerci.

Společnost svou inzerci prezentuje v místním měsíčníku, který je charakteristický svou černou barvou, která je doplněna o vínovou. Celkově inzerce je černobílá. Respondenti zaznamenali, že kombinace inzerce a pohřební služby na stránce, která je celá v černém provedení působí morbidně. Propagační materiál byl hodnocen velmi kladně. Barevnost je vyvážená a neměnili by nic. Navrhovaná barva je zelená nebo modrá, která by osvěžila inzerci.

9. kritérium (1. Skupina)

- Přítomnost fotografií

Společnost se v propagačním materiálu prezentuje několika fotografií, které představují určitý výrobní segment. Na fotografiích jsou zaměstnanci společnosti, kteří dosud zde pracují. Z hlediska vyhodnocení výzkumu by respondenti uvítali více fotografií v propagačním materiálu. Obsah fotek je hodnocen velmi atraktivně. Vystihuje společnost takovou jaká je. Několik respondentů uvádí, že fotky jsou vhodně řešeny, nejsou nevhodného charakteru.

10. kritérium (1. skupina)

- Parametr přítomnosti křivek a odrážek

Parametr se těžce vyhodnocoval z celkového počtu respondentů, jelikož pro ně tento parametr není nějak důležitý a pokud otázka byla zodpovězena tak křivky i odrážky jsou hodnoceny velmi kladně. V inzerci nebyly charakterizovány křivky ani odrážky.

11. kritérium (1. skupin)

- Celkový grafický layout propagačního materiálu a inzerce.

Společnost je charakterizována jako moderní firma, která má graficky propracovaný propagační materiál a která využívá různorodé barvy, není monotónní, obsahuje příliš moc informací. Křivky a odrážky jsou zhodnoceny velmi pozitivně. Každý text má správnou pozici. Zapracovala bych na umístění více fotografií podlahových krytin, které jsou velmi kvalitním produktem v portfoliu.

Zhodnocení inzerce je zaměřené na aktuální pracovní pozice, kde jsou chybějící podrobnější informace k daným pozicím, nedostatečná motivace, barevnost není přijatelná, celková změna inzerce. V černobílé verzi nevyniká inzerce a může působit neatraktivně.

12. kritérium (1. skupiny)

- Benefity

Společnost se jedna z mála může nabídnout kvalitními benefity, které společnost nabízí. Ve výzkumu byly vyhodnoceny jako jedny z nejlepších. Respondenti uváděli, že benefity mohou být rozhodující, při výběru nového zaměstnaní. Kritika je zaměřena na směnné provozy, které nedokážou vyrovnat ani benefity ve společnosti. V hodnocení bylo uvedeno benefit 13. a 14. platy, které konkurence nabízí a společnost Fatra a.s. je zatím nemá zařazené v seznamu. V porovnání s konkurencí, většina důležitých benefitů byla stejná. Rozhodujícím faktorem se stává tudíž mzda, kterou společnost nabídne.

Skupina č. 2 tvořilo 20 vysokoškolských studentů, kteří se zapojili do výzkumu. Tato skupina má informativní charakter a jedná se o skupinu, která má vedlejší cíl v rámci zacílení projektu. Oslovení této skupiny by mohla společnost využít studenty, kteří nedostudují vysokou školu s technickým zaměřením a rozhodnou se jít pracovat. Případně je společnost může oslovit jako zaměstnavatele v rámci první pracovní nabídky po dokončení studií.

Skupina byla podrobena kvalitativním výzkum a výsledky jsou zaznamenány v tabulce č. 15 a 16.

Zhodnocení 11. kritérii dopadlo následovně:

1. Celková srozumitelnost propagačního materiálu a inzerce- společnost vyhrála mezi konkurenty v rámci propagačního materiálu, ale inzerce byla zhodnocena až na 3. místě. Důvod byl uveden, že inzerce není dostatečně atraktivní pro ně a celkově by je neoslovila.
2. Celková prezentace společnosti- vyhrála opět společnost s kladným komentářem, že jako jedna z mála zhodnocuje ISO normy, které firma dodržuje.
3. Charakteristická spojení v obou materiálech z hlediska obsahu- slovní spojení byla obě správně charakterizována.
4. Atraktivitu inzerce a náležitosti všech potřebných informací- respondenti vybrali společnost Continental Barum v rámci propagačního materiálu i inzerce. V otevřených otázkách bylo zaznamenáno, že jim chybí popis pracovní pozice v inzerci.
5. Celkový dojem propagačního materiálu a inzerce z hlediska obsahu- celkově společnost získala druhé a první místo. Organizace byla celkově vyhodnocena jako nejlepší inzerce a propagační materiál
6. Grafické zpracování propagačního materiálu a inzerce- byla oceněna aktuálnost obou materiálů. Ocenili by změnu inzerce v periodiku, kde se nachází. Nelíbilo se jim umístění vedle pohřební služby.
7. Font písma- písmo bylo shledáno jako v pořádku v propagačním materiálu, výhrady byly v inzerci, font nepůsobil atraktivně pro danou skupinu.
8. Barevnost – byla hodnocena výborně v obou případech. Charakteristická modrá by měla zůstat.
9. Přítomnost fotografií – fotografie jsou vhodně vloženy.
10. Přítomnost křivek a odrážek- hodnocení nebylo příliš vhodně zvoleno. Respondenti uváděli, že se jedná o nepodstatnou součást obou zkoumaných subjektů.
11. Celkový layout- celkově působí společnost výborně, obsadila obou případů první místo v hodnocení tohoto parametru.
12. Benefity- benefity byly zhodnoceny jako velice bohaté. Doporučily by přidat sick days (alespoň dva dny), uvolnění z práce z důvodu studií.

Mezi otevřenými otázkami se dále řešilo, že jedny z nejdůležitějších kritérií pro respondenty je plat a přístup nadřízených. Důležitá jsou benefity, pracovní náplň a smysl práce. Dále byla zmíněna pracovní doba a dojezdová vzdálenost do práce.

13.3 Návrh řešení

Tato kapitola se bude zaměřovat na návrhu řešení a zlepšení offline nástrojů, které by měli podpořit nábor nových zaměstnanců do společnosti. Ze získaných dat je patrné, že společnost se prezentuje na trhu práce dostatečně. Návrh bude zaměřen na konkrétní akční plány, které povedou k rychlejšímu a efektivnějšímu způsobu offline komunikace k potenciálním zaměstnancům.

13.3.1 Změna umístění inzerce

Jak již bylo zmíněno, firma se prezentuje pouze v Napajedelských novinách, které v diplomové práci byly představeny. Pokud chce společnost oslovit nové potenciální zaměstnance, bude muset změnit inzerci do jiných periodik.

Srovnání nabídek periodik ve Zlínském kraji:

- **Okno do Kraje** – jedná se o regionální měsíčník, který vychází v nákladu 250 000 výtisků za měsíc. Nabízí plnobarevný tisk a distributorem je Česká pošta, s. p. Cena inzerce se pohybuje na základ formátu, který chcete zaplnit.

Je nabízena varianta 2., 3. a 4. strany obálky a redakční strana:

- 2. strana obálky: (dražší varianta)

Celá stránka (210x 297 mm) je nabízena za 104 000Kč

½ strany (210x147,5 mm) je nabízena za 53 000 Kč

¼ strany (104 x 147,5 mm) je nabízena za 28 000Kč.

- Redakční strana: (levnější varianta)

Redakční strana je nabízena v několika cenových variantách:

Celá stránka (210x297 mm) je nabízena za 80 000Kč.

½ strany (210 x 147,5 mm) je nabízena za 40 000Kč.

¼ strany (210x74mm) je nabízena za 20 000Kč.

