

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů středních a vysokých škol
dopravního zaměření

Bc. Jaroslav Skalický

Diplomová práce

2017

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav Skalický**
Osobní číslo: **D15408**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů středních a vysokých škol dopravního zaměření**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Teoretické vymezení pojmů personálního marketingu se zaměřením na studenty
2. Analýza atraktivity vybrané společnosti
3. Návrhy na zlepšení
4. Zhodnocení návrhů

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Pojkarová, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. května 2017**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
pověřená vedením katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2017

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 5. 2017

Jaroslav Skalický

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce. Poděkování také patří vybrané společnosti za vstřícný přístup a poskytnutí interních materiálů.

ANOTACE

Práce je zaměřena na atraktivitu vybrané společnosti z pohledu studentů. Také se zabývá personálním marketingem, lidskými zdroji a zaměstnáváním studentů. Cílem práce je tedy zjistit atraktivitu vybrané společnosti z pohledu studentů vysokých a středních škol dopravního zaměření a vytvořit návrhy na její zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

student, atraktivita, personální management

TITLE

Attractiveness of the selected company for students of transportation-focused highschools and colleges

ANNOTATION

This thesis is focuses on the attractiveness of the selected company for students of transportation-focused secondary schools and colleges. It also deals with the personal marketing, human resources and employing students. The main point is determinate attractiveness of the selected company for students of transportation-focused highschools and colleges and create suggestions for improving attractiveness.

KEYWORDS

student, attractiveness, personal management

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA STUDENTY	11
1.1 Personalistika	11
1.1.1 Personální marketing	11
1.1.2 Úkoly personálního marketingu	12
1.2 Získávání a výběr zaměstnanců	12
1.2.1 Definování požadavků	12
1.2.2 Přilákání uchazečů	13
1.2.3 Vybírání uchazečů	16
1.2.4 Metody výběru uchazečů	16
1.3 Uplatnění absolventů na trhu práce	19
1.3.1 Kvalifikační požadavky zaměstnavatelů	19
1.3.2 Výhody zaměstnávání absolventů	20
1.3.3 Bariéry zaměstnávání absolventů škol	21
1.3.4 Spolupráce zaměstnavatelů se školami	22
1.4 Dotazník jako marketingový nástroj	23
1.4.1 Dotazník	23
1.4.2 Požadavky na metodu dotazníku	24
1.4.3 Typy dotazníkových otázek	24
1.4.4 Internetové dotazování	25
2 ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	26
2.1 Konkurence na trhu železniční nákladní dopravy	26
2.2 Situace na trhu lidských zdrojů	27
2.3 Představení vybrané společnosti	29
2.3.1 Nábor zaměstnanců	30
2.3.2 Spolupráce se školami	32
2.3.3 Akce a veletrhy	33
2.3.4 Benefity ve vybrané společnosti	33
2.4 Analýza vnějšího prostředí společnosti	34
2.5 Analýza vnitřního prostředí společnosti	36
2.6 Dotazníkové šetření pro střední školy	38

2.6.1	Spolupráce studentů středních škol a společností	39
2.6.2	Stipendium pro studenty středních škol	41
2.6.3	Výše stipendia	41
2.6.4	Práce při studiu.....	42
2.6.5	Způsob hledání práce	43
2.6.1	Komunikace se společností	44
2.6.2	Nástupní plat	45
2.6.3	Atraktivita nákladních železničních společností	46
2.6.4	Aspekty výběru zaměstnání	47
2.6.5	Důležitost benefitů	50
2.6.6	Ročník studia.....	52
2.7	Dotazníkové šetření pro vysoké školy	53
2.7.1	Spolupráce vysokoškoláků a společností	54
2.7.2	Stipendium pro studenty vysokých škol od společností.....	57
2.7.3	Výše stipendia pro studenty vysokých škol	57
2.7.4	Práce při studiu.....	58
2.7.5	Způsob hledání práce	59
2.7.6	Komunikace se společností	60
2.7.7	Trainee program	61
2.7.8	Nástupní plat vysokoškoláků	62
2.7.9	Atraktivita nákladních železničních společností dle studentů vysokých škol.....	63
2.7.10	Aspekty výběru zaměstnání	64
2.7.11	Důležitost benefitů pro studenty vysokých škol	67
2.7.12	Typ studijního programu	69
2.8	Zhodnocení atraktivity vybrané společnosti z pohledu studentů	69
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	71
3.1	Stipendijní program.....	71
3.2	Webové stránky.....	75
3.3	Sociální sítě	79
3.4	Brigády pro studenty	80
3.5	Plat	82
3.6	Zahraniční stáže	83
4	ZHODNOCENÍ DANÝCH NÁVRHŮ	86

4.1	Zhodnocení návrhu stipendijního programu	86
4.2	Zhodnocení návrhu webových stránek.....	88
4.3	Zhodnocení návrhu využití sociálních sítí	89
4.4	Zhodnocení návrhu poskytování brigád pro studenty	90
4.5	Zhodnocení návrhu platů.....	91
4.6	Zhodnocení návrhu zahraniční stáže	92
4.7	Vícekritériální analýza	93
ZÁVĚR		96
POUŽITÁ LITERATURA.....		98
SEZNAM TABULEK.....		102
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM ZKRATEK.....		105
SEZNAM PŘÍLOH		106

ÚVOD

V dnešní době se stává lidský kapitál čím dál více nepostradatelnější. Tomu napomáhá hlavně ekonomická situace. České ekonomice se dle dat ČNB velice daří, a tak je tu snaha neustále rozšiřovat své podnikání. K tomu společnosti potřebují čím dál více kvalitních pracovníků. Těch je na pracovním trhu velmi omezený počet. V České republice je momentálně jedna z nejnižších nezaměstnaností v Evropské unii.

Společnosti se tedy snaží pracovníky přetahovat mezi sebou. To je pro ně velice nákladné. Zaměstnanci jsou stále náročnější, a to pro společnosti představuje neustálé zvyšování nákladů na jejich udržení. Zaměstnanci tak vytváří tlak na neustálé zvyšování mezd a benefitů.

Pro absolventy bylo dříve hledání práce velice obtížné z důvodu nedostatku praxe. Dnes se situace změnila a společnosti jsou ochotny přijmout i studenta bez praxe. Společnosti se v současné situaci také snaží studenty zaujmout už v průběhu studia. Největší zájem je o studenty technických oborů, kterých je na trhu nedostatek.

Diplomová práce *„Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů středních a vysokých škol dopravního zaměření“* se zabývá zjištěním atraktivity vybrané společnosti v očích studentů středních a vysokých škol dopravního zaměření.

Cílem diplomové práce je tedy zjistit atraktivitu vybrané společnosti z pohledu studentů vysokých a středních škol dopravního zaměření a vytvořit návrhy její zlepšení. Tyto návrhy budou v diplomové práci následně zhodnoceny. Součástí této práce budou dvě dotazníková šetření, zabývající se danou problematikou. Dále budou v návaznosti na tato dotazníková šetření v diplomové práci vyhotoveny návrhy na zlepšení atraktivity vybrané společnosti.

Diplomová práce obsahuje čtyři kapitoly. První kapitola se bude věnovat vymezení teoretických pojmů týkající se problematiky diplomové práce. Druhá kapitola bude zaměřena na analýzu dané společnosti. Ve třetí kapitole budou vytvořeny návrhy na zlepšení této atraktivity. Ve čtvrté kapitole budou následně tyto návrhy zhodnoceny.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA STUDENTY

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmů personálního marketingu.

1.1 Personalistika

Koubek (2001, s. 367) říká o personalistice: „*Personální práce tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v pracovním procesu, tedy jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonávané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobního uspokojení z vykonávané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje.*“

1.1.1 Personální marketing

Koubek (2001) uvádí, že personální marketing je souhrn činností, které by měly pomocí marketingového přístupu podporovat personalistiku. Hlavním cílem je udržet si stávající zaměstnance a nabrat nové kvalitní zaměstnance. Dále se dle autora klade důraz na budování dobré pověsti podniku.

Dle Koubka (2001) můžeme personální marketing rozdělit na interní a externí. Externí marketing má za úkol vyhledávání a získávání nových kvalitních zaměstnanců. Interní marketing pojednává o vytváření vhodného prostředí pro udržení stávajících zaměstnanců. Tyto metody se často používají v kombinaci.

Autor Stýblo (2003) říká, že personální marketing se liší od normálního marketingu objektem zájmu, kterým není zákazník, ale současní a potenciální zaměstnanci. Subjektem personálního marketingu jsou dle Stýbla (2003) studenti a absolventi škol, zaměstnanci organizace, zaměstnanci jiných organizací a uchazeči o práci. Dále zmiňuje objekt personálního marketingu, kterým jsou potenciální i stávající zaměstnanci. Cílem personálního marketingu je dle autora předvídání potřeb organizace a jejich uspokojování prostřednictvím lidí.

1.1.2 Úkoly personálního marketingu

Koubek (2003) říká, že úkoly personálního marketingu jsou:

- Snaha o co nejlepší spojení pracovníka s pracovními úkony.
- Efektivní využívání lidských zdrojů podniku.
- Vytváření efektivních týmů s dobrými mezilidskými vztahy.
- Zajišťování efektivního rozvoje zaměstnanců.
- Dodržování zákonů z oblasti práce a lidských práv.

1.2 Získávání a výběr zaměstnanců

Armstrong (1999) se domnívá, že pro společnost je důležité získat s vynaložením minimálních nákladů, takové množství kvalitních zaměstnanců, které potřebuje podnik k uspokojení svých potřeb.

Dle Armstronga (1999, s. 444) můžeme proces získávání pracovníka rozdělit do tří fází:

- *„Definování požadavků: příprava popisů a specifikací pracovního místa, rozhodnutí o požadavcích a podmínkách zaměstnání.*
- *Přilákání uchazečů: prozkoumání a vyhodnocení různých zdrojů uchazečů uvnitř podniku i mimo něj, využití agentur a konzultantů.*
- *Vybírání uchazečů: třídění žádostí, pohovory, testování, hodnocení uchazečů, assesement centre, nabízení zaměstnání, získávání referencí, příprava pracovní smlouvy.“*

1.2.1 Definování požadavků

Armstrong (1999) říká, že než organizace začne hledat nového zaměstnance, musí být nejdříve známá volná pracovní pozice a požadavky na ní. Kolik a jak kvalifikované lidi organizace potřebuje, by mělo být jasně definováno.

Dle Armstronga (1999) je důležitým krokem při přijímání zaměstnanců shromáždění všech potřebných informací, které jsou důležité pro obsazení dané pozice. Pro analýzu pracovního místa se využívá Rodgerova sedmibodového modelu.

Rodgerův sedmibodový model (Roger, 1952) specifikace pracovního místa:

- *„Fyzické vlastnosti: zdravý, tělesná vazba, vzhled, držení těla, mluva.*
- *Vědomosti: vzdělání, kvalifikace, zkušenosti.*
- *Všeobecná inteligence: základní intelektuální schopnosti.*
- *Zvláštní schopnosti: mechanické, manuální zručnost, obratnost v používání slov nebo čísel.*
- *Zájmy: intelektuální, praktické, tvůrčí, sportovní, společenské a umělecké aktivity.*
- *Dispozice (sklony): přizpůsobivost, schopnost ovlivňovat ostatní, vytrvalost, spoléhání na sebe sama.*
- *Okolnosti: soukromí, rodina, povolání a zaměstnání členů rodiny.“ (Armstrong, s. 449)*

1.2.2 Přilákání uchazečů

Armstrong (1999) tvrdí, že v počátku je důležité si uvědomit silné a slabé stránky společnosti. Z nich určit něco co „prodá“ společnost potenciálním uchazečům o zaměstnání. Uplatňují se zde zkušenosti z marketingu. Je zde snahou zjistit preference uchazečů a podle nich vytvořit lepší obraz pro inzerování společnosti.

Podle Armstronga (1999) existují různé metody přilákání uchazečů. Tyto metody, by se měly používat kombinovaně. Nejpoužívanějšími metodami jsou nabídka jednotlivým uchazečům, osobní doporučení, pohovory atd.

Nabídka jednotlivým uchazečům

Dle Koubka (2003) tato metoda funguje u organizací s dobrou pověstí, dobrými platebními podmínkami a dobrou sociální politikou. Metoda je založena na tom, že uchazeč se o práci přihlásí sám. Tato metoda se podle Koubka (2003) objevuje hlavně v období, kdy je vysoká nezaměstnanost. Výhodou této metody je, že odpadají náklady na inzerci. Nevýhodou potom je, že uchazeči nemají představu o potřebách organizace a nelze zde využít porovnávání jednotlivých uchazečů mezi sebou. Metoda se tedy používá převážně jako doplňková.

Doporučení současného pracovníka

Dle Koubka (2003) by měl být splněn předpoklad, že pracovníci vědí o volném místě a jsou také informováni o jeho požadavcích. Je to další z pasivních metod získávání zaměstnanců. Koubek (2003) tvrdí, že výhodou této metody je opět finanční nenáročnost. Uchazeč bývá také více vhodný na určitou pozici, protože stávající zaměstnanec si nechce v organizaci pokazit pověst tím, že doporučí nevhodného uchazeče. Nevýhodou této metody je opět malý počet uchazečů, ze kterých organizace vybírá.

Vývěsky

Koubek (2003) uvádí, že základem této metody je, aby vývěska byla umístěna tam, kde si jí všimnou všichni zaměstnanci. Pokud se organizace snaží získat pracovníka z externích zdrojů, měla by být vývěska vyvěšena tam, kde k ní bude mít přístup veřejnost. Na vývěsce by měl být popis pracovní pozice, pracovní podmínky a požadavky, které by měl zájemce splňovat. Koubek (2003) říká, že výhodou této metody jsou nízké náklady a uchazeč může sám posoudit, jestli je vhodný pro tuto pozici. Nevýhodou však je, že si vývěsky všimne jen omezený počet lidí.

Letáky

Dle Koubka (2003) je u této metody důležité, aby leták zaujal a aby obsahoval potřebné informace o pracovní pozici. Metoda se převážně používá pro získávání dočasných a méně kvalifikovaných pracovníků. Výhodou je, že uchazeč může sám posoudit, jestli je vhodný na danou pozici. Nevýhodou této metody je dle autora vysoká finanční náročnost.

Inzerce

Armstrong (1999) říká, že inzerce je nejběžnější způsob hledání zaměstnanců. Inzerovat lze prostřednictvím novin, časopisů, rádia nebo televize. Odezva na inzerát pomáhá dle autorky vyhodnocení efektivnosti nákladů na inzerci.

Cílem inzerátu je dle Armstronga (1999, s. 454):

- *„Upoutat pozornost – inzerát musí být v úsilí o zájem potenciálních uchazečů konkurenceschopný.*
- *Vytvářet a udržovat zájem – informaci o pracovním místě, podniku, podmínkách zaměstnání a požadované kvalifikaci musí inzerát sdělovat atraktivním a zajímavým způsobem.*
- *Stimulovat akci – poselství inzerátu musí být sděleno způsobem, který upoutá nejen oči, ale také přiměje lidi číst jej do konce a bude mít za následek dostatečný počet odpovědí od vhodných uchazečů.“*

Získávání zaměstnanců ve vzdělávacích zařízeních

Některé organizace zaplňují volná místa absolventy. Hlavní výhodou podle Koubka (2003) jsou nízké náklady a také to, že má organizace možnost důkladněji poznat vytipovaného studenta a získat o něm více informací. Tato metoda se používá hlavně při získávání dočasných pracovníků a pracovníků na částečný úvazek. Nevýhodou dle autora je, že studenti většinou nemají praxi, a proto je jim potřeba věnovat větší pozornost.

Spolupráce s úřady práce

Koubek (2003) tvrdí, že pro tuto metodu je nutné mít podrobnou specifikaci požadavků na pracovní místo. Metoda je levná, protože úřady práce zveřejňují nabídky práce bezplatně. Výhodou této metody dle autora je získání příspěvku na zaměstnání určitého pracovníka. Nevýhodou této metody je, že na úřadech práce jsou většinou registrované osoby s nižší kvalifikací, je zde tedy omezený výběr uchazečů.

Využívání služeb zprostředkovatelských agentur

Tato metoda je podle Armstronga (1999) velice rychlá, efektivní, ale také drahá. Organizace by měla důkladně informovat agenturu o svých požadavcích. Tato metoda se využívá pro získávání těch nejvíce kvalifikovaných lidí. Dle autora se metoda používá zřídka, kvůli vysoké finanční náročnosti.

Využití internetu

Dle Koubka (2003) existuje v dnešní době spousta internetových portálů, kde mohou organizace hledat pracovníky. Důležité je si vybrat správný portál. Podniky vyvěšují své nabídky jak na svých internetových stránkách, tak na specializovaných stránkách, kde lidé hledají zaměstnání. Tato metoda je v současné době jednou z nepoužívanějších metod. V ČR mezi největší pracovní portály patří jobs.cz, prace.cz atd. Koubek (2003) tvrdí, že výhodou internetu je operativnost a možnost uvádět detailní informace o pracovním místě a kvalifikačních dovednostech pro tuto práci. Nevýhodou této metody je, že internet nevyužívají všichni potenciální pracovníci.

LinkedIn a sociální sítě

Podle Kadlece (2013) si v dnešní době většina lidí hledá práci na sociálních sítích. Podniky tedy tyto informační kanály využívají k získávání kvalitních pracovníků. Kromě konvenčních sociálních sítí, jako jsou Facebook a Twitter, se používají i specializované sociální sítě. Kadlec (2013) říká, že LinkedIn je ideální nástroj pro to, jak přijít do styku s kvalitními lidmi z celého světa. Tato síť má podle autora přes 300 miliónů členů. Podle Kadlece (2013) hledá své zaměstnance přes tuto sociální síť téměř 90 % amerických firem a tento trend se již přesouvá i do Evropy. Podnik předá informace o volném pracovním místě takzvanému headhunterovi a ten najde na LinkedIn pro firmu ideálního kandidáta. Kadlec (2013) tvrdí, že mezi výhody nalezení ideálního kandidáta lze uvést finanční nenáročnost. Mezi nevýhody dle autora patří, že ne všichni lidé jsou na sociálních sítích.

1.2.3 Vybírání uchazečů

Dle Armstronga (1999) je cílem výběru pracovníků nalézt vhodného kandidáta, který bude nejvíce vyhovovat požadavkům daného místa a současně zapadne do kolektivu pracovníků. Dále by měl nový pracovník podporovat firemní filozofii a rozvíjet svůj potenciál.

Koubek (2003) tvrdí, že postup výběru pracovníků se skládá z několika kroků. Kroky nemusí být provedeny všechny. Závisí na pracovním místě a firemní kultuře. Autor dále zmiňuje, že každý krok je spojen s určitou metodou. Většinou se používá kombinace těchto metod.

Podle Koubka (2003, s. 103) se v praxi používá následující postup:

- *„Zkoumání dotazníku a jiných dokumentů předložených uchazečem (nezbytný krok).*
- *Předběžný rozhovor, mající doplnit některé skutečnosti obsažené v dotazníku a písemných dokumentech (nemusí se uskutečnit).*
- *Testování uchazečů pomocí takzvaných testů pracovní způsobilosti (nemusí se uskutečnit, spíše doplňková metoda výběru).*
- *Výběrový pohovor (nezbytný krok).*
- *Zkoumání referencí (pozor na možnost subjektivního zkreslení informací).*
- *Lékařské vyšetření (jen pokud je potřebné).*
- *Rozhodnutí o výběru konkrétního uchazeče.*
- *Informování uchazečů o rozhodnutí.“*

Dle Armstronga (2007) výběr může probíhat tak, že necháme uchazeče projít všemi kroky, které byly pro konkrétní pozici zvoleny, nebo budeme vyřazovat po jednotlivých krocích ty účastníky, jejichž výsledky nebyly dobré. Armstrong (2007) tvrdí, že se v praxi nejvíce používá smíšený způsob výběru zaměstnanců.

1.2.4 Metody výběru uchazečů

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, metody výběru uchazečů se používají kombinovaně. Jaké metody a v jakém rozsahu se vyberou, záleží podle Koubka (2003) na specifčnosti vybrané pozice. Mezi nejpoužívanější metody patří dotazník, analýza životopisu, přijímací pohovor, testy pracovní způsobilosti atd.

Dotazník

Dle Armstronga (2007) se dotazníky používají k získání informací o uchazečích. To poskytuje organizaci potřebné informace k třídění uchazečů podle jejich vlastností a pomůže tak určit, jací uchazeči by se měli dostat do dalšího kola výběrového řízení a o jaké uchazeče by se organizace již neměla zajímat.

Analýza životopisu

Tato metoda výběru uchazečů se podle Armstronga (1999) používá téměř vždy. Jedná se o metodu, která pomůže s první selekcí uchazečů. Dále také zmiňuje, že analýza životopisu umožňuje porovnat vzdělání, pracovní zkušenosti a ostatní dovednosti. Životopis nám také může ukázat pracovní nestabilitu uchazeče, která se projevuje častým střídáním pracovních pozic. Důležitá je také grafická podoba životopisu. Koubek (2003) tvrdí, že se lidé často v životopisech podhodnocují nebo nadhodnocují. Tato metoda se tedy používá v kombinaci s jinými metodami.

Dle Koubka (2003) se používají tři druhy životopisů:

- **Strukturovaný:** Má jasnou formu a svým obsahem se velmi podobá dotazníku.
- **Volný:** Má volnou formu. To znamená, že si ji uchazeč určuje sám. Bývá to souvislý text o uchazečových schopnostech, jeho předchozích zkušenostech a vlastnostech, o nichž si myslí, že jsou důležité pro dané pracovní místo.
- **Polostrukturovaný:** Kombinace předchozích dvou.

Přijímací pohovor

Armstrong (1999) tvrdí, že pohovor je nejvhodnější metodou pro výběr zaměstnanců. Pohovor by měl hrát ve výběru zaměstnanců zásadní roli. Dle Koubka (2003) slouží pohovor k získání informací o uchazeči. Naopak uchazeči by měl pohovor poskytnout informace o pracovním místě v podniku a pomoci mu rozhodnout se, zda mu pracovní místo vyhovuje. Pohovor může mít různé formy.

Dle Armstronga (1999) dělíme pohovory podle struktury a množství:

- **Pohovor 1+1:** Jde o pohovor dvou lidí, zpravidla uchazeče a zástupce podniku. Pohovor 1+1 se používá převážně při obsazování méně kvalifikovaných pracovních pozic. Jde především o výměnu informací, popřípadě zástupce podniku určuje, zda je uchazeč podle jeho subjektivního názoru vhodný na tuto pozici. Koubek (2003) tvrdí, že mezi výhody pohovoru 1+1 patří lepší domluva na čase konání pohovoru, snadněji lze navodit neformální atmosféru a pro zástupce podniku je jednodušší kontrolovat a vést rozhovor. Mezi nevýhody autor zařazuje jednak subjektivní pohled hodnotitele, hodnotitel může být nezkušený, je složité pořizovat si záznam o pohovoru a existuje nebezpečí převzetí iniciativy uchazečem.
- **Pohovor před panelem posuzovatelů:** Komisi posuzovatelů tvoří většinou skupina 2 a více lidí, kteří jsou důkladně seznámeni s pracovním místem, jeho požadavky a umí posoudit kvality uchazeče. Jednotliví zástupci v komisi si rozdělí role a rozhodnou se,

jaké otázky budou pokládat. Celý pohovor by potom měl vést jeden člověk. Ostatní by měli pozorovat reakce uchazeče a případně i vstupovat do pohovoru. Koubek (2003) uvádí, že výhodou tohoto typu pohovoru je, že je více objektivní, posuzování uchazeče je spravedlivější, lépe se zaznamenává průběh pohovoru, je snadnější všimnout si detailů, pohovor dělá na uchazeče větší dojem. Koubek (2003) uvádí také nevýhody, které působí na uchazeče. Jednou z nevýhod je, že uchazeč je více pod tlakem. Může docházet k rozporům mezi posuzovateli. Pohovor je také složitější na organizaci.

- Postupný pohovor: Jde prakticky o stejný pohovor, jako v případě pohovoru 1+1, pouze těchto pohovorů proběhne více po sobě. Výhodou je časová nenáročnost pohovoru. Nevýhodou je velká náročnost pro uchazeče a dále nesoulad posuzovatelů v hodnocení.
- Skupinový pohovor: Jde o pohovor, kde je přítomno více uchazečů najednou. Tento pohovor může posuzovat buď jeden, nebo více posuzovatelů. Díky tomuto pohovoru může organizace zjistit chování uchazeče ve skupině.

Výběrové testy

Armstrong (1999) uvádí, že výběrové testy by měly posloužit k individuálnímu porovnávání schopností jedinců. Test by měl být citlivý a spolehlivý.

Koubek (2003) rozlišuje testy:

- Intelligence: Nejpoužívanější psychologické testy. Testová jednotka je zvolena IQ. Předpokládá se, že čím vyšší IQ, tím lépe.
- Schopnosti: Tyto testy by měly zjistit předpoklady uchazeče vzhledem k určitému výkonu práce. Testy mohou být mechanické, administrativní, testy zručnosti atd.
- Osobnosti: Testy jsou formou dotazníku, který se snaží měřit jejich zájmy, hodnoty nebo chování. Tyto testy jsou dále konzultovány s psychologem.
- Znalosti: Uchazeč je testovaný z určitého okruhu znalostí.
- Grafologie: Zkoumání člověka podle jeho podpisu.

Assesment Centres

Autor Livian (1997) uvádí, že Assesment Centres jsou seskupení různých situací, na kterých jsou testovány uchazečovy vlastnosti a schopnosti. Je zde snaha navodit atmosféru pracovního místa. Uchazeči jsou dále porovnáváni podle kompetencí na danou pracovní pozici. Livian (1997) tvrdí, že testování v Assesment Centres trvá až jeden den. Metoda se používá hlavně pro získávání uchazečů na manažerské pozice. Výsledkem této metody je velice přesná předpověď budoucích výkonů daného uchazeče.

1.3 Uplatnění absolventů na trhu práce

Doležalová (2014) uvádí, že absolventi škol a mladí lidé obecně jsou jednou z nejrizikovějších skupin na trhu práce. Dále tvrdí, že zaměstnatelnost studentů ovlivňuje mnoho faktorů, a ne všechny jsou ovlivnitelné vzdělávacím systémem. Podle Doležalové (2014) mají absolventi na trhu práce problémy, zejména proto, že nejsou dostatečně připraveni. Doležalová (2014) říká, že studentům chybí dostatečná praxe, dovednosti, informace o trhu práce a kontakty. Část studentů si v průběhu studia uvědomí nesprávný výběr oboru a o práci v tomto oboru potom nemají zájem.

Doležalová (2014) tvrdí, že vlivem demografického vývoje dojde k poklesu počtu absolventů, přicházejících na pracovní trh. Podle autorky bude docházet k nedostatku pracovníků na některých pracovních místech. Pracovní trh tedy nezíská dostatečnou náhradu za pracovníky odcházející do důchodu.

Úlovec (2014) se domnívá, že na uplatnitelnost absolventů vysokých škol má také velký vliv subjektivní pohled zaměstnavatelů na jejich znalosti a dovednosti, které potřebují k uplatnění na nabízených pracovních pozicích.

Podle Doležalové (2014) je pro absolventy období od ukončení studia až po nalezení práce velmi psychicky náročné. Na to, jak rychle nalezne absolvent pracovní uplatnění, má dále vliv jeho motivace a přístup k práci. Doležalová (2014) uvádí, že je pro absolventy velice důležité poznat reálné pracovní prostředí, získat konkrétní představy o světě práce a možnosti svého uplatnění již v době studia. Podle Doležalové (2014) je také velmi důležité pro uplatnění absolventů, aby měli dostatečné informace v otázkách kariérního rozhodování, s ohledem na jejich schopnosti a dovednosti.

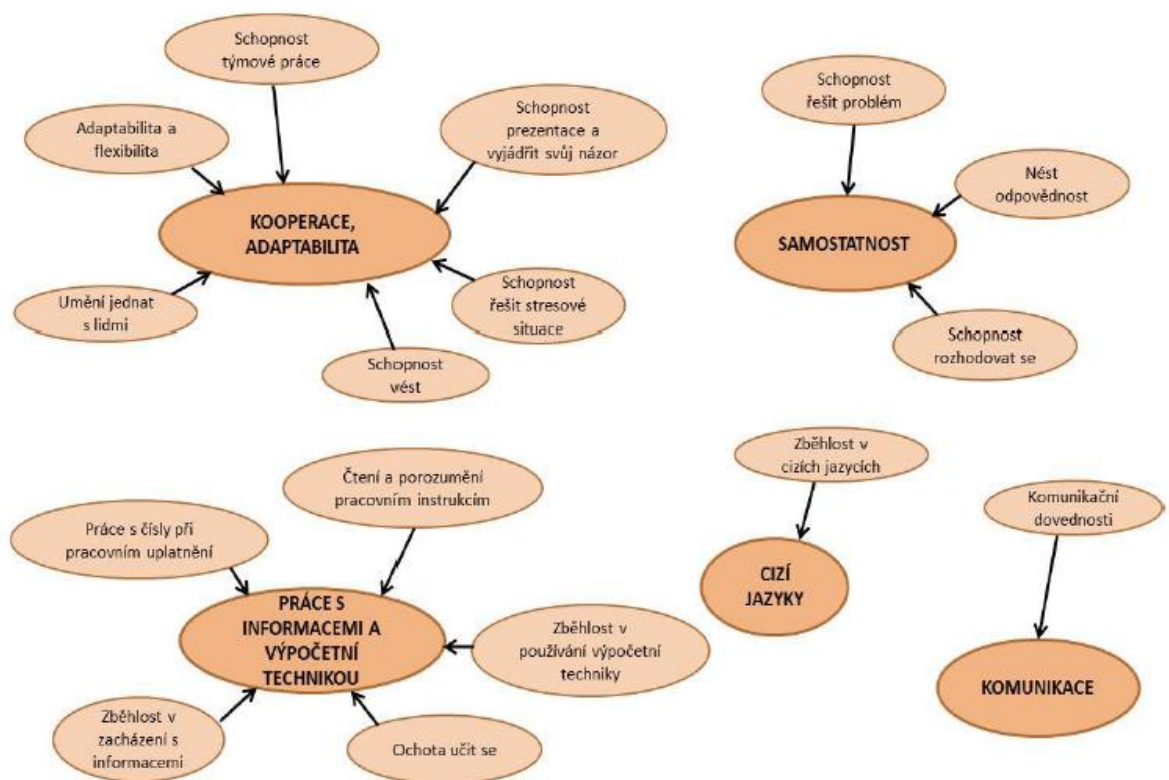
Doležalová (2014) také tvrdí, že pro mladé lidi s absolvováním vysokoškolského studia jejich vzdělávání nekončí. Naopak potřeba vzdělávat se bude i nadále sehrávat důležitou roli v jejich pracovním životě. Doležalová (2014) také zmiňuje, že školy by měly absolventy připravit na to, že jejich práce může být různorodá, a že po celý život nezůstanou jen u jednoho povolání. Mělo by zde tedy docházet k podpoře přístupu celoživotního vzdělávání. Tento proces vzdělávání je podle Doležalové (2014) v poslední době velmi ovlivněn rozvojem moderních technologií.

1.3.1 Kvalifikační požadavky zaměstnavatelů

Podle Úhlovce (2014a) lze znalosti a zkušenosti získané během studia označit jako kompetence. Kompetence můžeme tedy dle autora Úhlovce (2014a, s. 9) chápat jako „*soubor znalostí a dovedností uplatnitelných v rámci vykonávání určité pracovní činnosti*“.

Kompetence jsou dále rozděleny na profesní a klíčové. Úhlovec (2014a, s. 9) zmiňuje, že profesní kompetence jsou „*znalosti a dovednosti získané v průběhu studia a praktickými zkušenostmi, přičemž se velmi úzce váží ke konkrétním odborným činnostem*“. Klíčové kompetence jsou podle autora Úhlovce (2014a, s. 9) „*schopnosti, které se nemusí z hlediska své uplatnitelnosti vztahovat pouze k vykonávání konkrétní profese a jednotlivým pracovním činnostem*“.

Podle Úhlovce (2014a) mezi nejdůležitější kompetence z hlediska absolventů vysokých škol patří cizí jazyky. Dále se klade velký důraz na kooperaci, adaptabilitu a komunikační schopnosti.

