

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Specifika získávání pracovníků z generace Z

Specifics of recruiting from generation Z

Nela Kratochvílová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Specifika získávání pracovníků z generace Z

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18.4.2023

v. r. Nela Kratochvílová

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte problematiku personálních činností se zaměřením na získávání zaměstnanců.
2. Specifikujte pojem generace se zaměřením na generaci Z.
3. Analyzujte zaměstnavatele a zástupce generace Z ve vztahu k získávání pracovníků.
4. Interpretujte výsledky na základě výzkumných šetření a formulujte doporučení pro podnikovou praxi.

Obsah

Úvod.....	5
1 Personální práce a činnosti.....	6
1.1 Vytváření a analýza pracovních míst	6
1.2 Personální plánování	7
1.2.1 Proces plánování pracovníků	7
1.3 Řízení pracovního výkonu.....	8
1.4 Hodnocení pracovníků	9
1.4.1 Formální a neformální hodnocení	10
1.5 Odměňování.....	10
1.5.1 Základní otázky odměňování	10
1.6 Vzdělávání, rozvoj a péče o pracovníky.....	11
1.6.1 Metody vzdělávání zaměstnanců	12
1.6.2 Cíle péče o pracovníky	12
1.7 Výběr zaměstnanců	13
1.7.1 Hodnocení životopisu.....	13
1.7.2 Výběrový pohovor	14
1.7.3 Testy pracovní způsobilosti	14
1.7.4 Assessment Centre	14
1.8 Personální informační systém.....	15
2 Získávání pracovníků	16
2.1 Proces získávání pracovníků.....	17
2.1.1 Sourcing	17
2.1.2 Recruiter.....	18
2.2 Metody získávání pracovníků.....	18
2.2.1 Uchazeči se nabízejí sami.....	19
2.2.2 Personální agentury.....	19
2.2.3 Inzerce ve sdělovacích prostředcích.....	20

2.2.4	Elektronické získávání pracovníků.....	20
3	Generace	23
3.1	Baby boomers	23
3.2	Generace X	24
3.3	Generace Y	24
3.4	Generace Z.....	24
3.4.1	Generace Z v pracovním prostředí	25
3.4.2	Recruitment z generace Z	25
3.4.3	Jak zaujmout generaci Z.....	25
4	Empirická část	27
4.1	Dotazník	27
4.1.1	Vlastnosti dotazníku.....	28
4.2	Dotazníkové šetření.....	28
4.3	Výsledky výzkumu	29
4.3.1	Soubor respondentů.....	29
4.3.2	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	33
4.4	Shrnutí dotazníkového šetření	42
5	Analýza nabídek na inzertním portálu.....	44
5.1	Inzerát společnosti BRUSH SEM s.r.o.....	44
5.2	Inzerát společnosti PERASPERA group	45
5.3	Inzerát společnosti DEICHMANN s.r.o.....	45
6	Doporučení pro podnikovou praxi	47
	Závěr	48
	Seznam tabulek.....	51
	Seznam obrázků	52
	Seznam příloh	53

Úvod

Získávání mladých talentů na trhu práce je vzhledem k neustálé modernizaci ve všech odvětvích podstatné pro další rozvoj a inovace všech společností. Tato mladá generace Z se orientuje v informačních technologiích a přichází s novým pohledem na pracovní život než generace předešlé. Při získávání těchto mladých pracovníků je důležité využívat správné nástroje a postupy, které je zaujmou. Moderní doba nabízí i moderní možnosti, jak na uchazeče cílit, otázkou je, zda u nás tato generace moderní postupy uvítá, nebo se bude raději držet těch tradičnějších. Vzhledem k rychlým změnám a vývoji, které jsou s dnešní dobou spojené je třeba neustále hledat, analyzovat a využívat ty nevhodnější metody a postupy, jak si zaměstnance získat.

Dále je důležité brát v potaz, že tato generace bude časem nejpravděpodobněji zastupovat většinu aktivních pracovníků, a proto je nutné se jim začít přizpůsobovat a zjišťovat, jak si je nejlépe získat. Právě získávání pracovníků z generace Z je hlavním tématem této bakalářské práce.

Hlavním cílem práce je analýza preferencí, jaké při získávání práce zástupci generace Z mají. Ke splnění tohoto cíle bude využito dotazníkové šetření mezi zástupci generace Z. Zároveň bude zjišťováno, jaké benefity nejvíce ocení a jaký inzerát je nejvíce zaujme. Dílčí cíle jsou analyzovat vybrané inzeráty, aby bylo zjištěno, zda společnosti ve svých inzerátech splňují preference, které vzejdou z výzkumného šetření a dále vymezit doporučení pro podnikovou praxi, které bude navrhnuté na základě výsledků daného výzkumného šetření.

Práce bude dělena na dvě hlavní části teoretickou a empirickou. Teoretická část bude obsahovat popis vybraných personálních činností se zaměřením na získávání pracovníků, protože tato činnost je pro tuto práci nejzásadnější. Dále budou popsány vybrané generace s největším zaměřením na generaci Z, které se tato práce převážně týká. Empirická část bude rozdělena do více částí. Nejdříve bude teoreticky popsáno dotazníkové šetření, které bylo zvoleno jako výzkumná metoda pro tuto práci. Dále budou rozebrány konkrétní výsledky tohoto šetření. V další části bude analyzováno několik vybraných pracovních nabídek a budou porovnány s výsledky z výzkumného šetření. V poslední části bude sepsáno doporučení pro podnikovou praxi, tedy čeho se držet při získávání zaměstnanců z generace Z.

1 Personální práce a činnosti

Personální práce neboli personalistika je stěžejní částí každé organizace. Všechny organizace fungují pouze tehdy, pokud jsou schopny propojit, shromáždit a využívat materiální, finanční, informační a lidské zdroje. Všechny z těchto zdrojů jsou zásadní a nemohou fungovat jeden bez druhého. Materiální a finanční zdroje jsou neživé a samy o sobě nefunkční, potřebují lidské zdroje, aby je uvedly do pohybu. Informační zdroje slouží k pohonu lidských zdrojů, jsou to různé znalosti a dovednosti vytvořené na základě lidských schopností. Z toho vyplývá, že lidské zdroje jsou rozhodujícím prvkem v chodu organizace a je nutné je správně řídit a hospodařit s nimi, což je podstata personální práce (Koubek, 2015).

„Personální činnosti vykonává personální útvar k realizaci organizačních cílů v oblasti řízení a vedení lidí. Jde od administrativně-správní činnosti vyplývající z pracovně-právní legislativy i koncepční, metodické a analytické činnosti, na které navazuje poradenství manažerům a zaměstnancům. Někdy se hovoří o personálních službách, a to zejména tehdy, pokud je personální útvar vnímán jako subjekt, který zajišťuje požadavky a potřeby zaměstnanců – vnitřních klientů.“ (Dvořáková a kol., 2007, s. 17). Dále bude blíže specifikováno několik vybraných personálních činností.

1.1 Vytváření a analýza pracovních míst

Dle Armstronga a Taylora (2015) lze pracovní místo definovat jako jednotku v organizaci, která je tvořena danými úkoly a povinnostmi, které se musí splnit. Tvorba pracovních míst je z velké části formální záležitostí. Koubek (2015) uvádí, že v dnešní dynamické době je vyžadována vysoká flexibilita a přizpůsobivost změnám, což je v rozporu s definicí pracovního místa, které je bráno jako strnulé plnění úkolů a povinností. Proto se přechází spíše k pojetí pracovního místa jako pracovní role, která nevyjadřuje povinnosti a úkoly, ale specifické formy chování, které jsou nezbytné k vykonání nějakého úkolu.

Cílem tvorby pracovních míst je tvorba organizační struktury, která slouží mimo jiné i k dosahování strategických cílů organizace. Organizační struktura je tvořena jednotlivými pracovními místy, která jsou definována úkoly a s nimi spojenými povinnostmi, pravomocemi, podmínkami a požadavky. Vytváření pracovních míst a

definování úkolů probíhá v několika krocích a je nutné si odpovědět na několik otázek jako například proč je nové místo potřebné, jaké pracovní úkoly jsou obsahem práce, kdy má být práce vykonávána a kdo jí má vykonávat atd. (Šikýř, 2012). Vše závisí na podmínkách organizace, existují 2 přístupy ke tvorbě pracovních úkolů a míst, jedná se o klasický mechanistický přístup, který se vyznačuje úzkou specializací pracovních míst a moderní motivační přístup, který vychází z předpokladu, že motivující práce je nejdůležitějším aspektem pro její vykonávání (Dvořáková a kol., 2007).

„Analýza pracovních míst je proces zkoumání a zpracování údajů o pracovních místech a požadavcích pracovních míst na zaměstnance.“ (Šikýř, 2012, s. 54). Dle Dvořákové a kol. (2004) může vhodně zpracovaná analýza odhalit různé nedostatky např. v neefektivnosti práce, špatné podmínky práce jako monotonie způsobená malou obsažností úkolů nebo nepříjemné pracovní prostředí. Tyto nedostatky vedou k redesignu pracovních míst.

1.2 Personální plánování

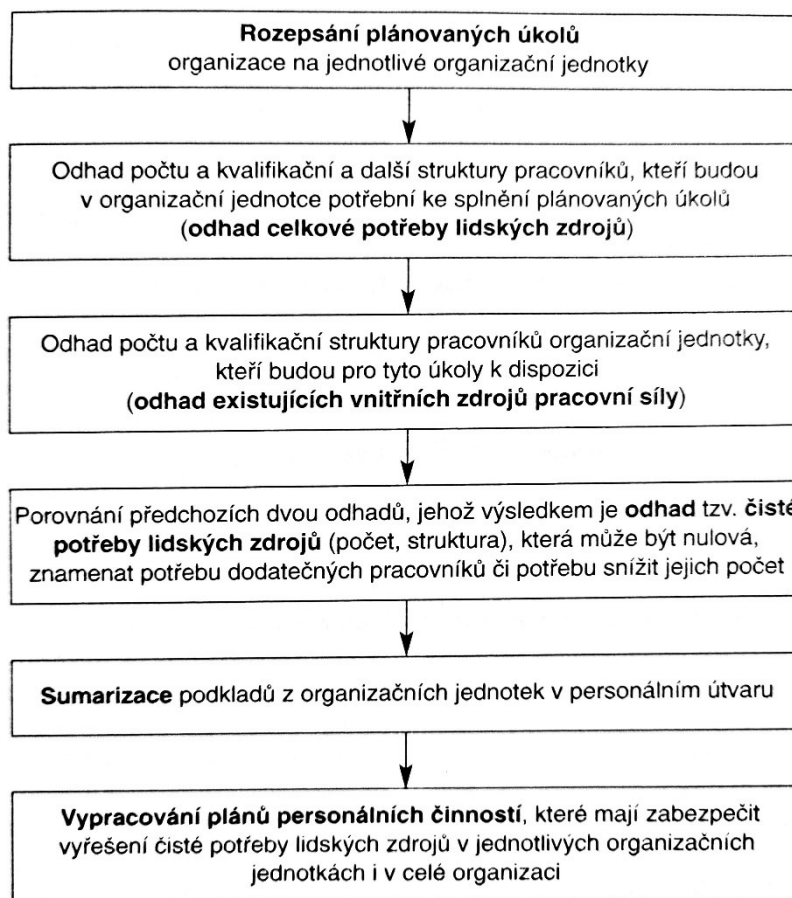
„Personální plánování (plánování lidských zdrojů, plánování pracovníků) slouží realizaci cílů organizace tím, že předvídá vývoj, stanovuje cíle a realizuje opatření směřující k současnému a perspektivnímu zajištění úkolů organizace adekvátní pracovní silou.“ (Koubek, 2015, s. 93). Podle Taušl Procházkové a kol., (2017) lze personální plánování rozdělit do dvou skupin, a to na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní plánování nám udává, jaké množství zaměstnanců je potřebné k plynulému fungování podniku. Naopak kvalitativní je zaměřeno na vlastnosti, schopnosti, dovednosti a další kvality hledaných uchazečů.

1.2.1 Proces plánování pracovníků

Jako u každého plánování, tak i u toho personálního je za potřebí mít kvalitní prognózy. Tyto se týkají především budoucí potřeby zaměstnanců a budoucích zdrojů zaměstnanců. Pro efektivní plánování se musí vycházet z dlouhodobého plánu organizace, personální plánování musí být v souladu např. s plány investic, výrobním programem, technologickými změnami atd. Problémem dlouhodobých prognóz je, že na ně působí externí vlivy, které je mohou výrazně narušit, takže ani plánování lidských zdrojů není vždy úplně spolehlivé (Taušl Procházková a kol., 2017).

Dle Eisela (2021) lze definovat 3 podmínky pro efektivní plánování. Je klíčové mít schopného manažera a pracovníky personálních útvarů, dále je třeba chápat personální plánování jako nepřetržitý proces, nejedná se o nárazovou záležitost. Jako poslední podmínku lze uvést systematickosti, je důležité mít dané cíle a strategie firmy a zároveň mít dostatek informací. Jednotlivé fáze personálního plánování jsou popsány na nadcházejícím schématu:

Obr. 1: Fáze personálního plánování



Zdroj: Koubek (2015, s. 100)

1.3 Řízení pracovního výkonu

Dle Šikýře (2012, s. 112) „Pracovní výkon je výsledek práce a chování vyjádřený množstvím práce, kvalitou práce, včasností práce, přístupem k práci, přítomností v práci apod.“ Dvořáková a kol. (2004) uvádí, že pracovní výkon je daný množstvím odvedené práce za časové období (za směnu, týden, rok). U jednoduché práce je pracovní výkon

vyjádřen například počtem výrobků za směnu, naopak u práce složitější existuje několik ukazatelů a výkon se vztahuje k delším časovým úsekům.

Řízení pracovního výkonu je jednou z nejdůležitějších aktivit, kterou mají na starost linioví manažeři. Jedná se o nástroj potřebný k chodu celé organizace, předpokladem pro správné řízení je schopnost zvládnout dostatečně motivovat a informovat nejen pracovníky, ale i celé pracovní skupiny za účelem dosažení společných cílů. Dříve se zaměřovalo pouze na výsledek, moderní pojetí řízení pracovního výkonu se zaměřuje na více oblastí jako například aktivitu, iniciativu a sociální jednání všech pracovníků (Dvořáková a kol., 2007).

Dle Armstronga a Taylora (2015) má řízení pracovního výkonu několik cílů. Jedním z těchto cílů je rozvoj pracovníků a naplnění jejich potenciálu, jak v jejich osobní prospěch, tak ve prospěch celé organizace. Jako další cíl lze uvést sjednocování individuálních cílů s cíli celé organizace, aby bylo dosaženo maximálního výkonu. Řízení pracovního výkonu má zároveň velký vliv na odměňování, protože slouží jako zpětná vazba pracovníkům a vyjádření uznání za odvedenou práci.

1.4 Hodnocení pracovníků

Hodnocení pracovníků je nástrojem personálního řízení. „Systematické a pravidelné hodnocení patří k základním pilířům personální práce, protože poskytuje podklady pro řízení a vedení lidí. Cílem hodnocení je zhodnotit pracovní výkon a jednání zaměstnance a zaměřit jeho aktivity ke stanoveným cílům.“ (Dvořáková a kol., 2004, s. 24).