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21%. Měsíčník nabízí variantu slevy 5% v případě využití inzerce v magazínu Firemní partner a naopak si účtuje 5% z ceny inzerce v případě grafického zpracování inzerátu. (Okno do Kraje, © 2019)

- **Magazín Zlín** – jedná se o měsíčník v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností ve Zlínském kraji. Magazín má 32 stránek a obsahuje aktuální dění v krajském městě

Magazín nabízí tři varianty inzerce. Jedná se o plošnou inzerci prvních 4 listů, střední dvojlist a redakční část. První varianta je nejdražší a pohybuje se v rozmezí 13 500- 58 300Kč bez DPH. Daleko přijatelnější je varianta tři, která je situována v redakční části, kde inzerují konkurenti firmy. Cena inzerce se pohybuje:

Celá stránka (190x277 mm) je nabízena za 33 500Kč bez DPH.

½ strany (190 x 136 mm) je nabízena za 17 800Kč bez DPH.

¼ strany (92x136mm) je nabízena za 9 700Kč bez DPH.

Magazín nabízí slevy v rámci jednorázové objednávky v určité hodnotě. Je nabízena až 20% sleva, kterou může společnost získat, pokud zainvestuje a objedná si inzerci na celý rok. Pokud by společnost uvažovala o této variantě inzerce a výběr magazínu, musela by investovat alespoň 100 000 Kč bez DPH, aby získala základní slevu 5%. V případě využití by cena za inzerci dosahovala:

V případě varianty ¼ stránky:

$116\,400 / 9700 =$ předplacených 12 měsíců v magazínu (při nevyužití slevy).

Sleva by byla vyčíslena na 5.820kč bez DPH. Po slevě finální částka vychází 110 580Kč, což při přepočítání měsíční inzerce v tomto formátu vychází na 9.215Kč, úspora vychází 485kč/měsíčně. (Magazín Zlín, ©2019)

- **Zlínský deník**

Zlínský deník spadá do kategorie českého vydavatelství, které vydává 70 regionálních týdeníků, nejen že vydávají tiskové noviny, věnují se i online zprávám. Deník má každý den jinou přílohu, která se zaměřuje na kutilství, hobby a jiné.

Inzerce se pohybuje:

- Zlínský týdeník se pohybuje v cenové relaci 16 800Kč bez DPH, jedná se o formát tabloid (279,4x431,8 mm), je to fixní cena stanovená pro Zlínský týdeník.

- Zlínský deník nabízí celostránku v periodu od pondělí do čtvrtku v ceně 52 200Kč bez DPH a za celostránku v pátek je cena rapidně vyšší a pohybuje se okolo 73 000Kč. Zájemce si může navolit vlastní rozměr, tudíž si může spočítat náklad na inzerci. Pokud vycházíme z porovnání s ostatními periodiky a zvolíme rozměr ¼ stránky, tak získáme následující částky:

Při publikaci ¼ stránky od pondělí do čtvrtku, cena je stanovená za 28Kč/mm sloupce, částka dosáhne 16 800kč bez DPH, pokud se bude jednat o páteční vydání, cena bude vyšší, cena je tam stanovená 36Kč/ mm sloupce

- deník Víkend- deník nabízí tyto varianty: celá strana je nabízena za 32 500 Kč bez DPH, ½ strany je nabízena za 18 500Kč, 1/3 strany je nabízena za 12 500Kč bez DPH a ¼ strany je z 9 900Kč bez DPH. (Vltava Labe Média., ©2019)

- **5plus2**

Jedná se o jeden z největších týdeníků, který je vydáván v České republice. Náklady jsou přes 800 000Ks, vychází každý pátek a je zdarma. Týdeník je zaměřený na regionální články, čtení na víkend, atraktivní rozhovory, praktické informace a inzerce.

- Deník metro- inzerce se pohybuje v rozměru ¼ strany od 23 080 – 23 414Kč bez DPH. Deník vychází v pondělí až v pátek.

Cena inzerce je stanovena dle rozměru. Pokud ponecháme rozměr jak u každé zkoumané inzerce, cenově se pohybuje v částce 12 780kč bez DPH a může být ve variantě na šířku či výšku. (5plus2, ©2019)

V rámci výběru bude vybrána inzerce v magazínu Zlín a magazín Okno do Kraje, které splňují požadavky na nejnižší cenu a přitom jsou velmi efektivní. Časová náročnost pro projekt bude 12. měsíců.

Cíl: zvýšit povědomí o společnosti, posílení image a proniknout k potenciaálním zaměstnancům.

Časová náročnost: 12 měsíců v případě magazínu Zlín, 6 měsíců v rámci Okno do Kraje

Časový plán: od 1. 9. 2019

Finanční náročnost: magazín Zlín-při získání 5% slevy cena bude 110 580 Kč bez DPH/rok , Okno do kraje 120 000Kč/ bez DPH v rámci 6 měsíců publikování.

13.3.2 Úprava stávajících propagačních materiálů

Společnost může upravit stávající propagační materiál. K tomu nám poslouží společnost ImperialMedia s.r.o., která upraví stávající propagační materiály na základě výsledku kvalitativního výzkumu v parametrech grafického obsahu propagačních materiálů.

Rozpočet bude odsouhlasen se společností a celková částka bude činit 40.000kč. Z časového hlediska projekt bude realizován během 3. měsíců.

Cíl: zlepšení stávajících propagačních materiálů.

Časová náročnost: 3 měsíce

Časový plán: od 1. 9. 2019

Finanční náročnost: 40 000Kč.

Součástí přílohy jsou možné návrhy úprav stávajících propagačních materiálů. Poznámky jsou navrženy dle výsledků, které byly získány pomocí sběru dat.

13.3.3 Den otevřených dveří

Jako jedno zajímavých řešení bude znovu zavedení dnu otevřených dveří. V minulosti se to osvědčilo jako účinný nástroj. Poslední proběhl v roce 2013. Projekt bude realizován v měsíci červen 2020, kdy se blíží konec školního roku a studenti mají méně školních povinností a tráví čas na praxích.

Základní informace k programu:

9:00 zahájení, přivítání a úvodní slovo generálního ředitele Fatry a.s.

9:15 – 14:00 bude probíhat prohlídka provozů.

Prohlídky budou vedeny zhruba po 10 minutách po skupinkách, kvůli bezpečnosti.

Trasa prohlídky:

- Prohlídka začne skrz starou válcovnu, kde návštěvník může vidět výrobu podlahovin a hydroizolačních fólií. Dále budou pokračovat přes provozy, kde se vyrábí technické folie, granulát a hračky.

- Prohlídka bude zakončena v přízemí hlavní budovy, kde bude firma prezentována krátkým videem, kde budou prezentovány výrobky společnosti a novinky.

Doprovodný program:

- 1) Dětský koutek pro nejmenší. Koutek bude tvořen hračkami, kterými se společnost může chlubit. U příležitosti představení hraček budou nabízeny slevy na jejich nákup pro rodiny.
- 2) Bude zajištěn fotograf Petr Ovsík, který bude fotit celou událost. Smluvní cena 15.000Kč
 - Fotokoutek- bude zajištěn potřebný materiál a přístroj k vytvoření funkčního fotokoutku, který zůstane ve vlastnictví společnosti. Rozpočet bude 35 000kč včetně grafické úpravy stánku.
 - Živé sochy
 - Klauni balonkáři
 - Mimové

Smluvní cena bude ještě vyjednána v průběhu roku 2019.

- 3) Soutěž pro návštěvníky- při vstupu do areálu každý účastník může soutěžit v rámci dnu otevřených dveří. Po skončení prohlídky areálu bude připraven dotazník se soutěžními otázkami. Při správném vyplnění bude zařazen do slosování, které proběhne na konci události. Budou vyhlášeni 5 výherci, kteří dostanou propagační materiály společnosti.
- 4) Zajištění občerstvení pro veřejnost- zajistí společnost GTH multicatering, která spolupracuje se společností.

Cíl: posílení značky v rámci dobrého jména zaměstnavatele, přiblížit pracovní nabídku potenciálním zaměstnancům.