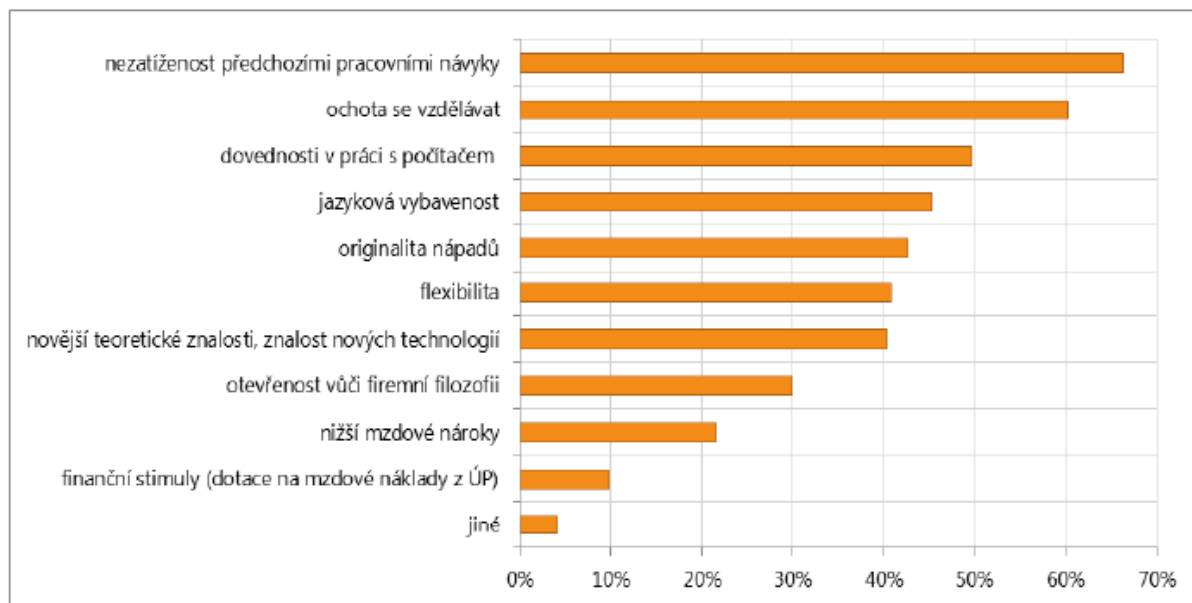


Obrázek 1: Klíčové kompetence (Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – komparační analýza, 2014)

1.3.2 Výhody zaměstnávání absolventů

Doležalová (2014) uvádí, že se společnosti zaměstnávání absolventů nevyhýbají, v některých případech jsou i absolventi preferováni. Hlavním důvodem pro zaměstnávání absolventů je jejich nezátíženost předchozími pracovními návyky. Doležalová (2014) tvrdí, že zaměstnavatelé si takového pracovníka rádi formují a vychovávají, v rámci jejich firemní

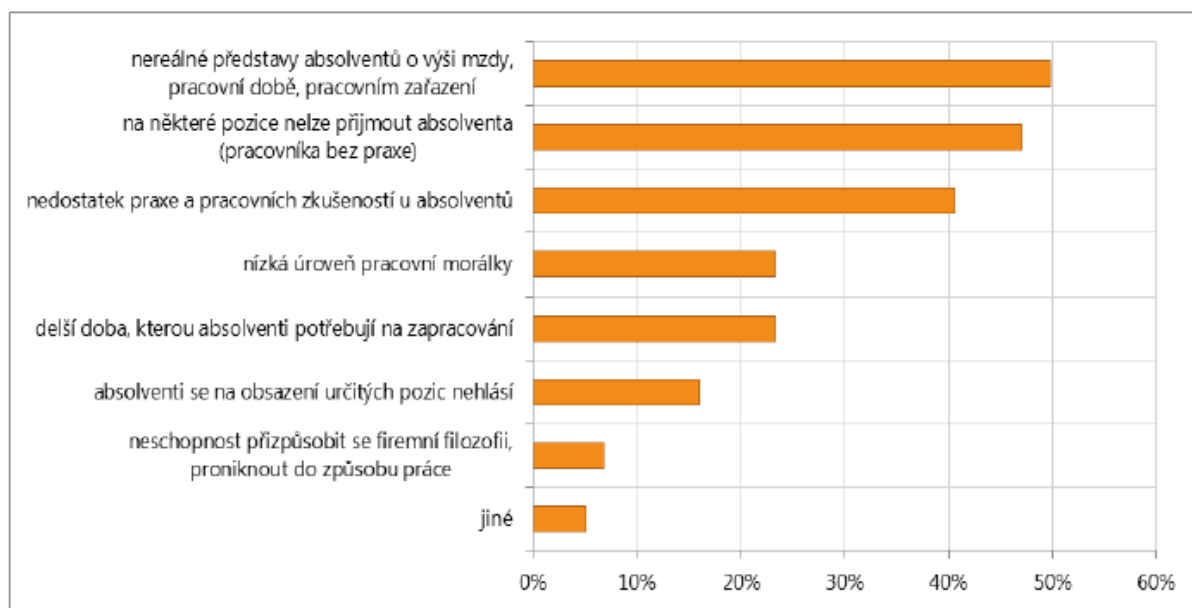
filozofie a firemních zvyklostí. Podle Doležalové (2014) je dalším důvodem pro zaměstnávání absolventů ochota se učit. Společnost předpokládá, že když absolvent dokončil vysokoškolské vzdělání, umí se učit a chce se učit novým věcem. Dalšími důvody uváděnými Doležalovou (2014) jsou dovednosti v práci s počítačem a jazyková flexibilita, které jsou v dnešní době velice důležité. Absolventi jsou dále preferováni pro jejich originální nápady, flexibilitu, znalosti nových technologií, otevřenost vůči firemní filozofii, nižším mzdovým nárokům, finančním stimulům (dotace na mzdy z finančních úřadů) atd.



Obrázek 2: Výhody najímání studentů podle společností (Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – šetření v kvartérním sektoru, 2014)

1.3.3 Bariéry zaměstnávání absolventů škol

Podle Doležalové (2014) je většina společností k zaměstnávání studentů otevřená, ale část jich absolventy vůbec nezaměstnává. Většina jich absolventy zaměstnává, ale nepreferuje. Autorka uvádí, že hlavním důvodem, proč firmy nezaměstnávají absolventy, jsou jejich nereálné představy o výši mzdy, pracovní době nebo o pracovním zařazení. To zaměstnavatelé poznají u nezkušených absolventů hned na pohovoru. Doležalová (2014) tvrdí, že dalším velkým důvodem, proč nezaměstnat absolventa, je nedostatek praxe. Ta je podle autorky na některé pozice nezbytná a absolventi tuto práci tedy nemohou vykonávat. Doležalová (2014) uvádí, že většina firem i nadále upřednostňuje uchazeče s praxí. Někteří studenti se snaží nabrat zkušenosti již během studia. Doležalová (2014) také zmiňuje, že dalšími důvody pro nezaměstnávání absolventů jsou nízká úroveň pracovní morálky, delší doba, kterou absolventi na zapracování do společnosti potřebují, absolventi se na obsazení některých míst nehlásí, neschopnost přizpůsobit se firemní filozofii a jiné důvody.

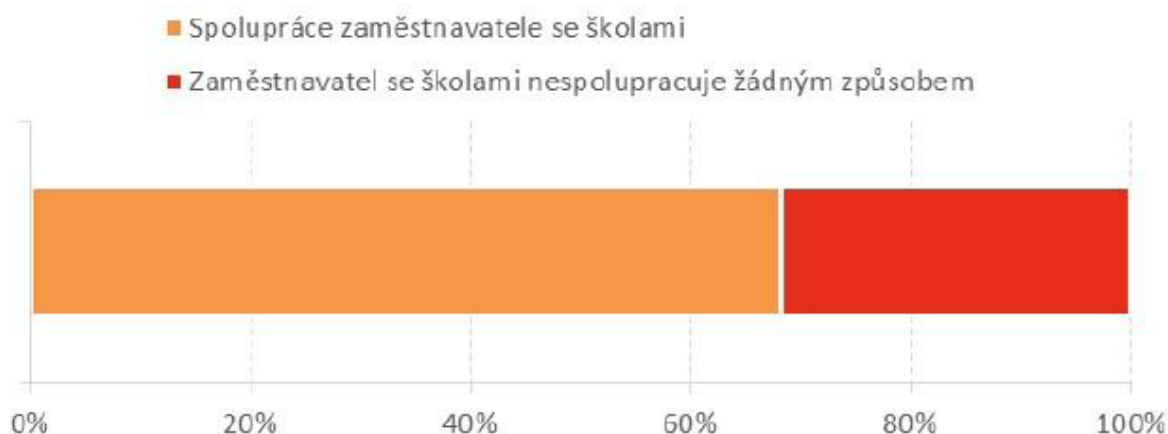


Obrázek 3: Bariéry zaměstnávání absolventů škol (Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – šetření v kvartérním sektoru, 2014)

1.3.4 Spolupráce zaměstnavatelů se školami

Autor Úhlovec (2014b) uvádí, že absolventi jsou nedostatečně připraveni z pohledu důležitých kompetencí, na které kladou potencionální zaměstnavatelé velký důraz. Podle Úhlovce (2014b) zde panuje poněkud mylná představa o školním vzdělání absolventů. Školy poskytují pouze základ znalostí a dovedností, které musí nadále absolventi rozšiřovat. Rozvíjením těchto vlastností by si dle autora měli absolventi zvyšovat svou kvalifikaci, aby se stali více atraktivními pro potencionální zaměstnavatele.

Úhlovec (2014b) říká, že spolupráce škol a zaměstnavatelů, by měla vést k lepší připravenosti uchazeče na pracovní pozici. Podle Úhlovce (2014b) probíhá spolupráce formou praxí studentů ve firmách, nabízení pracovních míst absolventům, participací pracovníků na přednáškách a výuce. Úhlovec (2014b) dále uvádí, že spolupráce mezi firmami a školami nebyla mezi roky 2004 - 2013 nikterak velká.



Obrázek 4: Spolupráce zaměstnavatelů se školami (Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – srovnání 2004 – 2013, 2014)

1.4 Dotazník jako marketingový nástroj

V této kapitole je popsána dotazníková metoda, která je zároveň použita v praktické části této práce.

Marketingový výzkum je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 29) „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“.

1.4.1 Dotazník

Bednarčík (2008, s. 48) definuje dotazník jako „*formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací*“.

Hague (2003) tvrdí, že dotazník obsahuje více otázek než anketa. Dotazník má být sestaven tak, aby pomocí získaných dat napomohl k řešení konkrétního problému. Data jsou získávána od předem určené skupiny respondentů. Dle Hagueho (2003) můžeme díky dotazníku získat velké množství dat.

1.4.2 Požadavky na metodu dotazníku

Dle Kohoutka (2010) patří mezi požadavky na dotazník:

- **Objektivnost** znamená míru nezávislosti na osobě uživatele. Objektivnost napomáhá k jednoznačnosti výsledků.
- **Standardnost** znamená, že identická metoda je používána za stejných podmínek pro různé osoby. Tento požadavek je důležitý proto, aby bylo možno porovnávat výsledky u různých zkoumaných osob.
- **Spolehlivost** znamená stálost výsledků v čase. Pokud se zopakuje stejné měření po určité době a dostaneme odlišné výsledky, znamená to, že metoda je málo spolehlivá.
- **Validita** říká, nakolik daná metoda měří, co měřit má.
- **Kvalitativní a kvantitativní interpretovatelnost.** Kvantifikace znamená, že můžeme rozlišovat různé stupně sledovaných vlastností a každou poznávací metodu lze analyzovat kvalitativně.
- **Úspornost** znamená, že metoda má být ekonomická. Tedy má být časově a administrativně nenáročná. Náročnost otázek by měla být zvolena vzhledem ke skupině respondentů a přizpůsobena k dané problematice. Počet respondentů by měl odpovídat danému průzkumu.
- **Míra návratnosti dotazníků** znamená, kolik z oslovených potenciálních respondentů skutečně dotazník vyplní.

1.4.3 Typy dotazníkových otázek

Podle Kohoutka (2010) dělíme otázky v dotazníku dle odpovědi na otázky:

- otevřené,
- uzavřené,
- škálové.

Otevřené otázky, které se podle Kohoutka (2010) někdy také nazývají otázky s otevřeným koncem, nekladou omezení na odpovědi a často mohou ukázat důležité souvislosti. Respondent tedy může na otázky odpovědět svým vlastním způsobem. Díky tomuto typu otázek můžou dávat dotazovaní nečekané odpovědi, které dle autora mohou vést k odhalení důležitých problémů, nebo mohou vést k zajímavým nápadům. Autor Kozel (2006) říká, že použití tohoto druhu je v praxi omezené, jelikož je tento typ otázek náročný na zpracování a vyhodnocení. Dle autora jsou v dotaznících používány v kombinaci s uzavřenými otázkami, ale často nejsou vyhodnocovány.

Kozel (2006) říká, že uzavřené otázky jsou takové otázky, ve kterých si oslovený respondent vybírá odpovědi z předem určených možností. Dle Kozla (2006) můžeme tedy volit mezi výběrovými odpověďmi. To znamená, že se odpovědi se vzájemně vylučují. Druhým typem uzavřených odpovědí jsou odpovědi selektivní. U selektivních odpovědí označí respondent jednu, nebo více odpovědí. Výhodou tohoto typu otázek je časová nenáročnost na respondenta. Nevýhodou těchto otázek je podle Kohoutka (2010) povrchnost tohoto typu otázek. Respondent v daném výběru odpovědí nemusí najít pro sebe vhodnou možnost. Uzavřené odpovědi mohou respondentovi také odpověď vnucovat. Dotazovaný může zvolit odpověď, jen aby zakryl svoji nevědomost.

Kozel (2006) zmiňuje, že škálové otázky jsou uzavřené otázky, které mají určitou hodnotící stupnici. Tímto typem otázek se zjišťuje především míra spokojenosti nebo stupeň vnímání určitého jevu. Doporučuje se používat sudý počet možností. Dotazovaný se potom musí přiklonit na nějakou stranu a nemůže zvolit neutrální odpověď.

1.4.4 Internetové dotazování

Tento typ dotazování se dle Kotlera (2001) s rozvojem internetu stal velmi oblíbenou metodou dotazování. Respondenti jsou osloveni elektronicky prostřednictvím emailu, sociálních sítí, internetových portálů a dalších služeb. Výhodou této metody je ekonomická nenáročnost, okamžité výsledky a zpracování výsledků přímo pomocí internetových služeb (Google forms, atd..).

2 ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zabývá analýzou vybrané společnosti. Nejprve je zde popsána situace na trhu železniční nákladní dopravy. Dále je tu vykreslena situace na trhu práce. Součástí této kapitoly je také představení vybrané společnosti a analýza vnitřního a vnějšího prostředí této společnosti.

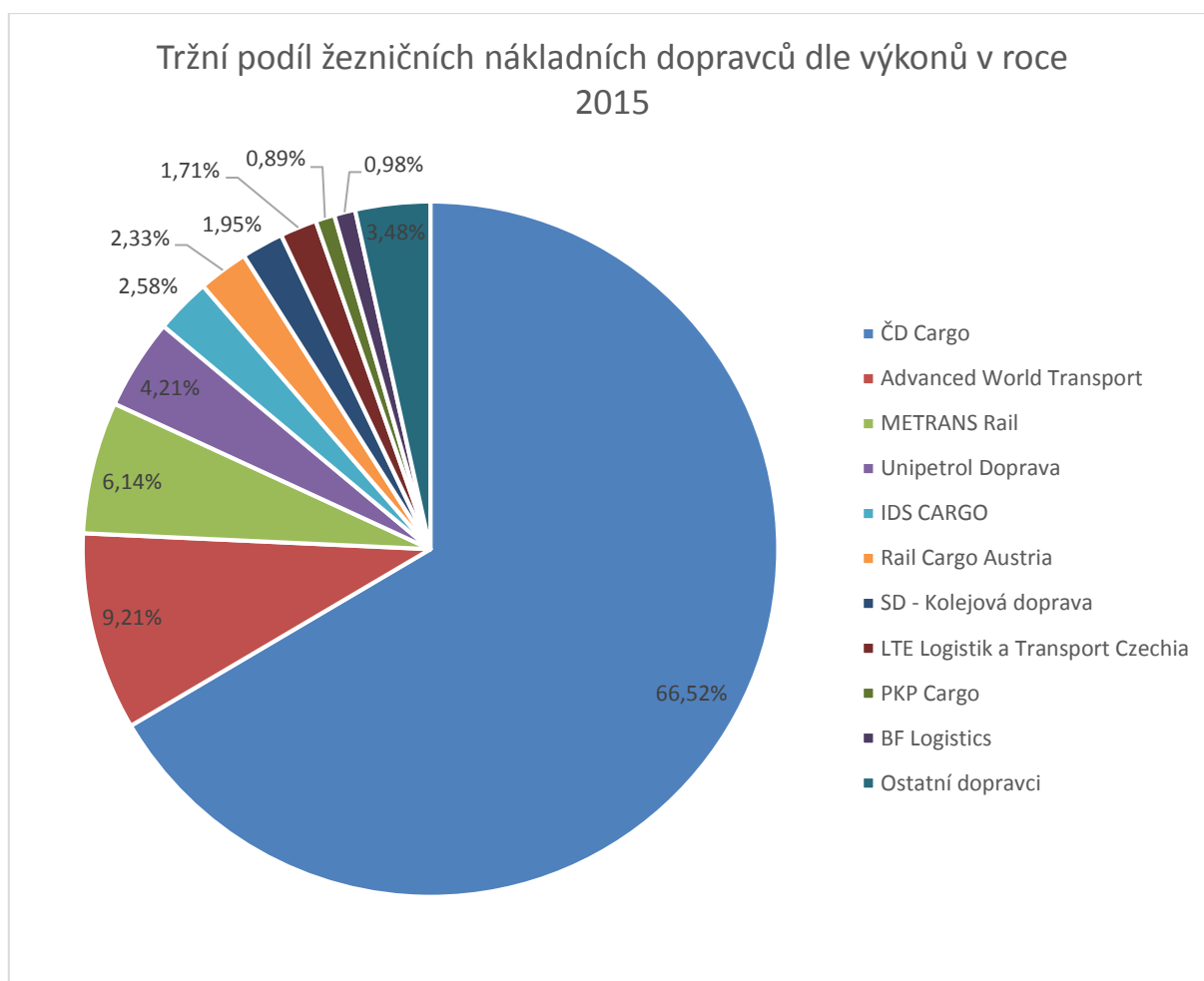
Závěrečná část této kapitoly je věnována dotazníkovému šetření. Toto šetření má za úkol zjistit atraktivitu vybrané společnosti poskytující nákladní železniční dopravu. Dotazník by měl také ukázat, jakou mají studenti představu o míře jejich spolupráce se společnostmi v průběhu studia. Dalším cílem dotazníkového šetření je zjistit požadavky studentů na budoucí pracovní pozici.

2.1 Konkurence na trhu železniční nákladní dopravy

V minulosti měla společnost ČD Cargo monopol na trhu železniční nákladní dopravy. Situace se však v poslední době začíná měnit a podíl ČD Cargo začíná upadat. Zatímco v roce 2006 ovládala ČD Cargo téměř 95 % trhu, v roce 2015 už ČD Cargo převážela pouze 66 % zboží na našich železnicích. (Moravské hospodářství, 2016)

Úbytek podílu společnosti ČD Cargo je přisuzován liberalizaci trhu a příchodu nových dopravců. V železniční nákladní dopravě dochází v současné době k mírnému růstu trendu výkonů. Toho využívají noví dopravci. (Moravské hospodářství, 2016)

Podle výroční zprávy SŽDC má tedy stále největší podíl v železniční nákladní dopravě ČD Cargo a to již zmíněných 66 % trhu. Druhým největším dopravcem na tomto trhu je společnost ATW s téměř 10 % trhu. Třetím největším nákladním dopravcem je společnost METRANS Rail s 6 % trhu. Tato společnost zaznamenala nárůst mezi roky 2014 - 2015 téměř 5 %. Podíl více jak 1% si stále drží společnosti Unipetrol Doprava (4,21 %), IDS CARGO (2,58%), Rail Cargo Austria (2,33 %), SD – Kolejová doprava (1,95 %) a LTE Logistik a Transport Czechia (1,71 %). (SŽDC, 2016)



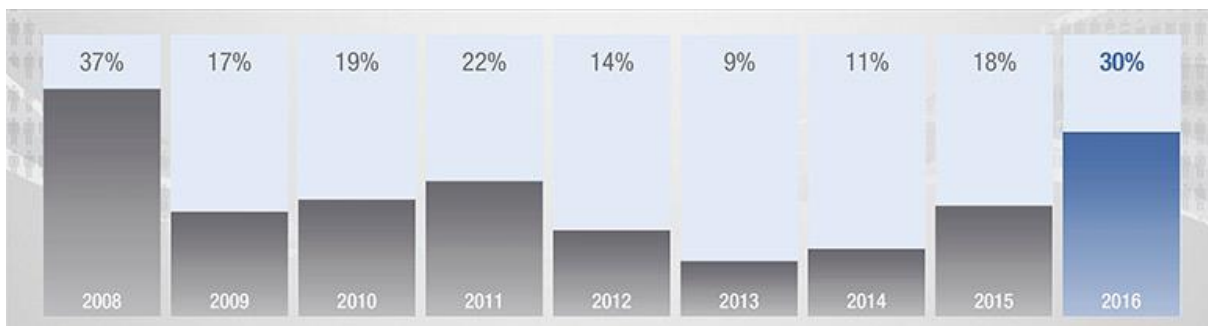
Obrázek 5: Tržní podíl železničních nákladních dopravců dle výkonů v roce 2015 (SŽDC, 2016)

2.2 Situace na trhu lidských zdrojů

K listopadu 2016 je evidována nezaměstnanost 4,9 %, což je nejnižší nezaměstnanost za rok 2016. ČR se tak stala zemí s nejmenší nezaměstnaností v Evropské unii. Dle ČT24 v listopadu 2016 připadalo na jedno pracovní místo 2,6 uchazečů. V lednu 2016 to byli 4 uchazeči. Tento trend je pro společnosti velice nepříjemný. Firmám se v současné době velmi daří a potřebují přijímat nové pracovníky. V české ekonomice tak zůstává poměrně vysoký počet neobsazených pracovních pozic. Dle ČT24 v září počet volných pracovních míst překonal hranici 140 000. Společnosti se proto musejí o zaměstnance přetahovat. Pro zaměstnavatele je velmi těžké kvalitní pracovníky sehnat a udržet. Z toho tedy plynou výhody pro zaměstnance. Dochází ke zlepšování platebních podmínek, které podle ČT24 vzrostly meziročně o 4 %. Kromě platových podmínek se také zvyšuje počet a hodnota benefitů. (ČT24, 2016)

Pracovní agentura Manpower uvádí, že až 30 % českých zaměstnavatelů má problém s obsazením svých volných pracovních pozic. Celosvětový průměr je až 40 %. Firmy mají

obrovský problém s obsazením technických a specifických pozic. V ČR je to hlavně zásluhou automobilového průmyslu, ale i ostatní podniky mají problémy spojené s nedostatkem zaměstnanců.



Obrázek 6: Procento neobsazených volných pozic z důvodu nedostatku vhodných uchazečů (Manpower, 2016)

Jak již bylo řečeno, firmám chybí pracovníci s technickým vzděláním. Podle pracovní agentury Manpower zaměstnavatelé dlouhodobě nejhůře získávají řemeslníky, techniky, mechaniky, obchodníky a IT techniky. Nově se do žebříčku top deseti nejhůře obsaditelných pozic dostali také montážní dělníci nebo skladníci. Nedostatek těchto pozic bude znamenat dle agentury Manpower zpomalení růstu ekonomiky. Společnosti si budou čím dál více shánět zaměstnance v zahraničí. (Manpower, 2016)



Obrázek 7: Top 10 nejhůře obsaditelných pozic v ČR (Manpower, 2016)

Podle agentury Manpower je hlavním důvodem, proč nemohou zaměstnavatelé sehnat zaměstnance, nedostatek lidí na pracovním trhu. Dále mají společnosti problém s tím, že uchazeči o pracovní pozici nebývají dostatečně kvalifikovaní na vykonávané dané práce. Dříve měli zaměstnavatelé problém s tím, že uchazeči neměli dostatečnou praxi. Od toho v současné situaci již ustupují a jsou ochotni přijímat i čerstvé absolventy. Mezi další důvody se řadí vyšší mzdové požadavky a další individuální důvody. (Manpower, 2016)



Obrázek 8: Nejčastější důvody pro obtížné obsazování pracovních pozic (Manpower, 2016)

2.3 Představení vybrané společnosti

Vybraná společnost je soukromou dopravní organizací s více než šedesátiletou tradicí. Sídlo společnosti je na východě České republiky, ale firma má pobočky po celém našem území včetně hlavního města Prahy. Hlavní zaměření společnosti je převoz různých těžkých komodit. V minulosti to bylo hlavně uhlí. V současnosti je společnost schopna dopravit téměř vše. Podle interních dokumentů firma nejenže provozuje nákladní železniční dopravu, ale provozuje také velké množství vleček. V poslední době se zde klade ještě větší důraz na zákaznickovy potřeby a tím dochází k velkému rozvoji kombinované dopravy, která se v současnosti stává čím dál více populární. Společnost je schopna poskytnout svým zákazníkům řešení na míru.

Vybraná společnost vlastní ve svém sídle na východě České republiky terminál kombinované dopravy. Je to velice dobré strategické místo díky blízkosti průmyslových zón a hranic s Polskem a Slovenskem. Tato strategická pozice umožňuje rychlé propojení do důležitých evropských přístavů a jiných terminálů. Terminál je také napojen na dálnici a celostátní železniční síť. V tomto terminálu používá společnost speciální odvolávací kontejnery (ACTS), železniční vozy s otočnými rámy pro kontejnery a automobilovými překladači. Společnost disponuje tedy s více než 400 ACTS kontejnery, 79 vozy Slps a 10 automobilovými překladači. Terminál kombinované dopravy se rozkládá na ploše 31000 m² a má kapacitu 2400 TEU. Podle názoru experta z vybrané firmy by se tato kapacita měla v budoucnu ještě dále rozšiřovat. Zajišťují se zde veškeré činnosti spojené s přepravou, jako jsou překládka, svoz, rozvoz, deponace, opravy a čištění kontejnerů, odbavení vlaků a skladování kontejnerů.

Společnost tedy zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní dopravu. Podle interních dokumentů aktivně spolupracuje s dopravci ze Slovenska, Polska, Maďarska, Německa, Rakouska, Bulharska, Slovinska a Chorvatska. Společnost je vlastníkem 160 lokomotiv a disponuje velkým množstvím železničních vozů všech typů. Ročně přepraví přes 17 miliónů tun zboží. Společnost je od roku 2015 členem PKP Cargo. Díky tomu je dle interních

dokumentů největším soukromým dopravcem ve střední a východní Evropě. V České republice má společnost přes 2100 zaměstnanců. V loňském roce ovšem prodělala ztrátu asi 117 000 000 Kč a ztratila proto asi 3 % trhu.

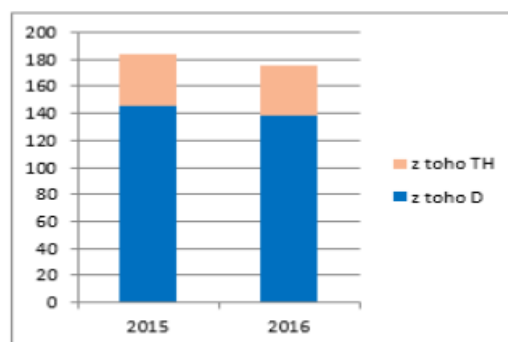
Cílem společnosti je dle interních zdrojů: „Poskytovat zákazníkům kvalitní služby, odpovídající současným mezinárodním standardům kvality, bezpečnosti i ochrany životního prostředí. Rozvíjet portfolio služeb v souladu s mezinárodními trendy v našem oboru podnikání.“

2.3.1 Nábory zaměstnanců

Ve společnosti pracuje přes 2100 zaměstnanců. Celkem v roce 2016 společnost nabrala 176 pracovníků. To je o 8 méně oproti roku 2015.

PŘÍCHODY 2015/2016

PŘÍCHODY	2015	2016
Příchody celkem	184	176
z toho D	146	138
z toho TH	38	38



nástupy 2015	
funkce	%
strojvedoucí	20,1
vlakvedoucí	2,2
vozmistři	2,2
posunovači	8,1
vedoucí posunu	5,4
správa	9,8
ostatní	52,2

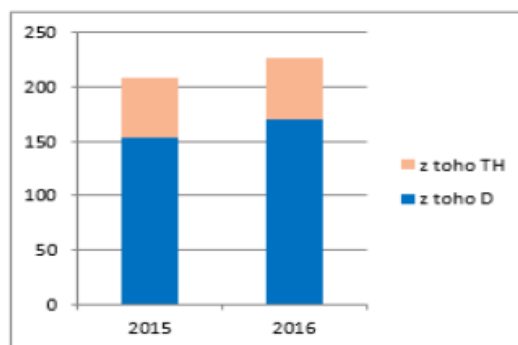
nástupy 2016	
funkce	%
strojvedoucí	17
vlakvedoucí	1,7
vozmistři	3,9
posunovači	19,9
vedoucí posunu	2,8
správa	9,1
ostatní	45,6

Obrázek 9: Příchody zaměstnanců vybrané společnosti 2015/2016 (Interní dokument vybrané společnosti, 2017)

Společnost zároveň opustilo 227 zaměstnanců. To je o 19 více, než v roce 2015. Z těchto údajů tedy vyplývá, že je tu na poměry ČR standartní fluktuace zaměstnanců.

ODCHODY 2015/2016

ODCHODY	2015	2016
Odchody celkem	208	227
z toho D	153	170
z toho TH	55	57



Obrázek 10: Odchody zaměstnanců vybrané společnosti 2015/2016 (Interní dokument vybrané společnosti, 2017)

V současné době se tedy společnost snaží nabrat nové pracovníky na různé pracovní pozice. Specifické pozice typu strojvedoucí se na trhu práce hledají těžko. Podle experta společnosti má tato společnost možnost přetáhnout pracovníka od konkurence, vyškolit si vlastní experty, nebo nabrat absolventy vysokých a středních škol. Přetáhnou zaměstnance od jiné společnosti je většinou velice drahé. Na českém trhu železniční dopravy figuruje čím dál více společností, které potřebují své experty, a díky tomu se boj o zaměstnance velice prodražuje. Další možností je zaměstnance si vychovat. Vybraná společnost vlastní školící středisko, kde si vychovává vlastní zaměstnance. Tato možnost není tak drahá jako přetáhnout experty od konkurence, ale za to výchova zaměstnanců trvá poměrně dlouho. Poslední možností je najmout absolventy vysokých a středních škol. Zde bývá problém v nedostatku technicky vzdělaných absolventů. Společnosti se tedy snaží vymyslet, jak tyto absolventy zaujmout. Společnosti se snaží studenty zaujmout jak v průběhu studia, tak v průběhu hledání zaměstnání.

K oslovení potenciálních zaměstnanců používá vybraná společnost webové stránky, sociální sítě, pracovní portály a svoje mikrostránky. Na webových stránkách společnosti lze nalézt informace o společnosti, poskytované služby, volná pracovní místa a další informace. Společnost také vlastní dvě mikrostránky. Jednu zaměřenou na Českou republiku a jednu na Slovensko. Obě tyto specializované mikrostránky by měly pomoci najít pro organizaci strojvedoucí. Velké množství pracovníků získává společnost také díky nejznámějším pracovním portálům (jobs.cz, práce.cz....). Firma také používá k oslovení potenciálních

zaměstnanců sociální sítě. Ty jsou v poslední době hodně oblíbeným nástrojem oslovení co největšího spektra zaměstnanců. Na sociálních sítích společnost promuje volná pracovní místa, důležité události i další věci týkající se organizace. Společnost má Twitter, na kterém však není vůbec aktivní a má zde velice málo followerů. Podobně je na tom i služba Youtube, kde má společnost minimum videí a minimum odběratelů. Nejpoužívanější sociální službou společnosti je Facebook. Zde je společnost relativně aktivní. Její obsah odebírá zhruba 300 uživatelů. Společnost si jednou nechala zpropagovat příspěvek za poplatek. Tento příspěvek byl na nábor strojvedoucích. Dále využívá společnost také LinkedIn. Tato síť je, ale vybranou společností využívána velice zřídka.

2.3.2 Spolupráce se školami

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, aby společnosti získaly kvalitní zaměstnance, musí se stále více soustředit na spolupráci se školami. Vybraná společnost tedy spolupracuje s vybranými technickými univerzitami a odbornými školami. Organizace tedy nabízí různé typy spolupráce, díky kterým nabízí studentům možnost získat zajímavé informace a praktické zkušenosti z oboru. Společnost nabízí možnosti spolupráce jako:

- Zadání témat závěrečných prací, bakalářských a diplomových prací a odbornou garanci při jejich zpracování.
- Brigády.
- Odborné stáže.
- Exkurze.
- Absolventský program.

V akademickém roce 2016/2017 vypsala vybraná společnost 13 témat závěrečných prací. Z těch si mohou vybrat studenti různých oborů i univerzit takové téma, které jim nejvíce vyhovuje. Společnost v průběhu vypracovávání těchto témat spolupracuje se studenty, formou konzultace s experty na danou problematiku a poskytuje interní dokumenty organizace.

Společnost dále nabízí studentům brigády a odborné praxe. Ty pomohou studentům v nabytí praktických zkušeností. Dále se tímto studenti seznámí s organizací a získají důležité informace z oboru.

Pro školy nabízí různé exkurze, dále odborné přednášky a v jejich prostorách dochází také k odbornému vyučování.

Společnost má také absolventský program. Ten nabízí studentům vysokých škol dopravního zaměření. Tento program by měl pomoci studentům lépe se adaptovat do pracovního procesu. Výběrové řízení probíhá formou osobního pohovoru v sídle společnosti.

Absolventský program probíhá v rámci takzvaného „adaptačního kolečka“. Zde si absolvent vyzkouší nejrůznější činnosti na různých odděleních a provozech. To trvá 6 – 12 měsíců. Po ukončení tohoto programu je absolventovi nabídnuta pozice, která nejvíce odpovídá jeho znalostem a profesnímu zaměření. Podle experta společnosti většina lidí po absolvování tohoto programu ve společnosti zůstane.

2.3.3 Akce a veletrhy

Zástupci společnosti se každoročně účastní několika akcí, kde se setkávají s veřejností. Tyto akce, nebo veletrhy bývají často zaměřeny na zájemce o zaměstnání, ale i na studenty vysokých a středních škol. Na těchto akcích lze pozorovat zástupce společnosti na prezentačním stánku, ale je možné, si s nimi domluvit i individuální schůzku. Individuální schůzky jsou také využívány na konzultaci diplomových a bakalářských prací a dále pro pohovory se vzdálenějšími kandidáty na pracovní pozici. Společnost se například zúčastnila veletrhu KONTAKT 2017 na Univerzitě Pardubice. Zajímavostí také je, že se tato společnost zúčastnila virtuálního veletrhu práce.

2.3.4 Benefity ve vybrané společnosti

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.3 společnost zaměstnává přes 2100 zaměstnanců a poskytuje jim velké množství nejrůznějších benefitů. Pomocí těchto benefitů se společnost snaží přilákat nové perspektivní zaměstnance a udržet si své stálé zaměstnance. Dle interních dokumentů společnosti bylo v loňském roce na sociální politiku poskytnuto téměř 80 milionů korun, z čehož polovina byla na platbu na dovolenou, a platbu na Vánoce. Podle dokumentů společnosti jsou tedy benefity společnosti tyto:

- Příplatek za odpolední směnu nad rámec zákona.
- Příplatek za noční směnu nad rámec zákona.
- Příplatek za víkendové směny nad rámec zákona.
- Příplatek za práci přesčas nad rámec zákona.
- Diferenční příplatek u zaměstnanců v režimu nerovnoměrně rozvržené pracovní doby.
- Mzda na dovolenou.
- Mzda na Vánoce.
- Dárkový šek (Flexi Pass) na kulturní, společenské, zdravotní, sportovní apod. účely.
- Pět dnů dovolené navíc.
- Příspěvek na stravování (na teplé či foliované jídlo).

- Příspěvek na penzijní nebo životní pojištění.
- Příspěvek na dětskou rekreaci, tj. zimní a letní tábory, školky nebo školy v přírodě a další.
- Ozdravné a sportovní pobyty, a to pro děti od 3 let věku do ukončení středoškolského vzdělání.
- Příspěvek na akce ozdravného charakteru zaměstnanců.
- Jubilejní a stabilizační odměny.
- Věrnostní příplatek.