V roli hodnotitele může působit několik různých osob, přičemž hodnocení od každé z nich má své výhody i nevýhody. Nejčastějším hodnotitelem je přímý nadřízený pracovníka, který zná jeho pracovitost, spolehlivost, schopnost plnit úkoly a je schopen ho velmi autenticky zhodnotit. Pokud hodnocení provádí vyšší nadřízený, který není s pracovníky v úzkém kontaktu, může být objektivnější, ale zároveň není tak znalý v jednotlivých výkonech všech zaměstnanců. Dále se mohou hodnotit spolupracovníci navzájem. Názor spolupracovníků může být velmi užitečný, hlavně pokud se jedná o týmovou práci. Překážkou v pravdivém hodnocení mohou být vzájemné vztahy, které mohou hodnocení negativně ovlivnit. Součástí většiny hodnotících procesů je i

sebehodnocení, které nadále slouží k diskusi. Sebehodnocení někteří shledávají jako velmi obtížnou praktiku. Může zde docházet k nadhodnocování či podhodnocování vlastních výkonů (Foot & Hook, 2002).

1.4.1 Formální a neformální hodnocení

Hodnocení pracovníků lze rozdělit na formální a neformální. Neformální hodnocení probíhá příležitostně a jedná se o komunikaci mezi nadřízeným a podřízeným, kdy podřízený dostává průběžné hodnocení svého výkonu. Jde o velmi subjektivní záležitost, která souvisí s náladou, pocity a momentálním dojmem nadřízeného. Toto hodnocení nebývá zaznamenáváno. Formální hodnocení probíhá v pravidelných intervalech a je systematické a plánovité. Výsledkem hodnocení jsou oficiální dokumenty, které se přiřazují zaměstnancům a slouží k dalšímu rozvoji. Pro personální rozhodování je vhodnější využít formálních hodnocení, protože jsou více objektivní a jsou použita stejná kritéria pro všechny (Koubek, 2007).

1.5 Odměňování

Hroník a Petřek (2001, s. 29) uvádí, že „Odměňování je systém přímých a nepřímých, finančních a nefinančních odměn zaměstnancům, dávaných na základě hodnoty jejich práce. Osobního přispění a výkonu.“ Dle Žufana a Frischmanna (2017) je systém odměňování velmi důležitým nástrojem v organizaci, protože slouží jako hlavní motivační faktor. Odměňovací systém může odlišit organizaci na trhu práce a přinést jí konkurenční výhodu. Zároveň se tímto systémem vyjadřuje organizační kultura a prosazuje se díky němu personální strategie. Dvořáková a kol. (2007) vnímá systém odměňování podobně. Uvádí, že cílem systému odměňování je prosazovat strategii podniku, rozvíjet organizační kulturu, motivovat zaměstnance k lepším výkonům a seberozvoji.

1.5.1 Základní otázky odměňování

Mohlo by se zdát, že odměna za práci je určena pouze výkonem pracovníka a ochotou organizace za tento výkon platit. Ve skutečnosti je zde mnohem více faktorů působících z vnějšího prostředí. Jak již bylo uvedeno, organizace si systémem odměňování tvoří konkurenční výhodu v získávání a udržování pracovníků. Jejím cílem

je získat silnou personální základnu, která bude schopna naplňovat cíle organizace. U pracovníků je hlavním motivačním faktorem uspokojování svých potřeb včetně zajištění rodiny, pocitu životní stability nebo například možnosti seberealizace. Mezi základní otázky odměňování lze zařadit například otázku úrovně mezd a platů (v porovnání se situací na trhu a ohledem na rysy práce a finanční možnosti organizace), dále zda bude odměna vyplácena za odpracovaný čas nebo za odvedenou práci, jak budou navíc odměňováni manažeři a specialisté, jaké výhody a příplatky dostanou všichni zaměstnanci a v neposlední řadě, jak bude probíhat řízení a kontrola celého systému odměňování (Koubek, 2015).

1.6 Vzdělávání, rozvoj a péče o pracovníky

Dle Dvořákové a kol. (2007) slouží vzdělávání a rozvoj pracovníků ke zlepšování jejich výkonu a tím k naplňování jejich jednotlivých cílů v rámci celé organizace. Jedná se o zajišťování schopností, které jsou nutné pro vykonávání současných i budoucích úkolů. Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců jsou provázané procesy sloužící ke zdokonalení efektivity práce, a proto nemohou být ponechány náhodě, ale musí být naplánovány.

Koubek (2015) uvádí, že v moderní společnosti je kladen velký důraz na rozšiřování znalostí jedince, protože se vše neustále mění a posouvá kupředu. Jedinec si nevystačí pouze se znalostmi, které získal během přípravy k vykonávání práce. Vzdělávání a rozvoj jsou celoživotním procesem, ve kterém velkou roli sehrává organizace, která by měla organizovat vzdělávací aktivity a podporovat všechny zaměstnance v neustálém rozvoji jejich schopností. Důraz je kladen na flexibilitu organizace a schopnost přizpůsobovat se změnám, ale aby byla organizace flexibilní musí být flexibilní i všechny její složky včetně zaměstnanců, kteří musí být schopni a ochotni změny přijmout a přizpůsobit se jim.

Obr. 4: Cyklus systematického vzdělávání zaměstnanců



Zdroj: Šikýř, 2012, s.148

1.6.1 Metody vzdělávání zaměstnanců

Metody vzdělávání pracovníků můžeme rozdělit na tři druhy a to: vzdělávání na pracovišti, mimo pracoviště a na rozhraní mezi pracovištěm a mimo něj. Hlavním znakem vzdělávání přímo na pracovišti je individuální přístup ke každému pracovníkovi, řadíme sem metody jako instruktáž při výkonu práce, asistování, rotace práce nebo coaching a mentoring. Mimo pracoviště se lze vzdělávat formou přednášek, demonstrace, různých workshopů atd. Na rozhraní se nachází například pracovní porady, trainee programy nebo samostudium. Modernější metodou je e-learning, který využívá moderní techniku ke vzdálené komunikaci. Výhodami jsou snižování nákladů, šetření času, možnost připojit se z několika různých míst najednou, možnost si opakovaně přehrát různé přednášky nebo schůzky (Dvořáková a kol., 2007).

1.6.2 Cíle péče o pracovníky

Péče o pracovníky může být rozdělena do tří skupin. Na povinnou péči, která je dána zákony a smlouvami nadpodnikové úrovně, smluvní péči danou smlouvami na úrovni organizace a dobrovolnou péči, která vychází z vůle zaměstnavatele a jeho personální politiky (Koubek, 2015). „Účelem péče o zaměstnance a jejich pracovní podmínky je dosáhnout příznivých hodnot všech časových (pracovní doba), prostorových (pracovní prostředí), bezpečnostních (bezpečnost a ochrana zdraví při práci) a jiných

faktorů, které ovlivňují zaměstnance v pracovním procesu při vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu. Péče o zaměstnance je zákonnou povinností i ekonomickou nutností.“ (Šikýř, 2012 s. 154)

1.7 Výběr zaměstnanců

Koubek (2015, s. 83) specifikuje účel výběru zaměstnanců takto: „Účelem výběru zaměstnanců je rozhodnout, který z vhodných uchazečů o zaměstnání pravděpodobně nejlépe splňuje požadavky pro výkon práce na volném pracovním místě.“ Výběr zaměstnanců přímo navazuje na získávání zaměstnanců, ze kterého vzešlo několik nejvhodnějších kandidátů, ze kterých proběhne výběr. Při výběru pracovníků platí princip rovného zacházení a zákaz diskriminace. Dle zákoníku práce je zaměstnavatel povinen zajistit rovné zacházení se všemi uchazeči. Je zakázána veškerá diskriminace z pohledu pohlaví, věku, národnosti, víry atd. (Chládková & Bukovjan, 2021) „Metoda výběru zaměstnanců je specifický postup zkoumání a posuzování způsobilosti uchazečů o zaměstnání vykonávat požadovanou práci zahrnující: hodnocení životopisu, výběrový pohovor, testování uchazečů, Assessment Centre, zkoumání referencí.“ (Šikýř, 2012 s. 84)

1.7.1 Hodnocení životopisu

Dle Dvořákové a kol. (2007) jsou životopisy více preferované než osobní dotazníky, protože mají vyšší vypovídací hodnotu. Nejlepší formou je strukturovaný životopis, ve kterém se na jedné straně nacházejí časové údaje a na straně druhé události s konkrétními daty. Osobní údaje včetně dosaženého vzdělání a předchozí praxe jsou seskupeny v odstavcích. Vše bylo mělo být seřazeno od nejnovějších událostí po ty nejstarší. Díky analýze životopisu a dalších dokumentů vznikají podněty pro výběrový pohovor. Při samotném hodnocení životopisu jsou sledovány převážně údaje o předchozích zaměstnáních, zda existují časové mezery mezi úseky ve vzdělávání a zaměstnání a jestli jsou k nim doloženy důkazy o jiných aktivitách nebo zda se všechny údaje v životopise shodují s údaji na vysvědčeních a pracovních posudcích.

1.7.2 Výběrový pohovor

Jedná se o osobní setkání uchazečů s reprezentanty zaměstnavatele. Většinou se pohovoru účastní personalista a vedoucí, pod kterého daný uchazeč spadá. Výběrový pohovor je považován za nejlepší metodu výběru zaměstnanců. Hlavním účelem pohovoru je doplnit informace o uchazečích, posoudit, jak vystupují, informovat je o podmínkách zaměstnání a zjistit jejich představy o podmínkách práce. Pohovor může být strukturovaný nebo nestrukturovaný. U **strukturovaného** pohovoru je vytvořen stejný model otázek pro všechny uchazeče a na konci jsou porovnávány odpovědi. **Nestrukturovaný** pohovor není nijak naplánovaný a vede se pouze na základě předem stanoveného cíle. Správný výběrový pohovor by měl zahrnovat několik bodů jako zdvořilé přivítání, představení všech zúčastněných, otázky a odpovědi a na závěr dohodnutí se na dalším postupu a rozloučení (Šikýř, 2012).

1.7.3 Testy pracovní způsobilosti

Velmi často jsou tyto testy nazývány testy psychologickými i když psychologie se týká pouze část z nich. U nás jsou nejpobulárnější testy osobnosti, které však nejsou velmi validní a spolehlivé. Všechny tyto testy bývají považovány jako pomocný nástroj u výběru pracovníků. Nejčastěji se vyskytujícími testy pracovní způsobilosti jsou například testy inteligence, které slouží k vyhodnocení, zda je jedinec schopen plnit určité požadavky, testuje se paměť, vnímání, prostorové vidění atd. Dále existují testy schopností, které se využívají k hodnocení současných, ale i možných budoucích schopností jedince. Z určité části se překrývají s testy inteligence, ale jsou rozšířené o testy zručnosti, motorických schopností nebo prostorové orientace. Zároveň k nim patří testy, které vyhodnocují schopnost rozvoje a přizpůsobivost nadcházejícím změnám. Za psychologické můžeme označit testy osobnosti. Ty by nám měly ukázat různé stránky osobnosti uchazeče, rysy povahy, extroverzi či introverzi, emocionalitu a další (Koubek, 2015).

1.7.4 Assessment Centre

Bělohávek (2016, s. 146) uvádí, že „Assessment centra (dále jen AC) slouží především k posouzení kompetencí a k výběru pracovníků, zatímco development centra (dále DC) spíše k posouzení potenciálu a k rozmisťování (nebo zařazování) pracovníků

na místa, která jejich potenciálu budou nejlépe odpovídat. Jindy se zdůrazňuje zaměření AC na rozhodnutí (vyhovuje x nevyhovuje) a zaměření DC na doporučení dalšího rozvoje (vzdělávání, koučování, stáže atd.). V praxi se obě metody často spojují, a kromě výběrového rozhodnutí bývají navrhovány i další vzdělávací intervence.“ Jedná se o komplexní výcvikový program, který zahrnuje různé skupinové a individuální úkoly. Využívají se simulované ukázky práce a řešení různorodých praktických manažerských problémů, kdy výsledkem je celkem přesná predikce pracovního výkonu. AC se využívají nejen k posouzení schopností nových uchazečů, ale i k hodnocení výkonu současných manažerů (Koubek, 2015).

1.8 Personální informační systém

„Personální informační systém představuje uspořádaný počítačový systém zjišťování, uchovávání, zpracovávání a poskytování informací o všem, co se týká personální práce v organizaci a co je pro ni potřebné. Jeho nedílnou součástí je soubor metod a postupů používaných k práci s informacemi, včetně pravidel týkajících se přístupu k těmto informacím.“ (Koubek, 2015, s. 364) Dvořáková a kol. (2007) uvádí, že se správně rozvinutým informačním systémem lze systematicky řešit několik různých oblastí týkajících se personálních činností jako například získávání a výběr zaměstnanců, personální plánování, analýzu a vytváření pracovních míst, hodnocení nebo vzdělávání a péči o zaměstnance.

Konkrétně se v personálních informačních systémech objevují informace o pracovnících (identifikační údaje, vzdělání, pracovní doba, druh vykonávané práce...), k těmto informacím náleží i konkrétní dokumenty a záznamy o vzdělání, praxi, dále například smlouva, životopis nebo výsledky zdravotních prohlídek. Kromě informací o zaměstnancích se zde nachází informace o pracovních místech, které zahrnují údaje jako místo vykonávané práce, požadavky na kvalifikaci, rizika atd. Ve formě dokumentů se v informačním systému objevují informace o personálních činnostech. Jedná se o metody použité k vytváření a analýze pracovních míst, různé dotazníky použité při získávání nebo hodnocení pracovníků, pracovní řád, kolektivní smlouvy a mnoho dalších (Koubek, 2015).

2 Získávání pracovníků

Vzhledem k tématu je další část této práce věnována získávání pracovníků. Koubek (2015) uvádí, že získávání pracovníků je jednou z personálních činností, která zajišťuje včasné a vhodné rozpoznávání a vyhledávání pracovních zdrojů. Dále do této činnosti zahrnujeme informování o pracovních místech, nabízení pracovních míst nebo jednání s uchazeči. Společně s výběrem pracovníků tvoří nejdůležitější fázi ve formování pracovní síly organizace, která slouží k plnění cílů organizace, rozhoduje o konkurenceschopnosti a efektivnosti. Dle Šikýře (2012, s. 72) „Získávání zaměstnanců je úvodní etapou procesu obsazování volných pracovních míst. Zaměstnavatel se snaží v odpovídajícím čase a s přiměřenými náklady oslovit a přilákat dostatek vhodných (schopných a motivovaných) uchazečů o zaměstnání.“

Termín získávání zaměstnanců neboli recruitment je u nás často ztotožňován s pojmem nábor pracovníků, ale v moderním pojetí teorie řízení lidských zdrojů je mezi těmito pojmy značný rozdíl. Pokud hovoříme o získávání pracovníků z vnějších zdrojů je vhodné použít termín nábor. V dnešní době jde nejen o získávání zaměstnanců z vnějšku, ale i o získávání lidských zdrojů z řad vlastních zaměstnanců, z toho vyplývá, že pojem získávání zaměstnanců obsahuje nejen získávání z vnějšku, ale i hospodaření s vlastní pracovní silou s cílem vyšší efektivity a produktivity práce. Zároveň je získávání na rozdíl od náboru více strategicky orientované se zaměřením na dlouhodobé důsledky a více bere v úvahu individuální motivaci a zaujetí zaměstnanců, jejichž zájmy jsou v souladu se zájmy organizace a jejichž hodnoty nerozporují s hodnotami organizace a její kulturou (Koubek, 2015).