Časová náročnost: 2 měsíce

Časový plán: duben 2020

Finanční náročnost: 80 000 Kč

13.3.4 Český rozhlas Zlín

Český rozhlas nabízí klasickou reklamu, kde se může firma prezentovat přes klasický reklamní spot. Cena reklamních spotů závisí na reklamním čase. Klient dostane k dispozici 5 minut reklamy denně, délku a čas si zvolí sám.

Reklamní časy jsou nabízeny od pondělí do pátku od 19 hodin za 800kč bez DPH/30sekund. V případě denního režimu jsou nabízeny časy 9:58, 10:58, 11:58 (so-ne), 12:58 za cenu 1200 Kč/bez DPH za 30sekund. V případě, že společnost se rozhodne pro tuhle variantu propagace, je nabízena varianta týdenní kampaně, kde probíhá minimálně 25 spotů a cena je ponížena o 20% slevu. Nevýhoda může být, že tahle nabídka je určena pro vysílání v Brně a Zlín. Rozhlas taky nabízí služby při výrobě spotu, kdy cena se pohybuje od 1500Kč za 30s, úpravu spotu od 1000Kč za 30s. Ceny jsou bez DPH. V případě, že společnost bude chtít využít možnosti spotu delšího než 30s, částka se mění koeficientem, které jsou na vyžádání.

Dále je nabízena časová varianta v hodině 5:28, 5:58, 6:28, 14:58 a 17:58 za cenu 200Kč za 30 sekund, a časy 7:58, 8:58, 13:58 je stanovena cena 400 Kč/30 s. Ceny jsou bez DPH.

Při výběru zvolíme variantu 5:58 a 14:58. Důvodem je, že většina potencionálních zaměstnanců v tuto dobu cestuje jak do školy nebo se vrací ze školy, tudíž je velká pravděpodobnost, že daný spot můžou slyšet. Společnost využije služby projekce daného spotu rozhlasem a využije variantu do 30s. Cena bude stanovena na 484Kč/ den včetně DPH při dvou vysílacích časech. Týdenní náklad bude tedy 2.420Kč včetně DPH, měsíční náklad v našem provedení bude 9.680Kč včetně DPH.

Časová náročnost bude 2 měsíce, výsledná částka tedy bude 19.360Kč včetně DPH. Náklad na vytvoření spotu a jeho úpravu bude 4235Kč včetně DPH. Celkový náklad bude 23.595Kč

Cíl: získání potencionálních zaměstnanců při využití rozhlasu ve Zlíně, poskytnutí informací o zaměstnavateli.

Časová náročnost: 2 měsíce

Časový plán: od 1. 7. 2019

Finanční náročnost: 23 595Kč

13.3.5 Sponzoring

ZLÍN DESIGN MARKET 2019

- Termín: 12. – 13. 10. 2019 v areálu Zlínského zámku.

Projekt vznikl na základě sdílení designových novinek. Cílem akce je rozvíjet projekty, které jsou zaměřené na všechny věkové generace. Je zaměřen na mladé tvůrce, kteří můžou propagovat svoje návrhy. Zajímavostí je, že autoři představují módu, šperky, bytové doplňky a grafiky.

Cíl: zvýšení povědomí o produktech, které společnost nabízí.

Časový plán: 12. – 13. 10. 2019

Finanční náročnost: 20.000 Kč

13.4 Časová analýza

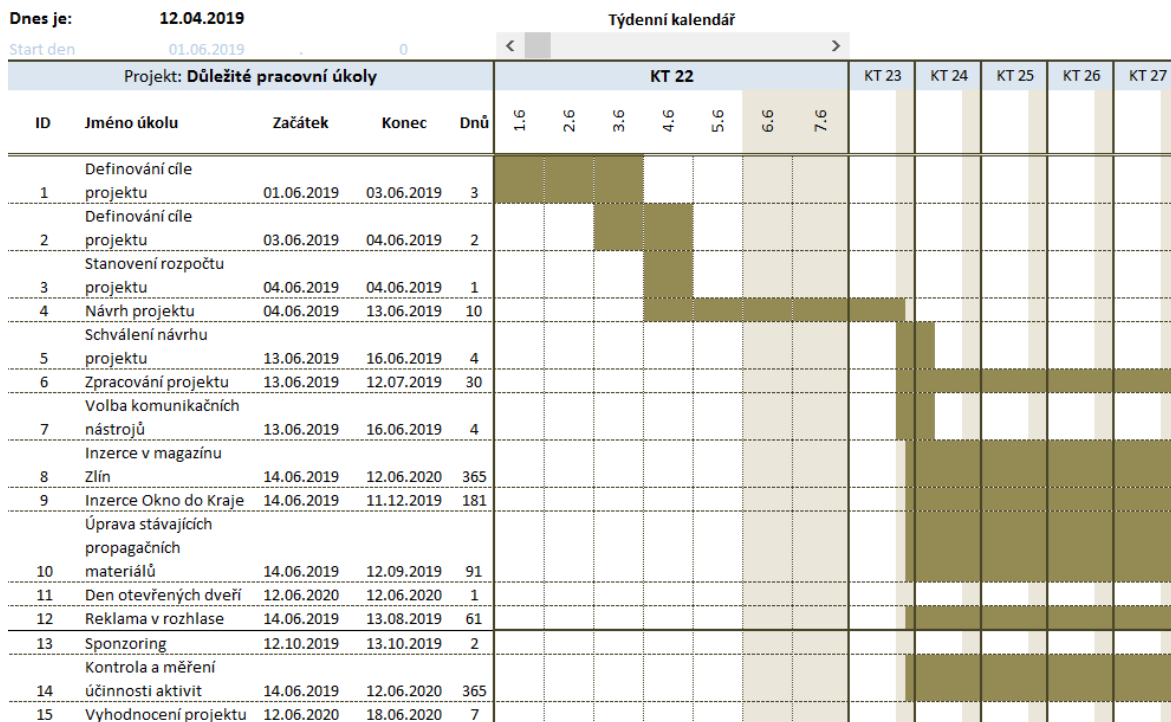
Pro ideální rozložení aktivit, které jsou navrženy, je důležité stanovit časový harmonogram pro každou jednotlivou aktivitu. Vzhledem k tomu, že aktivity jsou nezávislé na sobě, tak každá aktivita bude začínat v jiném časovém horizontu. V tabulce níže jsou zaznamenána jednotlivé navržené aktivity v rámci projektu. Pro lepší orientaci je využit Ganttův diagram, kde budou zaznamenány všechny data.