Dále dle interních dokumentů vybraná společnost ve spolupráci se smluvními partnery nabízí další výhody pro zaměstnance:

- Různé druhy pojištění za zvýhodněných podmínek.
- Lepší ceny služeb mobilních operátorů.
- Slevy nájemného.
- Různé jiné slevy u smluvních partnerů.

2.4 Analýza vnějšího prostředí společnosti

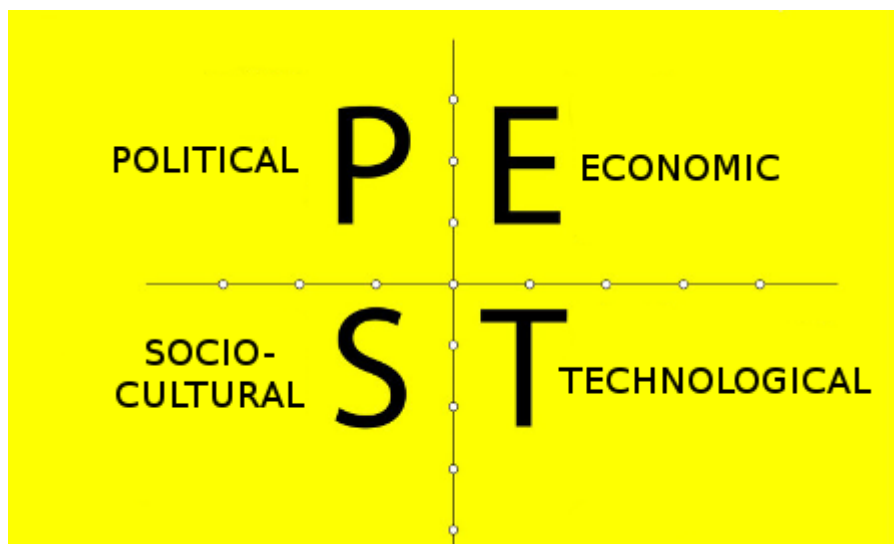
PEST analýza je spojení pěti anglických slov: Political, Economic, Social and Technological analysis, což znamená analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. PEST analýza říká, jaký by mohlo mít makrookolí vliv na podnik. Účelem je určit faktory, které na podnik působí. (EDOLO, 2016)

Politické faktory zahrnují všechno, co souvisí s politickou situací v dané zemi a co by mohlo společnost ovlivnit. Nejčastěji se zde zmiňují různé legislativní předpisy, regulace, cla, nebo například daňová politika. (EDOLO, 2016)

Ekonomické faktory vyjadřují ekonomické podmínky daného trhu. Nejčastěji se zde uvádí ukazatelé HDP, podpora zaměstnanosti a podpora exportu. (EDOLO, 2016)

Sociální faktory se soustředí na demografický vývoj, vzdělání, věkový profil, úroveň poskytované zdravotní péče a další faktory. (EDOLO, 2016)

Technologické faktory zobrazují technologické podmínky pro fungování na daném území. Nejčastěji se zde zmiňuje výzkum a vývoj, internetové připojení, nové technologie a další faktory. (EDOLO, 2016)



Obrázek 11: PEST analýza (EDOLO, 2016)

Politické faktory: Politická situace v ČR velice nahrává rozvoji železniční dopravy. V minulosti byla v ČR železniční doprava seskupena do jednoho celku. Tímto celkem byly České dráhy. Ty se staraly jak o infrastrukturu, tak i o osobní a nákladní dopravu. České dráhy se postupem času musely transformovat a oddělit infrastrukturu od osobní a nákladní dopravy. Také EU velice přispěla k liberalizaci trhu železniční dopravy. Nástrojem tohoto byly takzvané železniční balíčky. Aktuální čtvrtý balíček by měl docílit úplné liberalizace v celé EU. Díky tomu při splnění všech podmínek mohou naši dopravci provozovat dopravu i jinde v EU.

Technologické faktory: Čeští politici se také snaží posílit konkurenceschopnost naší země pomocí plánů na stavbu vysokorychlostního železničního koridoru. Momentálně je nejvyšší rychlost na našich železnicích 160 km/h. Plánovaná rychlost po výstavbě dle posledních informací by měla být 250 – 350 km/h. To by mohlo výrazně zrychlit železniční dopravu. Tato výstavba by měla stát kolem 800 mld. Kč a měla by být hotová do roku 2050. Dalším technologickým faktorem je rozvoj kombinované dopravy a terminálů kombinované dopravy. V současné době je trendem propojování železniční a silniční dopravy a tím plnění komplexních přání zákazníků. Dále dochází k modernizaci zabezpečovacích zařízení.

Ekonomické faktory: Celková ekonomická situace země je na vzestupu hlavně díky automobilovému průmyslu. K tomu velice přispívá oslabená koruna. Dobrá ekonomická situace ovlivňuje většinu českých společností. V nákladní železniční dopravě se jedná například o převoz aut a materiálů na jejich výrobu. Za další ekonomické faktory lze považovat ceny zdrojů nutných k provozování dopravy. S nedostatkem lidí na pracovním trhu rostou také mzdové náklady.

Sociální faktory: Důležitým faktorem současnosti je nedostatek lidského kapitálu na pracovním trhu. Naší ekonomice se velice daří. V současné době se společnosti stále rozšiřují a snaží se nabrat velké množství nových pracovníků. Ty však bohužel na trhu práce nejsou, a tak si je společnosti „přetahují“ mezi sebou. Společnosti potřebují velké množství technicky zaměřených pracovníků, kterých je velice málo. Pro spoustu studentů jsou technické obory neatraktivní. Problémem také je, že absolventi nemají v oboru dostatečnou praxi.

PEST analýza tedy říká, že vnější prostředí společnosti velmi napomáhá k jejímu rozvoji. Jedním z důležitých faktorů je liberalizace trhu. K té dochází hlavně díky členství ČR v EU. Technologické faktory také působí na vybranou společnost velice pozitivně. To díky vzrůstajícímu důrazu na kombinovanou dopravu. V této disciplíně je vybraná společnost velice silná. Ekonomická situace v naší zemi je také velmi dobrá. Může za to slabá koruna, která velmi napomáhá českým společnostem, které se převážně soustředí na export. V dubnu 2017 ale Česká národní banka ukončila intervence, a tím dojde k posílení koruny. To by mohlo vést v budoucnu k oslabení exportu. Sociální faktory vnějšího prostředí působí na vybranou společnost spíše negativně. Problémem je hlavně nedostatek lidského kapitálu. Vybraná společnost hledá kvalitní specializované pracovníky, kterých je na pracovním trhu velmi omezené množství a je o ně velký zájem. Tyto pracovníci mohou mít potom poměrně velké nároky na společnost, co se týče platu a ostatních benefitů.

2.5 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Analýzou vnitřního prostředí společnosti se z části zabývá SWOT analýza. Ta se ve vnitřním prostředí soustředí na silné a slabé stránky společnosti.

Silné stránky se zaměřují na to, v čem vyniká daná společnost oproti konkurenci. Tento pohled by měl být ze strany zaměstnanců, zákazníků, popřípadě konkurence. (BRAINTOOLS, 2014)

Slabé stránky ukazují slabiny společnosti. Opět by se na ně mělo nahlížet z pohledu stejných stran jako v případě silných stránek. U slabých stránek je problém v tom, že si je lidé často nechtějí přiznat. (BRAINTOOLS, 2014)

Silné stránky vybrané společnosti se opírají hlavně o dlouholeté zkušenosti firmy, která působí na našem trhu mnoho let (tedy pod jiným názvem). Další silnou stránkou je vlastnictví terminálu kombinované dopravy. Ten má kapacitu 2400 TEU a leží v blízkosti průmyslových zón i hranic s Polskem a Slovenskem. Dále leží terminál vedle dálnice a má napojení na celostátní železniční síť. Vybraná společnost patří do mezinárodní skupiny PKP CARGO, která je největší soukromý železniční dopravce ve střední a východní Evropě.

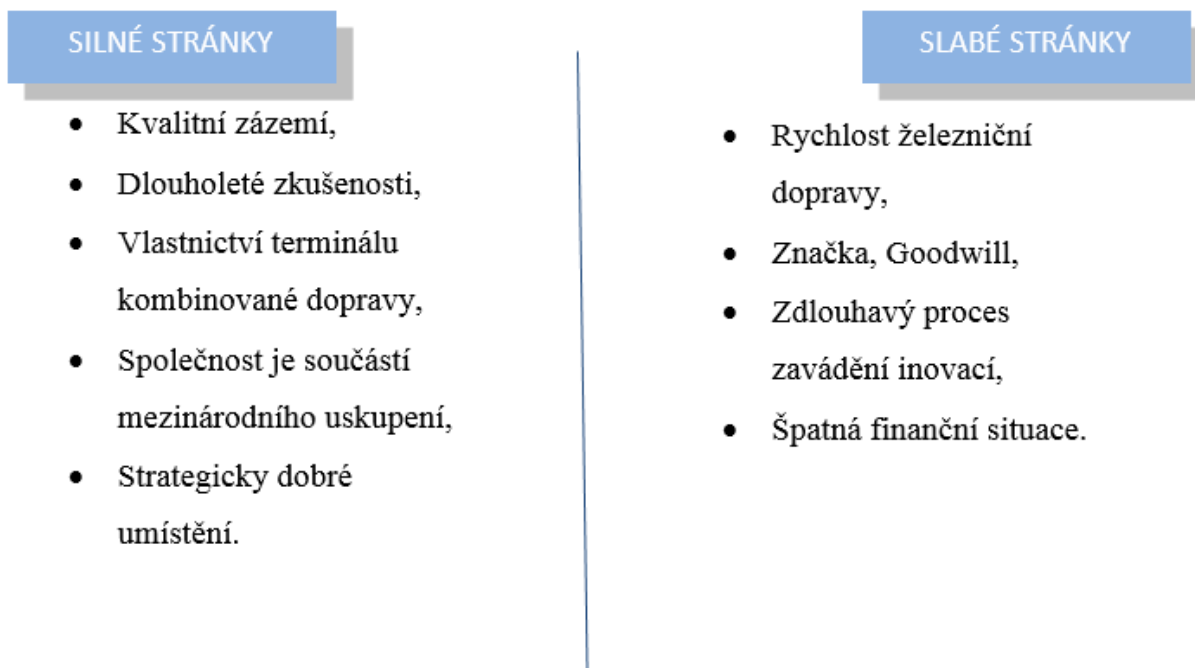
Silné stránky (Strengths):

- Kvalitní zázemí.
- Dlouholeté zkušenosti.
- Vlastnictví terminálu kombinované dopravy.
- Společnost je součástí mezinárodního uskupení.
- Strategicky dobré umístění.

Mezi slabé stránky patří špatné povědomí o značce. Značka vybrané společnosti byla před pár lety změněna a ještě se nedostala tolik do povědomí, jako předchozí název spojený s tehdejším vlastníkem společnosti. Další slabou stránkou je pomalé zavádění inovací. S tímto problémem bojuje většina velkých společností. Vybraná společnost také utrpěla v roce 2015 velký propad tržeb a prodělala 117 000 000 Kč. V roce 2014 měla firma čistý zisk 81 000 000 Kč. Propad je dle odborníka z vybrané firmy způsobený ukončením velké zakázky na přepravu uhlí. Společnost díky tomu také ztratila meziročně asi 3 % trhu.

Slabé stránky (Weaknesses):

- Rychlost železniční dopravy.
- Značka, Goodwill.
- Zdlouhavý proces zavádění inovací.
- Špatná finanční situace.



Obrázek 12: Analýza vnitřního prostředí (Vlastní zpracování)

2.6 Dotazníkové šetření pro střední školy

Pomocí tohoto dotazníkového šetření se zjišťuje atraktivita společností v nákladní železniční dopravě. Zároveň by toto šetření mělo ukázat, jaké požadavky mají studenti na společnosti. Dotazníkové šetření je zaměřeno na studenty středních škol dopravního zaměření. První polovina dotazníkového šetření se zabývá spoluprací studentů a společností v průběhu studia. Druhá část dotazníkového šetření se zabývá požadavky absolventů na společnost, do které nastoupí. Dotazník je uveden v příloze diplomové práce.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v elektronické podobě pomocí služby Survio. Dotazník byl distribuován pomocí emailů, facebookových stránek škol a v některých školách pomocí fyzického letáku viz. příloha. Tento leták obsahoval QR kód, který student načel pomocí mobilního telefonu a dotazník se mu zobrazil. Dotazníkovým šetřením bylo osloveno osm středních škol, které vyučují některý z dopravních oborů. Obory, jichž se dotazníkové šetření týkalo, byly hlavně Provoz a ekonomika dopravy, Železničář a další. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 126 respondentů z řady studentů středních škol.



Obrázek 13: QR kód střední školy (Vlastní zpracování)

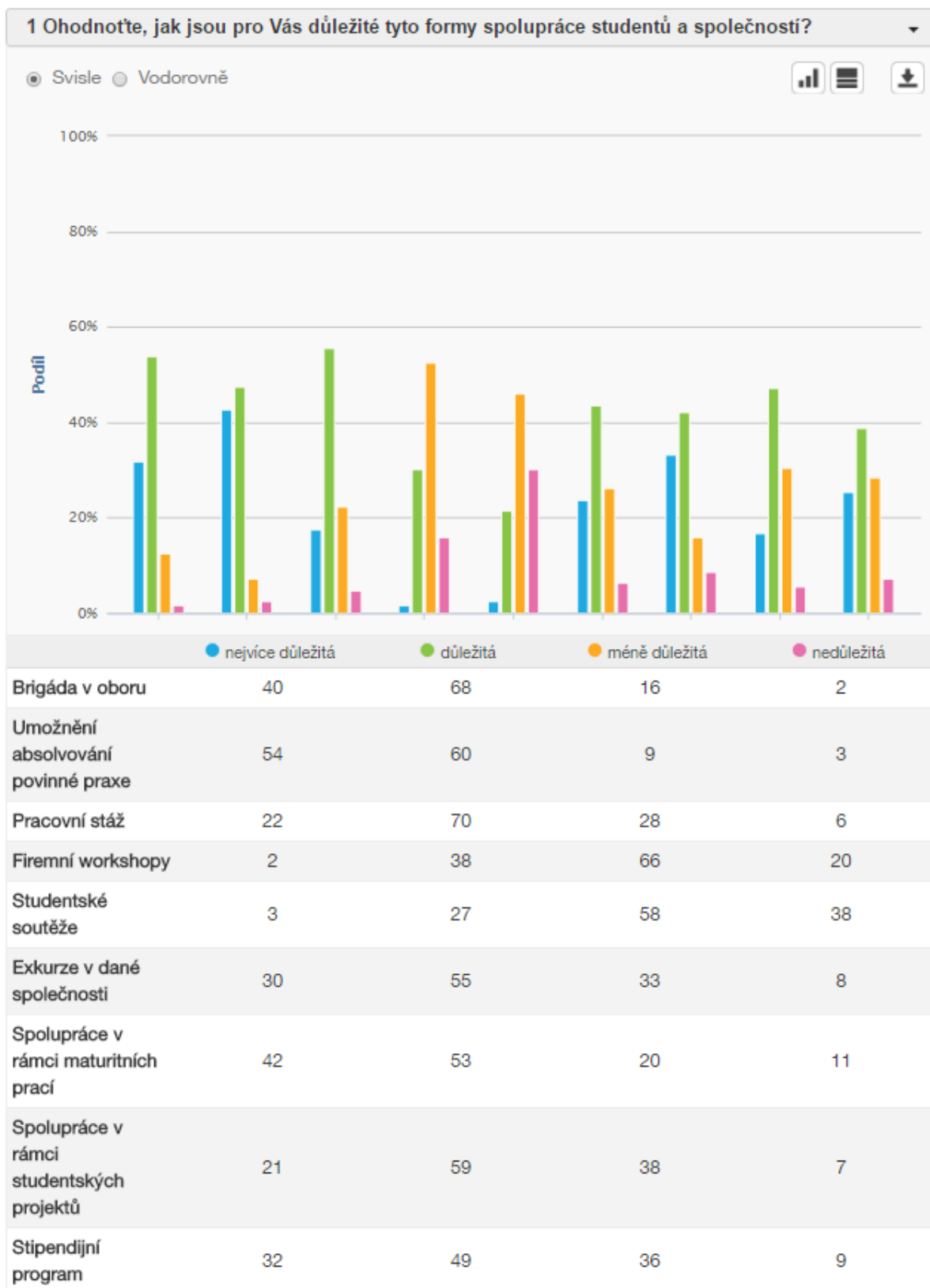
2.6.1 Spolupráce studentů středních škol a společností

První otázka v dotazníku pro střední školy se zabývá spoluprací studentů středních škol a společností. Na obrázku č. 14 jsou na ose X zobrazeny jednotlivé typy spolupráce, které jsou seřazeny stejně jako v tabulce pod grafem. Na ose Y je zobrazen procentní podíl daných odpovědí. Prvořadě pro studenty dle dotazníkového šetření je, umožnit jim absolvování povinné praxe. To za nejdůležitější považuje 42,9 % studentů. Další velmi důležitou spoluprací je dle studentů spolupráce v rámci maturitních prací (33,3 %) a brigáda v oboru (31,7 %). Za velmi důležité považují studenti také stipendijní program (25,4 %) a exkurze ve společnosti (23,8 %).

Na druhou stranu nejméně důležitou spoluprací studentů a společností jsou dle výsledků šetření studentské soutěže. Ty považuje za nejméně důležité 30,2 % oslovených studentů. Za další nedůležitou spoluprací považují studenti středních škol firemní workshopy (15,9 %).

Vybraná společnost umožňuje poskytování praxe studentům. Dále také nabízí na svých webových stránkách spolupráci v rámci studentských prací. Brigády, které studenti považují také za důležité, vybraná společnost poskytuje jen zřídka. Každý student by určitě rád našel brigádu ve svém oboru, za kterou by dostal zapláceno a díky ní získal ve svém oboru dovednosti a zkušenosti. Stipendijní program vybraná společnost prozatím studentům neposkytuje na rozdíl od konkurenční společnosti České Dráhy. Posledním velmi důležitým aspektem spolupráce byly exkurze do společností. Na webových stránkách vybrané společnosti si lze o exkurzi požádat a domluvit si termín.

Druhá otázka byla otevřená a studenti mohli navrhnout jiný tip spolupráce, který nebyl uveden v předchozích otázkách. Studenti bohužel této možnosti nevyužili.

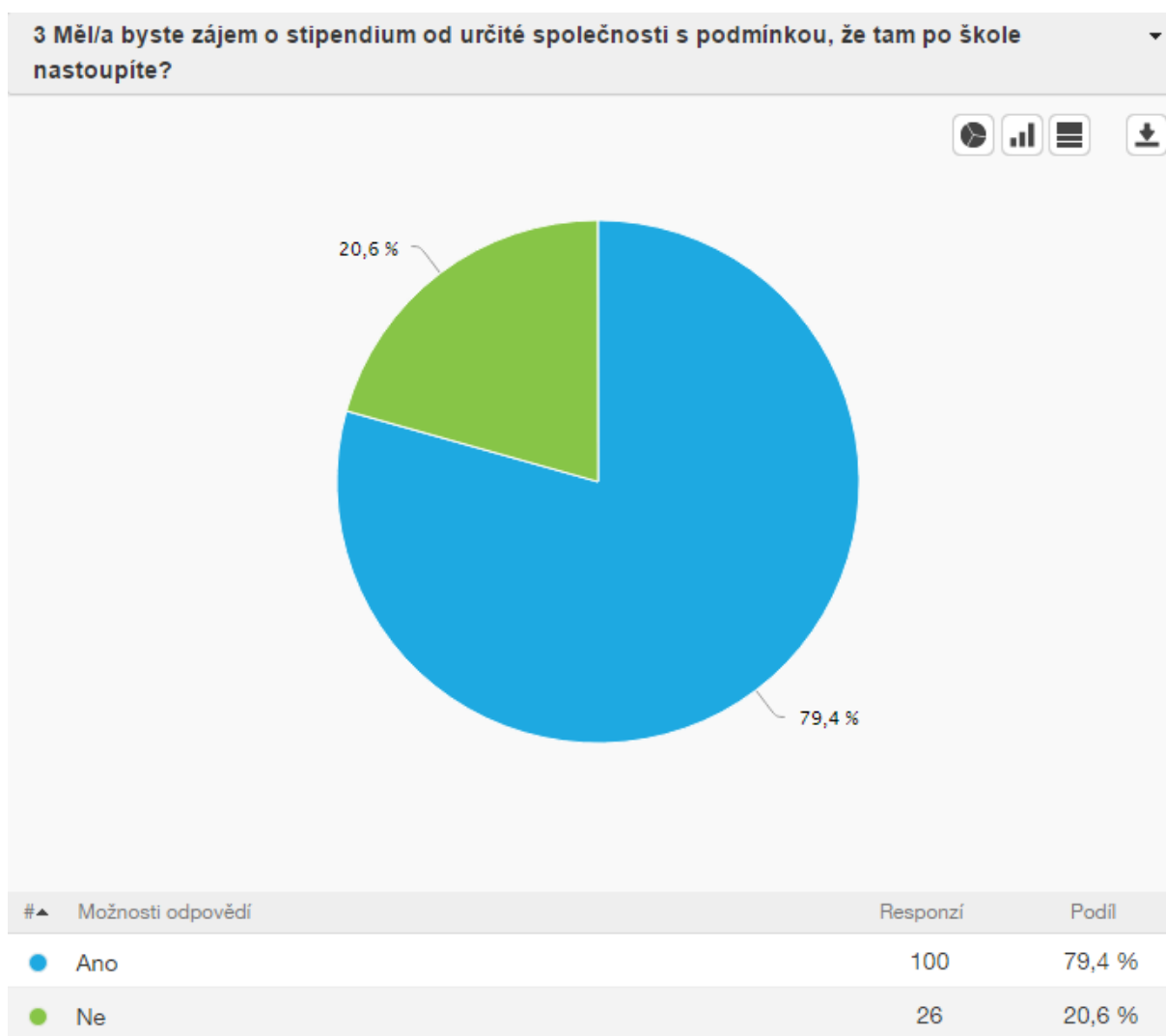


Obrázek 14: Spolupráce studentů středních škol a společností (Survio, 2017)

2.6.2 Stipendium pro studenty středních škol

Třetí dotazníková otázka se zabývá stipendijním programem. Díky tomuto programu získávají studenti od společností pravidelný finanční obnos. Aby student stipendium získal, musí absolvovat výběrové řízení. Pokud uspěje, plní v průběhu studia různé podmínky stipendijní smlouvy, jako například dobrý prospěch. Hlavní podmínkou však bývá, že student po absolvování školy do společnosti na dobu určenou ve smlouvě o stipendiu nastoupí.

O stipendium s tímto závazkem, tedy že po absolvování studia do společnosti student nastoupí, projevilo zájem 79,4 % respondentů.

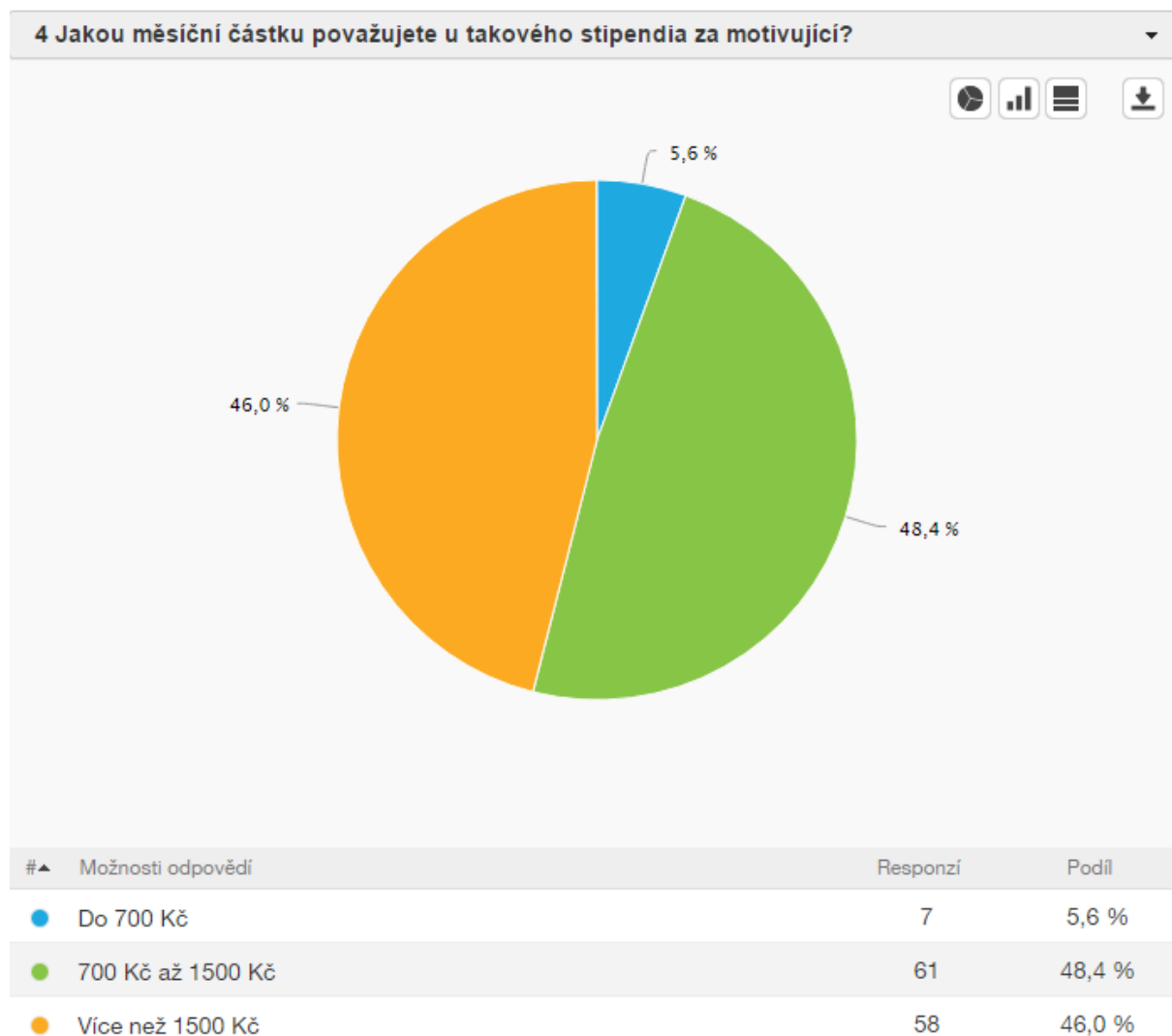


Obrázek 15: Stipendium pro studenty od vybrané společnosti (Survio, 2017)

2.6.3 Výše stipendia

V otázce číslo čtyři měli oslovení studenti vybrat částku, kterou považují za motivující pro stipendium zmíněné v předchozí otázce. Za nejvíce motivující považují studenti rozmezí od 700 Kč do 1500 Kč. Tuto možnost zvolilo 48,4 % respondentů. Částku vyšší než 1500 Kč

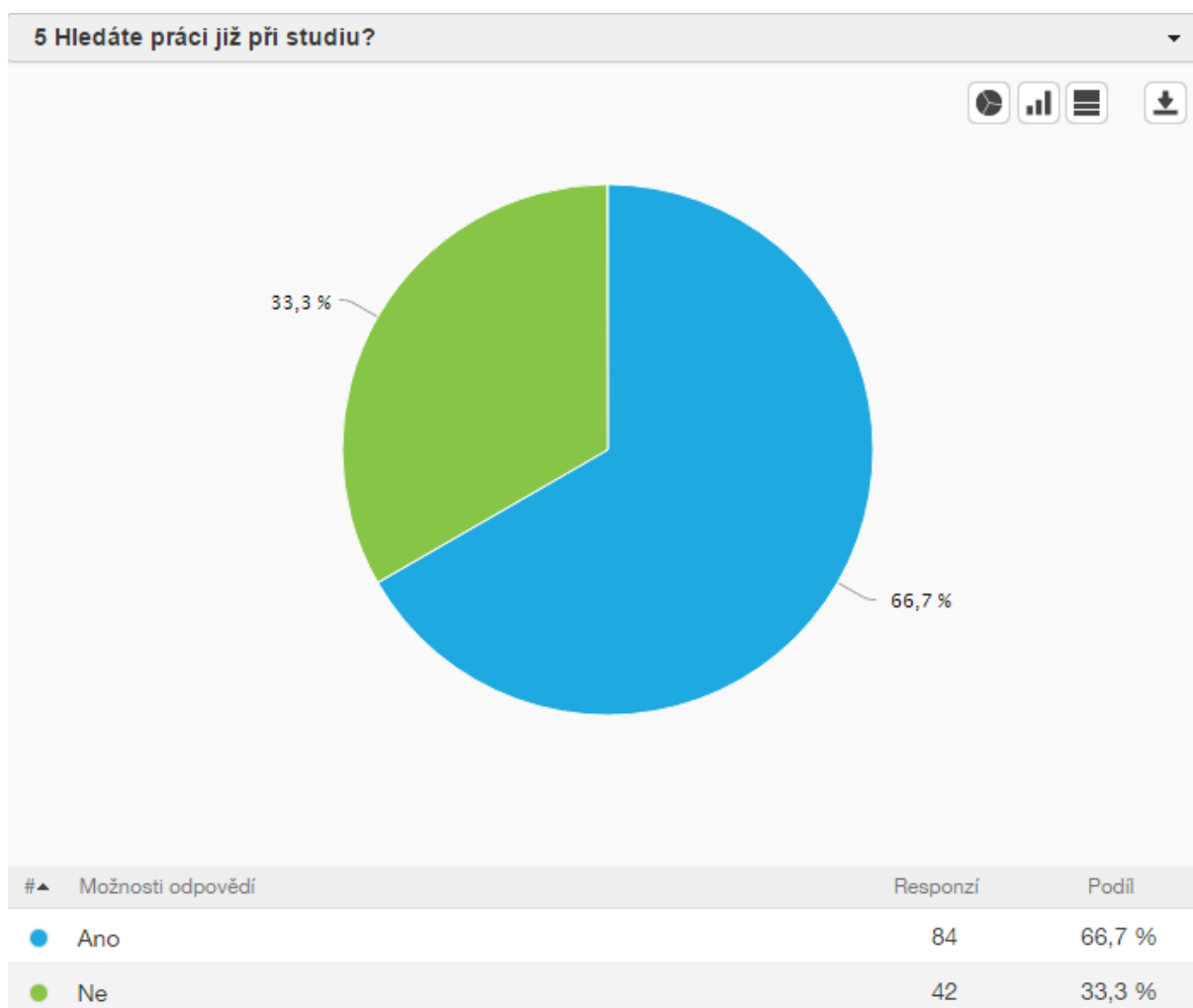
zvolilo 46 % respondentů. Pouhých 5,6 % dotazovaných označilo za motivující částku do 700 Kč.



Obrázek 16: Výše stipendia (Survio, 2017)

2.6.4 Práce při studiu

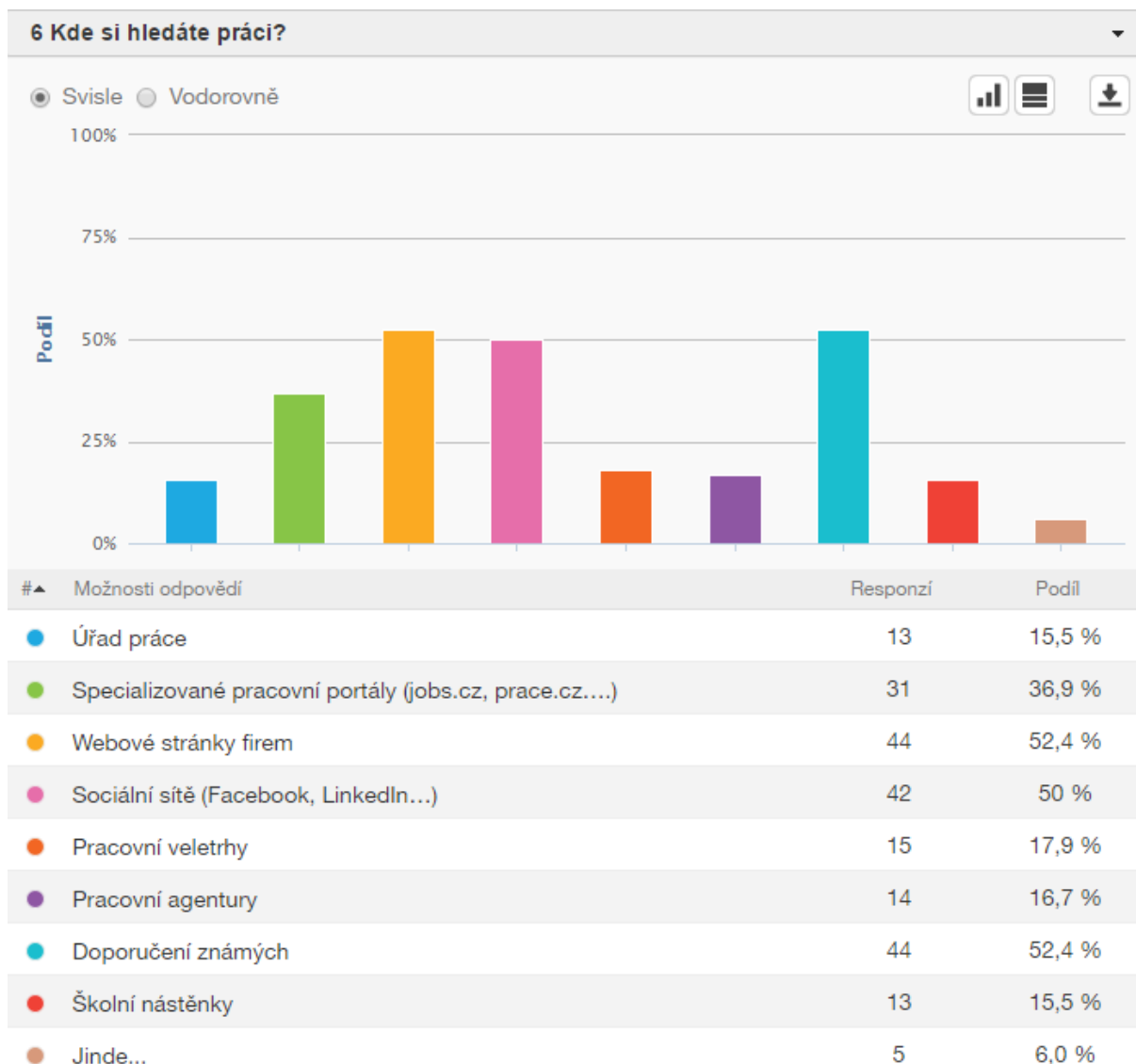
Pátá otázka měla zjistit, zda respondenti z řad studentů středních škol hledají práci již při studiu. Z šetření vyplývá, že 66,7 % respondentů hledá práci už při studiu a 33,3 % dotazovaných studentů označilo, že práci při studiu nehledá.



