

MIESTO PERSONÁLNEHO MARKETINGU V PODNIKoch V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Peter DÓZA

THE PLACE OF PERSONAL MARKETING IN THE ORGANIZATIONS IN SLOVAK REPUBLIC

Abstrakt

Ak chcú byť podniky v dnešnom neustálom konkurenčnom súperení úspešné a pravidelne navyšovať svoju trhovú hodnotu, musia disponovať kvalitnými a vyškolenými zamestnancami na všetkých úrovniach v rámci podniku. Tým si zabezpečia nielen ušetrenie nákladov na získavanie a výber nových zamestnancov, ale aj neodmysliteľnú konkurenčnú výhodu. Preto je nevyhnutné, aby podniky disponovali tými najlepšími zamestnancami, ktorí sú na trhu práce dostupní. V tomto článku je popísaný prínos personálneho marketingu, ktorý je využívaný slovenskými podnikmi a aj jeho jednotlivé nástroje v rámci transformácie z marketingového mixu. Prezentované informácie boli získané priamymi pracovnými skúsenosťami v podnikoch v Slovenskej republike, ktoré budú postupne rozoberané v tomto článku.

Kľúčové slová: *Personálny marketing, interný personálny marketing, personálny marketingový mix, zamestnanec*

Abstract

If an enterprises want to be in the present permanent competitive rivalry successful and regularly increase their market value, they must have quality and trained employees at all levels within the enterprise. They will ensure by that not only cost savings for the recruitment and selection of new employees, but also an indispensable competitive advantage. It is essential for enterprises to possess the best employees who are on the labor market available. In this article is described the contribution of personal marketing, which is used by Slovak enterprises and its individual tools in the transformation of the marketing mix. The presented information were obtained by direct work experiences in the Slovak republic, which are partially presented in this article.

Keywords: *Personal marketing, internal personal marketing, personal marketing mix, employee*

Úvod

Podniky majú v súčasnosti rovnakú technickú a technologickú základňu a tie najúspešnejšie z nich si veľmi dobre uvedomujú, že jeden z hlavných faktorov, ktorý ich odliší a poskytne výhodu od konkurencie, sú jeho zamestnanci. Tento fakt vedie k tomu, že sa za posledné roky výrazne zvýšila snaha priťahovať do spoločností tých najlepších z najlepších. Táto činnosť je veľmi potrebná, ale vôbec nie jednoduchá. Spoločnosti preto už nemajú vytvorené len personálne oddelenie za účelom nájdenia najlepších zamestnancov na trhu práce, ale spájajú ho s prvkami marketingu, ktoré pri svojej činnosti využívajú na ich získanie od konkurencie a udržanie ich aj v budúcnosti.

Pojem personálny marketing sa prvýkrát objavil v priebehu šesťdesiatych rokov v nemeckej literatúre. Vzhľadom k nedostatku pracovnej sily v niektorých segmentoch sa týmto spôsobom začal označovať spôsob náboru pracovníkov orientovaných smerom ku kandidátom. Približne o desať rokov neskôr sa tento pojem začal objavovať aj v anglosaskom prostredí, avšak bol označovaný termínom HR marketing alebo taktiež employer branding (Bednář, 2013).

Personálny marketing je veľmi významný proces, ktorý je zameraný na zabezpečenie ľudských zdrojov (kapacít) v podniku v rámci personálneho plánovania. Tento proces môžeme taktiež pomenovať ako súčasť personálnej politiky podniku, ktorá zahŕňa úlohy ako napríklad plánovanie jednotlivých pracovných pozícií, zber a analyzovanie informácií pre tvorbu personálno-marketingového mixu, tvorba značky podniku ako kvalitného zamestnávateľa a prepojenie základných personálnych úloh ako je získavanie, výber, rozvoj a starostlivosť o svojich zamestnancov.

V súčasnosti sú neustále sa meniace pomery na trhu práce pre spoločnosti veľkým problémom. Práve preto sa spoločnosti snažia rozšíriť klasické personálne nástroje o nástroje z marketingu. Jedným z týchto nástrojov je napríklad využívanie marketingového mixu v podmienkach personalistiky. Na obrázku 1 je uvedené porovnanie obsahu marketingového mixu s personálnym marketingovým mixom.