Tab. 18 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

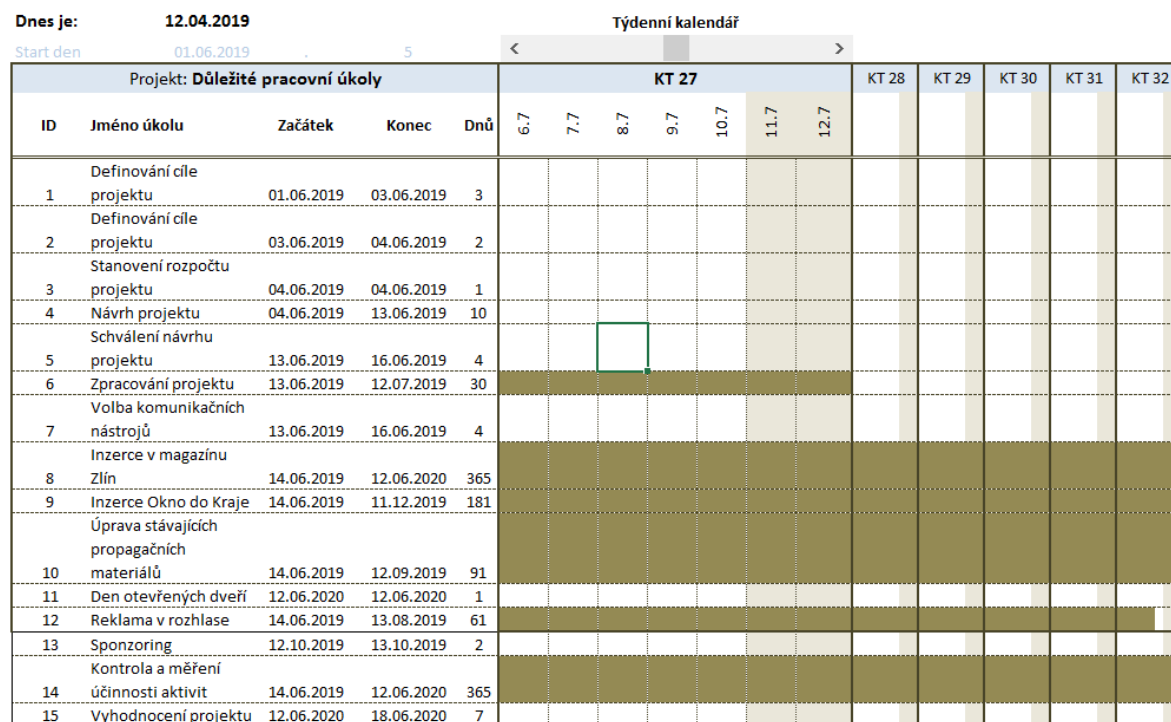
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Definování cíle projektu	3	-
B	Definování cílové skupiny	2	A
C	Stanovení rozpočtu pro projekt	1	B
D	Návrh projektu	10	A, B, C
E	Schválení návrhu projektu	1	D
F	Zpracování projektu	30	E
G	Volba komunikačních nástrojů	4	E
H	Porovnání cenových nabídek	2	E
I	Schválení projektu	1	F, G, H
J	Inzerce v magazínu Zlín	365	I
K	Inzerce Okno do Kraje	181	I

L	Úprava stávajících propagačních materiálů	91	I
M	Den otevřených dveří	1	K
N	Reklama v rozhlase	61	I
O	Sponzoring	2	I
P	Kontrola a měření účinnosti provedených aktivit	365	I
Q	Vyhodnocení projektu	7	O

Projekt začíná definováním cíle projektu ve vybrané společnosti a taky určení cílové skupiny, pro který daný projekt je tvořen. Následně je potřeba stanovit rozpočet, který musí být schválený marketingovým oddělením. Další aktivitou je vypracování návrhu projektu a jeho schválení. Poté může být zpracován celý projekt. Po schválení projektu můžou začít všechny navrhované offline aktivity, které jsou důležité pro samotnou realizaci celého projektu. Kontrola a měření účinnosti jednotlivých offline nástrojů bude probíhat každé dva měsíce po celou dobu projektu. Bude zřízená speciální zelená linka, která bude sloužit k měření účinnosti offline kanálů. Celkové hodnocení projektu bude realizováno až po jeho dokončení. Průběžně organizace bude získat informace skrze zmíněnou zelenou linku.



Obr. 12 Ganttův diagram 1. část



Obr. 13 Ganttův diagram 2. část

Ganttův diagram byl vytvořen pomocí Microsoft Office Excel 2007, kde jsou zaznamenány jednotlivé činnosti časového harmonogramu. Z digramu vyplývá, že nejdůležitější aktivity začínají v týdnu 23/24 a krásně je zobrazena posloupnost jednotlivých aktivit.

13.5 Nákladová analýza

Obsah této kapitoly slouží k orientaci a vyčíslení veškerých nákladů, jež souvisí ke zlepšení offline nástroj v personálním marketingu. Ceny za plánové aktivity jsou uváděny v cenách včetně DPH:

Náklady na zefektivnění offline nástrojů směrem ke koncové cílové skupině byly sledovány a znázorněny v tabulce níže. Cílem je poskytnout společnosti návrhy kalkulací pro dané služby, kolik by každý plán stál.

Tab. 19 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Název doporučené změny	Cena uvedená včetně DPH 21%
Inzerce Magazín Zlín	133 802 Kč
Inzerce Okno do Kraje	145 200Kč
Úprava stávajících propagačních materiálů	40 000Kč
Den otevřených dveří	50 000Kč
Reklama v rozhlase	23 595Kč
Sponzoring	20 000Kč
Celkem náklady	442 597Kč

Z nákladové analýzy vychází, že nejdražší položkou je inzerce Okno do Kraje, protože inzerce je nastavena pouze na 6 měsíců. Nejnižší položkou je stanovena reklama v rozhlase. Společnost se musí rozhodnout, zda bude podporovat obě dvě inzerce nebo upřednostní pouze jednu.

13.6 Riziková analýza

Při tvorbě jakéhokoli projektu se vytváří určitá rizika, že daný projekt nebude schválen. Žádná rizika se nesmí podceňovat a v případě, že se objeví, společnost musí jednat a zamezit jim

a snažit se předcházet jím. Při pravidelných kontrolách může společnost vyhodnocovat aktuální stav. Hlavním cílem rizikové analýzy je případná rizika odhalit a vyhodnotit pravděpodobnost zda mohou nastat. V případě, že se prokážou, navrhuje se jejich eliminace a opatření.

Mezi hlavní rizika se řadí:

- zamítnutí projektu,
- snížení rozpočtu společnosti,
- nevhodné zacílení,
- nedostateční zvolení offline nástroje marketingového mixu,
- nízká návštěvnost na Dnu otevřených dveří,
- nabídka pracovní pozice neosloví potenciální zaměstnance,
- nevhodné načasování projektu.

Z uvedených rizik, je sestavena matice, která je složena z hlavní rizik a jejich pravděpodobností vzniku. Ke každému faktoru je přiřazena hodnota pravděpodobnosti, při které může vzniknout. Výsledná hodnota je získána součinem daných kritérií.

Pravděpodobnost vzniku:

Tab. 20 Analýza rizik s přihlédnutím k jejich pravděpodobnosti vzniku

Identifikované riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota
	Nízká 0,20	Střední 0,5	Vysoká 0,75	Nízká 0,10	Střední 0,45	Vysoká 0,75	
Zamítnutí projektu		x				x	0,375
Snížení rozpočtu společnosti		x			x		0,225
Nevhodné zacílení		x			x		0,225
Nedostatečné zvolení offline nástrojů	x				x		0,09

Nízká návštěvnost Dnu otevřených dveří		x				x	0,375
Neatraktivní pracovní nabídka	x			x			0,02
Nevhodné načasování projektu	x				x		0,09

A. nízká rizika: 0,00-0,20,

B. střední rizika 0,21- 0,35

C. vysoká rizika 0,36 a více.

Do kategorie skupiny A. jsou zaznamenány rizika, která by nijak neměly pravděpodobně nastat. Kategorie B a C představují střední a vysoká rizika a znázorňují rizika, které představují negativní vlivy a dopady na projekt.

Nízká rizika:

Nedostatečné zvolení offline nástrojů

Nevhodně zvolené offline komunikační nástroje patří do nízkého rizika projektu. Diplomová práce klade akcent na offline nástroje k zefektivnění personálního marketingu. Nízké riziko může nastat v případě, že zvolené komunikační nástroje osloví jinou cílovou skupinu. V našem případě se může jednat o studenty vysokých škol.

Opatření:

Při výběru variant je vhodné konzultovat nápady s reklamní agenturou, která je zkušenější než společnost sama o sobě. Důraz by se měl klást na prováděné analýzy a výsledky zelené linky, která bude vyhodnocovat všechny offline nástroje ve společnosti.

Neatraktivní pracovní nabídka

V případě účinnosti nových navržených offline nástrojů nastoupí nový potenciální uchazeči, ale po jisté době se rozhodnout přejít ke konkurenci. Důvod může nastat v neatraktivnosti pracovní nabídky.