Na získávání pracovníků přímo navazuje výběr zaměstnanců, jehož cílem je nalézt a vybrat nejvhodnější uchazeče, kteří splní všechny požadavky zaměstnavatele na výkonnost, odpracovanou dobu, efektivitu nebo kvalitu odvedené práce. Vybraní uchazeči by neměli jednat v rozporu s cíli a zájmy organizace. Proces výběru se skládá ze sběru informací a jejich zpracování dle různých metod, které dokážou určit, zda je uchazeč pro danou pozici vhodný. Proces výběru lze popsat jako porovnávání specifík uchazeče se specifiky pracovního místa (Dvořáková a kol., 2007).

2.1 Proces získávání pracovníků

Cílem procesu získávání zaměstnanců je co nejrychleji a nejvhodněji obsadit volná pracovní místa. Celý proces má poměrně dokonale vypracovaný postup, kterým se dnes řídí většina zaměstnavatelů, a který pomáhá k efektivnímu obsazení pracovního místa bez zbytečných prodlev. Aby bylo místo vhodně obsazeno je nutné znát jeho přesná specifika a správně ho analyzovat. Součástí je i předpověď uvolňování či vytváření nových pracovních míst, což je součástí personálního plánování (Koubek, 2015). Dle Dvořákové a kol. (2007) se jedná o dvoustrannou záležitost, kdy se na jedné straně nachází organizace, která si konkuruje s ostatními zaměstnavateli a na straně druhé potenciální zaměstnanci hledající práci, kteří si mezi zaměstnavateli vybírají.

Koubek (2015, s. 131) uvádí několik na sebe navazujících kroků, ze kterých se skládá celý proces získávání zaměstnanců:

1. „Identifikace potřeby získávání pracovníků.
2. Popis a specifikace obsazovaného pracovního místa.
3. Zvážení alternativ.
4. Výběr charakteristik popisu a specifikace pracovního místa, na kterých založíme získávání a pozdější výběr pracovníků.
5. Identifikace potenciálních zdrojů uchazečů.
6. Volba metod získávání pracovníků.
7. Volba dokumentů a informací požadovaných od uchazečů.
8. Formulace nabídky zaměstnání.
9. Uveřejnění nabídky zaměstnání.
10. Shromažďování dokumentů a informací od uchazečů a jednání s nimi.
11. Předvýběr uchazečů na základě předložených dokumentů a informací.
12. Sestavení seznamu uchazečů, kteří by měli být pozváni k výběrovým procedurám.“

2.1.1 Sourcing

Dle Tegze (2019, s.23) „Sourcing je aktivní vyhledávání potenciálních uchazečů a informací o nich. Sourcing aktivity byly po mnoho let standardní součástí náplně práce všech recruiterů. Před několika lety se však někteří recruiteri začali zaměřovat čistě jen

na sourcing (aktivní vyhledávání) a jejich pozice se proměnila v samostatnou pozici „sourcera“, která se stala nedílnou součástí recruitment týmu. Takzvaní „sourceři“, někdy označovaní „lovci talentů“ nebo „hledači talentů“, se snaží aktivně vyhledat a oslovit pasivní uchazeče, vyvolat jejich zájem a přesvědčit je k pohovoru.“

Sourcing se používá především tehdy, když je více otevřených pozic než kandidátů a je třeba aktivně vyhledávat osoby, které by mohly jednotlivé pozice obsadit. Pokud chce být někdo osloven sourcerem, který mu může nabídnout zajímavou pracovní nabídku, je důležité mít o sobě dobře dostupné informace například na LinkedInu nebo jiných sociálních sítích jako je například Facebook (Valášková, 2020).

2.1.2 Recruiter

Osoba, která se recruitmentem zabývá se nazývá recruiter a jeho práce stojí na dvou hlavních pilířích. Zaprvé musí mít dostatek dat, aby věděl, co funguje a co ne, mohl zjišťovat účinnost reklamních kampaní nebo získávat informace o návratnosti investic. Druhým pilířem je pochopení marketingu a jeho propojení s psychologií. Pokud recruiter těmto oblastem dobře rozumí je schopen nalézt ty nejlepší uchazeče a účinně na ně zapůsobit (Tegze, 2019).

2.2 Metody získávání pracovníků

Jak již bylo uvedeno dříve, zaměstnance lze získávat jak z vnějších, tak z vnitřních zdrojů pracovních sil. Mezi vnitřní zdroje řadíme vlastní pracovníky, kteří jsou například uspořeni z důvodu technologického rozvoje, jsou schopni vykonávat náročnější práci, byli uvolněni v důsledku ukončení nějaké činnosti nebo kteří mají zájem přejít na jiné místo v organizaci. Jako vnější zdroje jsou považovány všechny volné pracovní síly na trhu práce, absolventi různých škol a institucí nebo pracovníci jiných organizací rozhodnutí, že chtějí změnit pozici či zaměstnavatele. Jako další vnější zdroje lze uvést osoby v důchodu, studenty, ženy v domácnosti a zahraniční pracovníky. Výhodami získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů jsou znalost organizace a zároveň znalost pracovníka, využití zkušeností a lepší motivovanost pracovníků. Za nevýhody můžeme považovat omezený příchod nových myšlenek a nápadů nebo nemorální soutěž mezi pracovníky navzájem o lepší pracovní pozici. Mezi výhody získávání z vnějších zdrojů se řadí především rozmanitá škála talentů, které se nachází mimo organizaci, přínos

nových poznatků, zkušeností a pohledů. Nevýhodou jsou náklady spojené s oslovováním a výběrem potenciálních zaměstnanců a delší adaptace nových pracovníků (Koubek, 2015).

Zvolení vhodné metody, jak získat zaměstnance, závisí na několika aspektech. Mezi tyto aspekty řadíme specifikum pracovní pozice, zda jsou oslovováni uchazeči z vnitřních nebo vnějších zdrojů, požadavky a podmínky pracovní pozice, situaci na trhu práce, zájem o danou pozici, pověst zaměstnavatele a finanční a časové možnosti (Šikýř, 2012). Dále bude uvedeno několik vybraných metod získávání zaměstnanců.

2.2.1 Uchazeči se nabízejí sami

To, že se uchazeči nabízejí sami, často bývá výsledkem tzv. employer branding. Tento pojem lze přeložit jako budování značky, jsou to vize, poslání, vše, v čem se daný podnik odlišuje od konkurence. Zároveň se jedná o komunikaci podniku na zaměstnance ať už ty stávající, tak ty potenciální. Tento pojem se netýká pouze oficiální komunikace, ale také té, která se šíří neoficiálními kanály, jako je šíření mezi známými, v různých podnicích atd. Vše má vliv na jméno firmy a to, jak se jí daří nabírat nové zaměstnance, pro které je vždy lepší nastupovat do firmy, o které již někdy slyšeli (SUHR, n.d.).

Pokud má organizace dobrou pověst, nabízí zajímavou pracovní náplň a dobré platové ohodnocení může zvolit poměrně pasivní způsob získávání zaměstnanců, kdy se uchazeči o práci hlásí sami, protože je pro ně daný zaměstnavatel atraktivní. Nespornou výhodou pro organizaci je ušetření nákladů za inzerci, které jsou obvykle velmi vysoké. Na druhou stranu se musí zaměstnavatel vypořádat s řadou uchazečů, kteří nejsou pro danou práci kompetentní. To přidává práci personalistům, kteří musí s uchazeči jednat a odmítat je způsobem, který neškodí organizaci (Koubek, 2015).

2.2.2 Personální agentury

Personální agentury jsou poskytovatelé personálních služeb, které se týkají získávání a výběru zaměstnanců. Lze je dělit podle toho, na kterém segmentu trhu práce fungují. Existují agentury zprostředkovávající práci pro uchazeče o manuální a nižší administrativní práci, pro nižší i střední manažerské funkce a uchazeče, kteří jsou od zaměstnavatelů, pro které zajišťovali outplacement (služba, která je poskytována

zaměstnanci před ukončením pracovního poměru z důvodu nadbytečnosti) (Dvořáková a kol., 2004). Dle Šikýře (2012) mají personální agentury výhodu v přehledu na trhu práce, mají přístup k databázi uchazečů a provádí předběžný výběr uchazečů, což organizaci ulehčí práci. Nevýhodou pro organizaci jsou poměrně vysoké náklady a riziko nenaplnění očekávání.

2.2.3 Inzerce ve sdělovacích prostředcích

Jedná se o velmi rozšířenou metodu získávání pracovníků. Využívají se inzerce v tiskovinách, letáčky doručované do schránek nebo nabídky v televizi. Výhodou je rychlé oslovení velkého množství uchazečů na regionální, celostátní nebo i mezinárodní úrovni. Nevýhodou jsou vysoké ceny inzercí (Koubek, 2015).

2.2.4 Elektronické získávání pracovníků

Nejmodernější technikou je využívání počítačových sítí k umístování nabídek zaměstnání. Mezi výhody patří především nízká cena, možnost cíleného oslovení uchazečů, příležitost oslovit velké množství uchazečů, lze uvést detailní specifikace nabízené pozice a využití elektronických dotazníků, životopisů atd. Díky počítačovým sítím je proces získávání pracovníků rychlejší, efektivnější a cenově výhodnější (Koubek, 2015).

Nejsilnějším nástrojem elektronického získávání pracovníků jsou kariérní stránky, které většinou odkáží uchazeče na konkrétní webové stránky organizace, která pracovní pozici nabízí. V dnešní době je podstatné, aby tyto stránky byly přehledné a přístupné ze všech zařízení. Firmy kladou velký důraz na to, aby bylo možné na nabídku reagovat i z mobilních zařízení, protože pokud to není možné odradí to většinu uchazečů od reagování na danou nabídku. Trendem je vytváření QR kódů, které nejsou náročné pro uživatele a umožňují snadnou a rychlou reakci. Tyto kódy se nachází na různých plakátech, prospektech, ale také v online prostředí. Dalším trendem je využívání tzv. chatbota, který zahajuje konverzaci s uchazeči a podává jim různé informace o pracovních možnostech a konkrétních nabídkách. To velmi usnadňuje práci personalistům a je to velice zajímavý způsob, jak zaujmout uchazeče o práci, protože se jedná o interaktivní prvek, který funguje nepřetržitě 24 hodin denně. Tyto chatboty

využívají především velké firmy jako IKEA, ČEZ nebo například Siemens (Čálková, 2021).

Dalším nástrojem je využívání sociálních sítí především Facebook, Instagram a LinkedIn. Pravděpodobně největší a nejvíce využívanou recruiterskou sociální sítí je právě LinkedIn. Nachází se zde jak recruiteři z nejrůznějších firem a oblastí, tak i řada fyzických osob, které mají zájem o práci nebo například sledovat jiné osoby z různých oborů. Nejde pouze o získávání pracovníků, ale i rozšiřování svých obzorů. Dobrým způsobem, jak se na LinkedInu zviditelnit je publikovat vlastní články a příspěvky a reagovat na příspěvky ostatních. Pro recruitera je velmi důležité, aby se vyjímal v konkurenci ostatních recruiterů a byl něčím zajímavý (Tegze, 2019).

Inzerování je dalším způsobem, jak oslovit uchazeče. Inzerování prošlo během let velkým vývojem. Od původních papírových inzerátů za výlohami obchodů nebo například v tisku, které sdělovaly pouze, že někdo hledá zaměstnance se přešlo k propracovaným inzerátům, které sdělí informace nejen o nabízené pozici, ale i o všech výhodách spojených s danou pozicí. Je kladen důraz na obsah a formu, inzerát musí zaujmout a přesvědčit uchazeče, aby na něj odpověděli. Většina inzerátů se dnes již objevuje v elektronické podobě na různých pracovních portálech, sociálních sítích nebo stránkách konkrétních organizací (Tegze, 2019).

Jedním z největších pracovních portálů v České republice je současně portál jobs.cz, který funguje již přes 20 let. Na tomto portále jsou zveřejňovány spousty pracovních nabídek, které se dají jednoduše filtrovat podle pracovního poměru, místa, platu a mnoha dalších parametrů. Mezi další významné portály lze zařadit například prace.cz, indeed.com, pracezaroheem.cz, atmoskop.cz, startupjobs.cz nebo například profesia.cz. Mnoho z těchto portálů má nějaké specifické vlastnosti, některé se zaměřují pouze na vybrané obory, hledají práci v blízkém okolí, zveřejňují hodnocení od zaměstnanců nebo nabízejí možnost vytvořit a zveřejnit svůj životopis. Výhodou zveřejňování na internetu je, že inzerce může být například formou videa, kdy uchazeč nemusí číst dlouhý text, ale pouze si pustí video se všemi důležitými informacemi. Online inzerce má však nespočet dalších výhod. Lze uvést například široký okruh lidí, ke kterým se daný inzerát dostane, rychlou odezvu, efektivní oslovení cílové skupiny, snížení nákladů a další (Tegze, 2019). Armstrong a Taylor (2015) uvádí jako nevýhodu online recruitmentu, že může přijít mnoho nevhodných žádostí a recruiter se musí všemi probrat,

aby našel pouze vhodné kandidáty a zároveň stále existuje skupina lidí, kteří preferují jiné metody získávání zaměstnání.

Mezi další metody se řadí spolupráce s úřady práce, které mají k dispozici evidenci volných pracovních míst i uchazečů. Nevýhodou je omezený počet vhodných uchazečů. Dále přímé oslovení uchazečů, které je vhodné, pokud je potřeba obsadit nějaké klíčové a specifické místo. Zaměstnavatel si sám zacílí na potencionální uchazeče. Spolupráce se školami, ať už středními nebo vysokými, je poměrně rychlý a levný způsob, jak oslovit možné skupiny uchazečů z řad studentů a absolventů. Nevýhodami jsou obvykle nedostatečné zkušenosti a omezené časové možnosti studentů. Dalším poměrně levným a nenáročným způsobem, jak získat zaměstnance je doporučení od stálého zaměstnance ve firmě (Šikýř, 2012).

3 Generace

Generace může být definována jako „velká, sociálně diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách. V přeneseném slova smyslu označuje pojem generace i myšlenkové proudy, ideje, technologické výrobky.“ (Kabátek, 2020) Jednoduše lze říct, že generace je skupina lidí narozených v podobné době vyznačující se podobnými rysy. Rozptyl let, které oddělují jednotlivé generace se v různých zdrojích odlišuje a pro potřeby této práce bude použito následující rozdělení generací podle Forbes. Nejstarší uváděnou generací je válečná generace, což je skupina lidí narozených do roku 1945. Poté přichází generace tzv. Baby boomers narozených v období mezi lety 1946 a 1967. Na tyto navazují generace X, Y a Z. Generace X (v Česku Husákovy děti) jsou lidé narozeni v letech 1968 až 1982. Další generací jsou Mileniálové, kteří jsou dětmi poválečné generace Baby boomers a jsou narozeni mezi lety 1983 a 1994. Nejdůležitější generací pro tuto práci je generace Z narozená v letech 1995–2010 (Forbes, n.d.).

3.1 Baby boomers

Jedná se o poválečnou generaci u nás také označovanou jako televizní generace. V USA tato generace zažila rozvoj masové produkce a automatizace. Nebyl dostatek pracovních míst a školy byly přeplněné. U nás se rozvíjela pásová výroba za účelem vytvoření spravedlivé společnosti a budování socialismu. Jak v Americe, tak u nás docházelo k emancipaci žen. Velký vliv měla východní politika. Tato generace se vyznačuje velkou pracovitostí, byli zvyklí pracovat ve směnném provozu i v sobotu (van den Berg, 2020). V dnešní době se jedná většinou o důchodce nebo lidi těsně před důchodem. Patří k loajálními zaměstnancům, kteří nejsou zvyklí často měnit zaměstnání. Nejvíce se u nich cení jejich zkušenosti. Jde jim hlavně o jistotu v zaměstnání, protože nové pozice se jim získávají obtížněji a dobré vztahy na pracovišti. Neradi pracují s novými technologiemi (Hovorková, 2018).