Charakteristika 4P personálneho marketingového mixu

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktorý podnik používa k úprave svojej ponuky alebo služieb podľa požiadaviek cieľového trhu. Zahrňuje všetko, čo podnik môže urobiť, aby ovplyvnil dopyt po svojich produktoch alebo službách. Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín premenných, inak známych ako 4P: produkt (product), cena (price), propagácia (promotion) a miesto (place). Všetky tieto prvky sa používajú na vybudovanie trvalých vzťahov so zákazníkmi (Kotler, 2007).

Personalistika z pohľadu riadenia ľudských zdrojov predstavuje strategické a logicky premyslený prístup k najcennejšiemu vlastníctvu podniku. Toto najcennejšie vlastníctvo sú ľudia, ktorí v danom podniku nielen pracujú, ale aj individuálne a kolektívne prispievajú k dosahovaniu jej cieľov (Armstrong, 2007). Riadenie ľudských zdrojov je náplňou práce pre

každého vedúceho pracovníka. Možno ho považovať za súčasť činnosti každého človeka zodpovedného za prácu iných ľudí (Kocianová, 2012).

Klasický model 4P zobrazuje marketingový mix z pohľadu organizácie ako predávajúceho svoje výrobky a služby. Pomocou tohto klasického marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion) vieme vytvoriť odlišný pohľad a vytvoriť personálny marketingový mix v podobe pracovné miesto, odmena, miesto výkonu práce a prezentácia pracovného miesta:

Produkt (product) v marketingovom chápaní vnímame ako výrobok alebo službu, ktoré organizácia ponúka. Z personálneho hľadiska znamená samotné pracovné miesto – predstavuje základný stavebný kameň celej organizácie a jej najmenšiu jednotku v organizačnej štruktúre. Každé pracovné miesto musí obsahovať pracovnú náplň, požiadavky, ktoré musí pracovník vykonávajúci túto prácu spĺňať a definovaný osobnostný profil zamestnanca.

Cena (price) v personalisticko-marketingovom mixe predstavuje odmenu za vykonanú prácu zamestnancom a jeho motiváciu k jej výkonu. Táto odmena môže finančnú a nefinančnú podobu. Finančná odmena predstavuje formu mzdy, odmien alebo rôznych prémie za vykonanú prácu. Nefinančná zložka odmeny predstavuje určité benefity alebo inak zamestnanecké výhody ako napríklad viac dní dovolenky, sick days, zľava na produkty a služby organizácie, príspevok na mimopracovné aktivity a iné.

Miesto (place) v chápaní z pohľadu organizácie predstavuje podnikovú kultúru, v ktorej zamestnanec vykonáva svoju prácu. Podniková kultúra patrí medzi jeden z významných faktorov, ktoré ovplyvňujú zamestnancove rozhodnutie prijať pracovnú ponuku alebo naopak zotrvanie v súčasnej organizácii ak mu ju poskytne iná organizácia.

Reklama (promotion) je samotná prezentácia pracovnej ponuky a obrazu podniku potencionálnemu zamestnancovi. Každý podnik si musí dopredu pripraviť potrebné podklady pre jednotlivé pracovné pozície. Takýmito podkladmi chápeme napríklad charakteristiku pracovného miesta s reálnymi požiadavkami a podmienkami, ktoré musí daný uchádzač spĺňať. Jedná sa o proces poskytnutia maximálneho množstva informácií uchádzačom aj súčasným zamestnancom aby boli schopní objektívne zhodnotiť svoje schopnosti pre dané pracovné miesto a zamerať sa na rozvíjanie svojich schopností a vedomostí v rámci danej pracovnej pozície v rámci podniku.