Eliminace: Možností, jak riziko zmenšit je, aby každý zaměstnanec byl spokojený na svém pracovišti. Cítil se dobře mezi svými kolegy a panovaly dobré mezilidské vztahy na pracovišti. Každý zaměstnanec chce být motivován v pracovním prostředí.

Nevhodné načasování projektu

Projekt sám o sobě může být kvalitně zpracovaný a účinný, ale může nastat situace a riziko, kdy bude špatně načasovaný a cíl projektu nebude splněn. Neobjeví se žádní noví potenciální uchazeči o práci.

Opatření: Aby došlo k eliminaci rizika, načasování je směřováno k letním prázdninám. Studenti končí na středních školách a hledají si potenciální zaměstnavatele.

Střední rizika:

Snížení rozpočtu společnosti

Situace, kdy musí být snížený rozpočet, může nastat. Projekt, který se zaměřuje na zlepšení offline nástrojů v personálním marketingu nemusí obdržet dostatečné finance na jeho realizaci. Důležitou roli by hrála částka, o kterou by se rozpočet snížil.

Opatření: V případě, že taková situace nastane. V první řadě by byla varianta snížení jednoho komunikačního kanálu v inzerci. Pokud i tato varianta by nestačila, je na místě zvažovat, čím danou inzerci nahradit a případně vrátit se k původní inzerci před začátkem projektu.

Nevhodné zacílení

Nevhodné zacílení k veřejnosti může být rizikové v tom, že daná hlavní cílová skupina nebude oslovena a nebude podpořen nábor nových zaměstnanců.

Opatření: V zájmu zamezení vzniku rizika je nezbytné, aby navrhované offline nástroje byly správně vysílány k potenciálním uchazečům o práci.

Vysoké rizika

Odmítnutí projektu

Každý projekt je ve fázi, kdy může být zamítnut. Nastává situace, kdy jsou špatně formulovány cíle ve společnosti a zadavatel a autor projektu se nepochopí a výsledkem nastává špatně položený celý projekt.

Opatření: Návrh, který je předložen by se měl v průběhu zpracování konzultovat s příslušným marketingovým oddělením. Snaha společně spolupracovat a eliminovat vysoké rizika. Proto je důležité na počátku sestavení projektů stanovit si cíle a prostředky, s jejichž pomocí bude dosaženo navržených výsledků.

Nízká návštěvnost Dnu otevřených dveří

Dny otevřených dveří v minulosti ukázali, že se jedná o velmi navštěvovanou akci. Vždy kapacitně zaplněn areál a zájem veřejnosti byl velký. V případě konání tohoto eventu každý rok může riziko nastat v případě, že veřejnost přestane mít zájem. Může to být v případě, že program a trasa je neměnná a není již tak atraktivní jako v minulosti. Jako další riziko nastává v nepříznivém počasí. Jelikož event je plánovat dopředu a počasí je nestálé, může nastat situace, že veřejnost odradí vliv špatného počasí.

Opatření: Hledisko počasí nejde ovlivnit ani odhadnout, ale opatření může nastat v případě, že program bude každý rok atraktivní a odlišný od let předchozích.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je jedna z nejdůležitějších součástí personálního marketingu. V případě hodnocení firmy toto platí i několikrát. V dnešní době nestačí mít velkou společnost a nejmodernější stroje, ale mít zaměstnance, kteří vytváří hodnoty či vize společnosti a reprezentují ji takovou jaká je. Spokojený zákazník v případě zaměstnanec je důkaz toho, že práce, kterou vykoná je poctivá, kvalitní a zanechá v sobě lidskou stopu.

Cílem této diplomové práce bylo vypracování projektu, který se zaměřoval na personální marketing s akcentem na offline nástroje. Společnost má dlouho historii na českém trhu a svojí polohou a prostředím se řadí mezi nejznámější zaměstnavatele ve Zlínském kraji. Prioritou společnosti je mít dostatek zaměstnanců ve společnosti, aby chod nebyl narušen. Vedení společnosti chce rozšiřovat stav zaměstnanců ve společnosti, jelikož stále inovují a dokončuje se hlavní projekt Nová Válcovna, která již byla zmíněna několikrát v diplomové práci.

Cílem teoretické části bylo vypracování teoretických poznatků z literárních zdrojů v oblasti personalistiky, personálního řízení, řízení lidských zdrojů a marketing. Byly zpracovány strategické situační analýzy, představen kvalitativní marketingový výzkum, benchmarking a charakteristika konkurence.

Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace, kdy byly aplikovány situační analýzy PEST, SWOT a IFE,EFE matice. V rámci porovnání konkurence byl využit benchmarking, který se zpracoval přes kvalitativní výzkum a metodou Focus group. Z výsledku bylo patrné, že společnost se prezentuje velmi dobře v konkurenčním prostředí. Dále byly zjištěny rezervy v oblasti grafických zpracování propagačních materiálů a inzerce společnosti. Tyto výsledky posloužily jako východisko pro vypracování projektové části.

Projektová část byla zaměřena na vytvoření zlepšeného projektu v náboru nových lidí do společnosti při využití offline nástrojů společnosti. Vedlejším cílem bylo zvýšit povědomí společnosti v konkurenčním prostředí. V rámci projektu bylo navrženo několik řešení pro společnost, kdy každý akční plán zahrnoval termín realizace, časovou a nákladovou náročnost a vyčíslení celkových nákladů včetně DPH: V závěru projektu byla provedena časová, nákladová a riziková analýza celého projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTÁK, Jan. 2007. *Personální management v procesu změn*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského Praha. 228 s. ISBN 978-80-86723-28-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 224 s. Psyché. ISBN 978-80-247-4211-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.

CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. 2010. *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 344 s. Expert. ISBN 978-80-247-3348-7.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. 2012. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C. H. Beck, 559 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JUREČKA, Václav. 2010. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 359 s. Expert. ISBN 978-80-247-3259-6.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOCIANOVÁ, Renata. 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. 1. vyd. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-247-2497-3.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 2007. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOUBEK, Josef. 2009. *Řízení lidských zdrojů: Zásady moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
- KOUBEK, Josef. 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOCHMANNOVÁ, Renata. 2016. *Personalistika, základy personalistiky*. 1. vyd. Prostějov: Computer Media s.r.o. 108s. ISBN 978-80-7402-282-1
- MALLYA, Thaddeus. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 246 s. Expert. ISBN 978-80-247-1911-5.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- NOE, Raymond A., John R. HOLLENBECK, Barry A. GERHART a Patrick M. WRIGHT. 2019. *Human resource management: gaining a competitive advantage*. 11e. New York: McGraw-Hill Education, 744 s. ISBN 978-1-260-09855-6.
- ROUBAL, Ondřej a František ZICH. 2014. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 102 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-102-6.
- ŠIKÝŘ, Martin. 2016. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 205 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

5PLUS2, ©2019. *Inzerce*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://www.5plus2.cz/archiv.aspx>

ANTOŠOVÁ, M. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení* [online]. Praha: Economia, © 2005. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistiche>

CONTINENTAL AG, ©2019c. Continental: Volná místa [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://www.continental.jobs.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2019]. *Počet obyvatel Zlínského kraje se snižuje – 2019*. In: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online]. 27. 3. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-obyvatel-zlinskeho-kraje-se-snizuje_4q_2018

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2018]. *Demografická ročenka okresů – 2008 až 2017 – 2019*. In: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online]. 27. 3. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zlinsky-kraj-6p2ku5vrot>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2018]. *Demografická ročenka okresů – 2008 až 2017 – 2019*. In: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online]. 27. 3. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zlinsky-kraj-6p2ku5vrot>

GDPR obecné nařízení, [©2018] *Co je GDPR a jak bude aplikován v Česku* [online]. Praha, [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/>

KONFORM, ©2019c, *O společnosti*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://konform-zlin.cz/>

MAGAZÍN ZLÍN ©2019, *Inzerce*. [online]. [cit. 2019-03-29]. <https://www.izlin.cz/#inzerce>

OKNO DO KRAJE, ©2019c, *Inzerce*. [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z“ <https://www.oknodokraje.cz/#inzerce>

PROCHÁZKOVÁ, Petra. Jak nalákat pracovníky? Slyší na dny volna navíc, stravenky jsou standart. In: *iDNES.cz – s námi víte víc* [online]. 3. 1. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/benefity-pracovnici-uchazeci-zamestnani-firmy-zlinsky-kraj.A181231_447915_zlin-zpravy_ras

SUCHÁ, Kateřina. Výzkum, vývoj a vzdělávání priorit nadcházejícího programovacího období. In.: *Dotační info* [online]. 11. 4. 2013 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.dotační.info/vyzkum-vyvoj-a-vzdelavani-dalsi-z-novych-programu-pro-obdobi-2014-2020/>

SPUR TUBEX RETROX, ©2019c. *Novinky*. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.spur.cz/cs/novinky/>

VLTAVA LABE MEDIA, © 2019C, *Inzerce*. [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/inzerce>

Interní zdroje:

Interní materiály společnosti LAPP s.r.o, 2019, Otrokovice.