3.2 Generace X

Tato generace lidí narozených mezi lety 1968 a 1982 u nás vyrůstala v socialismu. V této době téměř neexistoval pojem nezaměstnanost, zároveň se v této době odehrála populační exploze během 70. let, kdy se začaly stavět více panelové domy a docházelo k velké podpoře rodičovství. Jedná se o generaci, která stále čte noviny a časopisy a kouká na televizi, ale zároveň už lépe zachází s moderními technologiemi a dokáže spoustu věcí řešit přes internet. Jedná se o pracovité lidi, na které jsou kladeny vysoké finanční a pracovní nároky. Musí být schopni se dobře prosazovat, protože se jedná o velmi početnou skupinu (Vorlíček, 2018).

3.3 Generace Y

Generace Y vyrůstala v době sametové revoluce, kdy došlo k velkým změnám. Bylo za potřebí dohnat západní svět ve všech oblastech. Hlavní hodnotou se staly peníze a potřeba mít všeho co nejvíce. Začaly růst ceny a po rozpadu Československa začaly přicházet dopady honu za penězi. Častými se staly rozvody, soudy o majetek, rozpady rodin. Zástupci této generace jsou zvyklí se o sebe postarat a jsou velmi žádaní na trhu práce (van den Berg, 2020). Z kariérního hlediska jsou považováni za velmi vytrvalé a ambiciózní jedince, kteří se nebojí riskovat. Je pro ně velmi důležitý kariérní postup a rozvoj, nebojí se cestovat ani pracovat v zahraničí (Hovorková, 2018).

3.4 Generace Z

Generace Z neboli internetová generace je první skupina narozená do digitálního světa. Během jejich dospívání docházelo k rozvoji internetu do takové podoby, v jaké ho dnes známe. Jsou zvyklí pracovat s počítači, mobilními telefony, tablety a všemi nejnovějšími technologiemi. Využívají je k práci, vzdělávání i zábavě. Vývoj v takto digitálním světě má však i své nevýhody, všichni se spoléhají na moderní technologie a ztrácí schopnost kritického a logického myšlení, spoléhají se pouze na to, že vše najdou na internetu. Z jistého pohledu lze říct, že technologie této generaci přináší nevýhodu oproti starším generacím, které byly nuceny řešit situace a vyhledávat informace složitějšími způsoby. Zatím nelze úplně specifikovat životní aspirace a všechny rysy této generace, protože se jedná o poměrně mladé lidi a konkrétní specifika budou známá během příštích dekad (Večeřová, 2012).

3.4.1 Generace Z v pracovním prostředí

Vzhledem k tomu, že tato generace vyrostla v digitální době, jsou na ni kladena velká očekávání. Očekává se nástup umělé inteligence na trh, se kterou si budou muset poradit. Obecně jde o odvážné jedince, kteří se rádi zapojují do projektů a nemají problém s nejrůznějšími technologiemi. Od zaměstnavatele požadují především flexibilitu a svobodu, které upřednostňují nad vysokým platem. Mají úplně jiné nároky než předchozí generace. Nevyhovuje jim pětidenní pracovní týden, práce v přesně stanovené časy ani přidělená dovolená. Potřebují se v pracovním prostředí cítit dobře a mít možnost volby pracovní doby, dovolené i dnů, kdy budou pracovat. Na pracovišti může docházet k problémům při střetu této mladé generace s generacemi staršími. Lidé z generace Z jsou zdatní v online komunikaci, ale v té osobní často zaostávají, jsou poměrně náchylní na kritické hodnocení a rychleji podléhají depresivním stavům. Na druhou stranu jsou oproti starším generacím více otevření osobnímu rozvoji, koučinku a mentoringu, což otevírá možnosti zaměstnavatelům v organizaci vzdělávacích a rozvojových programů. Jako negativní specifika lze uvést úzkostlivost, vztek, přecitlivělost, nízké sebevědomí a stydlivost (ČSOB, 2022).

3.4.2 Recruitment z generace Z

Dle průzkumů není složité pracovníky z této generace získat, ale spíše je udržet. Společnosti, které byly součástí daných průzkumů uvedly, že nejčastějším způsobem získávání zaměstnanců z generace Z je za pomoci jejich vlastních sítí. Dalším velmi častým způsobem je využívání pracovních portálů. Pro oslovení jsou nejčastěji zvoleny sítě jako LinkedIn a Facebook, komunikace skrz vysoké školy nebo přímé doporučení od jiných zaměstnanců. Příslušníci této generace své rozhodnutí o nastoupení na nějakou pracovní pozici většinou prodiskutují s rodinou a přáteli, a poté navštěvují stránky zaměstnavatelů (Dömeová a kol., 2018).

3.4.3 Jak zaujmout generaci Z

Nejžádanější generací na trhu práce je momentálně generace Y, ale je důležité se začít zaměřovat i na způsoby, jak zaujmout zástupce generace Z. Je nutné pochopit, jak se chovají, jak jednájí a jak mezi sebou komunikují. Pokud chceme zaujmout mladé uchazeče musíme dbát na několik různých aspektů. Jako první lze uvést firemní kulturu,

mladým lidem záleží hodně na tom, aby zapadli a měli prostor pro kreativní tvoření a svobodné vyjadřování. Zároveň hledají společnosti s odpovědným chováním k životnímu prostředí, na kterém jim také velmi záleží. Často si před nástupem do práce zjišťují, jak jsou jednotlivé společnosti environmentálně zodpovědné. S firemní kulturou úzce souvisí i značka. Pracovat u firmy s dobrou značkou je pro mnohé jedince velmi důležité a dodává jim to pocit síly a stability. Pokud firma nabízí ve svých nabídkách pracovních příležitostí skvělý work-life balance, časovou flexibilitu nebo například možnost práce z domova je pro uchazeče mnohem atraktivnější. Práce z domova je v dnešní době brána téměř jako samozřejmost a pokud firma vyžaduje pouze práci z kanceláře velmi ztrácí na atraktivitě. Velmi důležité je vsadit na moderní postupy při získávání mladých zaměstnanců. Samozřejmostí je využívání různých sociálních sítí. Podstatná je rychlá reakce a využívání jiných platforem než e-mail. Všechny informace musí být dobře dostupné odkudkoliv a od recruitera se očekává rychlá reakce a flexibilita ve využívání různých platforem. Zajímavým prostředkem, jak získat mladé uchazeče jsou stáže. Stáže jsou velmi populární mezi vysokoškoláky a slouží k získávání mladých talentů. Vhodnou kombinací je zavést program doporučení uchazečů. Pokud jsou jedinci ve své práci spokojeni, jednoduše to dají vědět svému okolí. Mezi úplně nové postupy se řadí gamifikace, což je využívání her pro zpestření náborového procesu (Tegze, 2019).

4 Empirická část

Druhá část této práce je věnována dotazníkovému šetření, které má za cíl analyzovat, jak nejlépe cílit na zástupce z generace Z, a to průzkumem této konkrétní generace. Pro účely dotazníku byli vybráni respondenti narození mezi lety 1995–2005, kteří pravděpodobně mají nějaké zkušenosti s hledáním pracovního místa. Dotazník viz přílohu A.

4.1 Dotazník

Dle Švece a kol. (2009, s. 122) „Dotazník je výzkumný (resp. průzkumný), vývojový a vyhodnocovací (zejména diagnostický) nástroj k hromadnému a poměrně rychlému zjišťování informací o znalostech, názorech nebo postojích dotazovaných osob k aktuální nebo potenciální skutečnosti prostřednictvím písemného dotazování se. Metoda dotazníku, jak její název naznačuje, je tedy postavena na dotazech. Metodicky je příbuzná s metodou přímého, bezprostředního ústního interview (rozhovoru).“

Jako každá výzkumná metoda má i dotazník své výhody a nevýhody. Než se rozhodneme ho využít jako hlavní nástroj, je důležité zjistit, zda je právě dotazník spolehlivým, validním a vhodným nástrojem pro náš výzkum, nebo zda by bylo vhodnější použít nástroj jiný (Eger & Egerová, 2022).

Eger a Egerová (2022, s. 147) vymezují tyto výhody a nevýhody použití dotazníku:

„Výhody dotazníku jsou např.

- Možnost získat data od velkého vzorku populace.
- Větší efektivnost z hlediska nákladů (finančních, časových).
- Snazší kvantifikovatelnost dat.
- Možnost podrobnější a hlubší statistické analýzy výsledků.
- Možnost opakovaného použití (za předpokladu kvalitního dotazníku).

Mezi nevýhody dotazníku patří např.

- Omezené množství informací – např. zjišťujeme názor respondenta, ale již nezjistíme, proč má tento názor.

- Relativně menší návratnost (zejména u dotazníků distribuovaných poštou či elektronicky).
- Riziko nedostatečné reprezentativnosti.
- Nedostatečná kontrola, kdo a jak (pořadí otázek) vyplňuje dotazník.
- Nemožnost kontroly podmínek, za kterých probíhá dotazování.“

4.1.1 Vlastnosti dotazníku

Každý dotazník by měl splňovat jistá kritéria, aby mohl být považován za spolehlivý. Tato kritéria se dají obecně použít i u jiných výzkumných metod. Jedná se o validitu, reliabilitu a pilotáž.

Validita – Gavora (2010) specifikuje validitu jako schopnost výzkumného nástroje zjišťovat to, co zjišťovat má. Jedná se o nejdůležitější vlastnost, bez ní by výzkum neměl smysl. Problém není ve validitě samotné, protože se předpokládá, že každý nástroj zjišťuje to, co výzkumník chce. Proto je více vhodné hovořit o míře validity, každý nástroj je validní v jiném směru, a proto je důležité předem uvážit volbu konkrétního výzkumného nástroje.

Reliabilita – reliabilita je druhou velmi podstatnou vlastností výzkumných nástrojů. Jedná se o přesnost a spolehlivost. U dotazníků se tato vlastnost vyznačuje konzistencí dotazníku, což znamená, že všechny otázky jsou zaměřené na dané téma (Eger a Egerová, 2022).

Pilotáž – jedná se o předvýzkum, který by nám měl sdělit, zda jsou všechny otázky srozumitelné, dávají smysl a odpovědi na ně nám dokážou odpovědět na naše výzkumné otázky. Vybraným respondentům je vhodné změřit čas, který potřebovali k vyplnění dotazníku a ujasnit si s nimi všechny nejasnosti (Eger a Egerová, 2022).

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 23.3.2023 do 29.3.2023 a bylo uskutečněno online pomocí nástroje Google Forms. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo **208 respondentů**. Dotazník se skládal z 15 otázek. U většiny otázek byla zvolena forma výběru z více možností. Pouze jedna otázka byla otevřená. Pro

přehlednější zpracování byl proveden export do Microsoft Excel. Samotný dotazník se nachází v příloze A.

Výzkum byl rozdělen do 3 částí. V první části se nachází otázky sociodemografického typu. Konkrétně pohlaví, rok narození, nejvyšší dosažené vzdělání a pracovní zkušenosti. Druhá část se zaměřuje na konkrétní způsoby hledání zaměstnání. V poslední části se zjišťuje, jak by měl vypadat pracovní inzerát, aby na něj respondenti odpověděli a jaké jsou jejich preference při výběru společnosti.

Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž. Pět vybraných zástupců generace Z vyplnilo dotazník za účelem zjistit, zda je vše srozumitelné a kolik přibližně času vyplnění dotazníku zabere. Nebyly nalezeny žádné nedostatky.

4.3 Výsledky výzkumu

Další část práce je věnována rozboru dotazníkového šetření. Proběhne rozbor respondentů na základě pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a pracovních zkušeností. Dále budou popsány nejčastější způsoby hledání zaměstnání mezi zástupci generace Z a ideální vzhled pracovních inzerátů očima této generace.

4.3.1 Soubor respondentů

Výzkum byl proveden na výběrovém souboru respondentů, protože zkoumání celého základního souboru je ve většině případů velmi nákladné a časově náročné. Výsledky, které získáme z výběrového souboru považujeme z hlediska zkoumání za reprezentativní a dostatečně přesné. Tyto výsledky a závěry se zobecňují na celý základní soubor (Mičudová a kol., 2016).

Z celé práce vyplývá, že je zaměřena na generaci Z, proto byl zvolen soubor respondentů, kteří věkově odpovídají této generaci. Můžeme tedy říci, že společným znakem je věk.

Jak již bylo řečeno, dotazník řádně vyplnilo 208 respondentů, kteří odpovídali stanoveným podmínkám. Věkové rozmezí bylo určeno na osoby narozené mezi lety 1995 až 2005, protože je pravděpodobné, že již mají nějaké zkušenosti s hledáním zaměstnání. První čtyři otázky jsou sociodemografického charakteru a zjišťují pohlaví, přesný rok

narození, vzdělání a pracovní zkušenosti respondentů. Pro přehlednost je vše znázorněno v tabulkách.

Rozložení respondentů na základě pohlaví lze vidět v následující tabulce:

Tab. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl v %
Muž	81	38,9
Žena	127	61,1
Celkem	208	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na dotazník odpovědělo celkem 208 respondentů. I přes snahu co nejvíce vyrovnat podíl mezi pohlavími, bylo získáno více odpovědí od žen. Konkrétně 127, tedy 61,1 %. Mužských respondentů bylo pouze 81, což tvoří 38,9 % z celkového počtu. Jedná se o jednu z limitací výzkumu. Pro přesnější rozdělení zástupců generace Z byla v dotazníkovém šetření přítomna otázka na konkrétní rok narození. Jak lze vidět v tabulce níže, nejvíce respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo narozeno okolo roku 2000, ale je zastoupen každý ročník, který mohl dotazník vyplnit. Naopak nejméně je zastoupen ročník 2005, pouze třemi respondenty. Nevyrovnané rozložení je další limitací výzkumu.

Další tabulka zobrazuje počet respondentů narozených v konkrétním roce:

Tab. 2: Rok narození

Rok narození	Počet respondentů	Podíl v %
1995	9	4,3
1996	9	4,3
1997	14	6,7
1998	23	11,1
1999	27	13
2000	45	21,6
2001	41	19,7
2002	15	7,2
2003	12	5,8
2004	10	4,8
2005	3	1,4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejvíce zastoupeným dosaženým vzděláním je středoškolské s maturitou, tohoto vzdělání dosáhlo 114 respondentů, tedy 54,8 %, což je více než polovina všech dotazovaných. Druhým nejvíce zastoupeným je bakalářské vzdělání, toho dosáhlo 36 respondentů (17,3 %). V souboru se nachází i několik respondentů se základním vzděláním, ale to je způsobeno tím, že nejmladší ročníky ze souboru studují střední školu, tudíž jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je zatím základní. Nikdo ze starších zástupců nemá pouze základní vzdělání, díky čemuž lze konstatovat, že všichni respondenti jsou vzděláni.

Doktorského vzdělání dosáhl zatím pouze jeden z respondentů, ale to se samozřejmě může vzhledem k věkovému rozmezí odpovídajících ještě změnit. Zastoupení vyšších odborných škol je nižší, ale to je pravděpodobně způsobeno tím, že nejsou tak populární a nepřijímají takový objem studentů jako školy vysoké.