Obrázek 17: Práce při studiu (Survio, 2017)

2.6.5 Způsob hledání práce

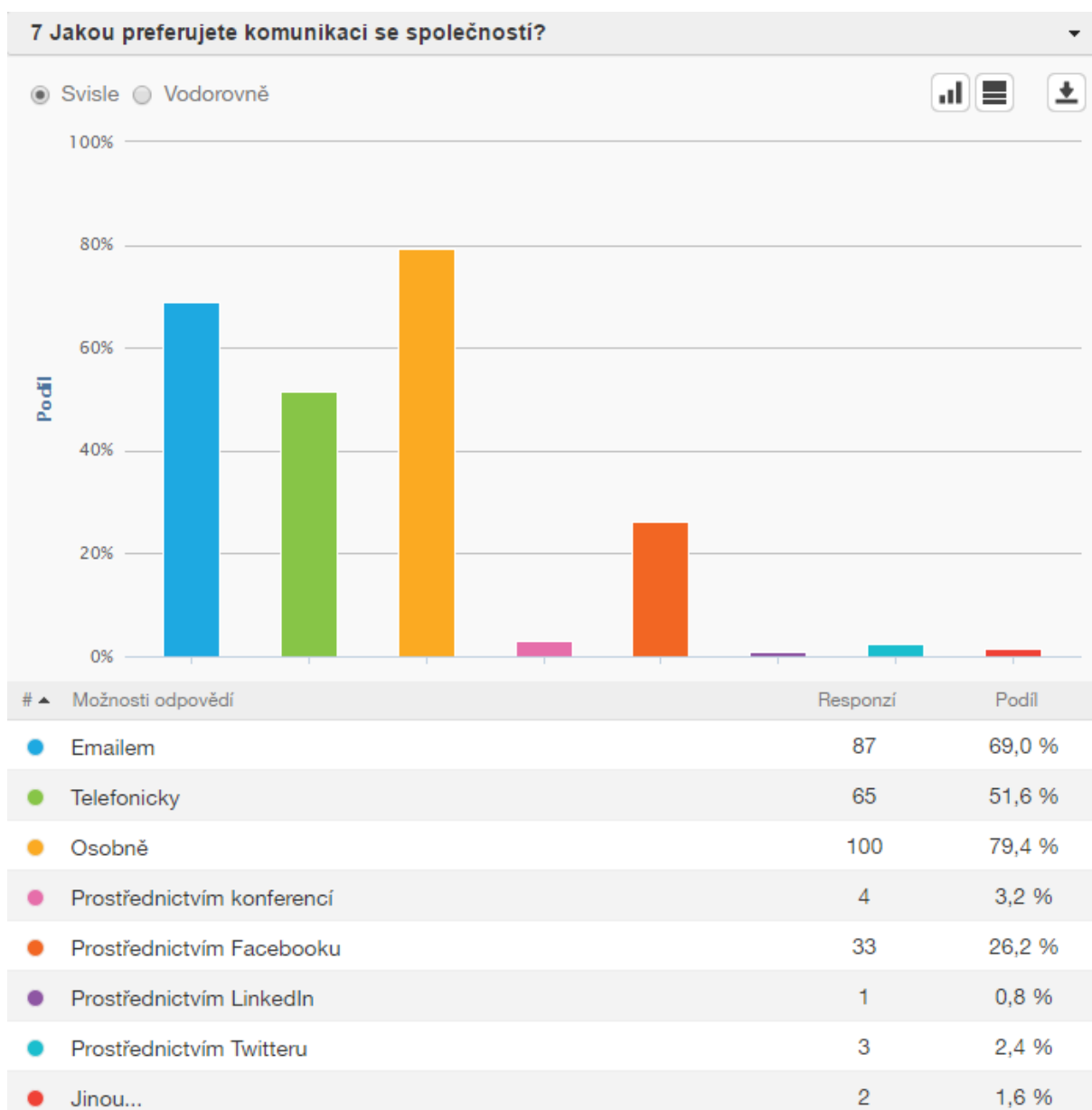
Šestá dotazníková otázka se zabývá způsobem hledání práce. Tato otázka byla provázána s otázkou předchozí, takže na ní odpovídali pouze respondenti, kteří označili v předchozí otázce, že si hledají práci už během studia. Mezi místy, kde si studenti hledají práci, bylo nejčastěji uvedeno doporučení známých a webové stránky společností. Obě možnosti označilo shodně 52,4 % respondentů. Další poměrně častou odpovědí byly sociální sítě (50 %). Ty se také stávají čím dál důležitějším nástrojem personalistů. Mezi početné odpovědi lze také zařadit specializované portály, které zvolilo 36,9 % studentů. Místa, kde studenti středních škol hledají práci nejméně, jsou podle dotazníkového šetření pracovní veletrhy (17,9 %), pracovní agentury (16,7 %), úřad práce (15,5 %) a školní nástěnky (15,5 %). Možnost, že práci hledají jinde, zvolilo 6 % respondentů. Zde uváděli, že obcházejí společnosti osobně.



Obrázek 18: Způsob hledání práce (Survio, 2017)

2.6.1 Komunikace se společností

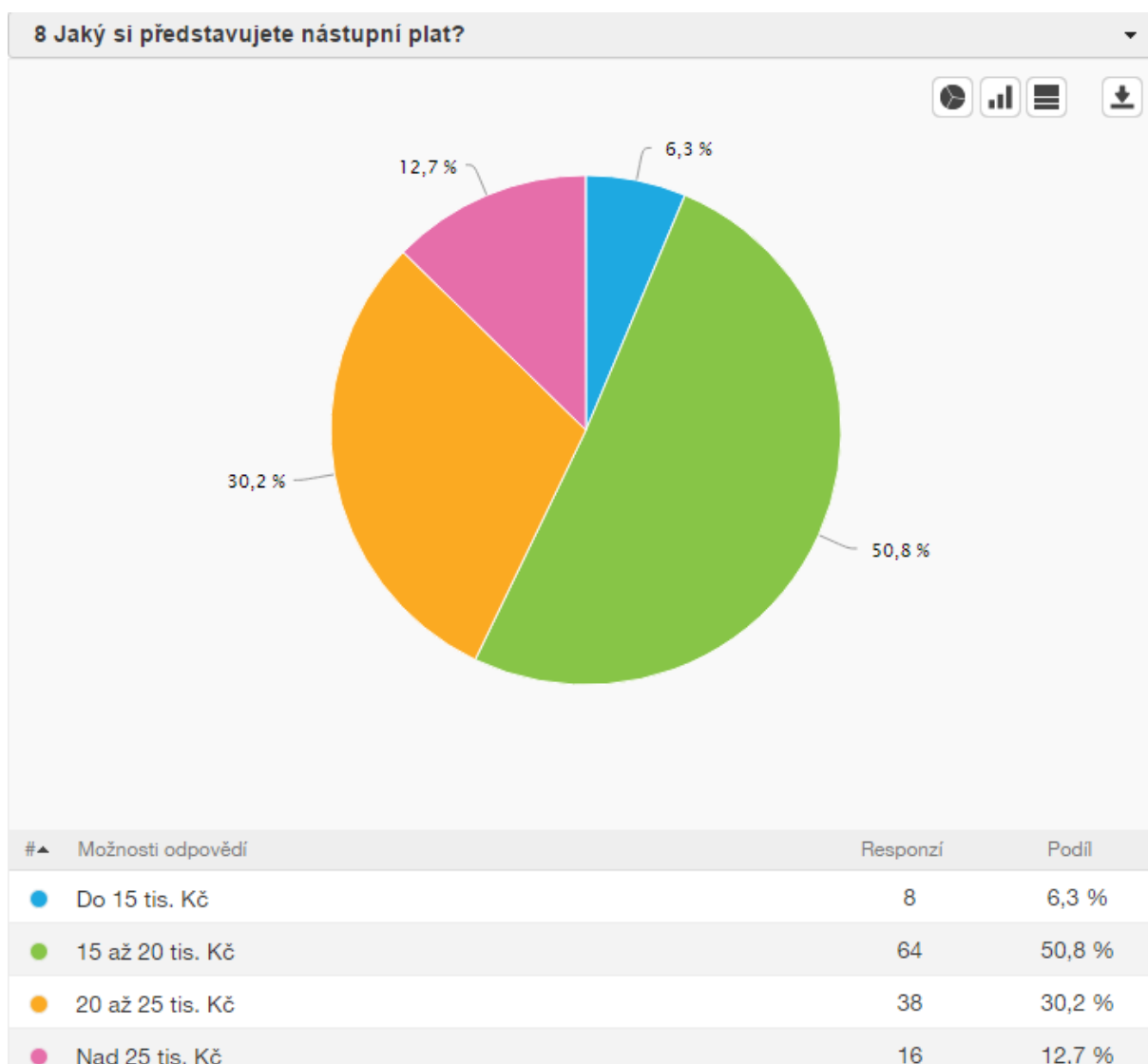
Sedmá otázka se zabývá preferencí komunikace se společností. Nejvíce dotazovaných respondentů preferuje osobní komunikaci se společností. Tuto možnost zvolilo 71,4 % dotazovaných. Dále respondenti upřednostňují komunikaci emailem (54,8 %), telefonicky (51,6 %) a pomocí Facebooku (44,4 %). Metody komunikace, které se ukázaly mezi studenty středních škol nepopulární, jsou komunikace prostřednictvím konferencí (7,1 %), prostřednictvím Twitteru (2,4 %) a LinkedIn (0,8 %). Jinou možnost komunikace zvolilo 2,4 % respondentů. Zde uváděli komunikaci přes prostředníka.



Obrázek 19: Preference komunikace ze společností (Survio, 2017)

2.6.2 Nástupní plat

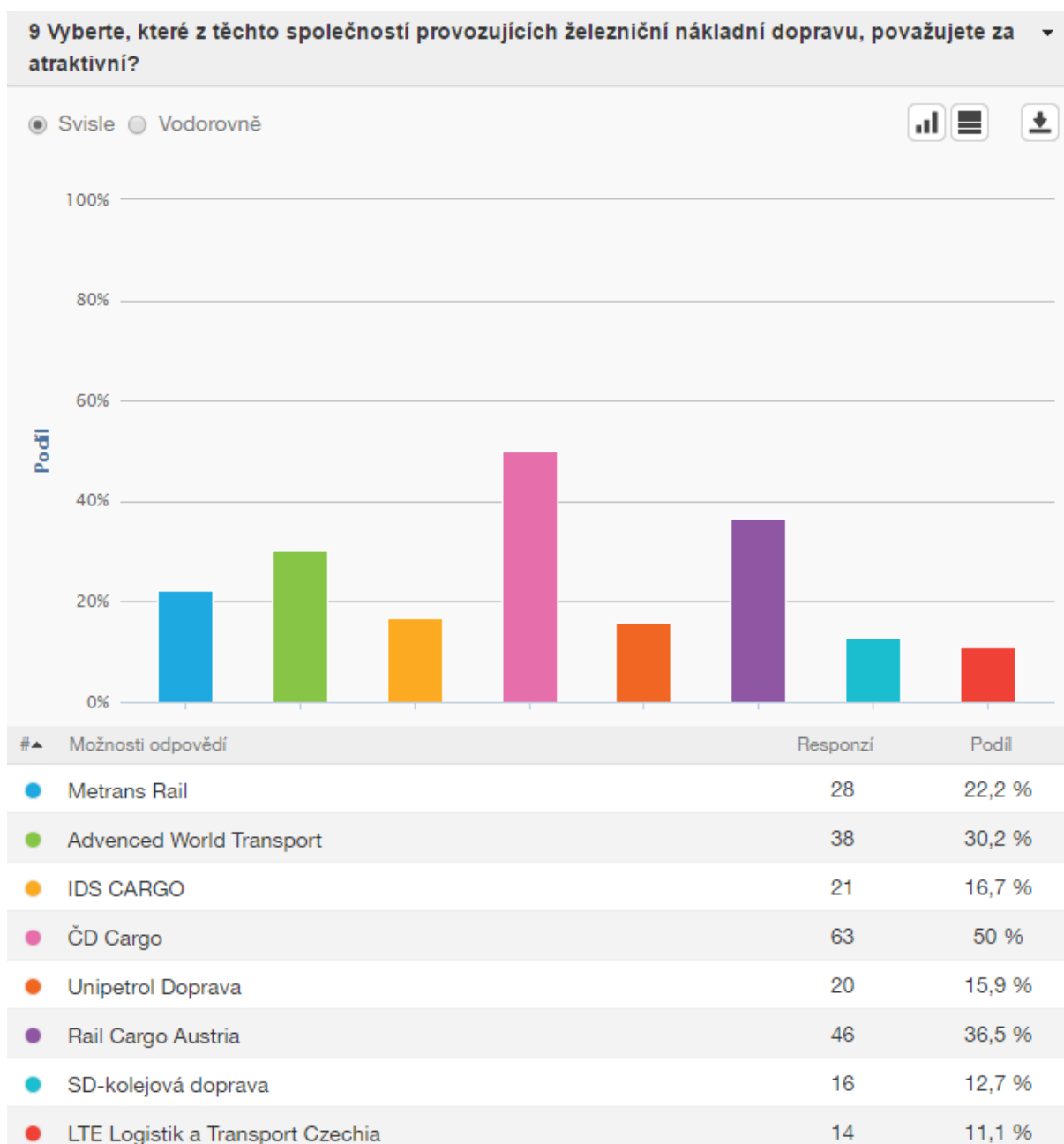
Osmá otázka v dotazníku se zabývá hrubým nástupním platem. Cílem je zjistit, jaký nástupní plat by si studenti středních škol představovali po nástupu do práce. Nejvíce respondentů si představuje nástupní plat 15 000 Kč až 20 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 50,8 % dotazovaných studentů. Nástupní plat 20 000 Kč až 25 000 Kč si představuje 30,2 % respondentů. Největší částku v dotazníku, a to nad 25 000 Kč, zvolilo 12,7 % dotazovaných. Do 15 000 Kč si představuje nástupní plat 6,3 % dotázaných studentů středních škol.



Obrázek 20: Nástupní plat (Survio, 2017)

2.6.3 Atraktivita nákladních železničních společností

Otázka číslo devět má zjistit atraktivitu nákladních železničních společností v očích studentů. Podle oslovených studentů je za nejatraktivnější společnost považováno ČD Cargo, které zvolilo 50 % dotazovaných. Dalšími atraktivními společnostmi jsou dle studentů Rail Cargo Austria (36,5 %), Advanced World Transport (30,2 %) a Metrans Rail (22,2 %). Méně atraktivními jsou dle dotazovaných studentů označeny společnosti IDS CARGO (16,7 %), Unipetrol Doprava (15,9 %), SD-kolejová doprava (12,7 %), LTE logistik a Transport Czechia (11,1 %).



Obrázek 21: Atraktivita společností provozujících železniční nákladní dopravu (Survio, 2017)

2.6.4 Aspekty výběru zaměstnání

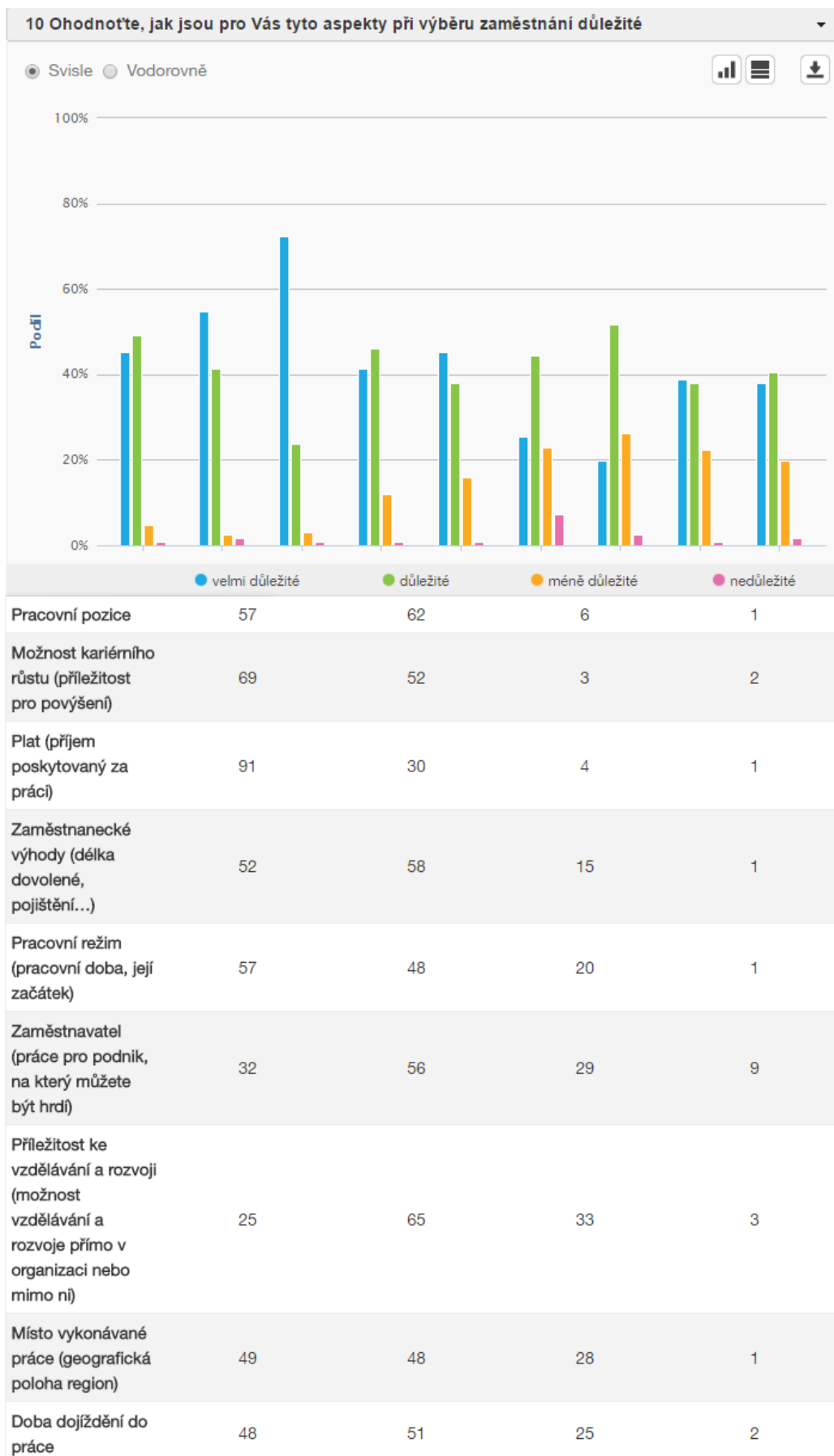
Desátá otázka se zabývá aspekty výběru zaměstnání. Zjišťuje tedy, co a do jaké míry je pro studenty při výběru práce důležité, a naopak co pro ně není vůbec důležité.

Na obrázku č. 22 jsou na ose X zobrazeny jednotlivé aspekty výběru zaměstnání, které jsou seřazeny stejně jako v tabulce pod grafem. Na ose Y je zobrazen procentní podíl daných odpovědí. Jako nejdůležitější aspekt výběru zaměstnání zvolili studenti středních škol plat. Tuto možnost uvedlo 72,2 % dotazovaných. Dalším velmi důležitým aspektem vyplývajícím z dotazníkového šetření je možnost kariérního růstu (54,8 %). Za velmi důležitou považují

respondenti také pracovní pozici (45,2 %), pracovní režim (45,2 %) a zaměstnanecké výhody (41,3 %).

Nedůležité aspekty studenti téměř neuváděli. Jako nedůležitý aspekt označili respondenti například zaměstnavatele, na kterého mohou být hrdi (7 %). Z šetření tedy vyplývá, že všechny aspekty zmíněné v dotazníku jsou pro ně nějakou mírou důležité.

V jedenácté otázce mohli dotazovaní navrhnout nějaký jiný aspekt, který je ovlivní při výběru zaměstnavatele. Zde byl často zmiňován dobrý kolektiv a v rámci toho byly zmíněny teambuildingové akce.



Obrázek 22: Aspekty výběru zaměstnavatele (Survio, 2017)

2.6.5 Důležitost benefitů

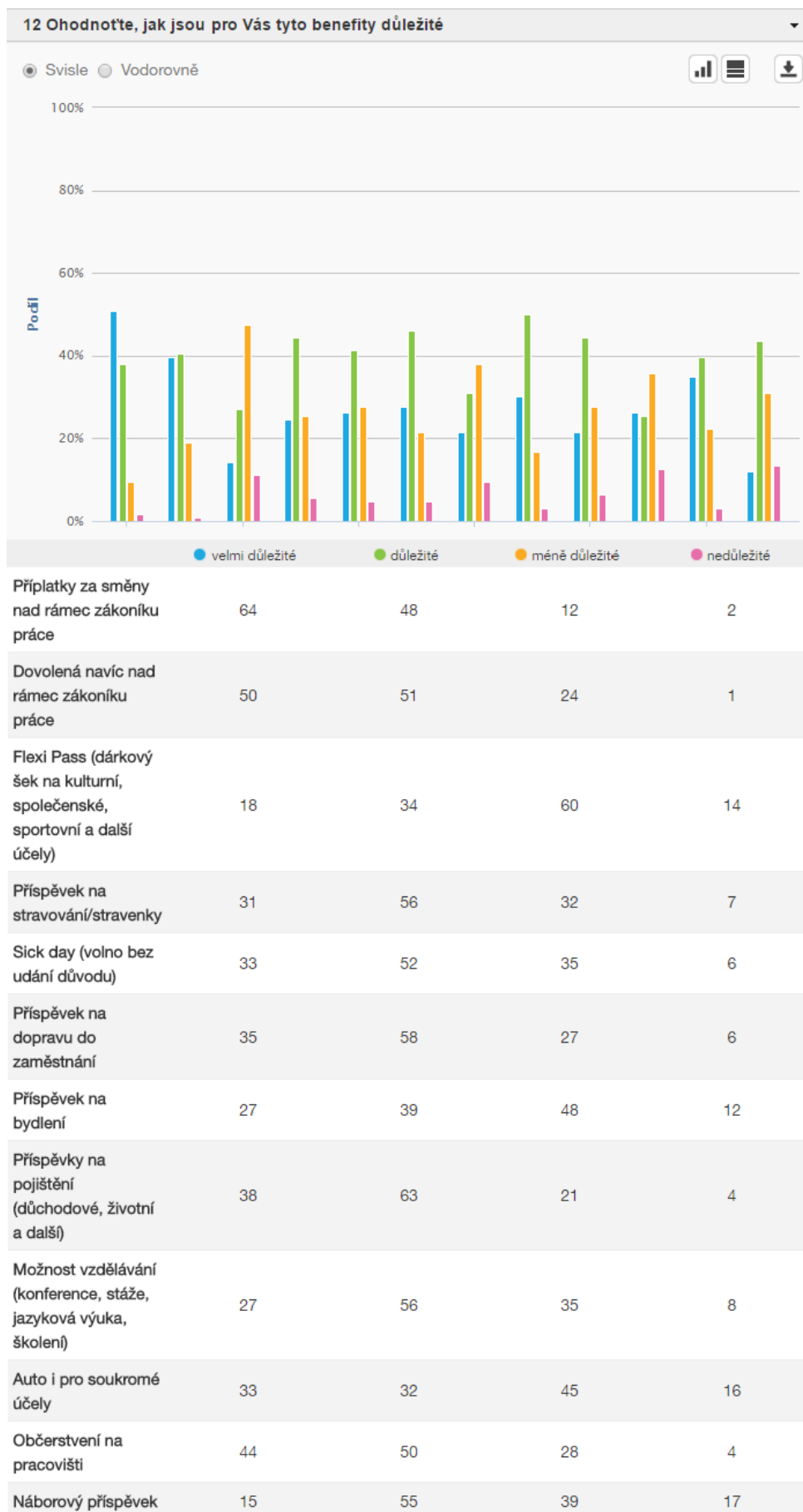
Dvanáctá dotazníková otázka by měla ukázat, jaké benefity jsou pro oslovené studenty středních škol důležité a které naopak považují za nedůležité.

Na obrázku č. 23 jsou na ose X zobrazeny jednotlivé druhy benefitů, které jsou seřazeny stejně jako v tabulce pod grafem. Na ose Y je zobrazen procentní podíl daných odpovědí. Pro oslovené studenty jsou nejdůležitějším benefitem příplatky za směny nad rámec zákoníku práce. Tuto možnost zvolilo 50,8 % oslovených. Dalším důležitým benefitem byla zvolena dovolená nad rámec zákoníku práce (39,7 %). Mezi důležité lze dle dotazníkového šetření zařadit i občerstvení na pracovišti (34,9 %), příspěvky na různé typy pojištění (30,2 %), příspěvek na dopravu do zaměstnání (27,8 %), sick day (26,2 %) a auto pro soukromé účely (26,2 %).

Jako nedůležité benefity studenti uvedli náborový příspěvek (13,5 %), auto pro soukromé účely (12,7 %) a Flexi pass (11,1 %). Auto pro soukromé účely je tedy rozporuplným benefitem, který někteří studenti považují za velmi důležitý a další studenti za nedůležitý benefit.

Vybraná společnost poskytuje z důležitých benefitů příplatky za směny nad rámec zákoníku práce, dovolenou nad rámec zákoníku práce, občerstvení na pracovišti, příspěvky na různé typy pojištění a na některé pozice i auto pro soukromé účely.

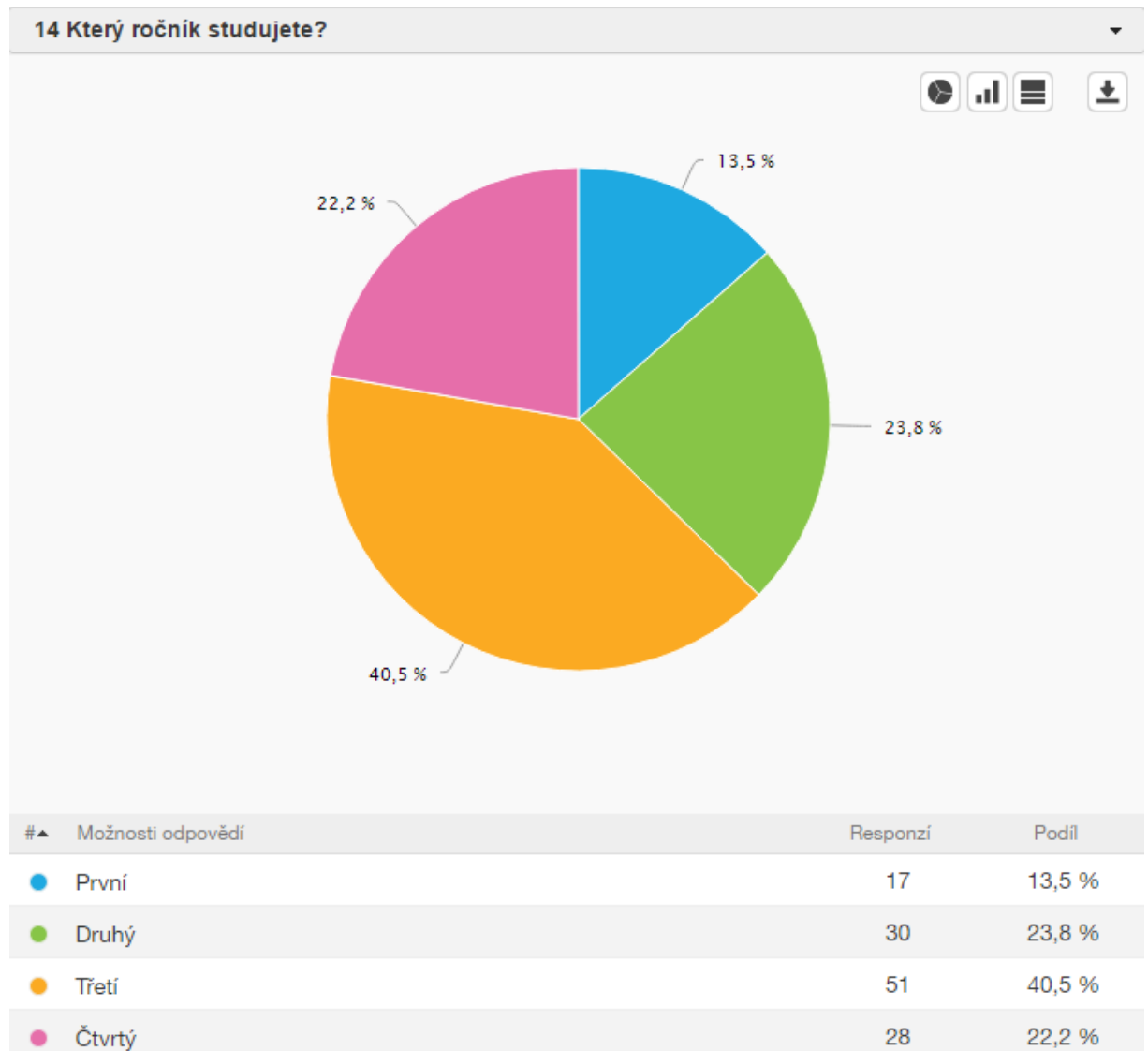
V třinácté otázce dotazníku mohli studenti navrhnout jiný benefit, který považují za důležitý, ale není uveden v možnostech odpovědí. Tuto možnost studenti nevyužili.



Obrázek 23: Důležitost benefitů (Survio, 2017)

2.6.6 Ročník studia

Poslední otázka zjišťovala ročník, který daný respondent studuje. Nejvíce respondentů bylo ze třetího ročníku 40,5 %. Dále z druhého 23,8 % a čtvrtého ročníku 22,2 %. Nejméně bylo respondentů z prvního ročníku (13,5 %).



Obrázek 24: Ročník studia (Survio, 2017)

Tabulka 1: ANOVA

Anova: jeden faktor		H0:	názory studentů z různých ročníků se neliší			
		H1:	názory studentů z různých ročníků se liší			
Faktor		Alfa = 0,95				
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
První	17	5	0,29412	0,2205882		
Druhý	30	6	0,2	0,1655172		
Třetí	51	17	0,33333	0,2266667		
Čtvrtý	28	8	0,28571	0,2116402		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	0,33725	3	0,11242	0,5404506	0,6554862	2,67891
Všechny výběry	25,377	122	0,20801			
					P > 0,05	
Celkem	25,7143	125				

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

K obrázku č. 24 byla vytvořena ANOVA. Ta měla zjistit, jestli je rozdíl v odpovědích studentů různých ročníků. K tomuto zjištění byla navržena nulová hypotéza (H0) a dále hypotéza H1. Také byla stanovena hranice významnosti alfa 0,05. Hranici významnosti se porovnává s výslednou P hodnotou. Pokud je P hodnota větší než alfa, potvrdí se nulová hypotéza. Když je P hodnota menší než alfa, potvrdí se hypotéza H1. V tomto případě je P hodnota větší než 0,05 a tím pádem potvrzujeme nulovou hypotézu. Výsledek ANOVY tedy ukazuje, že je možné tvrdit, že není rozdíl v odpovědích studentů různých ročníků, tedy že se jejich názory neliší.

2.7 Dotazníkové šetření pro vysoké školy

Dotazníkového šetření by mělo pomoci zjistit atraktivitu nákladních železničních společností pro studenty vysokých škol a ověřit, jaké mají požadavky na své budoucí zaměstnavatele. Dotazník je určen pro studenty vysokých škol dopravního zaměření. Dále se dotazníkové šetření zabývá otázkami spolupráce studentů a společností během studia. Dotazník je uveden v příloze diplomové práce.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí služby Survio a má tedy elektronickou podobu. Dotazník byl distribuován pomocí facebookových stránek a v některých školách

pomocí fyzického letáku viz. příloha. Tento leták obsahoval QR kód, který student načte pomocí mobilního telefonu a dotazník se mu zobrazí. Dotazníkovým šetřením byly osloveny čtyři vysoké školy. Kromě studentů z Univerzity Pardubice, byli osloveni i studenti z Českého vysokého učení technického v Praze, Vysoké školy báňské v Ostravě a Žilinské univerzity. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 115 respondentů z řady studentů vysokých škol.