Propagační materiál firmy Lapp Kabel s.r.o. 2019

Interní materiály společnosti Fatra a.s., 2019, Napajedla

Propagační materiál společnosti Spur a.s.

Ostatní zdroje:

Vlastní pozorování na sociálních sítích, 2019

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
PEST	Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory
4P	Produkt, cena, distribuce, propagace.
4C	Potřeby zákazníka, náklady, dostupnost, komunikace
5P	Produkt, cena, distribuce, propagace, osobnost
IFE	Internal Factor Evaluation
EFE	External Factor Evaluation

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Historie společnosti a zakladatel</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 2 Logo společnosti</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3 Vývoj tržeb od roku 2010- 2017 v tisících Kč</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 4 Současný projekt Nová válcovna.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 5 Personální divize ve společnosti.....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 6 sídlo firmy Lapp Kabel s.r.o.</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 7 Logo společnosti Spur a.s.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 8 logo společnosti</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 9 Logo společnosti Konform Plastic s.r.o</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 10 Vzor letáku.....</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 11 Propagační materiál hraček.....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 12 Ganttův diagram 1. část</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 13 Ganttův diagram 2. část</i>	<i>94</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1</i> Struktura zaměstnanců	39
<i>Tab. 2</i> Struktura populace k 31. 12. 2019 ve Zlínském kraji	44
<i>Tab. 3</i> SWOT analýza společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	45
<i>Tab. 4</i> IFE matice společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	48
<i>Tab. 5</i> Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 1	54
<i>Tab. 6</i> Grafika propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 1	56
<i>Tab. 7</i> Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 2	57
<i>Tab. 8</i> Grafika propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 2	59
<i>Tab. 9</i> Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 3	60
<i>Tab. 10</i> Grafika prospektu a inzerce skupiny č. 3	62
<i>Tab. 11</i> Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 4	63
<i>Tab. 12</i> Grafika propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 4	65
<i>Tab. 13</i> Obsah propagačního materiálu a inzerce skupiny č.5	67
<i>Tab. 14 –</i> Grafické zhodnocení skupiny č. 5	68
<i>Tab. 15</i> Zhodnocení obsahu propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 6	70
<i>Tab. 16</i> Grafické zhodnocení propagačního materiálu a inzerce skupiny č. 6	71
<i>Tab. 17</i> Shrnutí výsledku měření pro všechny společnosti	73
<i>Tab. 18</i> Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)	92
<i>Tab. 19</i> Nákladová analýza (vlastní zpracování)	95
<i>Tab. 20</i> Analýza rizik s přihlédnutím k jejich pravděpodobnosti vzniku	96

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 věková struktura ve společnosti</i>	40
<i>Graf č. 2 Nemocnost ve firmě od roku 2016</i>	41

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Ukázka zkoumané inzerce společnosti a konkurence
- P III Ukázka inzerce a propagačního materiálu konkurence
- P IV Propagační prospekt společnosti Fatra a.s.
- P V Propagační materiál konkurence
- P VI Propagační materiál konkurence
- P VII Návrh úprav propagačního materiálu část 1
- P VIII Návrh úprav propagačního materiálu část 2

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Jste muž/žena

věk:

ročník:

OBSAH: prospekt

- 1) Který propagační materiál na Vás působí nejvíce srozumitelně?
- 2) Který z uvedených prospektů splňuje nejméně celkovou srozumitelnost?
- 3) Proč jste si vybral/a tento vzorek? Co Vás na něm zaujalo?
- 4) Která firma se dostatečně prezentuje ve svých prospektech?
- 5) Co postrádáte v následujících prospektech? Zhodnoťte každou firmu.
- 6) Které slovní spojení Vás zaujalo ve zkoumaném vzorku firmy?(seřad'te 1-5 + slovní spojení)
- 7) Které spojení Vás naopak odradilo? A proč?
- 8) Který prospekt obsahuje všechny důležité informace?
- 9) Která firma by Vás oslovila svým prospektem?

INZERCE

- 10) Která nabídka práce nabízená firmou je zcela srozumitelná?(seřad'te 1-5)
- 11) Které informace postrádáte v inzerci nabídky práce?
- 12) Která nabídka práce by Vás oslovila? Proč byste si ji vybral/a ?
- 13) Myslíte si, že firma nabízí všechny důležité informace?
- 14) Které slovní spojení Vás zaujalo v inzerci? Vypište do tabulky.
- 15) Jak na Vás působí celkově nabídka práce?
- 16) Oslovila by Vás daná nabídka práce v inzerci? Pokud ne, proč?

GRAFIKA: prospekt:

- 1) Který prospekt se Vám líbí po grafické stránce? Proč jste si ho vybral/a? (seřad'te 1-5, proč)
- 2) Je font písma pro Vás snadno čitelný? Doporučili byste nějakou změnu?
- 3) Myslíte si, že barevná kombinace je vhodná pro tento prospekt? Pokud ne, kterou byste navrhovali?
- 4) Myslíte si, že je dostatek fotek v prospektu?
- 5) Myslíte si, že je firma dostatečně prezentována v grafické podobě?
- 6) Myslíte si, že je dostatečně souměrné rozložení fotek a textu? (pokud nejsou, tak vynechat)
- 7) Myslíte si, že dané odrážky jsou vhodně zvolené v daném prospektu? (pokud nejsou, tak vynechat)
- 8) Které křivky v prospektu na Vás působí pozitivně? Které se Vám naopak nehodí?

INZERCE:

- 9) Které grafické zpracování nabídky práce se Vám líbí nejvíce? (seřadit)
- 10) Seřad'te nabídky práce podle toho, který font písma se Vám zdá nevhodnější?
- 11) Která nabídka práce ladí barevně s textem?
- 12) Která nabídka práce by Vás zaujala na první pohled a proč?
- 13) Která nabídka práce má uspokojivý grafický vzhled celé stránky nabídky práce? (Layout)
- 14) Která nabídka práce nabízí nejlepší benefity a která nejmíň?
- 15) Která nabídka práce má dostatečné rozložení textů a která naopak je velmi strohá?

(Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: INZERCE SPOLEČNOSTI A KONKURENCE

únor 02/2019 ■ www.napajedia.cz

KOHO AKTUÁLNĚ HLEDÁME?

- DĚLNÍK PLASTIKÁŘSKÉ VÝROBY
- PROVOZNÍ ELEKTROMECHANIK
- DĚLNÍK SKLADU

Staňte se součástí našeho týmu v provozovnách Napajedla a Chropyně

Více se dozvíte na www.napajedia.cz/kariera

 Týdenní pracovní fond 37,5 hod.	 Dotování stravování	 Týden dovolené navíc	 Odměny zaměstnancům	 Výhodné telefonní tarify
 Akce pro zaměstnance	 Inovace	 Cafeteria	 Rozvoj	 Příspěvy pro zaměstnance

PŘIJĎTE K NÁM SPOLEČNĚ VYTVÁŘET TRVALÉ HODNOTY PRO ŽIVOT

NABÍZÍME PRÁCI:

Vyrobíme vstříkovací formy a jste dodavatelem plastových dílů do všech interiérů evropských automobilů.