Následující tabulka zobrazuje nejvyšší dosažené vzdělání:

Tab. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Podíl v %
Základní	13	6,3
Středoškolské s výučním listem	27	13
Středoškolské s maturitou	114	54,8
Vyšší odborné	6	2,9
Bakalářské	36	17,3
Magisterské	10	4,8
Doktorské	1	0,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jako další byly zkoumány pracovní zkušenosti respondentů. Zde bylo možno zvolit více odpovědí. Žádné pracovní zkušenosti nemá pouze pět respondentů, ostatní uvedli, že mají zkušenosti minimálně s jedním z pracovních úvazků. Všech 5 respondentů bez pracovních zkušeností bylo narozeno mezi lety 2002 a 2004, takže se řadí mezi mladší zástupce generace Z. Díky těmto získaným údajům lze říci, že generace Z je velmi ekonomicky aktivní.

Následující tabulka uvádí konkrétní pracovní zkušenosti všech respondentů:

Tab. 4: Pracovní zkušenosti

Pracovní úvazek	Počet respondentů	Podíl v %
HPP	102	49
DPP/DPČ	148	71,2
Částečný úvazek	43	20,7
OSVČ	28	13,5
Stáž/trainee program	28	13,5
Žádné pracovní zkušenosti	5	2,4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že mají zkušenost s dohodou o provedení práce/činnosti, tedy brigádou. Konkrétně 148 z 208 dotázaných (71,2 %). Zástupci generace Z jsou často studenti, kteří si ke škole přivydělávají a forma DPP/DPČ je obvykle pro studenty nejvhodnější. Druhou nejvíce zastoupenou možností je práce na hlavní pracovní poměr, s tou má zkušenost 102 z respondentů (49 %). Jak uvádí Tegze (2019) mezi studenty jsou velmi oblíbenou formou získání praxe stáže. Z tabulky jde vidět, že několik respondentů má zkušenost i s touto formou. Stáže jsou vhodným způsobem, jak objevit mladé talenty a umožnit jim získat praxi již během studia.

4.3.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Další část výzkumu byla věnována konkrétním způsobům hledání a získávání zaměstnání zástupci generace Z. Konkrétně jsou zkoumány nástroje sloužící k hledání zaměstnání, oblíbenost pracovních portálů, jaké způsoby komunikace nejvíce vyhovují zástupcům generace, a poté pracovním inzerátům, jejich formě a vlastnostem. Dále byla položena jedna otázka zjišťující loajalitu osob z generace Z a jejich představu o ideální společnosti, pro kterou by si zvolili pracovat.

Nejprve byla položena otázka, jaké nástroje by odpovídajícím nejvíce vyhovovaly, kdyby si hledali práci. V otázce bylo možné zvolit více odpovědí.

Obr. 6: Zvolené nástroje při hledání zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

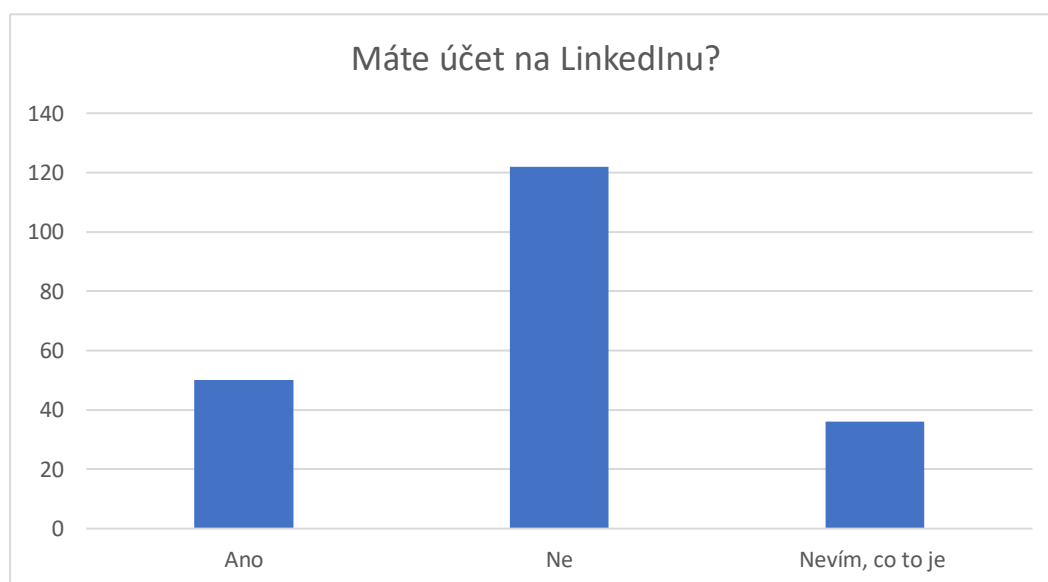
V grafu lze pozorovat, že nejvyšší zastoupení při hledání zaměstnání mají inzertní portály a doporučení od kolegů nebo známých, tyto formy zvolilo shodně 162

respondentů (77,9 %). Nejmenší zastoupení mají inzerce v tisku (10 odpovědí) a nabídky v televizi a rádiu (11 odpovědí). Toto pravděpodobně vyplývá z trendů moderní doby, které tyto formy upozadují a v popředí jsou sociální sítě, mobilní aplikace a celkově vyhledávání práce na internetu. 114 respondentů také hledá práci na stránkách konkrétních zaměstnavatelů, předem si zvolí pro ně atraktivní zaměstnavatele a zde hledají práci. Občas na webových stránkách lze nalézt i pozice, které nejsou nikde jinde zveřejněné. Dalšími ne tak využívanými způsoby hledání práce jsou úřady práce a personální agentury.

Jako samostatnou možnost bylo možné vybrat LinkedIn jako formu hledání zaměstnání. Využití LinkedInu zvolilo 48 odpovídajících, což není vzhledem k rostoucí popularitě této sítě tolik. Tegze (2019) popisuje LinkedIn jako nejvíce využívanou síť recruitery z nejrůznějších firem, a proto mu byla věnována i další otázka, která zjišťovala, zda respondenti LinkedIn znají a zda ho využívají.

Na následujícím grafu je vidět, že LinkedIn vůbec nezná 36 respondentů (17,3 %). Z těch, co ho znají má na této síti účet pouze 50 odpovídajících (24 %). Zde lze porovnat, že z 50, kteří účet mají, 48 uvedlo, že tuto síť používají, takže pokud si ho někdo založí, tak lze usuzovat, že ho i aktivně využívá.

Obr. 7: Účet na LinkedIn

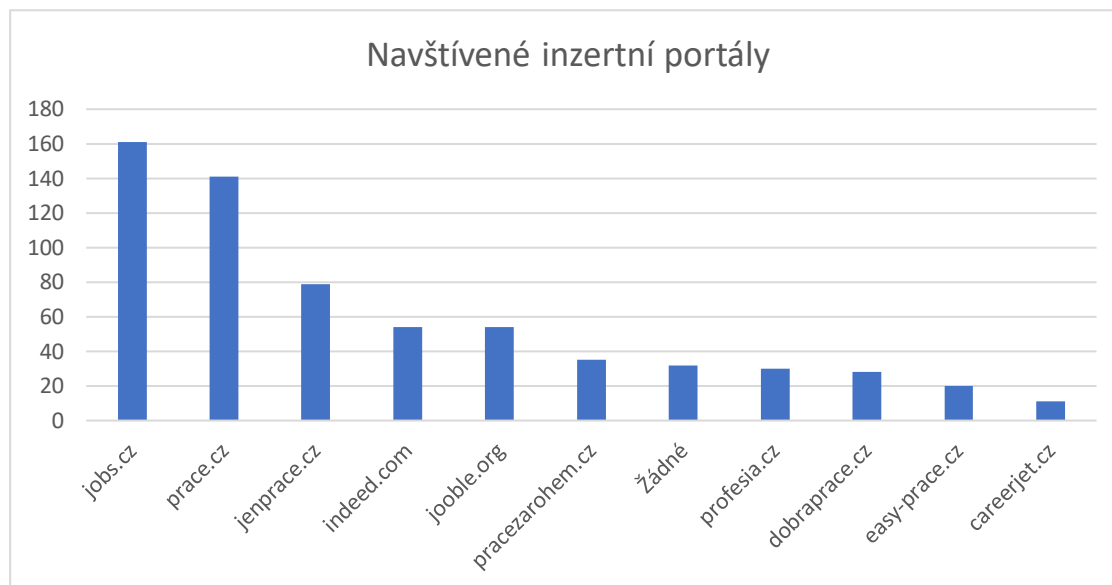


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Již bylo uvedeno výše, že pracovní portály využívá téměř 78 % odpovídajících. V další otázce bylo vyjmenováno deset vybraných inzertních portálů a respondenti měli

zvolit ty, které již někdy navštívili. Cílem této otázky bylo ověřit, zda respondenti znají ty nejznámější inzertní portály v ČR, a i ty méně známé. Všechny portály byly zvoleny podle podmínky, že se nezaměřují pouze na jedno pracovní odvětví, ale nachází se tam různorodé nabídky.

Obr. 8: Navštívení inzertních portálů

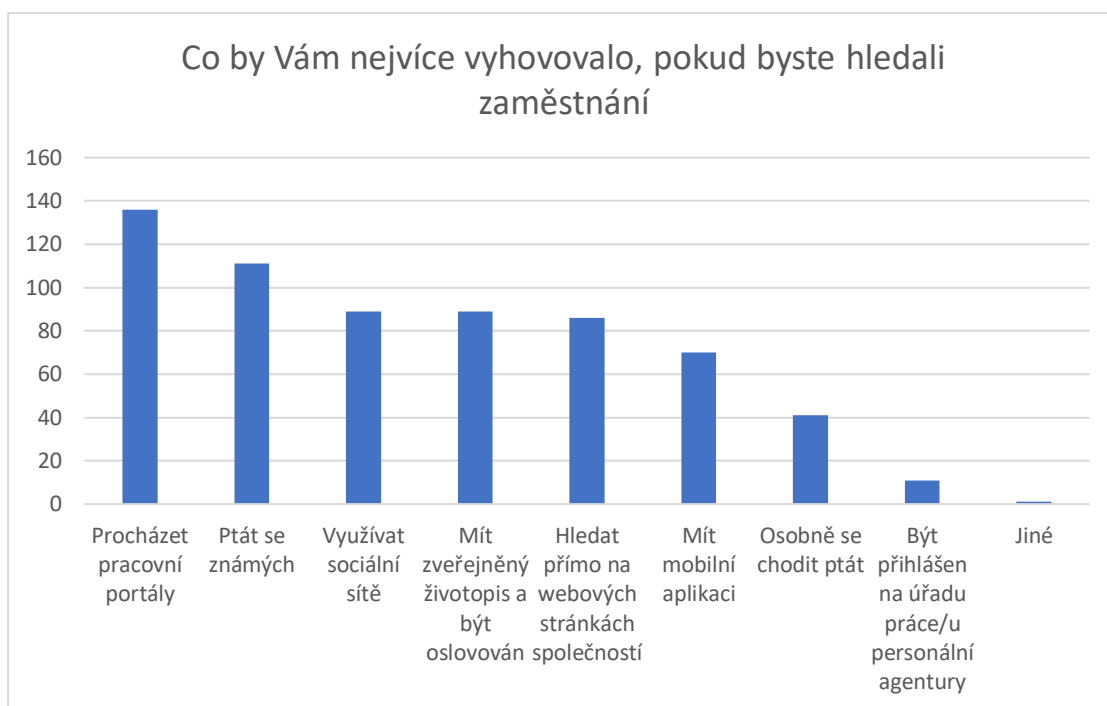


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejvíce respondentů (161) navštívilo portál jobs.cz, což potvrzuje i tvrzení z podkapitoly 2.2.4., kde je portál jobs.cz uváděn jako nejznámější a největší v České republice. Největším konkurentem je portál prace.cz, který navštívilo 141 respondentů. Ostatní z vybraných portálů nemají tak vysokou návštěvnost. 32 respondentů také uvedlo, že nenavštívili žádný z uvedených portálů.

Již byly zkoumány nejvyužívanější nástroje při hledání zaměstnání. Dále budou zkoumány konkrétní způsoby. Tyto otázky spolu souvisí, zde je blíže specifikováno, co by nejvíce respondentům vyhovovalo. Tato otázka byla doplněna o možnosti chodit se osobně ptát do vybraných společností, být osloven ze strany podniků nebo doplnit vlastní odpověď. Vlastní odpověď vepsal pouze jeden z respondentů, doplnil seznam o dobrovolnickou práci, díky které získá zkušenosti a doporučení pro práci ve zvoleném odvětví.

Obr. 9: Hledání zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

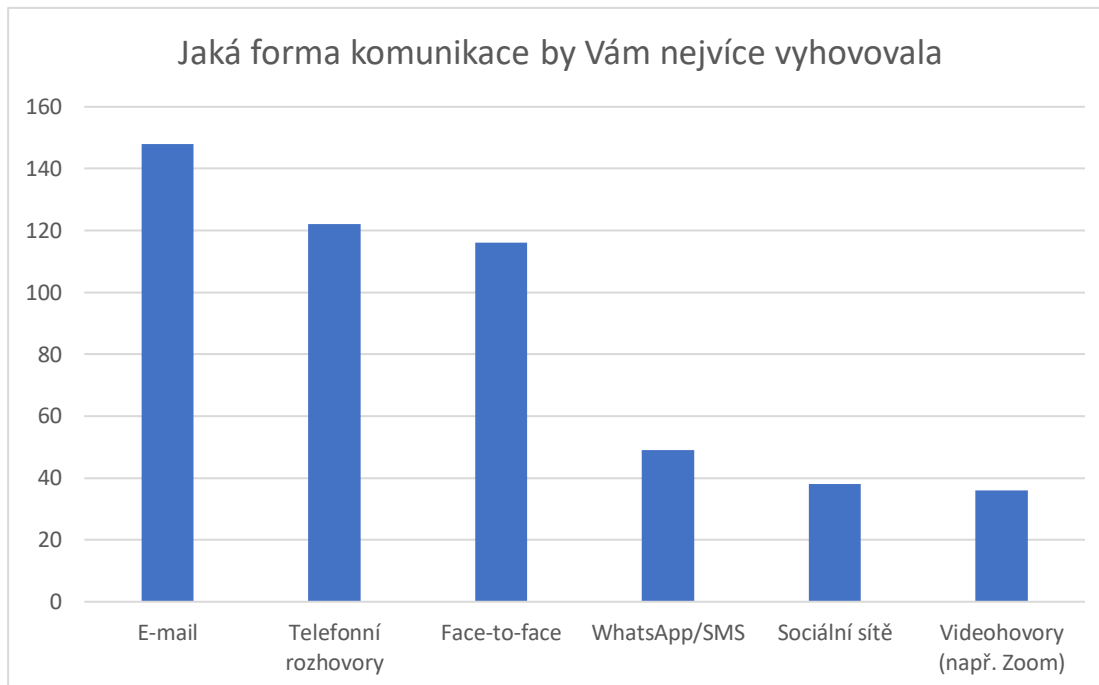
Na tomto grafu lze vidět, že nejoblíbenějším způsobem hledání zaměstnání je procházet pracovní portály, tuto možnost zvolilo 136 respondentů. Minimálnímu počtu respondentů vyhovuje být přihlášen na úřadu práce nebo u personální agentury, což je vzhledem k nízkému věku pochopitelné. Další ne tolik oblíbenou formou je osobně se chodit do společností ptát. Další možnosti jsou poměrně vyrovnané. Vzhledem k tomu, že většina respondentů zvolila více možností, což je zřejmé i z předešlého grafu, tak lze soudit, že zástupci generace Z hledají zaměstnání více způsoby najednou a nezaměřují se pouze na jeden.