Obrázek 25: QR kód dotazník vysoké školy (vlastní zpracování)

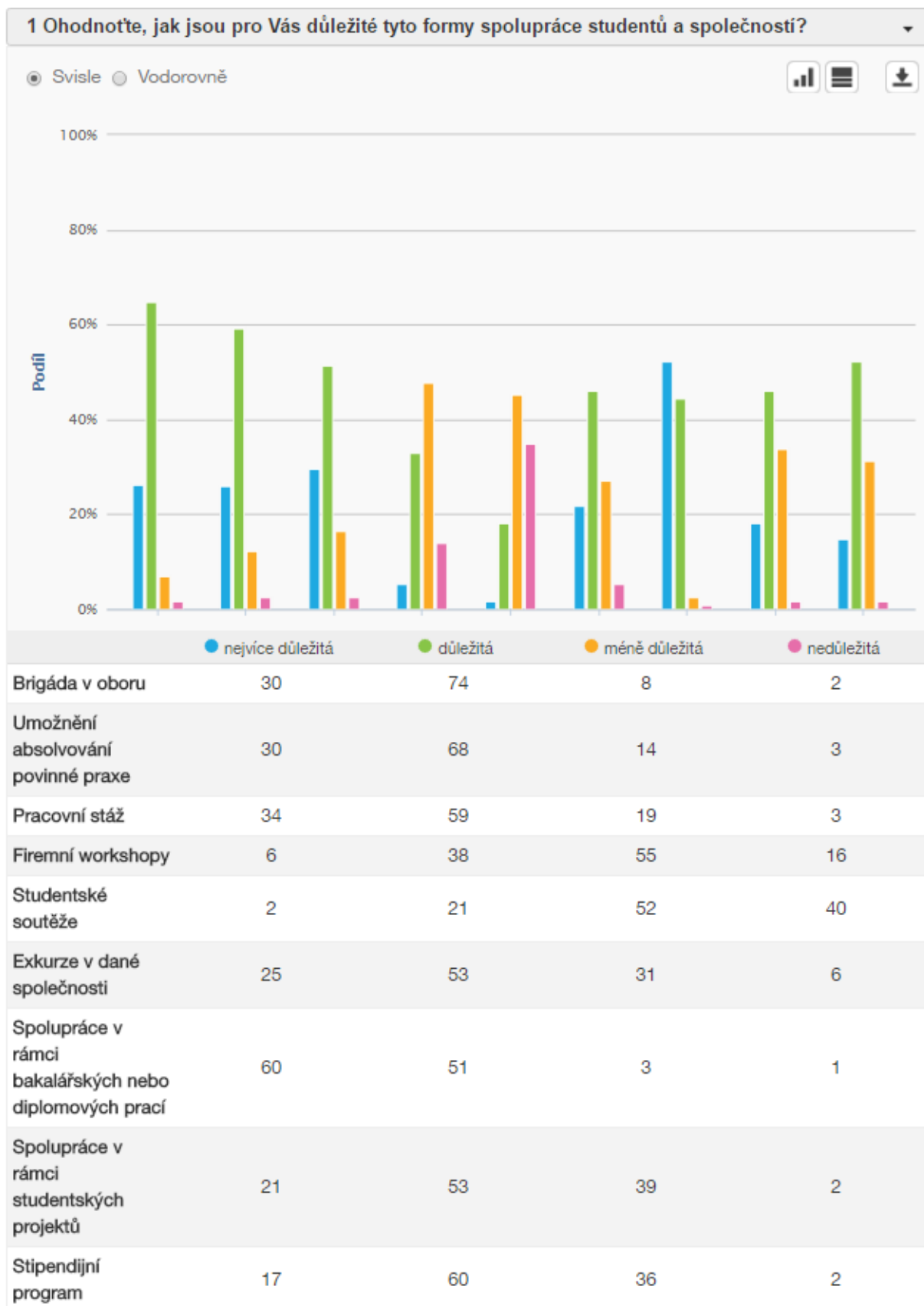
2.7.1 Spolupráce vysokoškoláků a společností

První otázka dotazníkového šetření se zabývá spoluprací studentů a společností během studia. Na obrázku č. 26 jsou na ose X zobrazeny jednotlivé typy spolupráce, které jsou seřazeny stejně jako v tabulce pod grafem. Na ose Y je zobrazen procentní podíl daných odpovědí. Z šetření vyplynulo, že pro studenty vysokých škol je nejdůležitější spolupráce v rámci bakalářských a diplomových prací. Tuto možnost zvolilo 52,2 % dotazovaných. Mezi další velmi důležité způsoby spolupráce lze zařadit pracovní stáže (29,6 %), brigádu v oboru (26,1 %), umožnění odborné praxe (26,1 %) a exkurze v dané společnosti (21,7 %).

Jako nejméně důležitou spolupráci zvolili studenti vysokých škol studentské soutěže. Ty zvolilo v rámci dotazníkového šetření 34,8 % dotazovaných. Jako další nedůležitou spolupráci zvolili studenti firemní workshopy. Za nedůležité je označilo 13,9 % respondentů.

Vybraná společnost se snaží aktivně spolupracovat se studenty na jejich závěrečných pracích. Aktuálně aktivně spolupracují na pěti tématech týkajících se železniční dopravy, pěti tématech dopravního stavitelství a třech tématech týkajících se personálního managementu. Pokud má student o nějaké téma zájem, může ho navrhnout na webových stránkách organizace, nebo si přímo sjednat schůzku s některým pracovníkem vybrané firmy. Společnost dále také umožňuje bezplatné pracovní stáže, absolvování praxe i exkurze ve společnosti. Placené brigády pro studenty poskytuje dle personalisty společnosti jen v omezené míře.

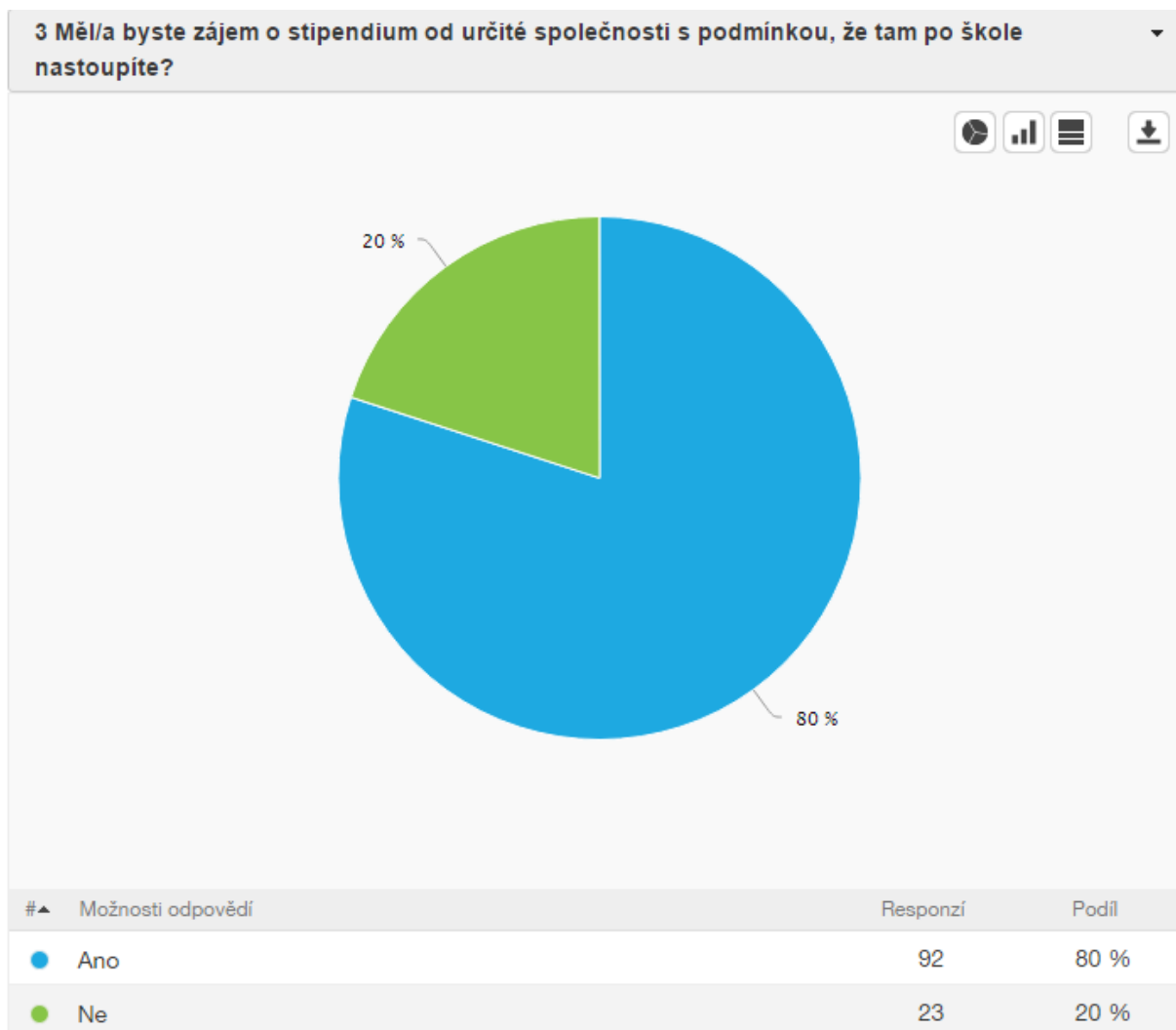
Ve druhé otázce mohli studenti uvést jiný typ spolupráce, který by preferovali. Zde bylo uvedeno pouze větší sdílení informací.



Obrázek 26: Spolupráce vysokoškoláků a společností (Survio, 2017)

2.7.2 Stipendium pro studenty vysokých škol od společností

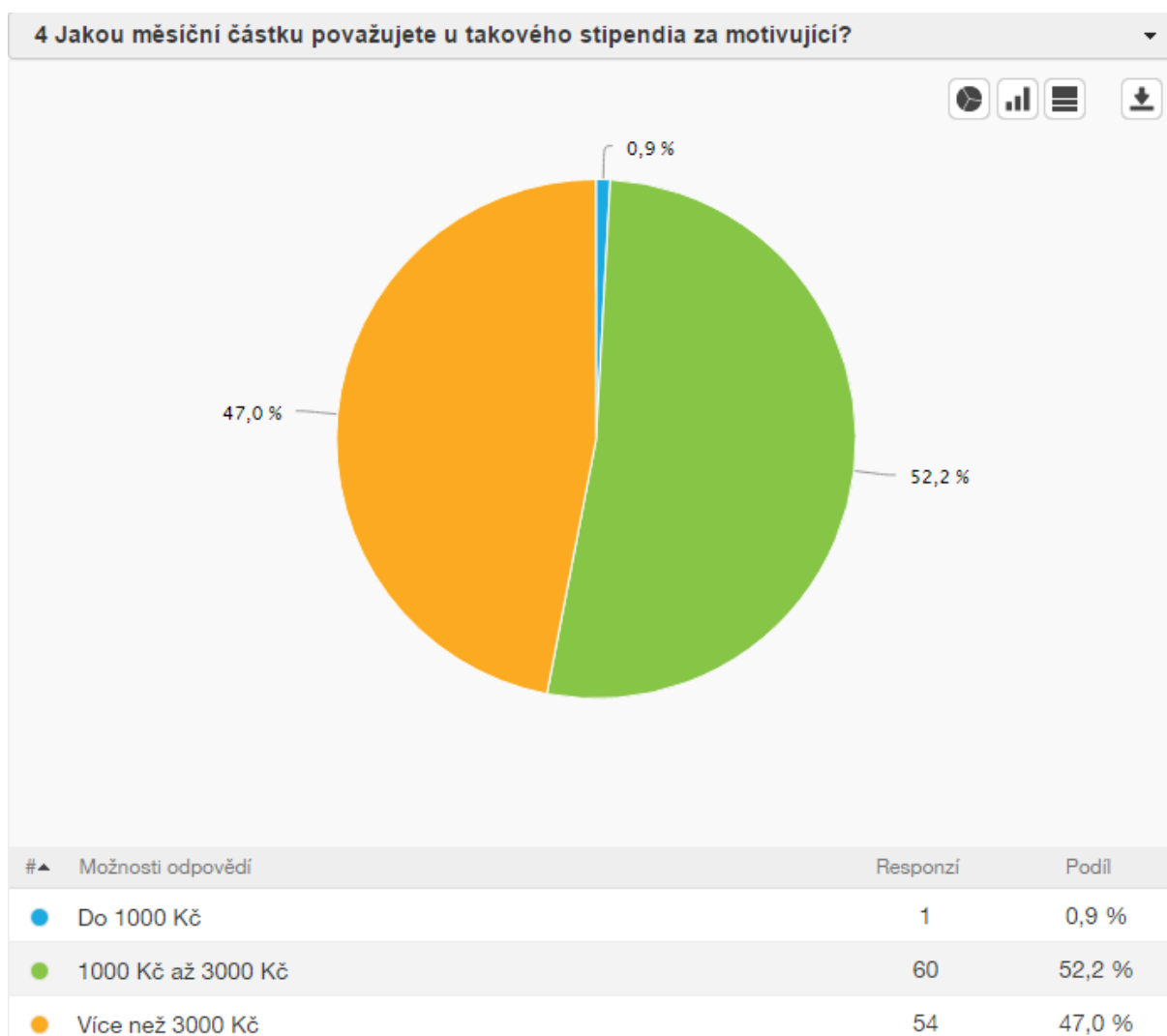
Třetí otázka měla za úkol zjistit, zda by studenti měli zájem o stipendium od vybrané společnosti. Podmínkou udělení stipendia je, že student uzavře se společností smlouvu o stipendium. V té se zaváže k tomu, že ve společnosti bude pracovat nějakou dobu po skončení studia. Z dotazníkového šetření vyplývá, že až 80 % respondentů by mělo o stipendium zájem.



Obrázek 27: Stipendium pro studenty vysokých škol od společností (Survio, 2017)

2.7.3 Výše stipendia pro studenty vysokých škol

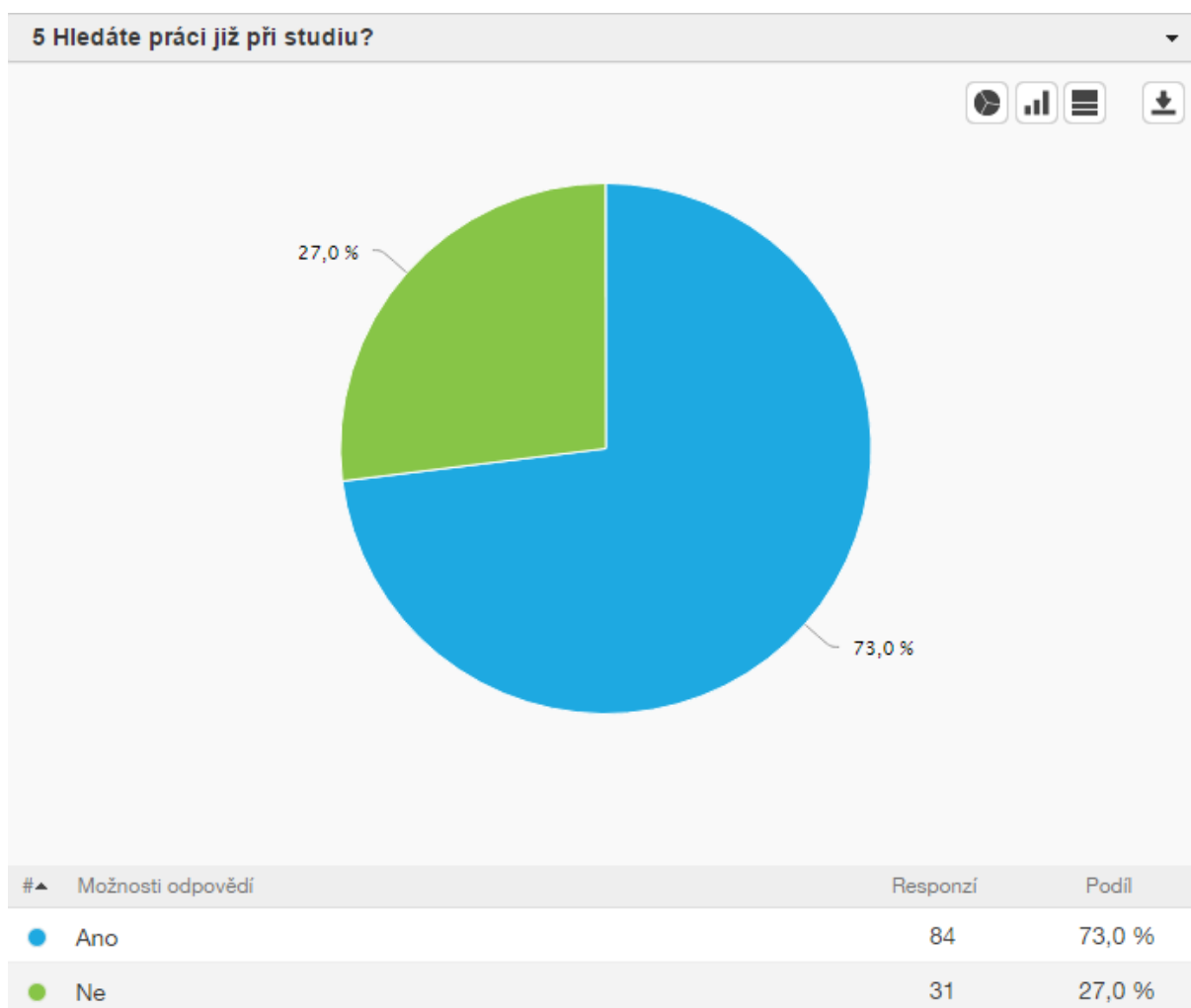
Ve čtvrté otázce dotazníku měli studenti uvést částku stipendia, kterou považují za dostatečně motivující, aby se zavázali určité společnosti pracovním poměrem na nějakou dobu. Nejvíce studentů (52,2 %) považuje jako motivující rozmezí od 1000 Kč do 3000 Kč měsíčně. Částku větší jak 3000 Kč měsíčně zvolilo 47 % respondentů. Částka do 1000 Kč měsíčně by motivovala pouze 0,9 % respondentů.



Obrázek 28: Motivující výše stipendia pro studenty vysokých škol (Survio, 2017)

2.7.4 Práce při studiu

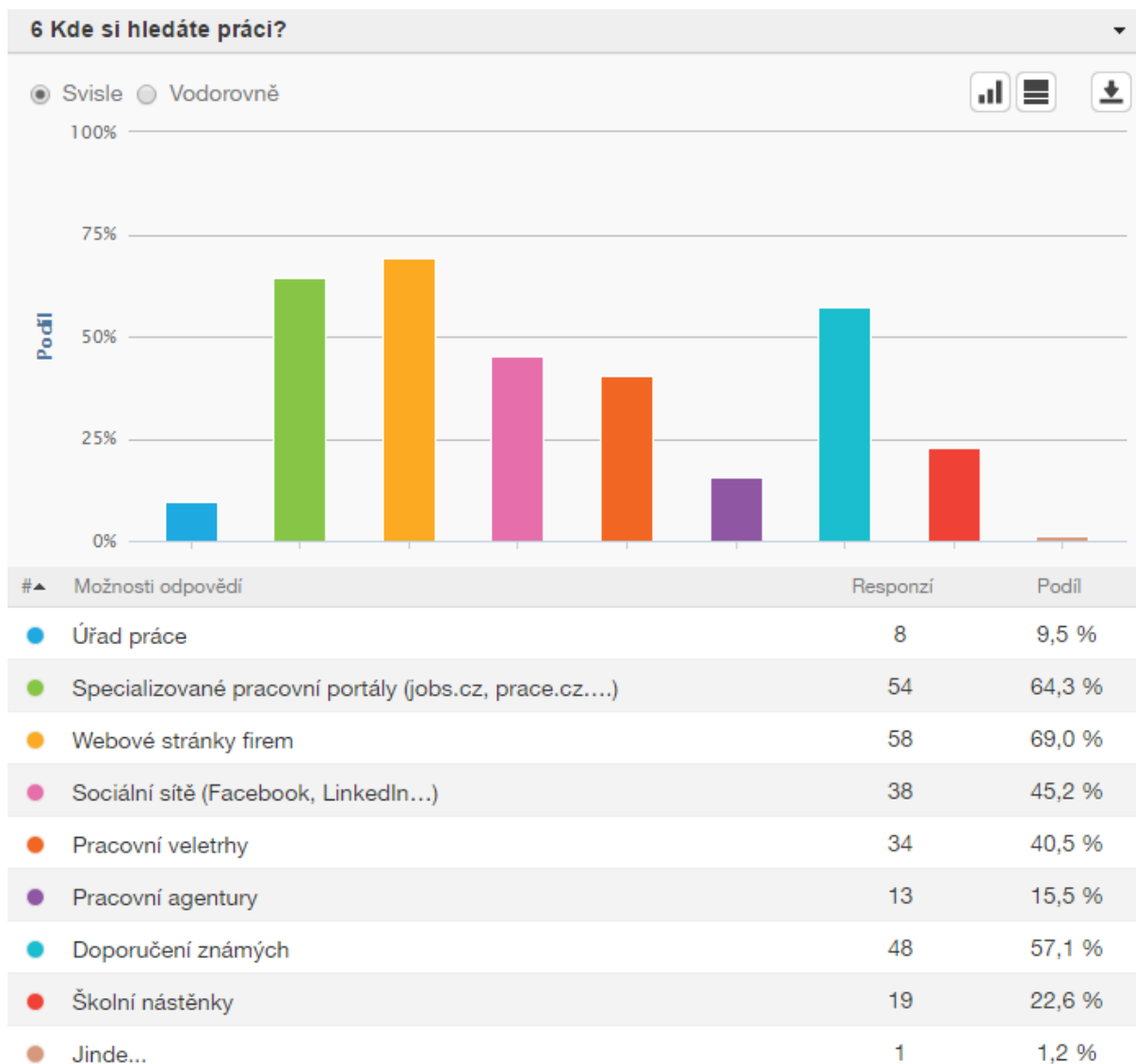
Pátá otázka zjišťuje, zda studenti vysokých škol hledají práci již při studiu. Dle dotazníkového šetření si práci při studiu hledá 73 % studentů.



Obrázek 29: Práce při studiu (Survio, 2017)

2.7.5 Způsob hledání práce

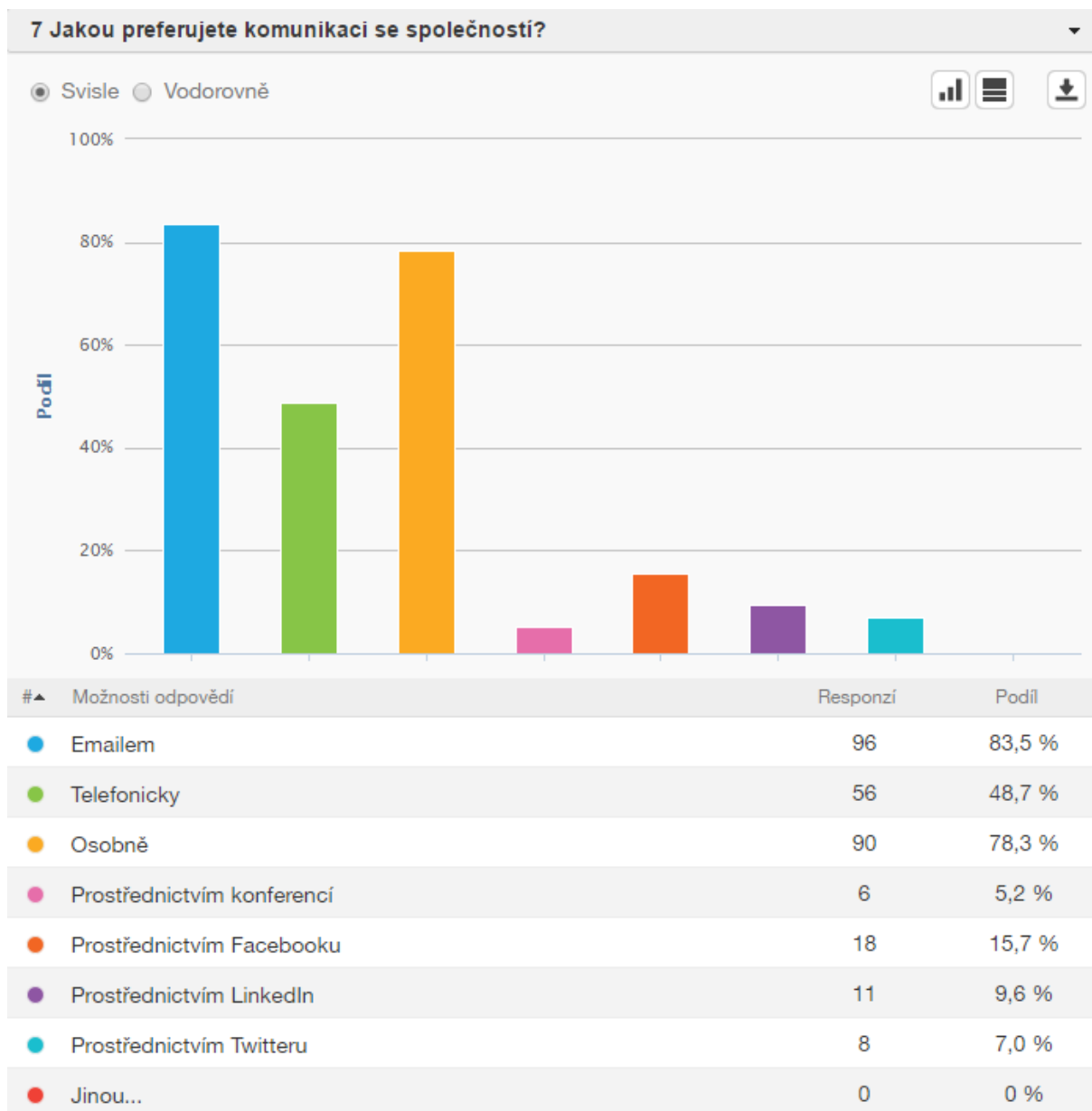
Šestá dotazníková otázka má zjistit, kde si studenti vysokých škol hledají práci. Nejvíce respondentů uvedlo, že hledají nejčastěji práci na webových stránkách firem. Tuto možnost zvolilo 69 % dotazovaných. Mezi další často zmiňované odpovědi lze zařadit specializované pracovní portály (64,3 %), doporučení známých (57,1 %), sociální sítě (45,2 %) a pracovní veletrhy (40,5 %). Naopak studenti téměř nevyužívají k hledání zaměstnání úřady práce (9,5 %) a pracovní agentury (15,5 %). Otevřenou odpověď „Jinde“ zvolil jeden respondent, který zde uvedl přímé oslovení určitou společností.



Obrázek 30: způsob hledí práce (Survio, 2017)

2.7.6 Komunikace se společností

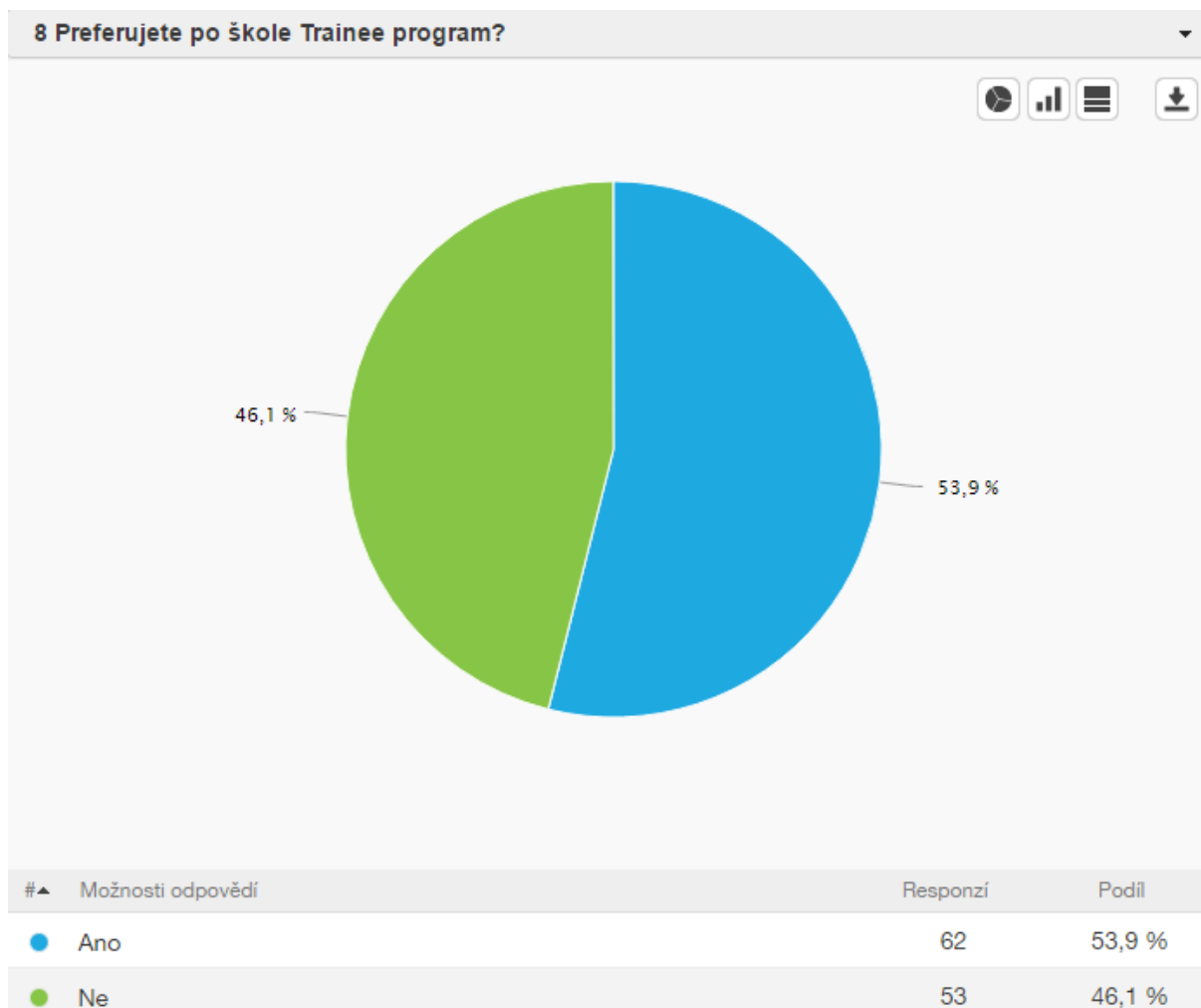
Tato otázka se zabývá preferovanou komunikací se společností. Z dotazníkového šetření lze vyčíst, že dotazovaní preferují spíše konzervativní metody komunikace se společnostmi. Těmito metodami jsou email (83,5 %), osobně (78,3 %) a telefonicky (48,7 %). Komunikaci pomocí sociálních sítí dle dotazníkového šetření využívá jen minoritní množství respondentů.



Obrázek 31: Komunikace se společností (Survio, 2017)

2.7.7 Trainee program

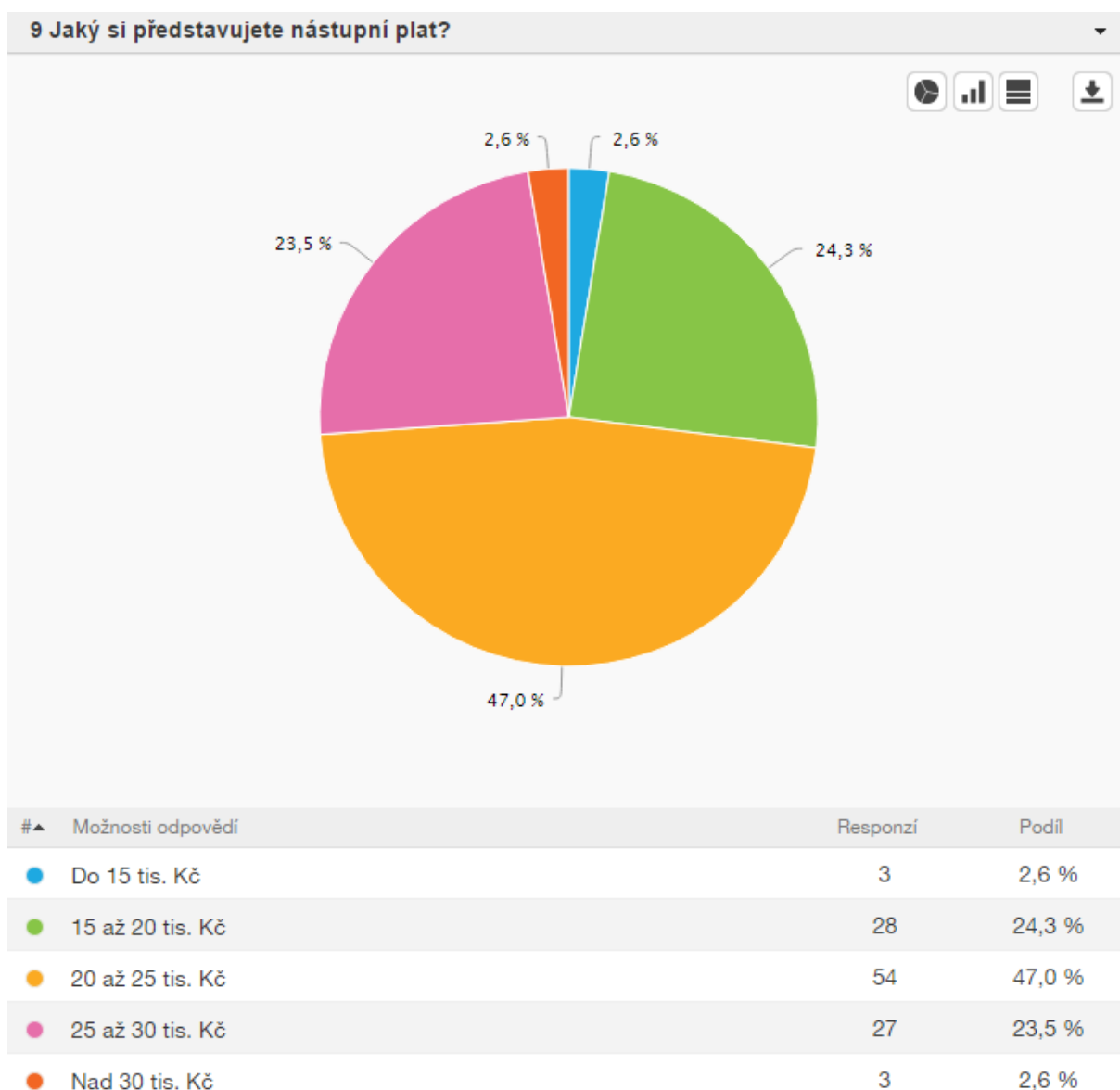
Osmá otázka měla za úkol zjistit, zda studenti vysokých škol preferují po skončení studia trainee program. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 53,9 % respondentů preferuje trainee program.