SMĚNOVÁ TECHNICKÁ KONTROLA

- třísměnný provoz, praxe v kontrole výhodu

OBSLUHA VSTŘIKOLISU

- ochota pracovat v třísměnném provozu (víkendy volné)
- práce je vhodná pro ženy, pracoviště v centru Zlína
- mzda až 134 Kč/hod. + nadstandardní příspěvek na stravování, odměna za docházku, 2x ročně mimořádné odměny, 5 týdenní dovolené, penzijní připojištění
- brigáda vhodná pro studenty od 18 let, mzda 85 Kč/hod

SEŘIZOVAČ VSTŘIKOLISU

- montáž, demontáž a seřízení forem do strojů, třísměnný provoz

MECHANIK VSTŘIKOVACÍCH FOREM

- požadujeme strojní vzdělání, ranní směna
- svářečský průkaz výhodou pro mikrosvařování

PROGRAMÁTOR NC STROJŮ

- strojní vzdělání
- znalost software Surfcam, WorkNC

OBSLUHA CNC STROJE

- požadujeme strojní vzdělání
- obsluha 5-ti osého obráběcího centra HERMLE 400

ÚSPĚŠNÁ A PERSPEKTIVNÍ FIRMA

Hledáme nové spolupracovníky na pozici:

- OBSLUHA VÝROBNÍHO ZAŘÍZENÍ
- PŘEDÁK

ATRAKTIVNÍ BENEFITY **NÁSTUPNÍ BONUS 5000 Kč**

(Vlastní zpracování z periodik)

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA INZERCE A PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU KONKURENCE

KONSTRUKTÉR/KA KABELOVÉ KONFEKCE

Máte technické myšlení a vzdělání v oboru elektro? Nebojíte se výzev v podobě hledání řešení při návrhu konfekcionovaných kabelových svazků a jejich příslušenství? Tak to pro vás máme volné místo konstruktéra kabelové konfekce, který bude pomáhat našim zákazníkům s řešením jejich požadavků.

ČEMU SE BUDETE VĚNOVAT:

Budete navrhovat řešení kabelových svazků.

Můžete přitom i cestovat a setkávat se se systémovými inženýry našich zákazníků i ostatních poboček

Budete zodpovědní za komunikování projektů našich zákazníků i poboček, které se budou týkat našich nabízených systémových řešení.

Trocha matematiky vás nemine – pro navržený projekt budete počítat potřebné množství materiálu i cenu navrženého řešení.



JSME
SKUPINA

Celosvětově působící skupina s centrálou v německém Stuttgartu datuje svůj počátek do roku 1959, kdy její zakladatel Oskar začal jako první na světě průmyslově vyrábět ovládací kabel a uvedl jej na trh pod názvem ÖLFLEX®. Tato značka se v průběhu dalších desetiletí stala synonymem nejvyšší kvality flexibilních ovládacích kabelů. I přes své celosvětové

působení si skupina stále zachovává hodnoty a přednosti rodinné firmy. V odkazu Oskara pokračuje jeho žena Ursula Ida a synové Andreas a Siegbert. Počátek působení skupiny na českém a slovenském trhu se datuje do roku 1993. Z původně jednoho odborného poradce se v průběhu let vyvinula společnost, která patří k předním dodavatelům kabelů

a kabelového příslušenství zákazníkům v ČR a SR a jejich prostřednictvím i do celého světa. Společnost, která byla založena v roce 1998, zaměstnává na 200 pracovníků a sídlí v moderní budově Logistického a administrativního centra v Otrokovicích.

(Interní materiály společnosti Lapp Kabel s.r.o.)

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁL SPOLEČNOSTI



PLASTY PRO ŽIVOT

**HLEDÁME NOVÉ KOLEGY
HLEDÁME NOVÉ KOLEGYNĚ
HLEDÁME VÁS**

**JSME S VÁMI, KDYŽ RÁDI TVOŘÍTE HODNOTY.
JSME S VÁMI, KDYŽ MÁTE RÁDI POCTIVOU PRÁCI.
JSME S VÁMI, KDYŽ STARTUJETE KARIÉRU.
JSME S VÁMI, KDYŽ HLEDÁTE STABILNÍ ZAMĚŠTNÁNÍ.**

PRÁCE

Jsmo tradiční ryze česká firma založená v roce 1935 koncernem Bafa. V rámci naší firemní strategie se chceme zlepšovat a zase o něco vyrůst. A to ve všech oblastech. Zkrátka, chceme být úspěšní. Tomu se snažíme uzpůsobit i naši firemní kulturu. Jsme schopni respektovat lidskou individualitu a situace řešit s ohledem na zájem celku. Firemní kultura je živý organismus, který může obohatit každý zaměstnanec.

I VY MŮŽETE MÍT VLIV NA JEJÍ PODOBU...

Tradice
Více než 80 let, odkaz Tomáše Bati, rodinné generace, plasty. To vše k nám patří.

Výrobní závody
Naše výroba je soustředěna v Napajedlích a Chropyni, kde máme téměř 1 300 zaměstnanců.

Inovace
Investujeme do modernizace, technologií a vývoje. Jsme společensky odpovědní.

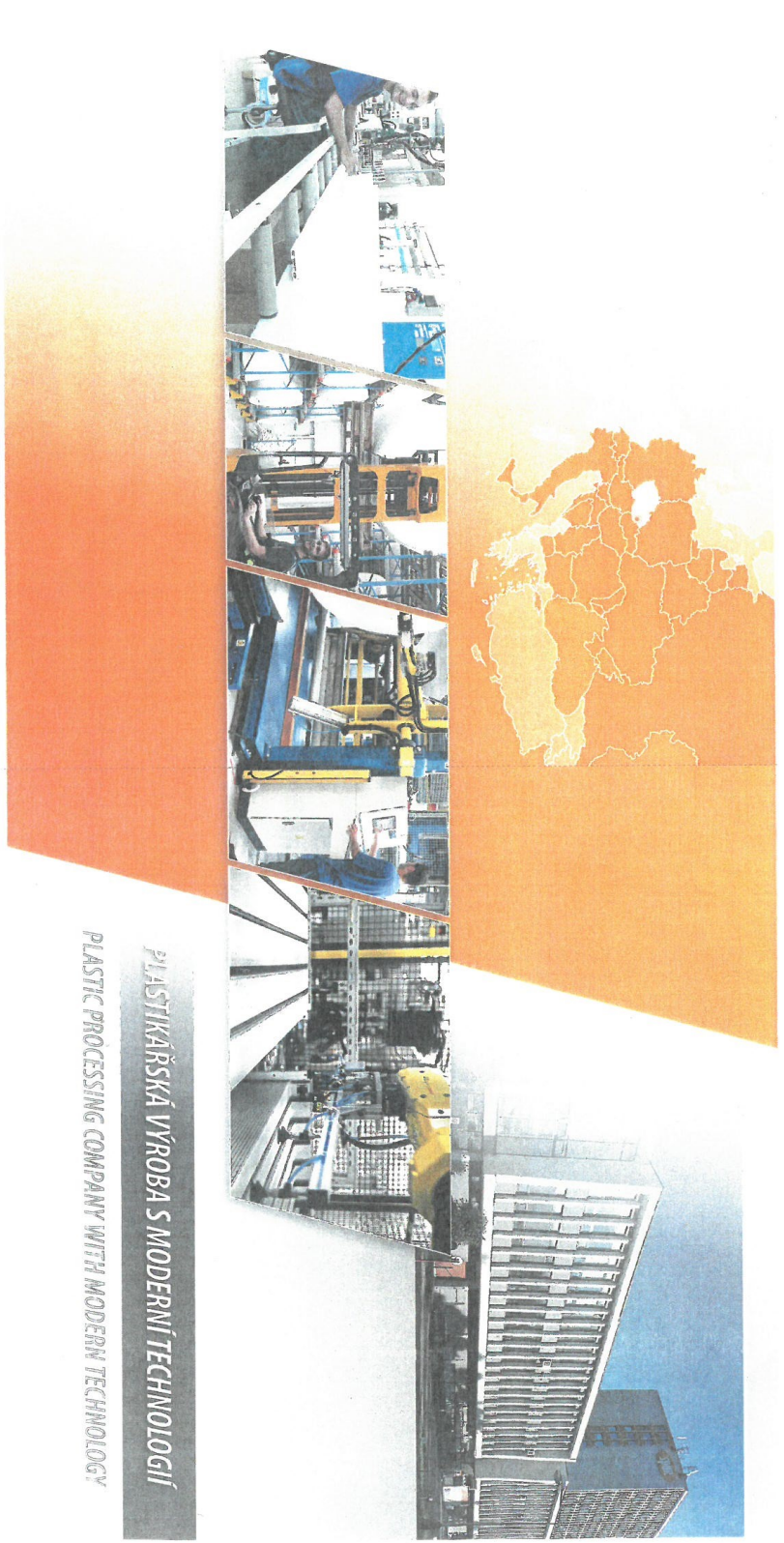
Rozvoj
Naší nepostradatelnou součástí je týmová spolupráce, interní růst a rozvoj našich zaměstnanců.