Další otázka se týkala komunikace ze strany společností směrem k potenciálním zaměstnancům. Bylo zjišťováno, jaká forma komunikace by respondentům nejvíce vyhovovala. Zde se praxe trochu rozchází s teorií. Tegze (2019) uvádí, že zástupci generace Z nejvíce upřednostňují kontakt pomocí sociálních sítí, LinkedInu a různých moderních technologií. Naopak, že mladí lidé nejméně ocení komunikaci formou e-mailu.

Z výsledků výzkumného šetření však vyplývá, že nejoblíbenější formou je komunikace právě skrz e-mail. Dále respondentům vyhovuje komunikace přes telefonní

rozhovory, což také není moderní forma komunikace a vysoko se také nachází komunikace face-to-face.

Obr. 10: Formy komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Konkrétně 148, tedy 71,2 % respondentů zvolilo e-mail jako jednu z nevhodnějších forem komunikace. 122 odpovídajících zvolilo komunikaci skrz telefonní rozhovory a 115 face-to-face. Z těchto výsledků je zřejmé, že generace Z stále upřednostňuje spíše tradiční formy komunikace a na ty modernější se přechází spíše pomaleji.

Poslední soubor otázek ve výzkumném šetření byl věnován konkrétním inzerátům, jejich vzhledu a obsahu. Cílem bylo zjistit, jak by dle respondentů měl inzerát vypadat, co by měl obsahovat a zda se již někdy setkali s nějakou zajímavou formou inzerátu. Tato část byla do výzkumného šetření vložena, aby bylo možné rozšířit doporučení pro podnikovou praxi, které se týká zaměstnávání zástupců z generace Z.

První otázka se týkala formy inzerátu. Za úkol bylo zjistit, jaký styl inzerátu zaujme nejvíce osob. Byly zvoleny čtyři klasické struktury inzerátů, které se na inzertních portálech nebo například v aplikacích vyskytují nejčastěji. Většina inzerátů je sepsána v bodech nebo v souvislém textu. Dále byly tyto možnosti rozšířeny o délku celkového inzerátu, zda uchazeče zaujme více obsáhlý inzerát nebo stručný. Jako speciální forma

pracovní nabídka bylo uvedeno video. Jak již bylo popsáno v podkapitole 2.2.4., inzerát ve formě videa je výhodou inzerování na internetu, uchazeč nemusí číst žádné informace, pouze si pustí stručné video, kde mu je vše sděleno. Zde bylo možné zvolit pouze jednu odpověď.

Tab. 5: Forma inzerátu

Forma inzerátu	Počet respondentů	Podíl v %
Popis v bodech se stručnými informacemi	72	34,6
Popis v bodech s rozsáhlými informacemi	108	51,9
Krátký souvislý text	7	3,4
Dlouhý souvislý text	3	1,4
Video	18	8,7
Celkem	208	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

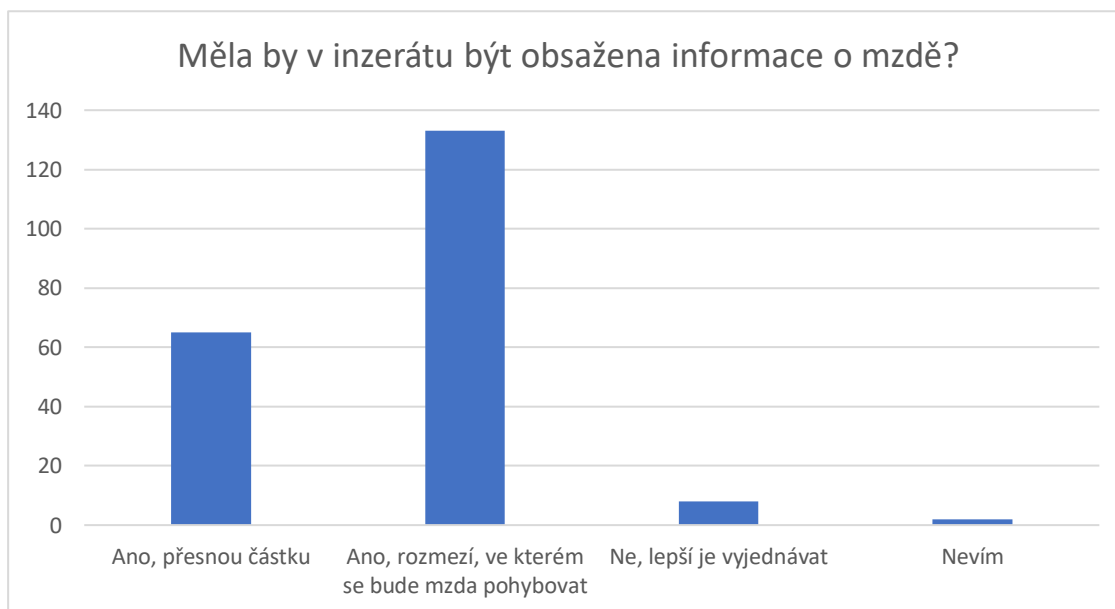
V tabulce č. 5 je možné vidět, že více jak polovina respondentů zvolila popis v bodech s rozsáhlými informacemi. Je zřejmé, že inzerát ve formě souvislého textu není pro zájemce příliš atraktivní a raději si přečtou pouze body. Zároveň ale chtějí znát všechny podrobné informace o pracovní pozici a nevadí jim, když daných bodů bude více. Inzerát ve formě videa zvolilo 18 respondentů, což je poměrně málo vzhledem k tomu, že by to měla být nejmodernější a nejjednodušší forma, jak se dozvědět všechny potřebné informace.

Dále navazovala otázka, co nejčastěji dle odpovídajících u inzerátů chybí. Zde bylo možné vepsat libovolnou odpověď. Několik respondentů uvedlo, že jim u inzerátů nechybí nic. Nejčastěji uvedenými prvky, které respondentům u inzerátů chybí byly mzda a informace o pracovní době. O mzdě se zmínilo 76 respondentů. Dle respondentů nebývá pracovní doba často vůbec uvedena, nebo je uvedena pouze jako flexibilní, což nedává informaci o počtu odpracovaných hodin. Někteřím z odpovídajících chybí informace o časové náročnosti u nabídek na smlouvy DPP/DPČ. Několikrát bylo také zmíněno, že u nabídek chybí přesné místo výkonu práce. Jeden z respondentů také uvedl, že mu chybí proces nábory, ten nebývá zmíněn téměř v žádném inzerátu, ale možná by pro uchazeče bylo vhodné vědět, jaký náborový proces je čeká. Jedna respondentka přidala vlastní

zkušenost, kdy u několika inzerátů bylo uvedeno, že není třeba mít zkušenosti a zaměstnavatel vás vše naučí, ale většinou tomu tak není a pro nedostatek zkušeností jsou poté kandidáti odmítnuti. Na to navazují i další podobné odpovědi. Jeden respondent uvedl, že by u inzerátů ocenil i fotky z pracovního prostředí.

Další otázka se týkala mzdového ohodnocení a toho, zda si respondenti myslí, že by mělo být v inzerátu obsaženo. Již z předchozí otázky lze vyčíst, že právě mzdu většina uchazečů o práci v inzerátu vyhledává. Otázka upřesňuje, zda chtějí respondenti znát přesnou částku, nebo pouze rozmezí, ve kterém se bude pohybovat. Zde bylo možné zvolit pouze jednu odpověď.

Obr. 11: Informace o mzdě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

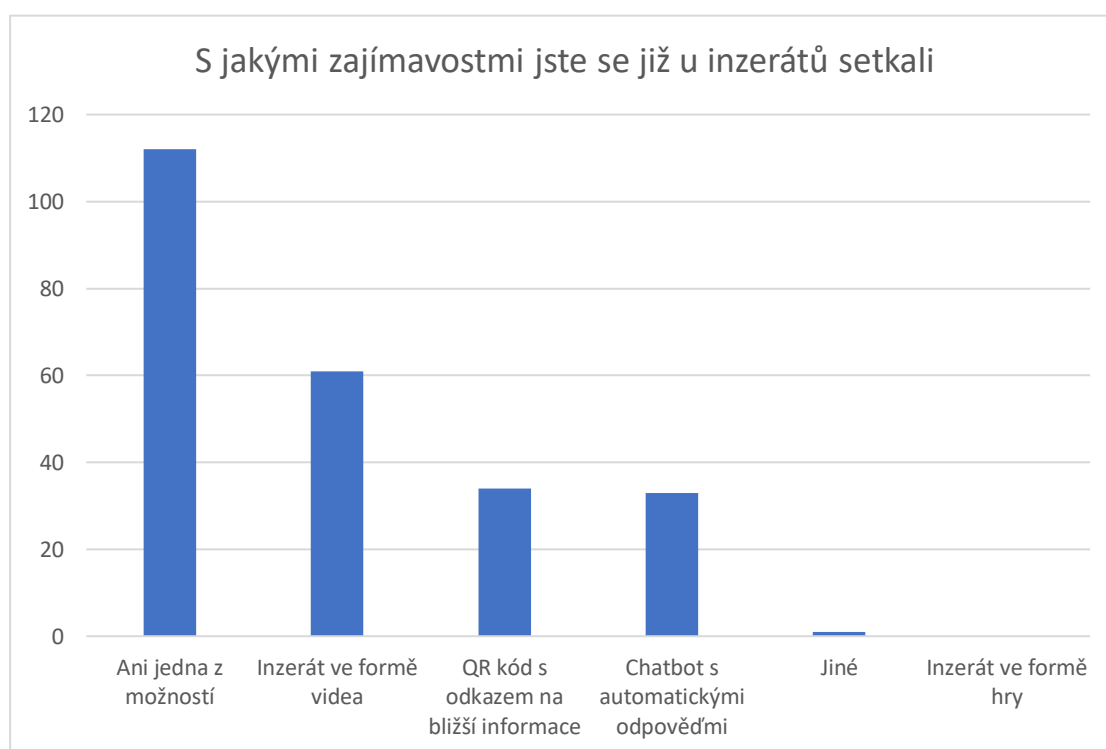
Celkem 198 respondentů uvedlo, že chtějí mít informaci o mzdě v inzerátu uvedenou. Z toho 133 odpovědělo, že by chtěli znát rozmezí, ve kterém se bude mzda pohybovat a 65 by chtělo znát konkrétní částku. Pouze 8 odpovědí bylo, že je lepší si mzdu vyjednat a neznat jí předem a 2 odpovědi byly nevim.

Jak je zmíněno v teoretické části, objevují se i moderní formy pracovních inzerátů. Již byl zmíněn inzerát ve formě videa, ale existují i inzeráty ve formě hry. Další zajímavostí je využívání QR kódů, které odkáží uživatele na bližší informace, nebo chatbot, který zodpoví všechny uchazečovi otázky. V této otázce bylo zjišťováno, zda se respondenti s některými těmito zajímavostmi již setkali.

Na grafu níže lze vidět, že nejvíce lidí se neseťkalo s žádnou z nabízených možností a to konkrétně 112 ze všech respondentů. 61 respondentů se již setkalo s inzerátem ve formě videa, 34 respondentů se setkalo s QR kódem, který je odkázal na bližší informace a 33 s chatbotem. Žádný z odpovídajících nikdy neviděl inzerát ve formě hry. Lze předpokládat, že tato forma není tolik populární a její využitelnost bude specifická pro jistá pracovní odvětví. Také byla možnost vepsat vlastní zajímavost, se kterou se respondenti někdy setkali. Zde se objevila pouze jedna odpověď a to CareerFairy. Jedná se o zahraniční web, který zprostředkovává schůzky mezi uchazeči a recruiters. Pomáhá především studentům zkontaktovat různé zaměstnavatele.

Zde se jistě nachází prostor pro inovace a vylepšování pracovních nabídek ze stran zaměstnavatelů a jejich zefektivnění a zvýšení jejich zajímavosti a lákavosti.

Obr. 12: Zajímavosti u inzerátů



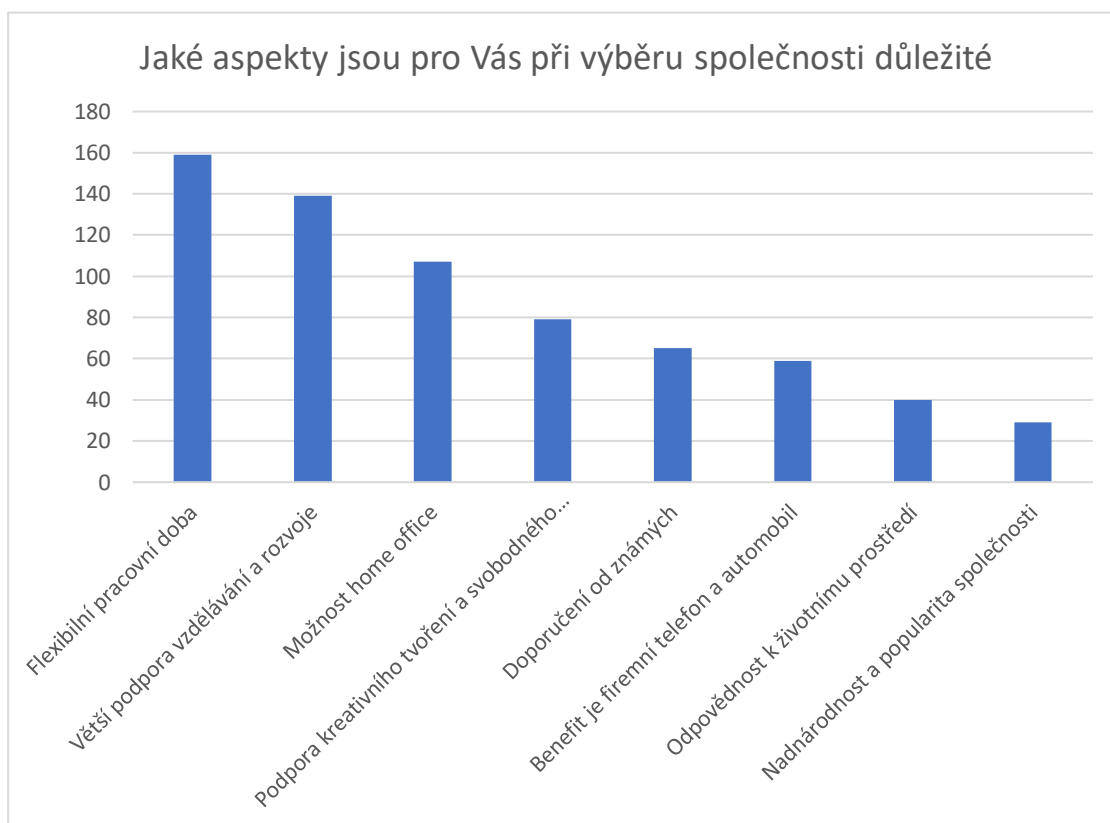
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další dvě otázky byly doplňkové a zjišťovaly, jaké společnosti jsou generací Z preferovány a jak loajální zástupci této generace jsou. V první otázce bylo vyjmenováno osm různých kritérií, které mohou společnosti nabízet a respondenti měli zvolit ta kritéria, která jim jsou nejbližší a jsou pro ně nejatraktivnější.

Byly zvoleny některé aspekty z podkapitoly 3.4.3., které by měly být dle Tegze (2019) nejvíce atraktivní pro danou generaci jako například možnost práce z domova, odpovědnost k životnímu prostředí, flexibilita, podpora vzdělání a seberozvoje a další.