Obrázek 32: Trainee program (Survio, 2017)

2.7.8 Nástupní plat vysokoškoláků

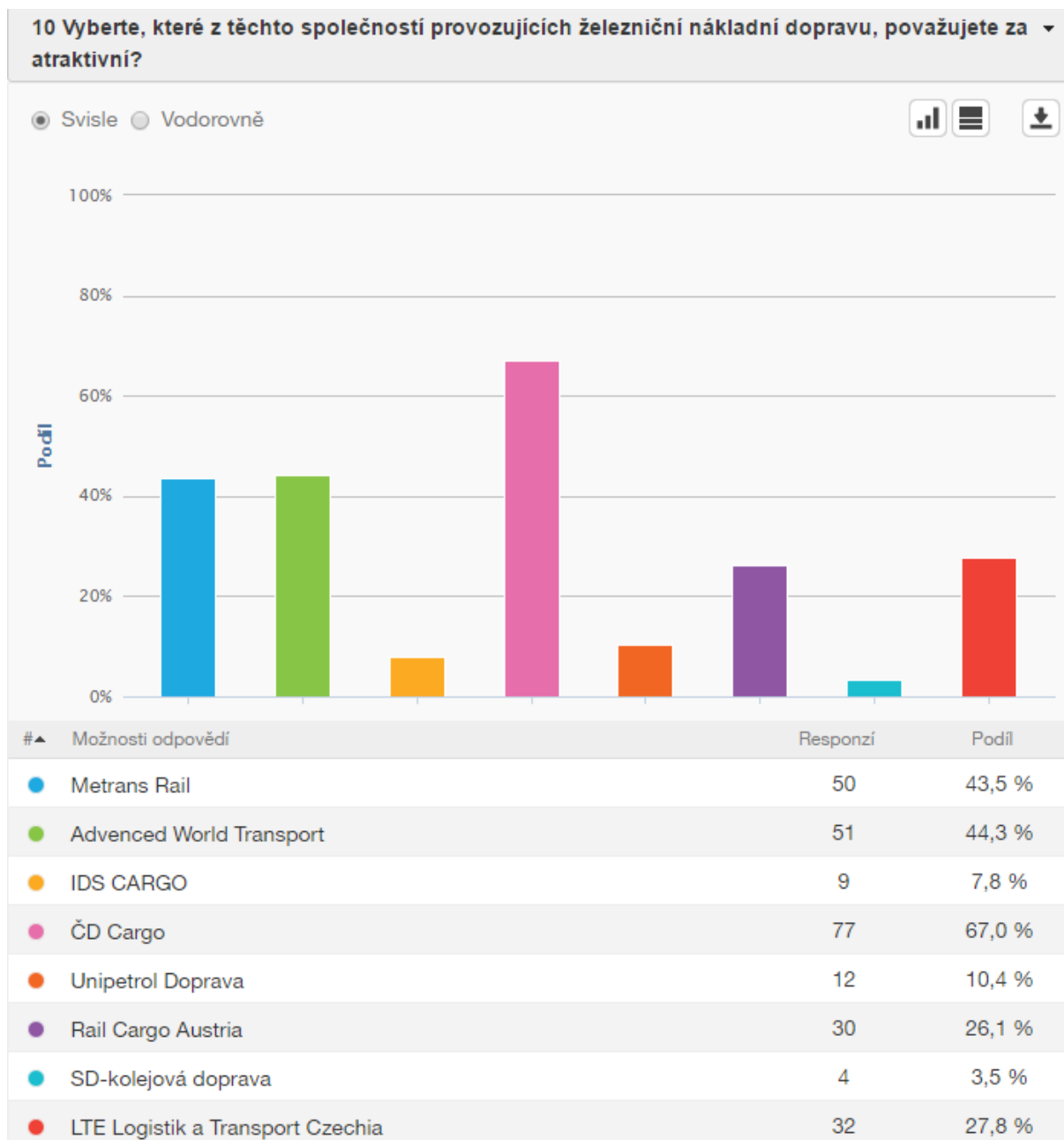
Tato otázka má zjistit, jaký si vysokoškoláci představují svůj nástupní plat. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů si představuje nástupní plat v rozmezí 20000 Kč až 25000 Kč měsíčně. Tuto možnost zvolilo 47 % dotazovaných. Finanční ohodnocení v rozmezí 15000 Kč až 20000 Kč měsíčně si představuje 24,3 % dotazovaných. 23,5 % respondentů počítá s nástupním platem 25000 Kč až 30000 Kč. Nástupní plat nad 30000 Kč a pod 15000 Kč zvolilo v obou případech 2,6 % respondentů.



Obrázek 33: Nástupní plat vysokoškoláků (Survio, 2017)

2.7.9 Atraktivita nákladních železničních společností dle studentů vysokých škol

Otázka číslo deset má za úkol zjistit atraktivitu nákladních železničních společností u vysokoškolských studentů. Dle dotazníkového šetření je nejatraktivnější společností ČD Cargo. Tuto možnost zvolilo 67 % dotazovaných. Mezi atraktivní společnosti dle studentů se zařadili také Advenced World Transport (44,3 %), Metrans Rail (43,5 %), LTE Logistik a Transport Czechia (27,8 %) a Rail Cargo Austria (26,1 %). Méně atraktivními jsou dle dotazníkového šetření společnosti Unipetrol Doprava (10,4 %), IDS CARGO (7,8 %) a SD-kolejová doprava (3,5 %).



Obrázek 34: Atraktivita nákladních železničních společností dle studentů vysokých škol (Survio, 2017)

2.7.10 Aspekty výběru zaměstnání

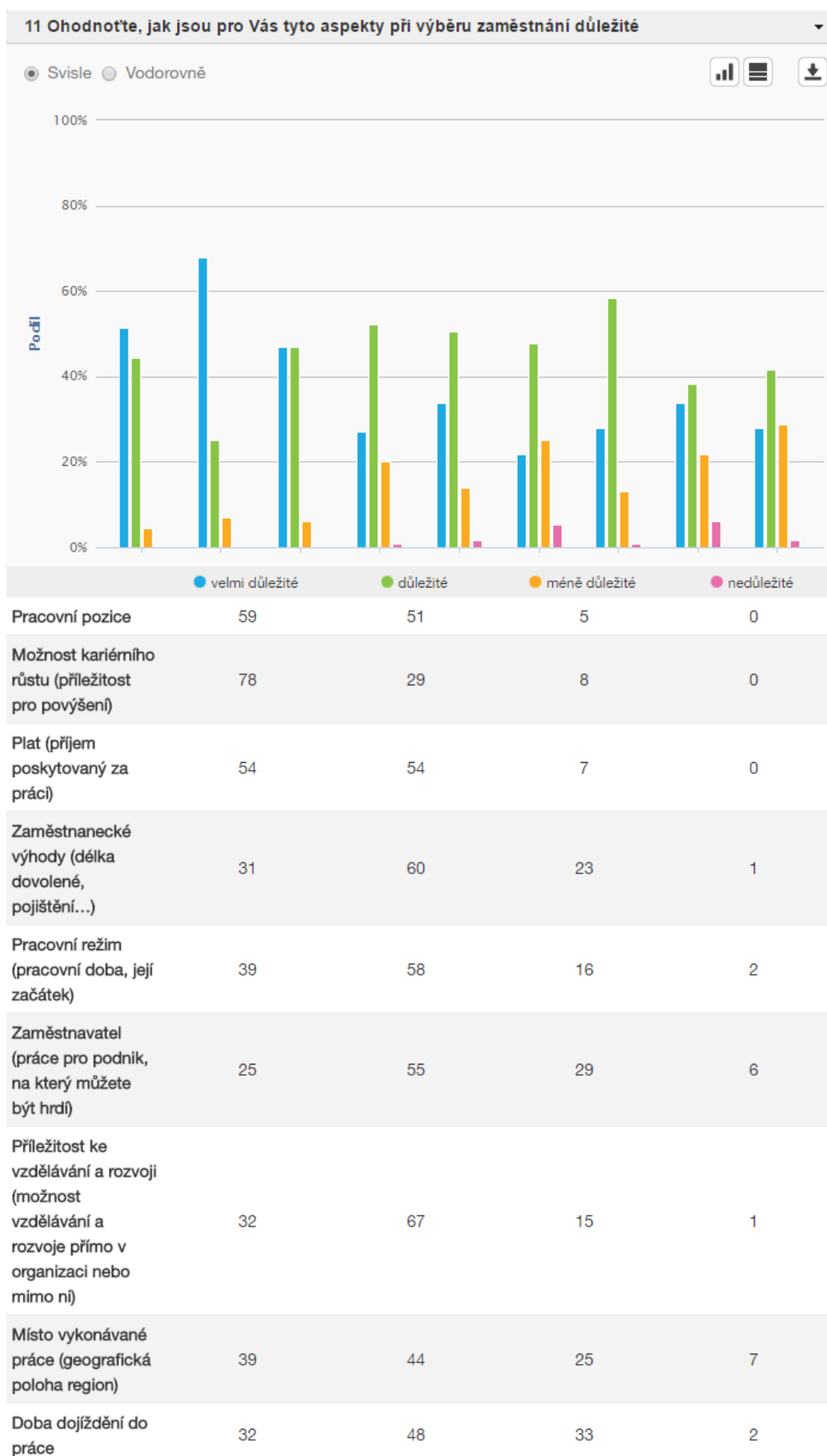
Jedenáctá otázka dotazníku má ověřit, které aspekty při výběru zaměstnání jsou pro studenty vysokých škol důležité a naopak jaké považují za nepodstatné.

Na obrázku č. 35 jsou na ose X zobrazeny jednotlivé aspekty výběru zaměstnání, které jsou seřazeny stejně jako v tabulce pod grafem. Na ose Y je zobrazen procentní podíl daných odpovědí. Nejdůležitějším aspektem je dle studentů možnost kariérního růstu. Tuto možnost zvolilo 67,8 % oslovených. Mezi další velmi důležité aspekty při výběru zaměstnání lze zařadit

dle dotazníkového šetření pracovní pozici (51,3 %), plat (47 %), pracovní režim (33,9 %) a místo vykonávané práce (33,9 %).

Nedůležité aspekty studenti téměř nevolili. Z toho lze usuzovat, že všechny aspekty uvedené v dotazníkovém šetření jsou pro ně důležité.

Ve dvanácté otázce mohli studenti navrhnout jiný aspekt, který je ovlivňuje při výběru zaměstnání. Jako pozitivní aspekt byl často zmiňován dobrý kolektiv. Dále zde byly uvedeny aspekty jako dobré pracovní prostředí, reference stávajících zaměstnanců, atmosféra na pracovišti, přístup zaměstnavatele, vybavenost kanceláří a možnost zahraničních pracovních cest. Jako negativní uvedli monotónnost práce.



Obrázek 35: Aspekty výběru zaměstnání dle studentů vysokých škol (Survio, 2017)

2.7.11 Důležitost benefitů pro studenty vysokých škol

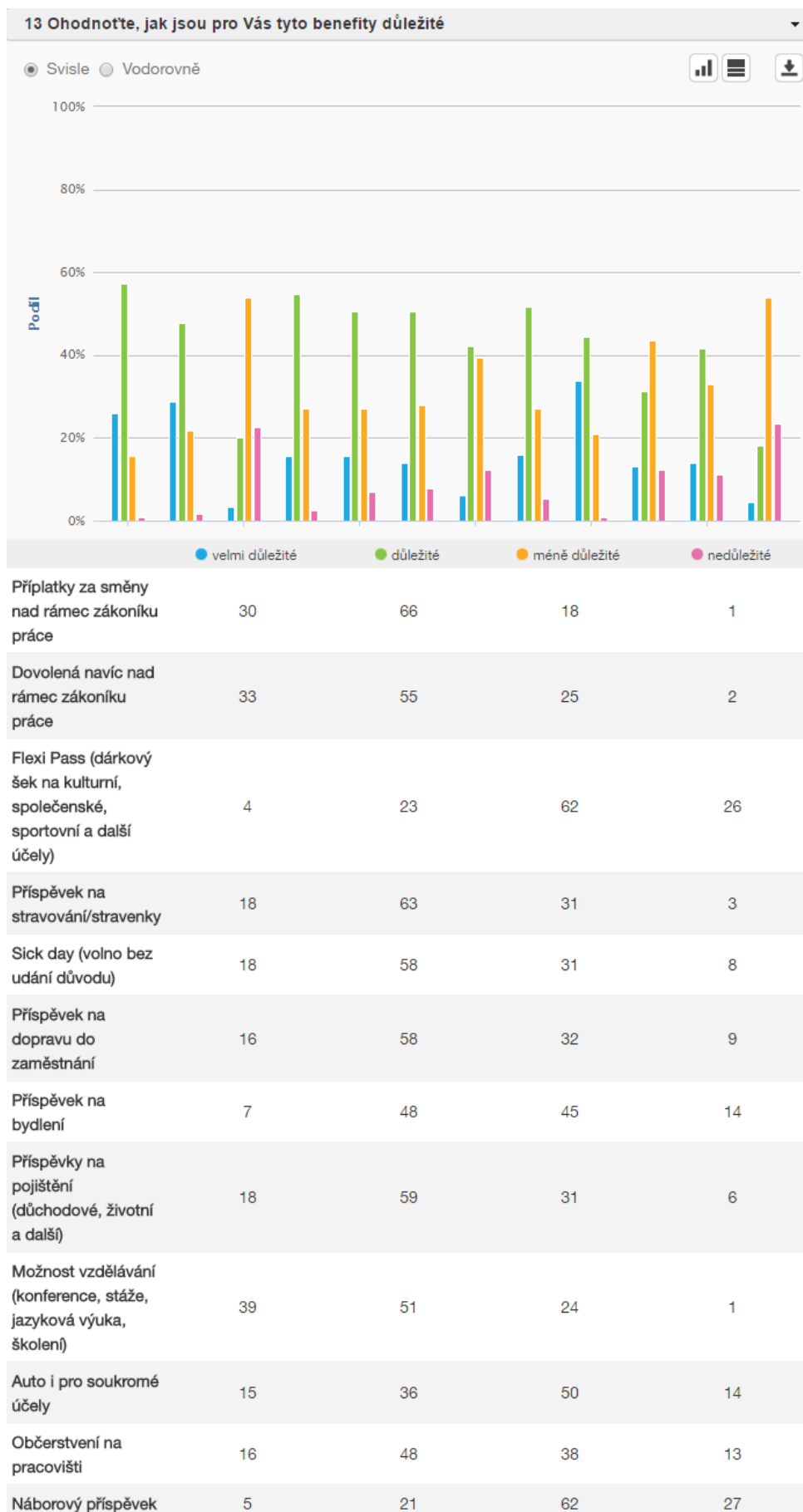
Třináctá otázka by měla ukázat, jaké benefity jsou pro studenty vysokých škol důležité a které považují za nepodstatné.

Na obrázku č. 36 jsou na ose X zobrazeny jednotlivé druhy benefitů, které jsou seřazeny stejně jako v tabulce pod grafem. Na ose Y je zobrazen procentní podíl daných odpovědí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že studenti vysokých škol považují za nejdůležitější benefit možnost vzdělávání. Tuto možnost zvolilo 33,9 % oslovených respondentů. Mezi další velmi důležité benefity studenti zařadili dovolenou nad rámec zákoníku práce (28,7 %) a příplatky za směny nad rámec zákoníku práce (26,1 %).

Mezi nedůležité benefity patří dle názoru studentů vysokých škol náborový příspěvek (23,5 %), Flexi Pass (22,6 %), auto pro soukromé účely (12,2 %) a příspěvek na ubytování (12,2 %).

Vybraná společnost poskytuje svým zaměstnancům možnost dalšího vzdělávání hlavně v oblasti jazyků. Dále poskytuje dovolenou nad rámec zákoníku práce a příplatky za směny také nad rámec zákoníku práce.

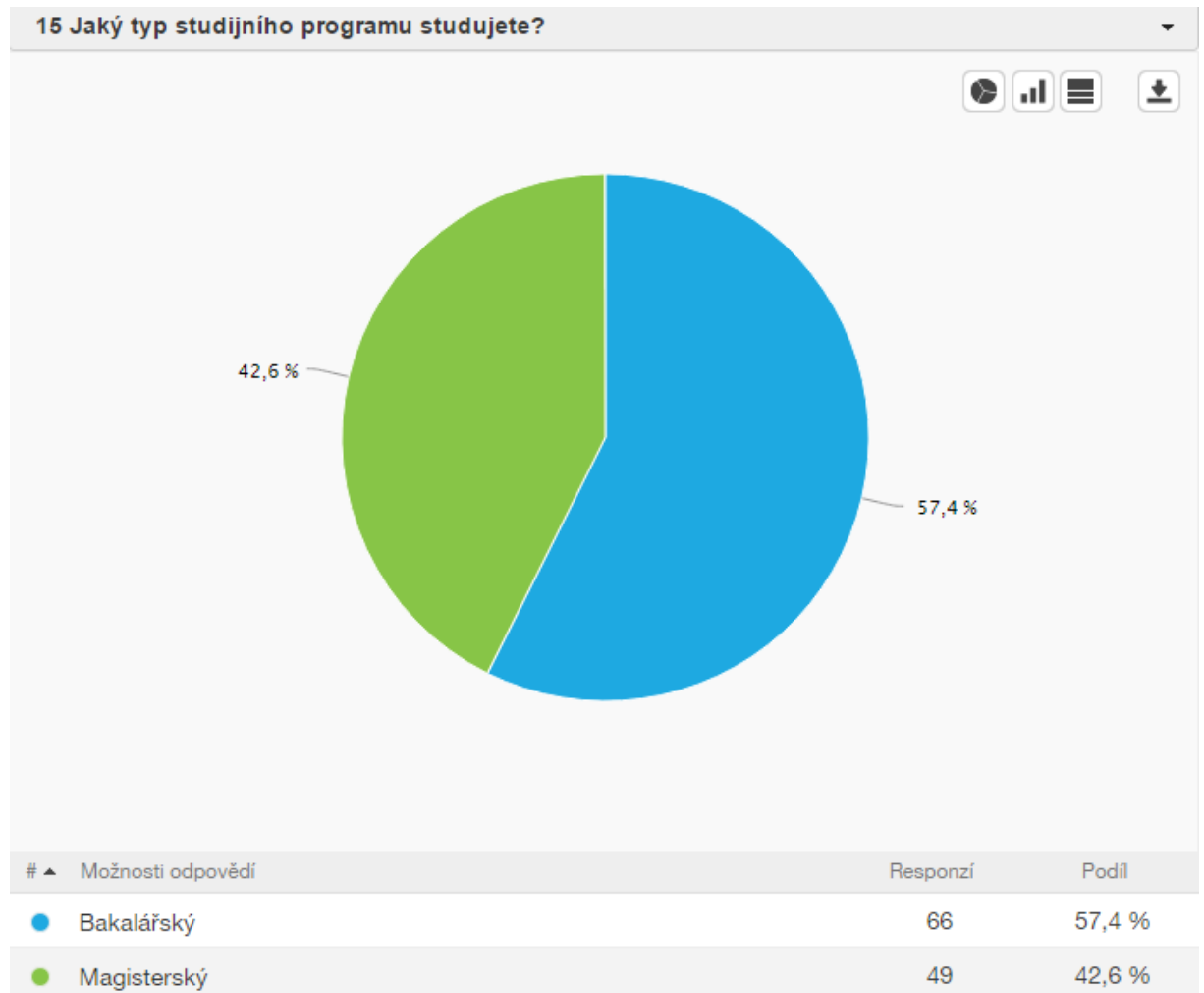
Ve čtrnácté dotazníkové otázce mohli studenti navrhnout jiné benefity, které by v budoucím zaměstnání uvítali. Zde byly zmiňovány teambuildingové akce, firemní rekreační zařízení, jízdní výhody (režijní jízdenka), služební telefon a možnost specializovaného zahraničního vzdělání v dopravě.



Obrázek 36: Důležitost benefitů pro vysokoškoláky (Survio, 2017)

2.7.12 Typ studijního programu

Poslední otázka dotazníkového šetření pro vysoké školy měla zjistit, jaký typ studijního programu respondenti studují. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 57,4 % dotazovaných studuje bakalářský studijní program a 42,6 % magisterský studijní program.



Obrázek 37: Typ studijního programu (Survio, 2017)

2.8 Zhodnocení atraktivity vybrané společnosti z pohledu studentů

Vybraná společnost má v současné situaci relativně dobré postavení na trhu. Díky liberalizaci trhu je zde ještě prostor pro další zlepšení této pozice. To hlavně díky upadající pozici lídra trhu. Současným problémem společnosti je nedostatek lidského kapitálu, který zasáhl celé dopravní odvětví. Je zde tedy snaha ze strany společnosti soustředit se mnohem více na studenty.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že studenti středních škol, považují vybranou společnost za poměrně atraktivní. To je viditelné na obrázku č. 21. Z šetření dále vyplývá, že studenti preferují spolupráci s vybranou společností (viz. obrázek č. 14) v rámci umožnění

povinné praxe, spolupráce na tématech maturitních prací, brigád v oboru, stipendijních programů a exkurzí ve společnosti. Vybraná společnost studentům středních škol umožňuje absolvování povinné praxe, spolupracuje se studenty v rámci maturitních prací a nabízí exkurze v prostorách společnosti. Brigády v oboru poskytuje společnost pouze zřídka. Stipendium pro studenty společnost nenabízí. Z hlediska benefitů studenti střední škol považují za velmi důležité (viz. obrázek č. 23) příplatky za směny nad rámec zákoníku práce, dovolenou nad rámec zákoníku práce, příspěvky na různé typy pojištění. Všechny tyto benefity vybraná společnost svým zaměstnancům poskytuje.

Z dotazníkového šetření pro vysoké školy vyplývá, že studenti vysokých škol dle obrázku č. 34 považují vybranou společnost za poměrně atraktivní. Respondenti z vysokých škol považují za velmi důležitou spolupráci studentů a společností během studia (viz. obrázek č. 26) v rámci spolupráce na bakalářských a diplomových prací, pracovní stáže, umožnění odborné praxe a exkurze v dané společnosti. Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, vybraná společnost umožňuje všechny tyto typy spolupráce během studia. Brigády poskytuje v oboru jen v omezeném množství. Studenti dle dotazníkového šetření také preferují trainee program (viz. obrázek č. 32). Ten vybraná společnost absolventům nabízí. Šetření prokázalo, že studenti vysokých škol považují za nejdůležitější benefity možnost vzdělávání, dovolenou nad rámec zákoníku práce, sick day a příplatky za směny nad rámec zákoníku práce. Všechny tyto benefity, mimo sick day vybraná společnost svým zaměstnancům poskytuje.

Dotazníkových šetření se zúčastnilo 241 studentů středních a vysokých škol dopravního zaměření. V obou dotazníkových šetřeních byla vybraná společnost označena za poměrně atraktivní. Podle studenty uvedených možností spolupráce vybraná společnost splňuje většinu. Dále společnost poskytuje trainee program, který preferuje většina respondentů studujících vysokou školu. V oblasti benefitů poskytuje vybraná společnost většinu pro studenty důležitých benefitů. Z výsledků dotazníkového šetření, by se tedy dalo společnost označit za atraktivní.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V této kapitole budou uvedeny návrhy na zlepšení atraktivity vybrané společnosti. Návrhy jsou sestaveny podle dotazníkových šetření, které jsou vyhodnoceny v předchozí kapitole.

3.1 Stipendijní program

Jednou z otázek řešených v dotazníku v předchozí kapitole bylo stipendium. V ČR není stipendijní program zažitý jako metoda výchovy vlastních zaměstnanců. Tato metoda je převážně používána na západě. Postupně ji však začínají využívat i u nás a to díky velice nízké nezaměstnanosti, která je v současnosti v ČR. Stipendijní program je sice pro společnosti finančně náročný, ale přináší možnost zajistit si mladé kvalitní zaměstnance. Mladí lidé mají výhodu v tom, že se rychleji učí, přizpůsobují a znají moderní technologie, které jsou dnes ve světě dopravy nezbytné. Tyto mladé lidi si společnost zaváže pomocí smlouvy o stipendiu. Zde bývají také uvedena kritéria čerpání tohoto stipendia. Mezi kritéria patří dobrý zdravotní stav, dobré studijní výsledky, úspěšné absolvování daného maturitního oboru, a hlavně nástup do společnosti na určitou dobu po absolvování studia. Doba setrvání studenta ve společnosti bývá různá, ale většinou nebývá kratší než pět let, aby se student dané společnosti vyplatil. Společnost na druhou stranu poskytuje studentovi stipendium. To se ve většině případů skládá z měsíčního příspěvku na studium, na ubytování, na dopravu a příspěvku na studijní pomůcky. Tyto částky se liší podle společností, které stipendia studentům poskytují. Neměly by být příliš nízké, aby dokázaly studenta motivovat. Výše stipendia by neměla být ani moc vysoká, aby společnost neměla nadměrné náklady.

Společností, kterou by se mohla vybraná společnost inspirovat, jsou České dráhy. Ty mají dle svých webových stránek (2017) svůj stipendijní program s názvem ČEDés. Stipendijní program by měl společnosti České Dráhy pomoci získat kvalitní technické zaměstnance, především na pozicích strojvedoucích a vlakvedoucích. Student podepíše se společností smlouvu, která ho opravňuje čerpat finanční stipendium a jiné benefity. Tento stipendijní program je určen pro studenty základních a středních škol. Žáci základních škol mohou dostávat stipendium, pokud se hlásí na jednu ze středních škol spolupracujících se společností České Dráhy. Žáci středních škol mohou dostávat stipendium, pokud navštěvují jednu ze škol spolupracujících se společností České Dráhy. Aby student mohl stipendium čerpat, musí se přihlásit do výběrového řízení. Součástí výběrového řízení je sepsání motivačního dopisu, v němž by měl uchazeč o stipendium vyjádřit svůj postoj k železnici a představu o budoucím

zaměstnání ve společnosti. Pokud motivačním dopisem uchazeč zaujme, je pozván k výběrovému řízení. Po úspěšném absolvování výběrového řízení bude uchazeči přiděleno stipendium. České Dráhy očekávají od studenta dobrý zdravotní stav, výborné studijní výsledky dosažené na střední škole, úspěšné absolvování vybraného maturitního oboru, úspěšné složení odborných zkoušek Českých Draž, schopnost pracovat v týmu, samostatnost, spolehlivost, odpovědnost, a především nástup do pracovního poměru k Českým Dražám. Smlouvu o nástupu do pracovního poměru musí student podepsat na minimálně pět let. Společnost mu po tuto dobu zajistí odpovídající pracovní místo dle jeho kvalifikace. Student pobírající stipendium má tedy nárok na měsíční částku až do 1500 Kč. Částka je odstupňována podle studovaného ročníku střední školy. Dále České Dráhy poskytnou studentovi jízdné po ČR zdarma. V rámci stipendia je příspěvek na Domov mládeže, který je ve výši 1200 Kč měsíčně. Společnost také poskytuje studentům pobírajícím stipendium každý rok jednorázový příspěvek na studijní pomůcky v hodnotě 1000 Kč.

Dotazníkové šetření ukázalo, že o stipendium od společností s podmínkou nástupu do zaměstnání po ukončení studia projevílo zájem 79,4 % respondentů středních škol viz. obrázek č. 15. O stipendium by mělo zájem dle dotazníkového šetření také 80 % vysokoškolských studentů viz. obrázek č. 27.

Pro vybranou společnost by bylo vhodné stipendium dle možností zavést a inspirovat se společnostmi, kterým již tento systém funguje. Tento způsob nabírání zaměstnanců je sice finančně náročný, ale je zde záruka, že student po ukončení studia do společnosti nastoupí.

Stipendium by bylo vhodné nastavit tak, aby studenty motivovalo. Podle dotazníkového šetření považují studenti za nejvíce motivující částku v rozmezí 700 Kč až 1 500 Kč. Tuto možnost zvolilo 48 % oslovených respondentů viz. obrázek č. 16. Jako motivující zvolili studenti středních škol také částku větší než 1 500 Kč (46 %) viz. obrázek č. 11. Studenti vysokých škol považují za nejvíce motivující rozmezí 1 000 Kč až 3 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 52,2 % vysokoškoláků viz. obrázek č. 28. Částku více než 3 000 Kč zvolilo 47 % dotazovaných.

Pro vybranou společnost by bylo vhodné stipendium zavést. Aby student mohl pobírat stipendium, musel by se přihlásit do výběrového řízení. K přihlášce by přiložil životopis a motivační dopis. V motivačním dopise by uvedl důvody, proč by chtěl ve vybrané společnosti pracovat. Uchazeč by byl dále pozván na osobní pohovor, který by proběhl s personalistou vybrané společnosti. Po úspěšném absolvování pohovoru by uchazeč podepsal smlouvu o stipendiu.

Smlouvy by se lišily podle toho, pro jaký typ škol by byly určeny. Zda pro studenty středních škol, nebo pro studenty vysokých škol. Ve smlouvě pro studenty středních škol by byly vymezeny finanční částky, které by student obdržel a zároveň požadavky společnosti vůči studentovi. První částkou stipendia by bylo „kapesné“. To by bylo rozděleno do odpovídajících částek podle studovaného ročníku. Studenti středních škol by dostávali měsíčně v prvním ročníku 800 Kč, ve druhém ročníku 1 000 Kč, ve třetím ročníku 1 300 Kč a ve čtvrtém 1 600 Kč. Tyto částky by dostávali studenti 10 měsíců v roce. Výjimkou by byly letní prázdniny. Student střední školy by mohl během čtyřletého studia získat až 47 000 Kč v rámci „Kapesného“. Další zajímavou a zároveň motivující částkou pro studenta by mohla být jednorázová odměna za vyznamenání na vysvědčení. Odměna by byla ve výši 3 000 Kč. Dále by měl student pobírající stipendium nárok na částku 800 Kč měsíčně, která by sloužila jako příspěvek na ubytování. Vybraná společnost by také poskytovala studentovi částku 400 Kč měsíčně na dopravu do školy. Student by tyto částky opět pobíral po dobu deseti měsíců. Další významnou částkou, kterou by student obdržel na začátku každého školního roku, by byla částka 1 500 Kč na pomůcky potřebné ke studiu. Smlouva by obsahovala také podmínky, které by student střední školy musel plnit. Hlavní podmínkou stipendijní smlouvy by bylo, že student pobírající stipendium musí do vybrané společnosti nastoupit po ukončení studia. Tato doba by byla pět let. Další podmínkou by byl prospěch. Ten by student střední školy musel mít do průměru 2,5. Tato hodnota byla navržena s ohledem na podobné průměry, které mají jako kritérium různé společnosti poskytující toto stipendium. Dále by nesměl mít ve škole neomluvené hodiny a špatnou známku z chování. Studium by měl úspěšně zakončit maturitní zkouškou. Pokud by student nesplnil dané podmínky, musel by společnosti vrátit polovinu z celkové finanční částky do něho investované.

Tabulka 2: Návrh stipendia pro střední školy

stipendium pro střední školy				
student obdrží	1.ročník	2.ročník	3.ročník	4.ročník
"Kapesné" / měsíc (Kč)	800	1 000	1 300	1 600
Příspěvek na dopravu	400	400	400	400
Příspěvek na ubytování	800	800	800	800
Jednorázový příspěvek na pomůcky	1 500	1 500	1 500	1 500

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínky stipendia pro střední školy:

- Nástup do vybrané společnosti.
- Setrvání ve společnosti alespoň na pět let.
- Studijní průměr do 2,5.
- Žádné neomluvené hodiny.
- Dobrá známka z chování.

Studenti vysokých škol by podepsali obdobnou smlouvu. Zde by bylo „kapesné“ odstupňováno dle typu studia. Student bakalářského stupně studia by dostával měsíční částku 2 000 Kč měsíčně. Student magisterského stupně studia by obdržel měsíční částku 2 500 Kč měsíčně. Stejně jako je tomu u středních škol, finanční částky by student pobíral během deseti měsíců akademického roku. Student by mohl během bakalářského a následně magisterského studia získat od společnosti až 110 000 Kč. Navíc student s průměrem do 1,3 by měl nárok na jednorázové stipendium 5 000 Kč za semestr. Další částkou by byl příspěvek na dopravu ve výši 500 Kč měsíčně. Opět by ho pobíral po dobu deseti měsíců. Příspěvek na ubytování by student nedostával, jelikož dostává ubytovací stipendium od své školy. Na začátku každého akademického roku by obdržel jednorázový příspěvek na pomůcky ve výši 1 500 Kč. Hlavní podmínkou této smlouvy by opět bylo, že student musí po absolvování studia do vybrané společnosti nastoupit, a to na dobu alespoň pěti let. Další podmínkou by byl studentův průměr, který by musel být do 2. Tato hodnota byla opět navrhována s ohledem na podobné průměry, které mají jako kritérium různé společnosti poskytující toto stipendium.

Tabulka 3: Návrh stipendia pro vysoké školy

stipendium pro vysoké školy	Bakalářské studium			Magisterské studium	
	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
student obdrží					
"Kapesné" / měsíc (Kč)	2 000	2 000	2 000	2 500	2 500
Příspěvek na dopravu	500	500	500	500	500
Jednorázový příspěvek na pomůcky	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500

Zdroj: Vlastní zpracování dle daného návrhu

Podmínky stipendia pro vysoké školy:

- Nástup do vybrané společnosti.
- Setrvání ve společnosti alespoň pět let.
- Studijní průměr do 2.
- Úspěšné zakončení studia.

Stipendijní program by bylo dobré zahájit s počátkem školního, nebo akademického roku. První zkušební rok lze poskytnout méně stipendií a další roky počet zvýšit dle poptávky. Například vypsát stipendium pro deset studentů středních škol a pět studentů vysokých škol dopravního zaměření. Nabídku stipendijního programu lze prezentovat prostřednictvím letáku. Ten by vybraná společnost vyvěsila ve vybraných školách, které se zabývají železniční dopravou. Na letáku by byla uvedena výše stipendia, podmínky, maximální částka, kterou může student v rámci stipendia získat a odkaz na stipendijní program na stránkách vybrané společnosti. Součástí letáku by byl také QR kód, který by opět odkazoval na stipendijní program na stránkách společnosti. Leták by se mohl propagovat i pomocí facebookových stránek dopravních škol. Zde by mohl být ve formě newsletteru. Návrh letáku pro střední školy je přiložen jako Příloha D. Forma může být stejná jako leták, ale budou zde interaktivní odkazy, pomocí kterých se může student například hned přihlásit. Student by získal potřebné informace o stipendijním programu a zároveň přihlášku tohoto programu. Ve školách, s nimiž vybraná společnost spolupracuje, by bylo vhodné uskutečnit přednášku personalisty, která by se věnovala právě stipendijnímu programu. Tento osobní přístup by mohl studenty také oslovit.

3.2 Webové stránky

Webové stránky vybrané společnosti jsou moc jednoduché a mají poměrně zastaralý design. Na stránkách lze nalézt základní informace o společnosti. V záložce „Kariéra“ se potenciální uchazeč může dozvědět, jaké pozice společnost momentálně shání a co tyto pozice

obnáší. Dále jsou tu uvedeny některé benefity, které společnost nabízí. Je zde také zmíněna spolupráce se školami. Student si může prohlédnout témata závěrečných prací, na kterých společnost spolupracuje s vybranými školami, nebo v případě zájmu o jiné téma kontaktovat vybranou společnost. Studenti středních škol si mohou požádat o absolvování odborné praxe. Je zde možnost domluvit si exkurzi na pracovišti vybrané společnosti. Na stránkách lze také nalézt seznam veletrhů, kterých se společnost účastní. Kromě toho má vybraná společnost ještě dvě mikrostránky, které by měly sloužit k oslovení potenciálních uchazečů na pozici strojvedoucí. Jedna stránka je určena pro ČR a druhá pro Slovensko. Stránky jsou jak designově, tak i obsahově velmi podobné. Na těchto stránkách jsou zveřejněny lokality, na něž společnost strojvedoucí shání. Jsou tu uvedeny požadavky na strojvedoucího a nabídka různých výhod od společnosti. Dále je zde možnost zapsat se do kurzu na strojvedoucího. Zajímavým prvkem na těchto mikrostránkách jsou komentáře lidí, kteří ve společnosti pracují.