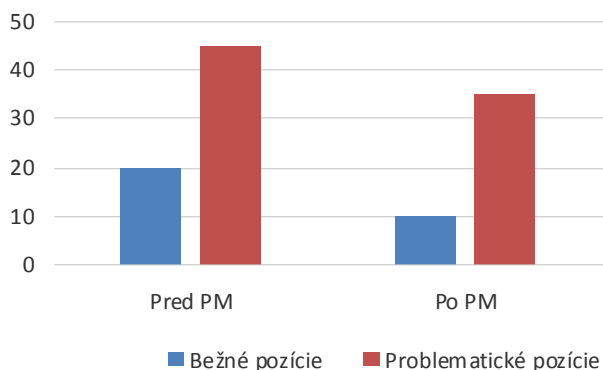
Obrázok 1. Marketingový mix vs. Personálny marketingový mix (vlastné spracovanie)

Metodika skúmania

Informácie uvedené v tomto článku boli získané priamou praxou vykonávanou v slovenských podnikoch z oblasti priemyslu a cestovného ruchu. Podniky patrili do kategórie veľkých podnikov, ktoré analyzujú informácie o jednotlivých pracovných pozíciách a sú zamerané na svoju prezentáciu aj z marketingovej strany pred svojimi potenciálnymi, ale aj súčasnými zamestnancami.

Výsledky priameho skúmania

Podniky zapojené do výskumu mali charakter veľkých podnikov, ktoré majú široké zastúpenie pracovných pozícií. Značná časť týchto pracovných pozícií si vyžadovala vyškolených a osobnostne vhodných zamestnancov. Zúčastnené podniky mali vysokú mieru fluktuácie (30-40%) iba na niektorých špecifických pracovných pozíciách. Táto skutočnosť bola docieľená zavedením personálneho marketingu v rámci jednotlivých podnikov. Porovnanie fluktuácie pred a po zavedení personálneho marketingu v rámci všetkých úrovní podniku je na nižšie uvedenom grafe.



Graf 1: Miera fluktuácie pred a po zavedení personálneho marketingu

Z grafu jasne vyplýva, že zavedenie personálneho marketingu v jednotlivých spoločnostiach malo za následok zníženie miery fluktuácie ako na bežných, tak aj na problematických pracovných pozíciách.

Záver

Pre podniky je nevyhnutné, aby disponovali správnymi ľuďmi, na správnych miestach a v správnom čase v rámci celej svojej organizačnej štruktúry a na všetkých úrovniach podniku. Tento článok poukazuje na význam zamestnancov pre podniky a poskytuje netradičný pohľad na oblasť ľudských zdrojov prepojenú s marketingovým mixom, ktorý sa nazýva personálno-marketingový mix. Tento iný uhol pohľadu poskytuje podnikom čo najlepšie usporiadanie informácií do jednotlivých celkov, ich jednoduchšie vyhodnotenie a v neposlednom rade aj prehľad o svojich zamestnancoch z marketingovej stránky. Podniky využívajúce tento typ 4P majú prepracovanejší systém vyhľadávania a udržania svojich potenciálnych alebo súčasných zamestnancov a tým získavajú veľkú konkurenčnú výhodu. Zamestnanci spolu s informáciami v súčasnosti predstavujú pre podniky tie najcennejšie zdroje, bez ktorých sa nezaobídu ani tie najsilnejšie podniky na trhu.

Pod'akovanie

Tento príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0990/15 „Pripravenosť priemyselných podnikov na implementáciu požiadaviek noriem pre systémy manažérstva kvality ISO 9001:2015 a systémy environmentálneho manažérstva ISO 14001:2014“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. 10. vyd. Grada Publishing, a.s., Praha 2007, ISBN 978-80-247-1407-3
- BEDNÁŘ, V., a kol.: *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*, Grada Publishing, a.s., Praha 2013, ISBN 978-80-247-4211-3
- GYURÁK BABELOVÁ, Zdenka - VAŇOVÁ, Jaromíra. Crucial Role of Corporate Culture to Align Organizational Goals with Economic Success. In *The Electronic Journal of Knowledge Management*. Vol. 12, iss. 4 (2014), s. 241-250. ISSN 1479-4411
- KOČIANOVÁ, R.: *Personální řízení – východiska a vývoj*. 2. vyd. Grada Publishing, Praha 2012, ISBN 978-80-247-3269-5
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Grada Publishing, a.s., Praha 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

ADRESA AUTORA:

Ing. Peter Dóza, Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, e-mail: peter.doza@stuba.sk

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.