Následující graf zobrazuje konkrétní odpovědi respondentů:

Obr. 13: Aspekty společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na grafu výše lze vidět, že nejvíce respondentů zvolilo možnost flexibilní pracovní doby. Vyplývá to z toho, že mladým velmi záleží na jejich volném čase a chtějí si svůj čas organizovat dle sebe. Další velmi častou odpovědí je podpora vzdělávání a rozvoje. Generace Z si na vzdělávání a rozvoj velmi potrpí. Jak je uvedeno v podkapitole 3.4.3., možnost home office je dnes brána téměř jako samozřejmost a počítají s ní i respondenti tohoto výzkumu. Dále je pro ně důležitá podpora kreativity a svoboda vyjadřování. Zde se odpovědi respondentů velmi shodují s teorií. Jediné, co pro ně není tak podstatné je odpovědnost k životnímu prostředí, ale lze říci, že to je zatím spíše trend v zahraničí a u nás není zatím v popředí. Nejméně respondentům záleží na tom, zda je společnost známá.

Poslední otázkou, kterou se toto výzkumné šetření zabývá je otázka loajality. Není to hlavní téma práce, proto byla položena pouze jedna otázka, která směřuje tímto směrem čistě pro zajímavost a doplnění informací o generaci Z. V teoretické části je zmíněno, že tato generace se vyznačuje nižší mírou loajálnosti než generace předcházející. Proto byla položena otázka:

Pokud byste byli zaměstnání v dobré společnosti a dostali byste nabídku na práci z prestižnější společnosti, kde nabízejí o 10 % vyšší plat, změnili byste zaměstnání?

Byly tři možnosti odpovědi. Nejvíce respondentů (132) zvolilo odpověď, že by uvažovali o přechodu do druhé společnosti. 29 uvedlo, že by nabídku ihned přijali a zbytek, tedy 47 odpovídajících by zůstalo ve společnosti kde jsou a raději by se rozvíjeli tam. Většina zvolila možnost, že to zváží, takže by pravděpodobně záleželo na dalších aspektech, které by změna zaměstnání obsahovala. Nelze úplně prokázat, že by generace Z byla neloajální, ale úplná loajalita zde také není.

4.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak nejlépe cílit na zástupce generace Z, pokud o ně má podnik zájem. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že nejpoužívanějším nástrojem při hledání zaměstnání jsou inzertní portály. Nejvíce navštěvovaný je portál jobs.cz. Dále generace Z velmi dá na doporučení od svých známých a kamarádů.

Co se týká komunikace s uchazeči, je stále preferována forma e-mailu a telefonních hovorů. Pro další kontakt je nejlepší setkat se osobně. Komunikace přes sociální sítě nebo např. videohovory není tolik vítána.

Ohledně vzhledu pracovních inzerátů, je nejvhodnější je formulovat v bodech a obsáhnout co nejvíce informací, důležité je nevynechat informace o mzdě a pracovní době. Mzda může být udána v rozmezí, ve kterém se bude pohybovat, to respondenti považují za nejlepší informaci. Dále bylo zjištěno, že respondenti se moc často nese setkávají s moderními formami pracovních inzerátů.

Respondenti si pravděpodobně spíše vyberou společnost, která nabízí flexibilní pracovní dobu, možnost home office a podporuje další vzdělávání a rozvoj. Nezáleží jim

tolik na nabízených benefitech jako například mobilní telefon nebo automobil. Dále pro ně není tolik důležitá odpovědnost k životnímu prostředí.

5 Analýza nabídek na inzertním portálu

Poslední část této práce se zabývá analýzou pracovních nabídek na inzertním portálu jobs.cz, který byl vybrán k analýze, protože se jedná a o jeden z největších inzertních portálů v České republice a zároveň v dotazníkovém šetření byl také zvolen jako nejvíce navštěvovaný. Byly vybrány inzeráty tří společností, od každé jeden, které míří na mladou generaci. Postupně budou všechny popsány a porovnány s výsledky v dotazníkovém šetření. Bude zjišťováno, zda vyhovují požadavkům vyplývajícím z výzkumného šetření mezi generací Z. Všechny inzeráty viz přílohy B, C, D.

Samotné inzertní stránky jobs.cz jsou přehledné, jednoduše se v nich orientuje a nachází se na nich nejen pracovní nabídky, ale i různé články nebo nabídky kurzů. Také nabízí možnost vytvořit si životopis. Nachází se zde několik různých filtrů, podle kterých může uchazeč jednoduše najít ty nabídky, které mu budou nejvíce vyhovovat. U konkrétních inzerátů je vždy uveden název pozice, společnost, která pozici nabízí, město a občas informace o mzdě. U některých inzerátů se objevuje i odkaz na hodnocení společnosti, nebo jak rychle reagují zpět.

5.1 Inzerát společnosti BRUSH SEM s.r.o.

Jako první byl zvolen inzerát na pozici **Konstruktér (SŠ) pro návrhy výrobních zlepšení** od výrobní společnosti BRUSH SEM s.r.o., která se zabývá výrobou a servisem generátorů. Celý inzerát viz přílohu B. Že inzerát míří na mladou generaci lze poznat z úvodního textu, kde je zmíněno, že hledají mladého konstruktéra. Inzerát je poměrně stručný, skládá se z krátkého textu, co uchazeče čeká, a dále je psán v bodech. Body jsou rozděleny do dvou sekcí, jedna jsou potřebné znalosti a dovednosti a druhá co společnost může nabídnout.

Pokud vzhled inzerátu porovnáme s výsledky v dotazníkovém šetření, tak inzerát lze považovat za vyhovující. Popis je v bodech, což je dle průzkumu mezi generací Z nejlepší styl inzerátu a obsahuje přiměřený počet informací. Nedostatkem je chybějící informace o mzdě, nebo jejím rozpětí, které často chybí i respondentům. Plusem je přesně stanovená denní pracovní doba a konkrétní počet dnů dovolené. Dalším zajímavým prvkem je obrázek přímo z výroby. Velkým benefitem je, že společnost nabízí flexibilní začátek/konec směny a možnost občasné práce z domova, dále vzdělávací kurzy a

školení. To vše jsou dle výzkumného šetření nejdůležitější aspekty pro zvolení pracovní nabídky.

Celkově je inzerát stručný, jasný, obsahuje všechny potřebné informace až na informaci o mzdě, kterou pouze popisuje jako zajímavou, pod čímž si každý může představit něco jiného.

5.2 Inzerát společnosti PERASPERA group

Další vybraný inzerát je zaměřen humanitně a jedná se o pozici **Absolvent VŠ humanitního směru – HR support** od společnosti Peraspera group. Celé znění inzerátu viz přílohu C. Tento inzerát je také rozepsaný v bodech a úvod je psán formou krátkého textu. Oproti prvnímu inzerátu je tento psán více osobně, jsou používány emotikony a forma tykání. Tento způsob psaní působí více přátelsky a pravděpodobně více zaujme než první inzerát, který byl psán pouze obecně. Opět je inzerát rozdělen do několika sekcí, které sdělují, koho společnost hledá, co ho čeká a co nabízí.

V porovnání s dotazníkovým šetřením je tento inzerát psán vyhovujícím způsobem. Zároveň je zmíněno, že jsou otevřeny různým formám komunikace, ať přes email nebo telefon, což je také dobrá cesta, protože uchazeč si může zvolit formu, která mu nejvíce vyhovuje. U tohoto inzerátu je již uvedeno mzdové rozpětí, ve kterém se bude pracovník pohybovat, to je dalším plusem této nabídky. Jsou zde vypsány i benefity jako flexibilní pracovní doba, občerstvení, vzdělávání a další.

Tento inzerát je z hlediska působení na generaci Z vyhovující. Je psán jasně, ale zajímavou přátelskou formou, což mladí ocení, nachází se v něm všechny potřebné informace a působí celkově velmi otevřeně.

5.3 Inzerát společnosti DEICHMANN s.r.o.

Jako poslední byl zvolen inzerát od společnosti DEICHMANN s.r.o. na pozici **Cestující asistent/ka prodeje TRAINEE Kroměřížsko a okolí**. Inzerát viz přílohu D. Tento inzerát byl zvolen proto, že se pod ním nachází i video, jak to ve společnosti funguje, což je poměrně ojedinělá záležitost mezi nabídkami. Inzerát je opět psán formou tykání s úvodním textem a dále popisem v bodech, touto formou je psána většina inzerátů na portále jobs.cz.

Opět se zde nachází část, jaký by měl uchazeč být, a poté co mu je nabízeno. V tomto inzerátu je uvedena konkrétní částka, která bude za práci zaplacená. Jedná se o trainee program, což je pro mladé zajímavá možnost, jak získat pracovní zkušenosti, i když se s touto formou většina respondentů z výzkumného šetření nesetkala. Jsou zde zmíněny i benefity, ale tentokrát není nabízena flexibilní pracovní doba ani možnost dalšího vzdělávání, které respondenti u zaměstnavatelů ocení nejvíce.

Největší zajímavostí u této nabídky je video, ve kterém promlouvá několik zaměstnanců dané společnosti o svém pracovním dnu a jaká práce u společnosti je. Je na uchazečích, zda tomu uvěří. Jinak je inzerát sepsán stručně a přátelsky.

Následující tabulka zobrazuje porovnání všech tří inzerátů ve vybraných aspektech. Byly zvoleny aspekty, které vyplynuly z dotazníkového šetření jako nejdůležitější. Z tabulky vyplývá, že podle vybraných kritérií je nejlepší inzerát a nabídka od společnosti PERASPERA group. Naopak nejhůře z porovnání vyšel inzerát od DEICHMANN s.r.o., který byl nejvíce zajímavý díky úvodnímu videu.

Tab. 6: Porovnání pracovních nabídek

	BRUSH SEM	PERASPERA group	DEICHAMNN s.r.o.
Psáno v bodech	●	●	●
Uvedená mzda		●	●
Uvedená pracovní doba	●		
Místo výkonu práce	●	●	●
Foto z prostředí práce	●		
Flexibilní pracovní doba		●	
Možnost vzdělávání	●	●	
Možnost home office		●	

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6 Doporučení pro podnikovou praxi

Na základě provedeného výzkumného šetření a analýzy vybraných pracovních nabídek jsou v této kapitole formulována doporučení pro podnikovou praxi. Provedené dotazníkové šetření zobrazuje postoje zástupců generace Z ke způsobům získávání zaměstnání a jejich preference při výběru společnosti, pro kterou by pravděpodobněji chtěli pracovat.

Rozmezí let, do kterých se generace Z řadí se v různých zdrojích liší. Co mají však společné je to, že jsou nejmladší generací, která momentálně je a vstupuje na trh práce. Nejčastěji se jedná o studenty středního nebo vysokoškolského vzdělání. Pro studenty je nejčastější formou práce na DPP/DPČ, takže se jejich postoje mohou postupem času, kdy budou přecházet do práce na plný úvazek ještě změnit.

Pokud si zástupci této mladé generace hledají práci využívají k tomu nejčastěji inzertní portály a doporučení od známých. Proto je důležité při získávání těchto mladých pracovníků aktualizovat své inzeráty na pracovních portálech a inzerovat na více místech. Zároveň podporovat své zaměstnance k tomu, aby o podniku mluvili a šířili informace a tím nalákali nové mladé talenty. Dále je při získávání mladých zaměstnanců dobré být aktivní na sociálních sítích a mít zajímavé a přehledné webové stránky. Naopak mladé pracovníky podniky nezískají inzercí v tisku, televizi nebo v personálních agenturách. Pokud jde o inzertní portály, tak nejvyužívanějším portálem mezi mladou generací je portál jobs.cz, který je zároveň jedním z největších portálů v České republice. Dalším čteně užívaným portálem je prace.cz, ostatní jsou využívány spíše méně. Inzerát by měl obsahovat co nejvíce informací a měl by být psaný v bodech. Podstatnou informací je mzda a pracovní doba.

Při komunikaci tato generace nejvíce ocení e-mailovou korespondenci, telefonní rozhovory a komunikaci face-to-face. Jedná se spíše o klasické formy komunikace, o ty moderní jako sociální sítě nebo videohovory takový zájem není. Pokud jde o to, jaké benefity tato generace nejvíce ocení, tak to jsou flexibilní pracovní doba, podpora vzdělávání a home office.

Závěr

Bakalářská práce byla věnována získávání zaměstnanců, a to konkrétně z generace Z. Hlavním cílem bylo analyzovat, jaké preference zástupci této generace mají při získávání zaměstnání. Dílčími cíli bylo analyzovat vybrané inzeráty a na základě získaných dat sepsat doporučení pro podnikovou praxi.

Nejdříve bylo vše popsáno na základě literárních a internetových zdrojů v teoretické části. Nejvíce se teorie zaměřovala konkrétně na personální činnost získávání zaměstnanců a na charakteristiku generace Z. Byla popsána všechna témata, kterých se týkalo výzkumné šetření, aby bylo možné propojit teoretickou a praktickou část.

Pro dosažení hlavního cíle bylo potřeba prozkoumat názory v této generaci, toho bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření. Toto šetření probíhalo online a zúčastnilo se ho 208 respondentů, kteří spadali do zvoleného věkového rozmezí. Všechny výsledky výzkumu byly sepsány a zobrazeny v tabulkách nebo grafech. Dále byly analyzovány vybrané pracovní nabídky, které byly porovnány s výsledky z výzkumného šetření. Nakonec bylo sepsáno doporučení pro podnikovou praxi.

Výsledky výzkumného šetření ukázaly, že nejčastějším způsobem, jak si zástupci této generace hledají zaměstnání je využívání pracovních portálů a dále, že dají na doporučení od známých. Inzeráty by měly obsahovat všechny podstatné informace a být sepsány v bodech. Nejčastěji u inzerátů chybí informace o mzdě a pracovní době. Dále bylo zjištěno, že nejvíce tuto mladou generaci láká flexibilní pracovní doba, možnosti dalšího rozvoje a vzdělávání nebo možnost home office.

Zvolené inzeráty od třech různých společností z portálu jobs.cz, které mířily na mladou generaci byly analyzovány a bylo zjištěno, že všechny jsou psané formou, která této generaci vyhovuje. U jednoho z inzerátů nebyla uvedena mzda, což bývá častým problémem. K jednomu inzerátu bylo přidáno i informační video, to je poměrně výjimečná záležitost a je to ukáзка využití moderních technik, jak zaujmout při získávání zaměstnanců.

Na základě všech výsledků byla stanovena doporučení pro podnikovou praxi. Tato doporučení by mohla společností napomáhat při získávání zaměstnanců z nejmladší ekonomicky aktivní generace na trhu práce.