Moderní webové stránky by však měly mít přitažlivý design. Je to první místo, které potenciální uchazeč vidí a může si tak udělat první dojem o společnosti. Důležité je tedy, aby stránky dokázaly uchazeče oslovit. Dnešním trendem jsou scrollovací stránky, kde jsou všechny informace na jedné stránce. Pomocí tlačítek je pak možné se přenést na jakýkoliv titulek dané stránky. Pro moderní stránku jsou také velmi důležitá multimedia, a to obrázky, fotografie a videa. Samozřejmostí je v dnešní době propojení stránky se sociálními sítěmi. Velmi důležité je také zapojení mobilních technologií. Počet návštěv z mobilních zařízení exponenciálně přibývá a u mnohých webových stránek překračují počet návštěv z klasického desktopu, proto musí být moderní stránky responzivní.

Inspiraci by mohla vybraná společnost nalézt například u Student Agency, která působí na poli osobní železniční dopravy, autobusové dopravy, taxislužeb a prodeje letenek. Stránka společnosti Student Agency (2017) má moderní design, který v současné době využívá spousta dalších společností. V záložce „*Kariéra*“ je velká fotografie usmívajících se zaměstnanců společnosti. V rámci fotografie figuruje tlačítko „*Volná místa*“. Zde je uveden počet volných míst a při rozkliknutí webová stránka přejde do záložky volné pozice. Dále je tu umístěno portfolio pracovních příležitostí pro firmy spadající do skupiny Student Agency. U každé firmy jsou vypsány pracovní pozice, které konkrétní firma poptává. Ve spodní části lze nalézt slovo majitele s jeho fotografií. Při rozkliknutí volných míst se zobrazí mapa ČR a Slovenska. Zde lze najetím na konkrétní kraj zjistit počet volných míst v této oblasti a tato volná místa zobrazit. To lze i pomocí filtru, který je pod mapou. Dále se na této stránce lze dozvědět, jak bude probíhat výběrové řízení a jakým způsobem se na něj nejlépe připravit. Také je na webových stránkách kariéry Student Agency záložka „*Studenti a absolventi*“. Zde si lze stiskem na

tlačítko „*Brigáda*“ vyfiltrovat brigády, které poskytuje tato společnost. Stejně tak si mohou absolventi vyfiltrovat pracovní místa, která jsou pro ně určena. Dále na webových stránkách kariéry Student Agency lze nalézt záložku „*Proč se přidat k nám*“. Můžeme si tu prohlédnout fotografie, na kterých jsou zaměstnanci Student Agency a jejich dopravní prostředky, fotografie pracovišť se zaměstnanci společnosti. Je tu také velice vkusně prezentováno několik benefitů společnosti. Na stránce lze také získat informace o vzdělávání ve společnosti. Zajímavá je možnost prohlédnout si fotografie zaměstnanců s jejich komentářem o společnosti. V neposlední řadě jsou zde fotografie z firemních akcí, které dodávají společnosti rodinnou atmosféru.

Dle dotazníkového šetření 52,4 % středoškoláků hledá práci na webových stránkách společností viz. obrázek č. 18. Na webových stránkách hledá práci dle dotazníkového šetření i 69 % studentů vysokých škol viz. obrázek č. 30.

Pro vybranou společnost by bylo dobré změnit design webových stránek, který vylepší první dojem ze společnosti. Nabízí se tu možnost webových stránek scrollovitého formátu. To znamená, že například po zobrazení záložky „*Studenti a absolventi*“ jsou všechny potřebné informace na jedné stránce. Na vrchní straně první webové stránky by mohla být tlačítka, která by návštěvníka posunula na konkrétní informace. Pro webovou stránku je také důležité, aby se dobře zobrazovala na mobilních zařízeních a dalo se s ním jednoduše pracovat.

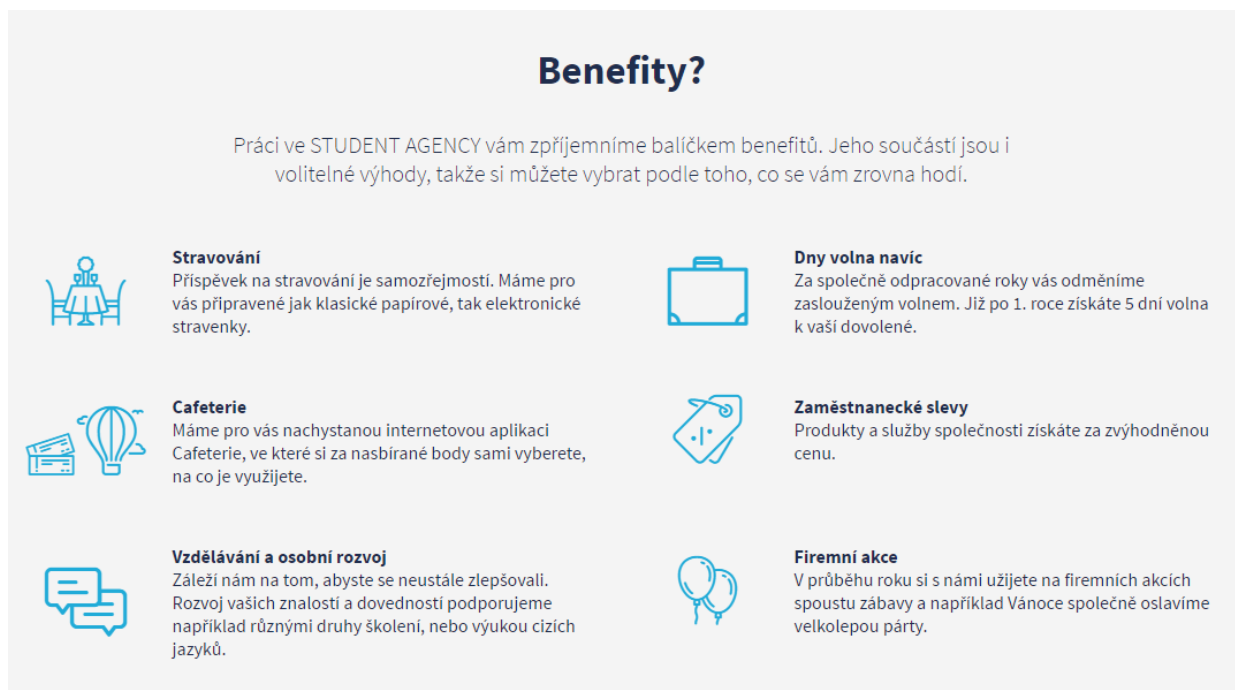
V záložce kariéra by bylo dobré udělat velká dlaždicová tlačítka, která by odkazovala na jednotlivé podstránky a ty by také fungovaly ve scrollovitém formátu. Nad dlaždicovými tlačítky by mohl být stručný popis kariéry viz. současné stránky vybrané společnosti. K tomuto popisu by bylo vhodné přidat obrázek. Dlaždicovými tlačítky by se dále uživatel lehce dostal na volná pracovní místa, záložku studenti a absolventi, benefity společnosti, kontakty a popřípadě další záložky. Pod těmito dlaždicemi by mohl být banner, který by upozorňoval na aktuální nebo nové věci ohledně kariéry. Například „*Od září nabízíme stipendia pro studenty středních a vysokých škol*“ nebo „*Nabízíme brigády pro studenty na letní prázdniny*“. V záložce „*Kariéra*“ by také pro rychlý přístup mohla být fotografie vedoucí personálního oddělení a uveden kontaktní telefon i email. Součástí stránky by mohl být i odkaz na sociální síť, které společnost využívá.

Při rozkliknutí dlaždicového tlačítka „*Volná pracovní místa*“ by se zobrazila stránka scrollovitého formátu. Zde by na vrchní části byla tlačítka, pomocí kterých by se uživatel dostal k potřebným informacím. Tlačítka by se jmenovala například „*Volná místa*“, „*Pro absolventy*“ a „*Brigády*“. Pod těmito tlačítky by byla uvedena volná místa, která společnost nabízí. Nad nimi by se zobrazil filtr, kterým by si uživatel mohl najít konkrétní pozice nebo oblast. Pod

sekcí „*Volná místa*“ by byla uvedena volná místa pro absolventy a volná místa pro brigádníky. Při rozkliknutí konkrétních pozic by se zobrazil text viz. současné stránky vybrané společnosti. Pro upoutání návštěvníka by byl doplněn fotografií zaměstnance pracujícího na dané pozici s krátkým pozitivním komentářem tak, jak již používá společnost na svých mikrostránkách. V sekci „*Pro absolventy*“ by bylo dobré vybrat nedávného absolventa střední, nebo vysoké školy s jeho videem a komentářem o společnosti. Něco podobného již společnost použila ve svém videu „*Kariéra*“, které je umístěné na facebookových stránkách vybrané společnosti. To by mohlo v uchazeči indikovat, že ve společnosti bude působit i v mladém kolektivu pozitivních lidí.

Při rozkliknutí dlaždicového odkazu „*Studenti a absolventi*“ by se zobrazila stránka scrollovitého formátu, které by měla na vrchní části stránky tlačítka, pomocí nichž by se uživatel dostal ke konkrétním vyhledávaným informacím. Zde by mohly být karty jako například „*Studentské praxe*“, „*Exkurze ve společnosti*“, „*Brigády pro studenty*“, „*Stipendijní program pro studenty*“, „*Témata absolventských prací*“, „*Trainee program*“ a další. Pod tlačítka by byly jednotlivé sekce opět podrobně popsány a doplněny vhodnými fotografiemi například studenta na praxi. V rámci jednotlivých sekcí by se zobrazily i formuláře s přihláškami na praxe, trainee program a další. Trainee program by mohl být prezentován na webových stránkách formou videa. Zde by absolvent tohoto programu krátce pohovořil, co trainee program představuje a jaké jsou jeho výhody.

Dlaždicový odkaz „*Benefity*“ by měl na vrchní části stránky napsat druhy benefitů, které vybraná společnost poskytuje. Dále by zde byly jednotlivé benefity zobrazeny poutavou formou viz. obrázek č. 38. Na odkazu „*Kontakty*“ by měly být všechny informace ohledně spojení se společnostmi. Konkrétně jména zaměstnanců, jejich telefonní čísla, emailové adresy, adresa společnosti. K těmto údajům by bylo dobré přidat fotografie jednotlivých zaměstnanců. To vyjadřuje pro uchazeče osobnější přístup. Dále by bylo vhodné zvolit dlaždici „*My*“. Na této stránce by byly fotografie s krátkým komentářem zaměstnanců při plnění pracovních činností například strojvedoucí, personalista atd. Zajímavé a zároveň přínosné by byly fotografie a popisky z firemních akcí společnosti jako například bowling, paintball, večírek atd. Ty by měly v návštěvníkovi vyvolat pocit dobré atmosféry ve společnosti.



Obrázek 38: Benefity Student Agency (Student Agency, 2017)

3.3 Sociální sítě

Propagace je v dnešní době velmi důležitá, a to nejen co se týče personalistiky. Sociální sítě jsou dnes jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů. Dokážou cílit příspěvky na konkrétní skupinu osob, kterou by společnost rády oslovily. Sociální sítě se stávají vedle webových stránek také velmi důležitým způsobem publikování informací. V ČR je nejpopulárnější sociální sítí Facebook. Je zde velký prostor pro oslovení co největšího množství osob.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 50 % studentů středních škol hledá práci na sociálních sítích viz. obrázek č. 18. Obrázek č. 30 říká, že 45,2 % studentů vysokých škol hledá zaměstnání na sociálních sítích.

Pro jakoukoliv společnost je tedy velmi důležité nejen zavést daný prvek, ale hlavně ho dobře propagovat. Toho může docílit právě na sociálních sítích typu Facebook, Twitter nebo LinkedIn. V kapitole 2.3.1 bylo zmíněno, že vybraná společnost aktivně používá Facebook. Zde celkem pravidelně publikuje svoje příspěvky. Zobrazují se zde fotografie vlaků, akcí, konferencí atd. Dále jsou tu umístěna i videa. Na Twitteru společnost není téměř aktivní a má zde jen velmi málo followerů. Možností, jak tento kanál oživit, je zrcadlit obsah z Facebooku. Tuto možnost nabízí spousta internetových aplikací. Tak může společnost zasáhnout jak uživatele Facebooku, tak uživatele Twitteru. Pokud by chtěla společnost oslovit více lidí, může k tomu používat více sponzorované příspěvky. Ty by měly oslovit větší počet lidí a také mohou

cílit na konkrétní skupinu. Pro vybranou společnost by tedy bylo dobré využívat více těchto sponzorovaných odkazů.

Vybraná společnost má na svých facebookových stránkách video, které promuje kariéru v této společnosti. V úvodu videa jsou prezentovány činnosti, kterými se společnost zabývá. Dále jsou tu tři vstupy od mladých zaměstnanců společnosti. Ti v příspěvku sdělí, jakou činností se zabývají a jak dlouho ve společnosti pracují. Ve videu jsou také zmíněny některé benefity, které by mohly uchazeče ovlivnit při výběru zaměstnání. Video končí odkazem na webové stránky společnosti a kartu kariéra. Video je velice povedené a mohlo by nastavit trend, kterým by se společnost mohla propagovat v budoucnu.

Je tedy důležité, aby své programy jako trainee program, brigády, praxe atd. promovala vybraná společnost na svých sociálních sítích. Díky tomu dosáhne většího zviditelnění.

V rámci zviditelnění by vybraná společnost mohla také založit sociální síť Instagram. Tato síť pracuje na principu sdílení fotografií. Společnost umístí uje na své facebookové stránky fotografie svých vlaků vyfocené svými fanoušky. Tyto fotografie by mohly být sdíleny i na sociální síti Instagram. Tato služba může opět fungovat na principu zrcadlení obsahu z Facebooku. To by tedy nepřineslo zaměstnancům práci navíc. Instagram by však přispěl k většímu povědomí o společnosti.

3.4 Brigády pro studenty

Téměř každý student někdy během studia absolvoval brigádu. Buď o letních prázdninách, nebo během školního roku. Pro studenty jsou brigády velice důležité, protože pro ně představují možnost vylepšit si svoji finanční situaci. Kromě finanční stránky je pro studenta brigáda důležitá také jako praxe v oboru. Praxi často studenti potřebují, aby mohli absolvovat školní program. Dále ji využijí v rámci hledání zaměstnání. Dobu, po kterou student ve společnosti pracoval, může po ukončení studia uvést do životopisu při hledání práce. Většina společností totiž preferuje pracovníky s praxí. Dalším neméně důležitým přínosem brigády je získání nových vědomostí a zkušeností. Student by se měl postupně seznamovat s mechanismy společnosti. Bylo by tedy dobré, aby brigády byly opakovaného charakteru, nebo ve formě dlouhodobé spolupráce. Student, který se touto formou brigády seznámí s konkrétní společností, má důvod ve společnosti zůstat i po ukončení studia. Motivujícími faktory jsou tedy pro studenta finanční výdělek, získání praxe a osvojení si nových dovedností a zkušeností. Studenti bohužel většinou nenajdou brigádu ve svém oboru. To je zapříčiněno jednak tím, že společnosti brigády neumožňují, nebo společnost, ve které by chtěl student brigádu absolvovat, je geograficky nedostupná.

Studenti hledají brigády převážně pomocí specializovaných pracovních portálů, webových stránek společností nebo na internetových portálech, které se specializují pouze na brigády. Místem, které se tedy stává pro jednotlivé společnosti čím dál důležitějším, jsou sociální sítě. Zde mohou společnosti vyvěšovat své nabídky brigád.

Z dotazníkového šetření pro střední školy vyplynulo, že 31,7 % studentů považuje brigádu v oboru za velmi důležitou, viz. obrázek č. 14. Studenti vysokých škol považují brigády v oboru také za velmi důležité. Tuto možnost zvolilo 26,1 % dotazovaných vysokoškoláků viz. obrázek č. 26.

Dle informací od personalisty vybraná společnost nabízí brigády pro studenty jen v omezené míře. Brigádně spíše zaměstnává své bývalé zaměstnance, kteří pobírají starobní důchod. Dle dotazníkových šetření by bylo pro vybranou společnost dobré poskytnout studentům více brigád. Studenti tím získají přísun finančních prostředků, odbornou praxi a seznámí se s prostředím dané společnosti, což je může pozitivně ovlivnit při výběru budoucího zaměstnavatele. Takový student již bude mít praxi v dané společnosti a bude tedy mnohem jednodušší zaučit ho na konkrétní práci. Student si zároveň během brigády vytvoří ke společnosti vztah.

Pro vybranou společnost ale není poskytování brigád pro studenty jednoduché. Největším problémem jsou omezení týkající se různých prací na železnici. Ovšem vzhledem k tomu, že ve vybrané společnosti studenti často absolvují své povinné praxe, jeví se zde i možnost brigád při stejných pracovních činnostech. Brigádník by tedy mohl pracovat jako traťový dělník, na dispečinku nebo třeba na účetním oddělení. Brigádu by mohla vybraná společnost vypsát na dohodu o provedení práce, kde je maximální možný limit odpracovaných hodin 300 za rok. Brigádu by vybraná společnost vypsala na čtyři pracovní týdny, což je při osmy hodinové pracovní době 160 hodin. Brigádník by pobíral mzdu 80 Kč na hodinu. Vybraná společnost by preferovala ty studenty, kteří ve společnosti již absolvovali povinnou školní praxi, a dále ty co mají zájem o železnici. Společnost by ročně nabídla brigádu deseti takto vybraným studentům.

Pokud by vybraná společnost přistoupila na možnost poskytování brigád, byla by také velmi důležitá jejich propagace. O možnosti absolvovat brigádu ve vybrané společnosti by se mělo dozvědět co nejvíce studentů dopravního zaměření, na které společnost cílí. Zde by mohla vybraná společnost využít pracovních veletrhů a konferencí, kterých se personalisté účastní. Personalisté by mohli brigády propagovat například prostřednictvím letáku. Na něm by byla uvedena náplň práce, finanční ohodnocení a počet hodin, které musí student odpracovat. Jednou z možností, jak upoutat letákem, je použít fotografii studenta, který brigádu již absolvoval s

jeho krátkým komentářem. Dále by se měla brigáda promovat na sociálních sítích a webových stránkách. Ze sociálních sítí by bylo dobré se hlavně zaměřit na Facebook, který je v ČR nejpopulárnější. Zde lze brigády propagovat buď pomocí placených příspěvků, které by byly zaměřeny na konkrétní skupinu studentů, nebo pomocí příspěvků na facebookových stránkách vybrané společnosti. Zde by jako propagace mohlo upoutat video se studentem, který již brigádu absolvoval a následně ve společnosti zůstal na trvalý pracovní úvazek. Toto video by se dalo dále použít i na webových stránkách společnosti.

3.5 Plat

Plat bývá často nejdůležitějším kritériem hledáním práce. V dotazníkovém šetření zvolilo plat za nejdůležitější aspekt při výběru zaměstnání 72,2 % studentů středních škol viz. obrázek č. 22. Ze studentů vysokých škol považuje plat za velmi důležitý 47 % respondentů. K platu by se daly také přidružit příplatky za směny nad rámec zákoníku práce. Ty jsou pro studenty středních škol nejdůležitějším benefitem. Zvolilo je 50,9 % dotazovaných. Příplatky nad rámec zákoníku práce považuje za velmi důležité také 26,1 % oslovených vysokoškoláků.

V kapitole 2.2 bylo zmíněno, že s dobrou ekonomickou situací dochází k nedostatku pracovních sil. Aby společnosti tento problém vyřešily, musí vynakládat na zaměstnance stále větší finanční prostředky. Nákladné je jak nabírání nových zaměstnanců, tak udržení těch stávajících. Společnosti musí zaměstnancům zlepšovat jejich platební podmínky a zvyšovat objem nabízených benefitů.

Vybraná společnost musí zvyšovat platy, aby si udržela své zaměstnance. Je velmi důležité, aby uchazeči o zaměstnání věděli, že k zvyšování platů opravdu dochází. Vybraná společnost by měla zvyšovat platy minimálně jednou ročně pro všechny zaměstnance a to tak, aby alespoň pokryla inflaci. Pro vybrané zaměstnance by bylo dobré platy zvyšovat i individuálně, a to v takové výši, aby byl zaměstnanec dostatečně motivovaný pro setrvání ve společnosti. Společnost má již jako benefit příplatky za směny, což dle dotazníkového šetření je pro studenty středních škol nejdůležitějším benefitem. Tuto výhodu by tedy bylo dobré zdůrazňovat ve spojení s nabíráním středoškolsky vzdělaných uchazečů. Kromě příplatku za směny má vybraná společnost také některé roční a měsíční benefity, jako je mzda na dovolenou, mzda na Vánoce, Flexi Pass, příspěvky na pojištění nebo například příspěvky na stravování. Společnost tedy kromě platu poskytuje velké množství finančních benefitů. Velmi zajímavé a přínosné by bylo tyto benefity na jednoho zaměstnance finančně vyčíslit. Tato výsledná částka by mohla být prezentována společností jako finanční ohodnocení, které konkrétní zaměstnanec

získá navíc, tedy mimo stálý měsíční plat. Zároveň by tato částka mohla být využita k oslovení potenciálních zaměstnanců, u pracovních inzerátů i na stránkách společnosti.

Dle interních materiálů z roku 2016 byla takto částka vyčíslena přibližně na 31 676 Kč. Do této částky nejsou započítány příspěvky za směny navíc. Tato částka by tedy mohla být prezentována v náborových letáčcích, jako finanční ohodnocení, které dostane zaměstnanec za rok navíc.

Tabulka 4: Finanční benefity na zaměstnance za rok

<u>Finanční benefity</u>	Náklady na všechny zaměstnance v Kč
Plat na dovolenou a Vánoce	40 756 000
Příspěvek na penzijní a zdravotní pojištění	15 723 000
Příspěvek na stravování	5 178 000
Ostatní náklady (Flexi pass,...)	4 862 000
Průměrná vynaložená částka na všechny zaměstnance	66 519 000
Průměrná vynaložená částka na jednoho zaměstnance	<u>31 676</u>

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů vybrané společnosti

3.6 Zahraniční stáže

Zahraniční stáže jsou jedním z vhodných způsobů vzdělávání zaměstnanců. Pro zaměstnance to však znamená na určitou dobu vycestovat do zahraničí. Přínosem stáže je, že se zaměstnanec v zahraničí naučí novým dovednostem a znalostem, které může následně uplatnit ve své společnosti. Stážista pozná zvyky a kulturu dané země. Ty často ovlivňují chování společnosti v dané zemi. Dále může porovnat rozdíly ve způsobu práce v jednotlivých zemích. Většinou se konkrétní pracovní pozice v něčem liší. Velkou výhodou zahraniční stáže je navazování nových kontaktů. Ty mu mohou pomoci v kariérním růstu. Stážista si také může zdokonalit jazyk používaný na denní bázi v konkrétní zahraniční společnosti. Dále se nabízí možnost naučit se jazyk používaný v dané zemi.

Dle Ihned (2012) zahraniční stáže probíhají většinou do zahraničních poboček společností, nebo v partnerských podnicích. Společnosti se díky zahraničním stážím snaží rozšířit schopnosti a vědomosti svých pracovníků. Ty také nabudou nových zkušeností, které v tuzemské společnosti nezískali. Dále může pracovník získat nový pohled na věci, který může

dále uplatňovat ve své zemi. Ve společnostech působících na více trzích je zahraniční stáž běžně využívanou metodou vzdělávání svých zaměstnanců. Doba absolvování stáží se různí. Většinou to bývá mezi šesti měsíci až třemi roky. Společnosti svým stážistům většinou zajišťují dopravu, ubytování, jazykové kurzy a školení, která jsou zaměřena na kulturu dané země. Společnost také velmi často pomáhá svým zaměstnancům s administrativou a daňovou agendou v konkrétní zemi.

V ČR poskytuje svým zaměstnancům zahraniční stáže například společnost Škoda. Ta dle webových stránek společnosti zajišťuje stáže na šest až dvanáct měsíců. Tyto stáže jsou v zemích mimo Evropskou unii. Zaměstnanci mohou nastoupit na stáže do zemí Rusko, Čína a Indie. Stážisti mohou pracovat ve společnostech, jako je například Audi nebo Volkswagen. Zde jsou zařazeni do pracovních týmů, v kterých plní samostatné úkoly. Společnost Škoda má dokonce některé zahraniční stáže povinné. To se týká hlavně jejich trainee programu. Zde musí zaměstnanec povinně absolvovat zahraniční stáž.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o další vzdělávání ve společnosti je velký zájem hlavně mezi vysokoškoláky. Ty podle výsledů dotazníkového šetření považují další vzdělávání za nejdůležitější benefit. Tuto odpověď zvolilo 33,9 % studentů vysokých škol viz. obrázek č. 36. Jeden ze studentů vysokých škol navrhl, že by měl zájem v rámci společnosti právě o zahraniční stáže. Pro studenty středních škol dle dotazníkového šetření již další vzdělávání není tak důležité.

Vybraná společnost je, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3 členem skupiny PKP Cargo. Ta má hlavní sídlo v Polsku. Zároveň patří mezi nejvýznamnější poskytovatele železniční nákladní dopravy v Evropě. Společnost má také v rámci Evropy spoustu dceřiných společností. Otevírá se zde možnost pracovních stáží pro zaměstnance. Stáže by mohly fungovat například na principu výměny zaměstnanců. Tuzemský pracovník by vycestoval do zahraničí na stáž místo zahraničního pracovníka, který by nastoupil na stáž ve vybrané společnosti.

Vybraná společnost by tedy mohla pro své zaměstnance, kteří působí na důležitých pozicích zajistit zahraniční stáže. Tyto stáže by byly v rámci PKP Cargo. Probíhaly by v Polsku, nebo v některé jiné zemi, kde má skupina PKP Cargo zastoupení. Zaměstnanec by absolvoval stáž například na šest měsíců. Vybraná společnost by zaměstnanci hradila dopravu, ubytování a kurz jazyka v dané zemi. Zaměstnanec by byl zařazen na stejnou pozici jako v tuzemské společnosti, kde by spolupracoval a učil se od svých zahraničních kolegů. Za tuto dobu by měl možnost poznat odlišnosti práce od tuzemské společnosti. Pro stážistu se také nabízí možnost navázat nové kontakty, zdokonalit se v jazyce používaném ve společnosti a získat mnoho nových zkušeností. Po uplynutí stáže by mohl některé zkušenosti uplatnit v rámci společnosti.

Vybraná společnost by naopak přijímala zahraniční stážisty. Zaměstnanci by od stážisty mohli také získat nové zkušenosti a zdokonalit se v jazyce. Možnost stáží by byla propagována hlavně v rámci náboru vysokoškolských studentů, které by mohly stáže nejvíce oslovit.

Vybraná společnost by tedy poskytováním těchto stáží tedy získala zkušenější zaměstnance, zvýšila by jazykovou schopnost svých zaměstnanců, získala by zkušenosti od výměnného zahraničního pracovníka, zvýšení spokojenosti zaměstnanců a další výhody. Navíc náklady jako ubytování, doprava a kurz jazyka jsou uznatelné daňové náklady.

Důležité pro vybranou společnost je tuto možnost zahraniční stáže dobře promovat v rámci sociálních sítí, webových stránek a pracovních veletrhů, kterých se společnost účastní. Zahraniční stáž lze propagovat pomocí videa s pracovníkem, který stáž již absolvoval. Hovořil by zde o zkušenostech a zážitcích, které na stáži nabyl. Video by se mohlo umístit na sociální síť a webové stránky společnosti.

4 ZHODNOCENÍ DANÝCH NÁVRHŮ

V této kapitole jsou zhodnoceny návrhy z kapitoly č. 3. Jsou zde uvedeny jejich pozitivní a negativní stránky. V závěru této kapitoly je použita vícekriteriální analýza, která by měla prokázat, který z uvedených návrhů je pro vybranou společnost nejvhodnější. Tato kritéria jsou poskytnuta vybranou společností. Nevýhodou personálních návrhů je, že se velice špatně finančně vyčíslují.

4.1 Zhodnocení návrhu stipendijního programu

Podle návrhu v kapitole 3.1 by vybraná společnost nabídla stipendijní program pro deset studentů středních škol a pět studentů vysokých škol. Největší výhodou stipendijního programu je, že si společnost zajistí vybrané zaměstnance na určité období. V tomto případě je to 5 let. Tuto výhodu jiný z návrhů nemá. Zaměstnanci jsou navíc mladí, takže se předpokládá, že se rychle zaučí na konkrétní pracovní pozici. Další výhodou je, že zaměstnanci doposud nepracovali v jiné společnosti a díky tomu nejsou zatíženi pracovními návyky. Společnost je může tedy formovat pro své účely. Student pobírající stipendium musí také plnit určité prospěchové podmínky. To by mělo pomoci k tomu, aby si vybraná společnost zavázala nadané uchazeče.

Nevýhodou této metody však je, že studenti nastoupí do pracovního poměru, až když dokončí studium. Další velkou nevýhodou je finanční částka, kterou společnost do stipendijního programu musí investovat. Student střední školy by v rámci stipendia mohl získat dle tabulky č. 5. za čtyři roky úspěšného studia od vybrané společnosti 101 000 Kč („kapesné“ 47 000 Kč, ubytování 32 000 Kč, pomůcky 6 000 Kč, doprava 16 000 Kč) bez bonusu 3000 Kč za vyznamenání, na které nemusí dosáhnout každý student. Všechny částky kromě jednorázového příspěvku na pomůcky jsou počítány na dobu deseti měsíců v roce, kdy by student stipendium pobíral.

Tabulka 5: Finanční zhodnocení stipendia pro střední školy na jednoho studenta

Stipendium střední školy					celé studium (Kč)
	1.ročník	2.ročník	3.ročník	4.ročník	
„Kapesné“ / měsíc (Kč)	800	1 000	1 300	1 600	
„Kapesné“ / 10 měsíců (Kč)	8 000	10 000	13 000	16 000	47 000
Příspěvek na dopravu / měsíc (Kč)	400	400	400	400	
Příspěvek na dopravu / 10 měsíců (Kč)	4 000	4 000	4 000	4 000	16 000
Příspěvek na ubytování / měsíc (Kč)	800	800	800	800	
Příspěvek na ubytování / 10 měsíců (Kč)	8 000	8 000	8 000	8 000	32 000
Jednorázový příspěvek na pomůcky	1 500	1 500	1 500	1 500	6 000
					101 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Student vysoké školy by za pět let úspěšného studia získal dle tabulky č. 6. od vybrané společnosti 142 500 Kč („kapesné“ 110 000 Kč, doprava 25 000 Kč, pomůcky 7 500 Kč) počítáno bez 5 000 Kč za jednorázové stipendium, na které nemusí každý student dosáhnout. Kromě jednorázového příspěvku na pomůcky je stipendium počítáno na deset měsíců v roce, během kterých by student stipendium pobíral.

Tabulka 6: Finanční zhodnocení stipendia pro vysoké školy na jednoho studenta

Stipendium pro vysoké školy	Bakalářské studium			Magisterské studium		celé studium (Kč)
	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	
"Kapesné" / měsíc (Kč)	2 000	2 000	2 000	2 500	2 500	
"Kapesné" / 10 měsíců (Kč)	20 000	20 000	20 000	25 000	25 000	110 000
Příspěvek na dopravu / měsíc (Kč)	500	500	500	500	500	
Příspěvek na dopravu / 10 měsíců (Kč)	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
Jednorázový příspěvek na pomůcky	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	7 500
						142 500

Zdroj: Vlastní zpracování

Vybranou společnost by stipendium pro deset studentů středních škol finančně zatížilo 1 010 000 Kč. Stipendium pro pět studentů vysokých škol by vybranou společnost finančně zatížilo 712 500 Kč. Celkem při financování stipendia patnácti studentům by náklady mohly být maximálně 1 722 500 Kč. Do této částky nejsou započítány příspěvky v rámci

prospěchového stipendia. Podobnou částku na svá stipendia vynakládají například České Dráhy. Za tuto částku by společnost získala 15 kvalitních mladých zaměstnanců. Z toho deset se středoškolským vzděláním a pět s vysokoškolským vzděláním. Podle smlouvy o stipendium by tito studenti museli ve společnosti setrvat alespoň pět let. Tyto mladé zaměstnance by si mohla vybraná společnost zaučít podle svých potřeb. Jelikož absolvent nebyl na jiné pracovní pozici, nemá zabudované nežádoucí pracovní návyky. Výhodou těchto mladých zaměstnanců také je, že se velice rychle učí novým věcem.

Tabulka 7: Celková částka za stipendium

Celková cena stipendia	jeden student	pět studentů	deset studentů	Celkem (Kč)
Stipendium pro střední školy (Kč)	101 000	-	1 010 000	1 010 000
Stipendium pro vysoké školy (Kč)	142 500	712 500	-	712 500
				1 722 500

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitiva návrhu stipendia pro vybranou společnost:

- Jistota nástupu na pracovní pozici.
- Přijetí mladého nadaného zaměstnance.
- Zvýšení atraktivity vybrané společnosti z pohledu studentů.

Negativa návrhu stipendia pro studenty:

- Nástup až po ukončení studia.
- Značná finanční náročnost.

4.2 Zhodnocení návrhu webových stránek

Podle výsledků z dotazníkového šetření většina studentů hledá práci na webových stránkách společností. Web se tedy stává základním marketingovým nástrojem. Ovlivňuje velké množství uchazečů svým designem, funkčností, informacemi a dalšími prvky. Právě z prvního dojmu webových stránek si může uchazeč udělat rozhodující názor na společnost. V kapitole 3.2 byly navrženy prvky, pomocí nichž lze tento dojem vylepšit. Mezi nimi byly fotografie, videa, banner se zajímavými příležitostmi, nový design a další. Pozitivem tohoto návrhu je, že během několika vteřin ovlivní velký počet lidí, kteří se dostanou k potřebným informacím. Nové webové stránky může společnost používat v delším časovém horizontu, než opět zastará jejich design a nově navržené prvky.