Spolupráce
Oživilo jsme učňovské středisko. Spolupracujeme v rámci praxí, stáží, BP, DP a exkurzí.

PŘIJĎTE K NÁM SPOLEČNĚ VYTVÁŘET TRVALÉ HODNOTY PRO ŽIVOT
Více se dozvíte na www.fatra.cz

(Interní materiál společnosti Fatra a.s.)

PŘÍLOHA V: PROPAGAČNÍ MATERIÁL KONKURENCE



PLASTIKÁŘSKÁ VÝROBA S MODERNÍ TECHNOLOGIÍ
PLASTIC PROCESSING COMPANY WITH MODERN TECHNOLOGY

řída Tomáše Bati 299, 763 02 Zlín, CZ
tel.: +420 577 601 201



PŘÍLOHA VI PROPAGAČNÍ MATERIÁL KONKURENCE



s.r.o. je největším evropským výrobcem pneumatik. Zabýváme se také vývojem a konstrukcí hliníkových ložem, strojů a zařízení pro gumářský průmysl. Dlouhodobě patříme mezi nejúspěšnější společnosti v České republice. Spolu s více než 240.000 zaměstnanci z 53 zemí celého světa patříme do rodiny koncernu Klerý je jedním z největších dodavatelů pro automobilový průmysl. Ve zlínském regionu patříme mezi největší zaměstnavatele.

Jsmme významným partnerem SPŠ Otrokovice

Zákum nabízíme:

- odbornou praxi, po celou dobu přípravy na povolání, pod vedením zkušených trenérů personální divize v tréninkovém centru a instruktora na provozních pracovištích
- měsíční odměnu za produktivní činnost v jednotlivých ročnících:

1. ročník	800,- Kč
2. ročník	1 200,- Kč
3. ročník	4 200,- Kč
- Stipendium při splnění studijních kritérií
- příspěvek na stravu
- možnost získání pracovního místa po ukončení studia
- navazující maturitní studium při zaměstnání
- podporu při zvyšování kvalifikace

NEVAHEJTE A PŘIDEJTE SE K NÁM!



**Doplňuje
pracovní
tým:**

**Zašlete svůj strukturovaný
životopis na e-mailovou adresu**



**Termín nástupu dohodou.
Každý zájemce bude pozván
na výběrové řízení.**

Požadavky:

- > Minimálně výuční list
- > Ochota pracovat ve vícezměnném režimu

PŘÍLOHA VII NÁVRH ÚPRAV PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU

ČÁST 1

PLASTY PRO ŽIVOT

**HLEDÁME NOVÉ KOLEGY
HLEDÁME NOVÉ KOLEGYNĚ
HLEDÁME VÁS**

**JSME S VÁMI, KDYŽ RÁDI TVOŘÍTE HODNOTY.
JSME S VÁMI, KDYŽ MÁTE RÁDI POCTIVOU PRÁCI.
JSME S VÁMI, KDYŽ STARTUJETE KARIÉRU.
JSME S VÁMI, KDYŽ HLEDÁTE STABILNÍ ZAMĚŠTNÁNÍ.**

PRÁCE

Jsme tradiční ryze česká firma založená v roce 1935 koncernem Baťa. V rámci naší firemní strategie se chceme zlepšovat a zase o něco vyrůst. A to ve všech oblastech. Zkrátka, chceme být úspěšní. Tomu se snažíme uzpůsobit i naši firemní kulturu. Jsme schopni respektovat lidskou individualitu a situace řešit s ohledem na zájem celku. Firemní kultura je živý organismus, který může obohatit každý zaměstnanec.

I VY MŮŽETE MÍT VLIV NA JEJÍ PODOBU...

Tradice

Více než 80 let, odkaz Tomáše Bati, rodinné generace, plasty. To vše k nám patří.

Výrobní závody

Naše výroba je soustředěna v Napajedlích a Chropyni, kde máme téměř 1 300 zaměstnanců.

Inovace

Investujeme do modernizace, technologií a vývoje. Jsme společensky odpovědní.

Rozvoj

Naší nepostradatelnou součástí je týmová spolupráce, interní růst a rozvoj našich zaměstnanců.

Spolupráce

Oživilí jsme učňovské středisko. Spolupracujeme v rámci praxí, stáží, BP, DP a exkurzí.

Velké množství textu

Tradice, Výrobní závody, Inovace, Rozvoj, Spolupráce dát do odrážek

Přemístit, nevhodně zvolené místo

Větší množství fotek podlahových krytin

PŘIJĎTE K NÁM SPOLEČNĚ VYTVÁŘET TRVALÉ HODNOTY PRO ŽIVOT

Více se dozvíte na www.baťa.cz

Přesunout do jiné části

PŘÍLOHA VIII NÁVRH ÚPRAV PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU

ČÁST 2

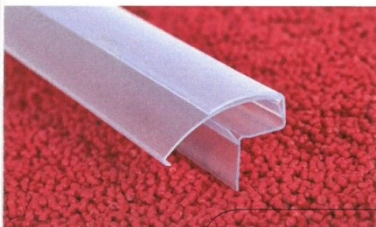


Nelze identifikovat stroj

ČISTÉ PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ
OCHRANNÉ PRACOVNÍ POMŮCKY
ZAŠKOLENÍ NOVÝCH PRACOVNÍKŮ

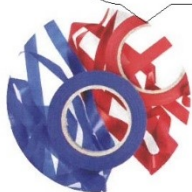
Více atraktivní barevnost

KDO JSME



Informace k daným produktům

Jsme významný světový zpracovatel plastů - více jak dvě třetiny naší produkce směřuje na zahraniční trhy. Máme vlastní výzkumné a vývojové pracoviště a přes 100 ochranných známek. Za posledních 10 let jsme investovali až 1,5 mld. Kč do moderních technologií a nových výrobních zařízení, a přes 100 mil. Kč do ochrany životního prostředí. Díky souhře moderních technologií, kvalitě zpracovávaných materiálů a v neposlední řadě zaměstnanců, kteří svůj potenciál proměňují v hmatatelné výsledky, jsme již několikrát obhájili osvědčení „Responsible Care“ a „Bezpečný podnik“. Samozřejmě jsou zavedené systémy řízení kvality ČSN ISO 9001 a ekologie ČSN ISO 14001).



Nelze identifikovat přístroj