Seznam použitých zdrojů

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. (13. vyd.). Grada Publishing.
- Bělohlávek, F. (2016). *Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr*. Grada Publishing.
- Čálková, D. (2021). *Současné trendy v procesu získávání pracovníků v organizaci* [Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze]. Dspace.cuni.
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/125944/120383871.pdf?sequence=1>
- ČSOB (2022). *Generace Z nastupuje na pracovní trh: jaké jsou její nároky na zaměstnání?* <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/generace-z-naroky-na-zamestnani/>
- Dömeová, L., Havlíček, J., & Hlavatý, R. (2018). *Generace Z na pracovišti*. Česká zemědělská univerzita v Praze.
- Dvořáková, Z., Beroušek, P., Cetkovský, P., Collins, D., Hüttlová, E., Kleibl, J., Němec, O., Neumaierová, I., Palíšková, M., & Soušková, M. (2004). *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. C. H. Beck.
- Dvořáková, Z., Beroušek, P., Collins, D., Dědina, J., Hůlová, M., Hüttlová, E., Kleibl, J., Němec, O., Palíšková, M., Režná, P., & Václavková, L. (2007). *Management lidských zdrojů*. C. H. Beck.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eisel, J. (2021). *Systém a procesy řízení lidských zdrojů*. Vysoká škola finanční a správní.
- Foot, M., & Hook, C. (2002). *Personalistika*. Computer Press.
- Forbes (n.d.). *Tabulka generací*. <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- Frischmann, P., & Žufan, J. (2017). *Personalistika ve službách*. Wolters Kluwer.
- Gavora, P. (2010). *Úvod do pedagogického výzkumu*. (2. rozšířené české vydání). Paido.
- Hovorková, K. (2018). *Jak vybrat na pět generací zaměstnanců a udržet je v týmu*. iDnes. https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnani-prace-generace-milenialove-spoluprace-motivace.A180312_113554_podnikani_kho
- Hroník, F., & Petřek, Z. (2001). *Managing people*. Ing. Zdeněk Novotný CSc.
- Chládková, A., & Bukovjan, P. (2020). *Personalistika: Dvanáctero správného vedení personální agendy* (6. vyd.). Wolters Kluwer.
- Kabátek, A. (2020). *Generace*. Sociologická encyklopedie. <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- Koubek, J. (2007). *Personální práce v malých a středních firmách* (3. aktualizované a rozšířené vydání). Grada Publishing.

- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. (5. rozšířené a doplněné vydání). Management Press.
- Mičudová, K., Gangur, M., Svoboda, M., & Říhová, P. (2016). *Základy statistiky a pravděpodobnosti*. Západočeská univerzita v Plzni.
- SUHR (n.d.). *Co je employer branding a jak o něm přemýšlet*. <https://suhr.cz/co-je-employer-branding-a-jak-o-nem-premyslet/>
- Šikýř, M. (2012). *Personalistika pro manažery a personalisty*. Grada Publishing.
- Švec, Š., Baji, I., Benčo, J., Gavora, P., Janík, T., Janíková, M., Kollárik, T., Kompolt, P., Kučera, M., Lapitka, M., Maršalová, L., Matulčík, J., Michálek, J., Piaček, J., Ritomský, A., Semerádová, V., Skladaný, M., & Zelina, M. (2009). *Metodologie věd o výchově*. Paido.
- Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Tegze, J. (2019). *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Grada Publishing.
- Valášková, T. (2020). *Co je to Sourcing a jak ho využít ve svůj prospěch*. Průvodce kariérou. <https://pruvodcekarierou.cz/co-je-to-sourcing-a-jak-ho-vyuzit-ve-svuj-prospech/>
- Van den Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat Generace X, Y, Z*. Grada Publishing.
- Večeřová, V. (2012). *Generace Z*. WikiKnihovna. https://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace_Z
- Vorlíček, Š. (2018). *X, Y, Z – máte jasno v generacích?* NN. <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>

Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví respondentů	30
Tab. 2: Rok narození	31
Tab. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání	32
Tab. 4: Pracovní zkušenosti	32
Tab. 5: Forma inzerátu	38
Tab. 6: Porovnání pracovních nabídek.....	46

Seznam obrázků

Obr. 1: Fáze personálního plánování.....	8
Obr. 2: Cyklus systematického vzdělávání zaměstnanců.....	12
Obr. 3: Zvolené nástroje při hledání zaměstnání	33
Obr. 4: Účet na LinkedIn.....	34
Obr. 5: Navštívení inzertních portálů.....	35
Obr. 6: Způsoby hledání zaměstnání.....	36
Obr. 7: Formy komunikace.....	37
Obr. 8: Informace o mzdě.....	39
Obr. 9: Zajímavosti u inzerátů	40
Obr. 10: Aspekty společnosti.....	41

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Inzerát BRUSH SEM s.r.o.

Příloha C: Inzerát PERASPERA group

Příloha D: Inzerát DEICHMANN s.r.o.

Příloha A: Dotazník

- 1) Pohlaví
 - a. Muž
 - b. Žena

- 2) Rok narození
 - a. 1995
 - b. 1996
 - c. 1997
 - d. ...
 - e. 2005

- 3) Nejvyšší dosažené vzdělání
 - a. Základní
 - b. Středoškolské s výučním listem
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Bakalářské
 - f. Magisterské
 - g. Doktorské

- 4) Pracovní zkušenosti s
 - a. Práce na HPP
 - b. Práce na DPP/DPČ
 - c. Práce na částečný úvazek
 - d. OSVČ
 - e. Stáž, trainee program
 - f. Žádné pracovní zkušenosti

- 5) Kdybyste hledali zaměstnání, jaké nástroje byste využívali
 - a. Inzertní portály (Jobs.cz, indeed.com. atd.)
 - b. Mobilní aplikace (např. Práce za rohem)
 - c. Webové stránky zaměstnavatelů
 - d. Sociální sítě
 - e. Doporučení od kolegů, známých, rodiny
 - f. LinkedIn
 - g. Personální agentury
 - h. Úřady práce
 - i. Inzerce v tisku
 - j. Veletrh pracovních příležitostí
 - k. TV, rádio

- 6) Které z těchto stránek jste někdy navštívili?
- Jobs.cz
 - Prace.cz
 - Dobraprace.cz
 - Jenprace.cz
 - Indeed.com
 - Profesia.cz
 - Easy-práce.cz
 - Pracezarohem.cz
 - Jooble.org
 - Careerjet.cz
 - Žádné
 - Jiné
- 7) Kdybyste hledali zaměstnání, tak by vám nejvíce vyhovovalo
- Procházet pracovní portály
 - Ptát se známých
 - Využívat sociální sítě
 - Mít mobilní aplikaci
 - Hledat na webových stránkách společností
 - Mít zveřejněný životopis a být osloven
 - Osobně se chodit ptát
 - Být přihlášen na úřadu práce/u pracovní agentury a dostávat práci
 - Jiné
- 8) Jaká forma komunikace by vám nejvíce vyhovovala?
- Email
 - Telefonní hovory
 - Skrz sociální sítě
 - Přes videohovory (např. Google Meet, Zoom, ...)
 - Přes WhatsApp/SMS
 - Face-to-face
 - Jiná
- 9) Pokud byste byli zaměstnání v dobré společnosti a dostali nabídku na práci z prestižnější společnosti, kde by vám nabídli o 10 % vyšší plat, tak byste:
- Zůstali a rozvíjeli se tam, kde jste
 - Zvažovali přechod do jiné společnosti
 - Přijmuli nabídku s vyšším platem

10) Máte účet na LinkedInu?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím, co to je

11) Setkali jste se již někdy u pracovních nabídek s některou z níže popsaných věcí?

- a. Inzerát ve formě videa
- b. QR kód, který vás odkáže na bližší informace
- c. Chatbot, který dává automatické odpovědi
- d. Inzerát ve formě hry
- e. Ani jedna z možností
- f. Jiné

12) Jaká forma inzerátu by vás nejvíce zaujala?

- a. Popis v bodech se stručnými informacemi
- b. Popis v bodech s rozsáhlými informacemi
- c. Krátký souvislý text
- d. Dlouhý souvislý text
- e. Video
- f. Jiné

13) Měl by inzerát obsahovat informaci o mzdě?

- a. Ano, přesnou částku
- b. Ano, rozmezí, ve kterém se bude mzda pohybovat
- c. Ne, lepší je vyjednávat
- d. Nevím

14) Co vám často u inzerátů chybí?

Možnost volné odpovědi

15) Pravděpodobněji byste si pro práci vybrali společnost, která:

- a. Nabízí možnost home office
- b. Je odpovědná k životnímu prostředí
- c. Nabízí flexibilní pracovní dobu
- d. Jako benefit nabízí firemní telefon a automobil
- e. Více podporuje vzdělávání a rozvoj zaměstnanců
- f. Je nadnárodní a známá
- g. Byla doporučena od kamarádů
- h. Podporuje kreativní tvoření a svobodné vyjadřování

Příloha B: inzerát BRUSH SEM s.r.o.

Silná nadnárodní společnost se sídlem v Plzni, zabývající se výrobou a servisem generátorů hledá novou pracovní posilu na pozici:

Konstruktér (SŠ) pro návrhy výrobních zlepšení

Co vás čeká

Hledáme mladého konstruktéra, který by se podílel na konstrukčním řešení a technickém návrhu navržených zlepšení, která se realizují ve výrobě, včetně kreslení přípravků a podpůrných zařízení pro výrobu generátorů

Jaké znalosti a dovednosti byste měli mít

- SŠ nebo VŠ vzdělání – strojírenství, mechatronika, automatizace
- technické a analytické myšlení
- ochota aktivně se účastnit výrobních procesů při výrobě generátorů
- hledání příležitostí ke zlepšení
- znalost 3D konstrukčních systémů
- AJ – střední úroveň

Co vám můžeme nabídnout

- práci ve stabilní a nadnárodní společnosti
- zajímavou práci za zajímavé finanční ohodnocení
- čtvrtletní bonusy
- příspěvek na stravování 85 Kč na den a firemní kantýnu
- Flexipass na volnočasové aktivity
- příspěvek na penzijní připojištění ve výši 1 300 Kč na měsíc
- 7,5 h denní pracovní doba
- 25 dní dovolené
- individuální výuka angličtiny

Benefity: Bonusy/prémie, Mobilní telefon, Notebook, Příspěvek na penzijní/životní připojištění, Flexibilní začátek/konec pracovní doby, Stravenky/příspěvek na stravování, Dovolená 5 týdnů, Vzdělávací kurzy, školení, Závodní stravování, Příspěvek na sport/kulturu/volný čas, Možnost občasné práce z domova

Jobs.cz (2023). Dostupné 7.4.2023 z <https://beta.www.jobs.cz/fp/brush-sem-s-r-o-6801844/1590049225/?positionOfAdInAgentEmail=0&searchId=07af3c4d-d0a0-4e8d-ac58-1b1db8599df2&rps=233>

Příloha C: inzerát PERASPERA group

PERASPERA group je boutique executive search kancelář zaměřená na vyhledávání odborníků a talentů v oblasti výroby, IT, logistiky či obchodu. HLEDÁME PRO VÁS HVĚZDY JIŽ 10 LET.

Pracovní nabídka

Pro naši personálně poradenskou kancelář PERASPERAgroup hledáme v souvislosti s dalším rozvojem do týmu dalšího

HR NADŠENCE :-)

Koho hledáme?

- absolventa VŠ, který by chtěl svoji kariéru nastartovat v oblasti HR a/nebo obchodu
- týmového hráče, který dovede "máknout"
- parťáka, který umí dobře komunikovat, má detektivního ducha a rád se učí novým věcem
- všechno ostatní už Tě naučíme :-) nenásilně a s humorem

Co budeš dělat?

- ze začátku budeš dělat podporu konzultantům, budeš se podílet na administrativě – ukládání informací do databáze, správě životopisů, přípravě a zveřejňování inzerce (ani to není legrace :-)
- postupně budeš dostávat na starost jednotlivé projekty, které budeš dotahovat do úspěšného konce (nástup kandidáta)
- budeš se aktivně podílet na tvorbě know-how naší kanceláře (oceníme inovace někoho nového)

Co nabízíme?

- fajn partu, která Tě podpoří (i když někdy bude práce těžší, než vypadá)
- příležitost hovořit se zajímavými lidmi a možnost získat vhled do fungování trhu práce
- nějaké benefity máme – flexi pracovní dobu, více než 5 týdnů volna, káva, čaj, občas chlebičky a brunch, vzděláváme se, jak můžeme, ale co je nejdůležitější jsou LIDI, se kterými budeš pracovat.

Jobs.cz (2023). Dostupné 7.4.2023 z

<https://beta.www.jobs.cz/rpd/1618313299/?searchId=86417a91-dabe-4e17-a29e-324283e46487&rps=233>

Příloha D: inzerát DEICHMANN s.r.o.

Cestující asistent/ka prodeje TRAINEE Kroměřížsko a okolí

Chceš se v životě vypracovat, ale vysoká škola tě neláká?
Rád/a bys procestoval republiku a poznal/a nové lidi?
Nastartuj svou kariéru u největšího maloobchodního prodejce obuvi v Evropě!
Čeká tě jedinečný rozvojový program, kde se z prodavače/čky můžeš
vypracovat až k vedení prodejny.
Pozor! U nás nepotřebuješ cizí jazyky, VŠ ani předchozí zkušenosti. Ovšem bez
nadšení a chuti do práce se neobejdeš :-)

Jak si tě představujeme?

- nelekneš se fyzické práce
- komunikace s lidmi tě nabíjí pozitivní energií
- rád/a cestuješ a v hotelech se cítíš jako doma
- chceš se osamostatnit a poznat svět
- rád/a potkáváš nové lidi
- chceš se dozvědět něco nového a dotahuješ věci do konce
- nebojíš se pracovat samostatně a jsi pečlivý/á
- je na tebe spoleh a máš tah na branku

Co ti nabídneme?

- férovou mzdu 27 500,- Kč
- další benefity jako 13. mzdu, 2x ročně obuv zdarma, zaměstnanecké slevy, dárkové karty, 5-6 týdnů dovolené a mnoho dalšího
- při cestování pobyt ve 3-4* hotelu hrazený firmou
- vstupní zaškolení a raketový růst
- přátelské a pozitivní pracovní prostředí – budeš znát Deichmaňáky z celé ČR
- smlouvu na dobu určitou 1 rok s možností prodloužení
- ale hlavně zkušenosti a dovednosti, které ti už nikdo nevezme

Chceš být součástí Deichmann týmu? Přidej se k nám! Zašli svůj životopis společně s motivačním dopisem přes tlačítko **ODPOVĚDĚT**.

Těšíme se na tebe :-)

Jobs.cz (2023). Dostupné 7.4.2023 z <https://deichmann.jobs.cz/detail-pozice?r=detail&id=1618452364&rps=233&impressionId=2b484a63-7661-431e-a4ba-141826515538>

Abstrakt

Kratochvílová, N. (2023). *Specifika získávání zaměstnanců z generace Z* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: recruitment, generace Z, personální činnosti

Tématem bakalářské práce je Specifika získávání zaměstnanců z generace Z. Cílem práce je analyzovat, jaké preference při získávání práce zástupci generace Z mají. Teoretická část je sepsána pomocí literárních a internetových zdrojů a zaměřuje se převážně na získávání zaměstnanců a generaci Z. V empirické části je popsáno dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit názory na získávání zaměstnání mezi zástupci generace Z. Výzkum byl prováděn online a zúčastnilo se ho 208 respondentů. Dále je stručně analyzováno několik vybraných pracovních nabídek, které jsou porovnány s výsledky dotazníkového šetření. Na základě všech výsledků je sepsáno doporučení pro podnikovou praxi. Šetřením bylo zjištěno, že generace Z nejvíce využívá inzertních portálů a doporučení od známých při získávání zaměstnání.

Abstract

Kratochvílová, N. (2023). *Specifics of recruiting from generation Z* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: recruitment, generation Z, personnel activities

The topic of the bachelor's thesis is the Specifics of recruiting from generation Z. The aim of the thesis is to find out what preferences representatives of generation Z have when they are getting a job. The theoretical part is written using literary and online sources. It focuses mainly on recruiting and generation Z. The empirical part describes a questionnaire survey that aims on finding out the opinions about getting a job among representatives of gen Z. This research was conducted online, 208 respondents participated. Several selected job offers are briefly analyzed and are compared with the results of the questionnaire. Based on all results there is a recommendation for business practice. The survey revealed that gen Z makes the most use of advertising portals and recommendations from acquaintances when getting a job.