Mezi negativa webových stránek lze zařadit jejich finanční náročnost. Podle experta ze společnosti eBRÁNA by tvorba takových stránek s navrženými prvky stála dle Tabulka 88.

něco mezi 50 000 Kč až 60 000 Kč dle specifických požadavků. Naplnění takovéto stránky odhaduje tento expert na 6 500 Kč až 10 000 Kč podle množství textu, obrázků, videí a dalších prvků. Celková cena by se tedy dle odhadů měla pohybovat mezi 56 500 Kč až 70 000 Kč.

Tabulka 8: Odhad ceny webu dle experta ze společnosti eBRÁNA

Webové stránky	cena (Kč)
Vytvoření stránky	50 000 – 60 000
Naplnění stránky	6 500 – 10 000
Celkem	56 500 – 70 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle odhadu experta na webové stránky

Pozitiva návrhu webových stránek:

- Zvýšení atraktivity vybrané společnosti.
- Oslovení velkého počtu lidí v krátkém časovém úseku.
- Webová stránka zůstane v oblibě poměrně dlouhou dobu, než zastará.

Negativa návrhu webových stránek:

- Finanční náročnost.

4.3 Zhodnocení návrhu využití sociálních sítí

Sociální sítě se stávají stále populárnější mezi mladými lidmi a jsou často široce využívány. Podle výsledků dotazníkového šetření hledá téměř polovina studentů práci na sociálních sítích. Z toho vyplývá návrh, aby se personalisté více zabývali právě sociálními sítěmi. Komunikovali, sdíleli informace, fotografie, videa,... Sociální sítě jsou v dnešní době jedním z hlavních marketingových nástrojů. Pozitivem zapojení sociálních sítí je možnost oslovení velkého počtu lidí. Pokud by chtěla společnost oslovit větší počet lidí, může začít ve větší míře využívat placené příspěvky. Vybraná společnost již takovéto příspěvky použila. Ceny těchto sponzorovaných příspěvků jsou různé. Odvíjí se od velikosti oslovené skupiny a dalších faktorů. Vybraná společnost například zaplatila za sponzorování jednoho svého příspěvku 70 Kč. Výhodou sociálních sítí je, že jsou zdarma. Společnosti nemusí platit nic za jejich založení. Platí se pouze za sponzorované odkazy. Dle návrhu by měla společnost více zapojovat i jiné sociální sítě než je Facebook. Velice nenáročně toho může docílit pomocí různých aplikací nebo webových rozhraní, které jsou k dispozici zdarma.

Za negativní stránku lze považovat časovou náročnost. Personalista by se měl sociálním sítím věnovat dvě hodiny týdně. To může být náročné vzhledem k pracovní vytíženosti. U sociálních sítí je také velice těžké zjistit, jakým způsobem oslovit konkrétní skupinu lidí, na níž společnost cílí. Náklady na správu sociálních sítí byly vyčísleny v tabulce č. 9. V tabulce je

uvedena hodinová mzda. Ta je zjištěna jako průměrná hodinová mzda personalisty v dané lokalitě. Hodinová mzda je dále roznásobena ročním počtem hodin, ve kterých by se měl personalista sociálním sítím věnovat. Výsledná částka je 20 904 Kč. Částka ukazuje roční náklady na správu sociálních sítí.

Tabulka 9: Náklady na personalistu

Náklady na personalistu	hodinové mzda v Kč	počet hodin	náklady v Kč	náklady na zdravotní pojištění v Kč	náklady na sociální pojištění v Kč	náklady celkem v Kč
na týden	150	2	300	-	-	-
na rok	150	104	15 600	1 304	3 900	20 904

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitiva návrhu sociálních sítí:

- Zvýšení atraktivity vybrané společnosti.
- Oslovení velkého množství lidí.
- Sociální sítě jsou zdarma.

Negativa návrhu sociálních sítí:

- Časová náročnost.
- Je těžké oslovit konkrétní lidi.

4.4 Zhodnocení návrhu poskytování brigád pro studenty

Jedním z návrhů bylo také častější poskytování brigád pro studenty. Pomocí brigády mohou zástupci vybrané společnosti brigádníka lépe poznat a nabídnout mu brigádně nějakou dlouhodobější spolupráci. Během brigády si student udělá názor na vybranou společnost. Pro společnost je důležité, aby byl co nejlepší. Právě brigáda by v budoucnu mohla studenta pozitivně ovlivnit při výběru zaměstnání ve vybrané společnosti. Student dále pozná kulturu společnosti.

Mezi negativní faktory u brigád lze zařadit finanční prostředky vynakládané na mzdy brigádníků. Společnost musí brigádníkovi za vykonanou práci vyplácet mzdu. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4, student by dostával mzdu 80 Kč na hodinu. Vybraná společnost by dle návrhu poskytla brigádu deseti studentům. Celkové náklady na tyto brigádníky by byly 171 520 Kč ročně. Spousta společností nabízí brigády pro studenty na léto jako náhradu za své zaměstnance, kteří si vybírají řádnou dovolenou. Tato možnost v železniční společnosti není.

Práce na železnici má určitá omezení, díky kterým nemůže práci vykonávat každý. Dalším problémem u brigád studentů je, že na studenta musí někdo dohlížet.

Tabulka 10: Brigády pro studenty

Brigády pro studenty	hodinová mzda v Kč	počet hodin	celková částka v Kč	náklady na zdravotní pojištění v Kč	náklady na sociální pojištění v Kč	náklady celkem v Kč
1 student	80	160	12 800	1 152	3 200	17 152
10 studentů	80	1 600	128 000	11 520	32 000	171 520

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitiva návrhu brigád pro studenty:

- Zvýšení atraktivity vybrané společnosti z pohledu studentů.
- Možnost navázání dlouhodobé spolupráce.
- Student pozná kulturu společnosti.

Negativa návrhu brigád pro studenty:

- Plat brigádníka.
- Brigádník nemůže vykonávat veškeré práce.
- Na brigádníka musí někdo dohlížet.

4.5 Zhodnocení návrhu platů

Zvyšování platů je ve společnostech velmi nepopulární. V současné době ekonomické situaci ale u většiny společností dochází k jejich nárůstu. Pokud tedy chce být společnost pro potenciální uchazeče dostatečně atraktivní, musí také zvedat platy svých zaměstnanců. Společnosti se většinou snaží obcházet nárůst platů pomocí finančních benefitů. To jsou například Flexi pass nebo systém Kafeterie. Tyto náklady jsou pro společnosti daňově uznatelné a jsou tedy pro ně více výhodné než navyšování platů. Podle návrhu v kapitole 3.5 by tedy měla daná společnost zvyšovat platy jednou ročně, a to minimálně ve výši inflace. Informace o každoročním nárůstu platů, by měla dostatečně propagovat hlavně ve spojení s náborem nových zaměstnanců. To by mělo společnost v očích uchazeče zatraktivnit. Je také důležité plat zvyšovat i individuálně. To by mělo stávající zaměstnance dostatečně motivovat k setrvání ve společnosti.

Negativem je finanční náročnost. Zvyšování platů je pro společnosti neatraktivní a raději se snaží zavádět nové benefity. Podle dotazníkového šetření, je mzda pro studenty důležitější než tyto benefity. Dle výroční zprávy vybrané společnosti byly náklady na mzdy na

zaměstnance 624 644 000 Kč. ČNB udělala prognózu inflace na rok 2018. Podle ČNB bude předpokládaná inflace v prvním čtvrtletí roku 2018 2,1 %. V tabulce č. 11 jsou vyčísleny náklady na zvýšení mezd dle předpokládané inflace pro první čtvrtletí roku 2018.

Tabulka 11: Náklady na mzdy podle předpokládané inflace

Plat		
náklady na mzdy v Kč	předpokládaná inflace v %	náklady na návrh v Kč
624 644 000	2,1	13 117 524

Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy vybrané společnosti

Pozitiva návrhu zvyšování platů:

- Zvýšení atraktivity vybrané společnosti.
- Spokojenější zaměstnanci.

Negativa návrhu zvyšování platů:

- Velká finanční zátěž.

4.6 Zhodnocení návrhu zahraniční stáže

Posledním návrhem třetí kapitoly byly zahraniční stáže. Zahraniční stáže jsou velmi často používaným způsobem vzdělávání v mezinárodních společnostech. Jelikož je společnost členem PKP Cagro nabízí se zde možnost zahraničních stáží. Stážisté by získali nové zkušenosti, dovednosti, navázali by zahraniční kontakty, zlepšili by si jazykové schopnosti a získali by nový pohled na vykonávanou práci. V návrhu bylo uvedeno, že by zahraniční stáže mohly fungovat na principu výměny pracovníků. Pracovníci vybrané společnosti by tedy mohli získat zkušenosti na svém pracovišti i od zahraničního stážisty.

Zahraniční stáže jsou opět finančně náročné. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.6, společnost by svému stážistovi zajistila dopravu a ubytování na šest měsíců. O zahraničního stážistu, by se však musel někdo ze společnosti starat. Vybraná společnost by svému zaměstnanci, který absolvuje zahraniční stáž, hradila ubytování, dopravu a jazykový kurz. Pokud by tedy absolvoval stáž ve Varšavě v sídle společnosti PKP Cargo, předpokládané náklady na tuto stáž by byly 65 400 Kč. Předpokládaná průměrná cena bytu 1+1 ve Varšavě je 10 200 Kč. Ubytování je počítáno na šest měsíců. Náklady na dopravu ze sídla vybrané společnosti do Varšavy jsou 800 Kč. Stážista má placenou i cestu zpět. Dále je v kalkulaci započítán i kurz polštiny, který je vykalkulován na 2 600 Kč.

Tabulka 12: Náklady na stáž ve Varšavě

Stáž ve Varšavě			
průměrná cena bytu 1 +1 v Kč	náklady na dopravu v Kč	náklady na kurz polštiny v Kč	celkem v Kč
61 200	1 600	2 600	65 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitiva návrhu zahraničních stáží:

- Stážista získá nové zkušenosti, dovednosti, kontakty.
- Zdokonalí se v jazykových schopnostech.
- Náklady jsou daňově uznatelné.

Negativa návrhu zahraničních stáží:

- Náklady na stážistu.
- Dohled nad stážistou.

4.7 Vícekriteriální analýza

Pro porovnání jednotlivých návrhů bude provedena vícekriteriální analýza. Návrhy se porovnávají mezi sebou dle různých kritérií. Tato kritéria mají přiřazeny různé váhy podle důležitosti. Kritéria mohou být výnosová a nákladová. Pro účely vícekriteriální analýzy byl osloven personalista z vybrané společnosti, aby určil kritéria a k nim jednotlivé váhy. Ty následně ovlivní výsledek. Personalista z vybrané společnosti navrhl tato kritéria s těmito váhami:

- Kritérium 1: Cena – váha 50 % – Nákladové kritérium.
- Kritérium 2: Časová náročnost – váha 30 % – Nákladové kritérium.
- Kritérium 3: Výhody pro zaměstnance – váha 20 % – Výnosové kritérium.

Jednotlivé návrhy budou tedy porovnány podle jejich finanční náročnosti. Druhým kritériem je časová náročnost. Ta je rozdělena do tří kategorií:

1. Nenáročné.
2. Náročné.
3. Nejnáročnější.

Třetí kritérium jsou výhody pro zaměstnance. Toto kritérium je opět rozděleno do tří kategorií:

1. Žádné výhody pro zaměstnance.
2. Výhody pro některé zaměstnance.
3. Výhody pro všechny zaměstnance.

Ve variantě Webové stránky se počítá s cenou 63 000 Kč jako průměrnou cenou v daném rozmezí. V tabulce č. 13. jsou vloženy hodnoty jednotlivých kritérií pro dané varianty. Kritéria časové náročnosti a výhod pro zaměstnance byla očíslována 1 – 3 dle uvedeného popisu výše v textu.

Tabulka 13: Vícekriteriální analýza

	stipendia	webové stránky	sociální síť	brigády	plat	zahraniční stáže	váha	xi0	xi*
cena	1 722 500	63 000	20 904	171 520	13 117 524	65 400	0,5	13 117 524	20 904
časová náročnost	2	1	3	2	2	2	0,2	3	1
výhody pro zaměstnance	1	1	1	1	3	2	0,3	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací od personalisty vybrané společnosti

Šubrt (2015) říká, že vhodnou variantu můžeme získat pomocí metody lineárních dílčích funkcí utility. Ta se vypočítá podle vztahu:

$$u_j(x_j) = \frac{u_j - xi^0}{xi^* - xi^0} \quad (1)$$

Kde u_j je označení pro konkrétní buňku. Hodnota xi^0 udává nejhorší možnou variantu a hodnota xi^* udává tu nejlepší možnou variantu.

Tabulka 14: Metoda lineárních dílčích utilit

	stipendia	webové stránky	sociální síť	brigády	plat	zahraniční stáže	váha
cena	0,87007	0,996785736	1	0,9885	0	0,996602482	0,5
časová náročnost	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,2
výhody pro zaměstnance	0	0	0	0	1	0,5	0,3

Zdroj: Vlastní zpracování dle hodnot z tabulky č. 13

Dle Šubrt (2015) se dále musí zjistit, která z variant je nejlepší. Nejlepší varianta se získá podle vzorce:

$$H^j = \sum_{i=1}^n v_i * h_i^j \quad (2)$$

H^j jsou jednotlivé varianty. Váha kritéria je označena jako v_i . Hodnota h_i^j udává hodnotu z tabulky č. 14. Označení n udává počet kritérií. V následující tabulce jsou tedy uvedeny hodnoty pro dané varianty (H^{v1} = hodnota pro návrh stipendií).

Tabulka 15: Výsledné hodnoty jednotlivých variant

H^{v1}	H^{v2}	H^{v3}	H^{v4}	H^{v5}	H^{v6}
0,535	0,698	0,500	0,594	0,400	0,748

Zdroj: Vlastní zpracování dle hodnot z tabulky č. 14.

Z výsledných hodnot je vybrána varianta s největším výsledným číslem. Z tabulky č. 15 vyplývá, že nejlepší návrh dle daných kritérií je návrh zahraničních stáží pro zaměstnance.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit atraktivitu vybrané společnosti z pohledu studentů vysokých a středních škol dopravního zaměření a na základě provedené analýzy sestavit návrhy na zatraktivnění dané společnosti.

Diplomová práce měla čtyři části. První část byla teoretická, kde byly vymezeny pojmy z oblasti personalistiky. Dále se tato část zabývala získáváním a výběrem zaměstnanců, uplatněním absolventů na trhu práce a dotazníkem jako marketingovým nástrojem.

Druhá část diplomové práce se věnovala analýze vybrané společnosti a dále také dvěma dotazníkovým šetřením. Pojednávají o tom kapitoly: konkurence na trhu železniční nákladní dopravy, situace na trhu lidských zdrojů, představení vybrané společnosti, analýza vnějšího prostředí dané společnosti, analýza vnitřního prostředí dané společnosti, dotazníkové šetření pro střední školy, dotazníkové šetření pro vysoké školy a zhodnocení atraktivity vybrané společnosti z pohledu studentů.

Ke zjištění atraktivity vybrané společnosti byla vytvořena dvě dotazníková šetření. První šetření mělo zjistit atraktivitu dané společnosti u studentů vysokých škol dopravního zaměření a druhé u studentů středních škol dopravního zaměření. Z vyhodnocení výsledků dotazníkových šetření vyplynulo, že vybraná společnost je z pohledu studentů poměrně atraktivní.

Ve třetí kapitole byly popsány návrhy, které by mohly přispět k zatraktivnění dané společnosti z pohledu studentů. Tyto návrhy byly vytvořeny v návaznosti na podmínky z dotazníkových šetření v druhé části práce. Ke zvýšení atraktivity dané společnosti byl navržen stipendijní program pro studenty, nové webové stránky, větší zapojení na sociálních sítích, poskytování většího množství brigád pro studenty, každoroční zvyšování mezd a vytvoření programu zahraničních stáží.

Ve čtvrté kapitole byly uvedené návrhy zhodnoceny a popsány jejich pozitivní i negativní stránky. U každé varianty jsou také zjištěny náklady. Součástí této kapitoly byla také vícekritériální analýza. Ta měla za úkol vybrat nejlepší z daných návrhů.

V diplomové práci bylo zjištěno, že vybraná společnost je pro studenty středních a vysokých škol poměrně atraktivní. Ke zvýšení atraktivity dané společnosti byl navržen stipendijní program pro studenty. V rámci stipendijního programu byly navrženy jednotlivé finanční částky, které by vybraná společnost mohla studentům poskytovat. Tyto částky jsou následně zohledněny ve čtvrté kapitole, kde jsou vyčísleny celkové náklady na tento návrh. Součástí tohoto návrhu jsou také podmínky, které musí studenti pobírající toto stipendium

splňovat. Dalším návrhem byla změna webových stránek společnosti, konkrétně jejich designu. Byly zde navrženy další prvky, které by stránky mohly obsahovat jako například více fotografií, videí, banner na aktuální nabídky a další. V diplomové práci bylo také navrženo, aby se vybraná společnost více věnovala svým sociálním sítím, které jsou u mladých lidí stále více populární. Podle dotazníkového šetření 50 % středoškoláků a 45,2 % vysokoškoláků hledá práci přes sociální síť. Dotazníkové šetření také ukázalo, že pro studenty jsou velmi důležité brigády. Vybraná společnost by tedy měla poskytovat větší množství brigád. Společnost má možnost v rámci nich se studentem navázat dlouhodobou spoluprací, která by mohla pomoci k budoucímu zaměstnání studenta. Pátým návrhem bylo zvyšování mzdového ohodnocení pracovníků, a to alespoň jednou ročně tak, aby tato částka pokryla náklady spojené s inflací. Každoroční zvyšování mezd by pak mohla vybraná společnost prezentovat hlavně ve spojení s náborem nových zaměstnanců. Zde se také nabízí prezentace částky finančních benefitů, kterých má společnost velké množství. Posledním návrhem byly zahraniční stáže. Vybraná společnost by mohla v rámci skupiny PKP Cargo, do které patří, poskytovat svým zaměstnancům zahraniční stáže. Tímto návrhem by se podpořilo vzdělávání zaměstnanců společnosti, o které dle dotazníkového šetření projeví zájem hlavně studenti vysokých škol. Důležitou součástí těchto návrhů by měla být správná propagace. K tomu může vybraná společnost použít sociální síť, webové stránky, letáky, konference, pracovní veletrhy, přednášky na školách atd. Podle vícekritériální analýzy by pro vybranou společnost bylo dle uvedených kritérií z navržených variant nejlepší realizovat zahraniční stáže pro své zaměstnance.

POUŽITÁ LITERATURA

- ARMSTRONG, Michael, 1999. *Personální management*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.
- ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 10. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1407-3.
- BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 9788072484898.
- BRAINTOOLS, 2014. SWOT analýza. *BRAINTOOLS* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2017. Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#inflace
- ČESKÉ DRÁHY, 2017. Stipendijní program čedes. *České Dráhy* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/kariera/stipendijni-program-cesdes/-984/>
- DOLEŽALOVÁ, Gabriela, 2014. Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – šetření v kvartérním sektoru – 2014. *Infoabsolvent* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://www.infoabsolvent.cz/Temata/Download?Soubor=F-9.0.92_Potreby_zamestnavatelu_a_pripravenost_absolventu_skol__setreni_v_kvarternim_sektoru__2014.pdf
- EDOLO, 2016. PEST ANALÝZA, *EDOLO* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>
- HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. ISBN 8072269178.
- IHNED, 2012. Zahraniční stáže jsou stále IN. *Ihned* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-54958050-zahranicni-staze-jsou-stale-in>
- IHNED, 2015. Komu nejvíc roste výplata. *Ihned* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/komu-nejvic-roste-vyplata-polepsili-si-nejhure-placeni-lide/r~eac3447e3b5d11e5a80c0025900fea04/?redirected=1492421852>
- Interní materiály vybrané společnosti
- JUSTICE, 2016. Výroční zpráva vybrané společnosti 2015. *JUSTICE* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=44417314&subjektId=443245&spis=816869>

KADLEC, Josef, 2013. *People as merchandise: crack the code to LinkedIn® recruitment*. Praha: Jobs Consulting. ISBN 978-80-260-4174-0.

KOHOUTEK, Rudolf, 2010. Dotazník jako průzkumná metoda. *Rudolfkohoutek* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 8024700166.

KOUBEK, Josef, 2001. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. vyd., (přeprac.). Praha: Management Press. ISBN 80-7261-033-3.

KOUBEK, Josef, 2003. *Personální práce v malých podnicích*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0602-4.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 802470966x.

LIVIAN, Yves Frédéric a Lenka PRAŽSKÁ, 1997. *Řízení lidských zdrojů v Evropě: (srovnání s Českou republikou)*. Praha: HZ. ISBN 80-86009-19-X.

MANPOWER, 2016. Nedostatek lidí s potřebnou kvalifikací 2016. *Manpower* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.manpower.cz/manpower/cs/tiskova-zprava-nedostatek-lidi-s-potrebnou-kvalifikaci-2016/>

MORAVSKÉ HOSPODÁŘSTVÍ, 2016. Monopol ČD Cargo se začíná ztrácet, doprava je víc liberalizovaná. *MORAVSKÉ HOSPODÁŘSTVÍ* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://moravskehospodarstvi.cz/article/nezarazene/monopol-cd-cargo/>

PKP CARGO, 2017. PKP Cargo. *PKP Cargo*. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.pkpcargo.com/CZ>

RODGER, Alec, 1952. *The seven-point plan*. London: National Institute of Industrial Psychology.

STUDENT AGENCY, 2017. Proč k nám. *Student Agency* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://studentagency.jobs.cz/proc-k-nam/>

STÝBLO, Jiří, 2003. *Personální řízení v malých a středních podnicích*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-097-X.

SŽDC, 2016. Výsledky hospodaření 2015. *SŽDC* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/soubory/vysledky-hospodareni/2015-szdc-vz-cz.pdf>

ŠKODA, 2017. Trainee program. *Škoda* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-absolventi/vysoke-skoly-trainee-program>

ŠUBRT, Tomáš a kol., 2015. *Ekonomicko–matematické metody*. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-563-0.

ÚHLOVEC, Martin, 2014a. Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – komparační analýza. *Infoabsolvent* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://www.infoabsolvent.cz/Temata/Download?Soubor=F-9.0.90_Potreby_zamestnavatele_a_pripravenost_absolventu_skol__komparacni_analyza.pdf

ÚHLOVEC, Martin, 2014b. Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – srovnání 2004 – 2013. *Infoabsolvent* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://www.infoabsolvent.cz/Temata/Download?Soubor=F-9.0.93_Potreby_zamestnavatele_a_pripravenost_absolventu_skol__srovnani_2004__2013.pdf

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: ANOVA.....	53
Tabulka 2: Návrh stipendia pro střední školy	74
Tabulka 3: Návrh stipendia pro vysoké školy	75
Tabulka 4: Finanční benefity na zaměstnance za rok	83
Tabulka 5: Finanční zhodnocení stipendia pro střední školy na jednoho studenta	87
Tabulka 6: Finanční zhodnocení stipendia pro vysoké školy na jednoho studenta	87
Tabulka 7: Celková částka za stipendium.....	88
Tabulka 8: Odhad ceny webu dle experta ze společnosti eBRÁNA	89
Tabulka 9: Náklady na personalistu.....	90
Tabulka 10: Brigády pro studenty	91
Tabulka 11: Náklady na mzdy podle předpokládané inflace.....	92
Tabulka 12: Náklady na stáž ve Varšavě.....	93
Tabulka 13: Vícekriteriální analýza.....	94
Tabulka 14: Metoda lineárních dílčích utilit.....	94
Tabulka 15: Výsledné hodnoty jednotlivých variant.....	95

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Klíčové kompetence	20
Obrázek 2: Výhody najímání studentů podle společností	21
Obrázek 3: Bariéry zaměstnávání absolventů škol	22
Obrázek 4: Spolupráce zaměstnavatelů se školami	23
Obrázek 5: Tržní podíl železničních nákladních dopravců dle výkonů v roce 2015.....	27
Obrázek 6: Procento neobsazených volných pozic z důvodu nedostatku vhodných uchazečů	28
Obrázek 7: Top 10 nejhůře obsaditelných pozic v ČR	28
Obrázek 8: Nejčastější důvody pro obtížné obsazování pracovních pozic.....	29
Obrázek 9: Příchody zaměstnanců vybrané společnosti 2015/2016.....	30
Obrázek 10: Odchody zaměstnanců vybrané společnosti 2015/2016	31
Obrázek 11: PEST analýza	35
Obrázek 12: Analýza vnitřního prostředí.....	38
Obrázek 13: QR kód střední školy.....	39
Obrázek 14: Spolupráce studentů středních škol a společností	40
Obrázek 15: Stipendium pro studenty od vybrané společnosti.....	41
Obrázek 16: Výše stipendia	42
Obrázek 17: Práce při studiu.....	43
Obrázek 18: Způsob hledání práce	44
Obrázek 19: Preference komunikace ze společností.....	45
Obrázek 20: Nástupní plat	46
Obrázek 21: Atraktivita společností provozující železniční nákladní dopravu	47
Obrázek 22: Aspekty výběru zaměstnavatele	49
Obrázek 23: Důležitost benefitů	51
Obrázek 24: Ročník studia.....	52
Obrázek 25: QR kód dotazník vysoké školy	54
Obrázek 26: Spolupráce vysokoškoláků a společností	56
Obrázek 27: Stipendium pro studenty vysokých škol od společností	57
Obrázek 28: Motivující výše stipendia pro studenty vysokých škol	58
Obrázek 29: Práce při studiu.....	59
Obrázek 30: způsob hledí práce	60

Obrázek 31: Komunikace se společnostmi	61
Obrázek 32: Trainee program	62
Obrázek 33: Nástupní plat vysokoškoláků	63
Obrázek 34: Atraktivita nákladních železničních společností dle studentů vysokých škol	64
Obrázek 35: Aspekty výběru zaměstnání dle studentů vysokých škol	66
Obrázek 36: Důležitost benefitů pro vysokoškoláky	68
Obrázek 37: Typ studijního programu	69
Obrázek 38: Benefity Student Agency	79

SEZNAM ZKRATEK

Č	číslo
Kč	Koruna česká
ČNB	Česká národní banka
ČD	České dráhy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Leták dotazníku pro střední školy

Příloha B Dotazník pro střední školy

Příloha C Dotazník pro vysoké školy

Příloha D Leták na stipendium pro střední školy

Příloha A Leták dotazníku pro střední školy

ZAJÍMÁ MĚ VÁŠ NÁZOR

*Spolupráce se společnostmi během
studia a po studiu*



Zdroj: Vlastní zpracování

Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů středních škol dopravního zaměření

Dobrý den,

jmenuji se Jaroslav Skalický a vypracovávám diplomovou práci na téma Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů středních a vysokých škol dopravního zaměření. Prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit pouze k účelům diplomové práce. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 3 minuty. Děkuji mnohokrát za Váš čas věnovaný mému dotazníku.

1. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto formy spolupráce studentů a společnosti?

	nejvíce důležitá	důležitá	méně důležitá	nedůležitá
Brigáda v oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umožnění absolvování povinné praxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovní stáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firemní workshopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studentské soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exkurze v dané společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolupráce v rámci maturitních prací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolupráce v rámci studentských projektů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stipendijní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Pokud Vás napadá jiná spolupráce, která je pro Vás důležitá, prosím uveďte ji.

3. Měl/a byste zájem o stipendium od určité společnosti s podmínkou, že tam po škole nastoupíte?

- Ano
 Ne

4. Jakou měsíční částku považujete u takového stipendia za motivující?

- Do 700 Kč
 700 Kč až 1500 Kč
 Více než 1500 Kč

5. Hledáte práci již při studiu?

- Ano
 Ne

6. Kde si hledáte práci?

- Úřad práce
 Specializované pracovní portály (jobs.cz, prace.cz....)
 Webové stránky firem
 Sociální sítě (Facebook, LinkedIn...)
 Pracovní veletrhy
 Pracovní agentury
 Doporučení známých
 Školní nástěnky
 Jinde...

7. Jakou preferujete komunikaci se společností?

- Emailem
- Telefonicky
- Osobně
- Prostřednictvím konferencí
- Prostřednictvím Facebooku
- Prostřednictvím LinkedIn
- Prostřednictvím Twitteru
- Jinou...

8. Jaký si představujete nástupní plat?

- Do 15 tis. Kč
- 15 až 20 tis. Kč
- 20 až 25 tis. Kč
- Nad 25 tis. Kč

9. Vyberte, které z těchto společností provozujících železniční nákladní dopravu, považujete za atraktivní?

- Metrans Rail
- Advenced World Transport
- IDS CARGO
- ČD Cargo
- Unipetrol Doprava
- Rail Cargo Austria
- SD-kolejová doprava
- LTE Logistik a Transport Czechia

10. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto aspekty při výběru zaměstnání důležité

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité
Pracovní pozice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost kariérního růstu (příležitost pro povýšení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plat (příjem poskytovaný za práci)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnanecké výhody (délka dovolené, pojištění...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovní režim (pracovní doba, její začátek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnavatel (práce pro podnik, na který můžete být hrdí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příležitost ke vzdělávání a rozvoji (možnost vzdělávání a rozvoje přímo v organizaci nebo mimo ni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo vykonávané práce (geografická poloha region)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dojíždění do práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Pokud Vás napadá jiný aspekt, který je pro Vás důležitý, prosím uveďte jaký.

12. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto benefity důležité

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité
Příplatky za směny nad rámec zákoníku práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovolená navíc nad rámec zákoníku práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexi Pass (dárkový šek na kulturní, společenské, sportovní a další účely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na stravování/stravenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sick day (volno bez udání důvodu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na dopravu do zaměstnání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky na pojištění (důchodové, životní a další)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vzdělávání (konference, stáže, jazyková výuka, školení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto i pro soukromé účely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité
Občerstvení na pracovišti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náborový příspěvek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Pokud Vás napadá jiný benefit, který je pro Vás důležitý, prosím uveďte jaký.

14. Který ročník studujete?

- První
- Druhý
- Třetí
- Čtvrtý

Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů vysokých škol dopravního zaměření

Dobrý den,

jmenuji se Jaroslav Skalický a vypracovávám diplomovou práci na téma Atraktivita vybrané společnosti z pohledu studentů středních a vysokých škol dopravního zaměření. Prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit pouze k účelům diplomové práce. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 3 minuty. Děkuji mnohokrát za Váš čas věnovaný mému dotazníku.

1. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto formy spolupráce studentů a společnosti?

	nejvíce důležitá	důležitá	méně důležitá	nedůležitá
Brigáda v oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umožnění absolvování povinné praxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovní stáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firemní workshopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studentské soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exkurze v dané společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolupráce v rámci bakalářských nebo diplomových prací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolupráce v rámci studentských projektů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stipendijní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Pokud Vás napadá jiná spolupráce, která je pro Vás důležitá, prosím uveďte ji.

3. Měl/a byste zájem o stipendium od určité společnosti s podmínkou, že tam po škole nastoupíte?

- Ano
 Ne

4. Jakou měsíční částku považujete u takového stipendia za motivující?

- Do 1000 Kč
 1000 Kč až 3000 Kč
 Více než 3000 Kč

5. Hledáte práci již při studiu?

- Ano
 Ne

6. Kde si hledáte práci?

- Úřad práce
 Specializované pracovní portály (jobs.cz, prace.cz....)
 Webové stránky firem
 Sociální sítě (Facebook, LinkedIn...)
 Pracovní veletrhy
 Pracovní agentury
 Doporučení známých
 Školní nástěnky
 Jinde...

7. Jakou preferujete komunikaci se společností?

- Emailem
- Telefonicky
- Osobně
- Prostřednictvím konferencí
- Prostřednictvím Facebooku
- Prostřednictvím LinkedIn
- Prostřednictvím Twitteru
- Jinou...

8. Preferujete po škole Trainee program?

- Ano
- Ne

9. Jaký si představujete nástupní plat?

- Do 15 tis. Kč
- 15 až 20 tis. Kč
- 20 až 25 tis. Kč
- 25 až 30 tis. Kč
- Nad 30 tis. Kč

10. Vyberte, které z těchto společností provozujících železniční nákladní dopravu, považujete za atraktivní?

- Metrans Rail
- Advanced World Transport
- IDS CARGO
- ČD Cargo
- Unipetrol Doprava
- Rail Cargo Austria
- SD-kolejová doprava
- LTE Logistik a Transport Czechia

11. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto aspekty při výběru zaměstnání důležité

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité
Pracovní pozice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost kariérního růstu (příležitost pro povýšení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plat (příjem poskytovaný za práci)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnanecké výhody (délka dovolené, pojištění...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovní režim (pracovní doba, její začátek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnavatel (práce pro podnik, na který můžete být hrdí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příležitost ke vzdělávání a rozvoji (možnost vzdělávání a rozvoje přímo v organizaci nebo mimo ni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo vykonávané práce (geografická poloha region)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dojíždění do práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Pokud Vás napadá jiný aspekt, který je pro Vás důležitý, prosím uveďte jaký.

13. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto benefity důležité

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité
Příplatky za směny nad rámec zákoníku práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovolená navíc nad rámec zákoníku práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexi Pass (dárkový šek na kulturní, společenské, sportovní a další účely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na stravování/stravenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sick day (volno bez udání důvodu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na dopravu do zaměstnání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky na pojištění (důchodové, životní a další)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vzdělávání (konference, stáže, jazyková výuka, školení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto i pro soukromé účely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité
Občerstvení na pracovišti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náborový příspěvek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Pokud Vás napadá jiný benefit, který je pro Vás důležitý, prosím uveďte jaký.

15. Jaký typ studijního programu studujete?

- Bakalářský
- Magisterský

Příloha D Leták na stipendium pro střední školy

Stipendium pro studenty středních škol



Společnost XXX nabízí stipendium pro studenty středních škol

Od nás získáte:

- kapesné až 1 600 Kč měsíčně
- příspěvek na dopravu 400 Kč měsíčně
- příspěvek na ubytování 800 Kč měsíčně
- jednorázový příspěvek na pomůcky 1 500 Kč

Navíc můžeš dostat příspěvek za dobrý prospěch až 3 000 Kč.

Co od tebe očekáváme:

- nástup do společnosti XXX po absolvování studia
- setrvání ve společnosti alespoň 5 let
- studijní průměr do 2,5
- žádné neomluvené hodiny
- dobrá známka z chování
- úspěšné zakončení studia maturitní zkouškou

Za své studium můžeš získat až 47 000 Kč!



Přihlásit se můžeš na:
stipendium@xxx.eu

Více informací na: www.xxx.eu/kariera

Zdroj: Vlastní zpracování