

Image strojárskeho odvetvia spojený s problémom nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily

Richard Briestenský

Bakalárská práca
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Richard BRIESTENSKÝ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Image strojírenského odvětví spojená s problémem nedostatku kvalifikované pracovní síly**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte literaturu týkající se dané problematiky.**
- 2. Vykonejte výzkum veřejného mínění strojírenství u cílové skupiny.**
- 3. S využitím odborné literatury posuďte analýzu problému nedostatku kvalifikované pracovní síly.**
- 4. Navrhněte řešení problému zjištěného image odvětví, navrhněte řešení problému získávání kvalifikované pracovní síly, navrhněte propagaci odvětví spolu s propagací společnosti v rámci rozpočtu.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.

[2] ŠIGUT, Z. Firemní kultura a lidské zdroje. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. 88s. ISBN 80-7357-046-7.

[3] HAUNE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 236 s. ISBN 80-7226-917-8.

[4] BEICOURT, M., WRIGHT, P. C. Vzdělávání pracovníků a řízení pracovního výkonu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r. o., 1998. 248 s. ISBN 80-7169-459-2.

[5] NĚMEC, P. Public relations. 1. vyd. Praha: Management press, 1999. 126 s. ISBN: 8085943-66-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Leščinský**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Deřková
v zast. děkan




Ing. Šárka Vránová
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá možnými riešeniami komplexného problému imidžu strojárského odvetvia a s ním spojený nezáujem mladých ľudí o štúdium strojárskych odborov. Vykonal som marketingový výskum, zameraný na image strojárského odvetvia. Podľa výsledkov som následne navrhol rôzne komunikačné aktivity zamerané na cieľové skupiny, a tiež som vytvoril základné materiály Corporate Identity slúžiace na propagáciu spoločnosti.

Kľúčové slová: priemyselný trh, propagácia, trh pracovných síl, image, corporate identity, marketingový výskum, dotazník.

ABSTRACT

This bachelor work is dealing with possible solutions of complex problem of machine industry and its image and with it connected indifference of young people to study machinery professions. I performed marketing research focused on image of machinery industry. According to the results I designed communication activities focused on target audience, I also created basic materials of Corporate Identity which function is to promote company.

Keywords: B2B market, promotion, work force market, image, corporate identity, marketing research, questionnaire.

Touto cestou ďakujem generálnemu riaditeľovi Ing. Viktorovi Leščinskému za za ochotu, venovaný čas a poskytnuté materiály, pánovi Andrejovi Cabajovi, výrobnému riaditeľovi za to, že mi umožnil v spoločnosti Mechanical Components, a.s. vykonávať dlhodobú prax, vypracovať bakalársku prácu a za pomoc pri jej vypracovaní.

Motto

”

Image je ako ľadový cencúľ. Krásne pomaly, možno ho však šmahom zničiť.

“

anonym

OBSAH

1	ÚVOD	9
I	TEORETICKÁ ČASŤ	11
2	BUSINESS TO BUSINESS (B2B) TRH	12
2.1	CHARAKTERISTIKY B2B TRHOV	12
2.1.1	Ďalšie charakteristiky trhov organizácií.....	13
2.2	PROSTREDIA B2B TRHOV	14
2.2.1	Mikroprostredie	14
2.2.2	Makroprostredie	15
2.3	VZŤAHY NA B2B TRHOCH	17
2.4	KOMUNIKAČNÉ PROSTRIEDKY NA B2B TRHOCH	18
2.5	ELEKTRONICKÝ MARKETING NA B2B TRHOCH A INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	19
2.5.1	Internetový marketing	20
3	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	23
3.1	TVORBA KOMUNIKAČNÉHO MIXU	24
4	PUBLIC RELATIONS	26
4.1	VEREJNÁ MIENKA, IMAGE A CORPORATE IDENTITY	26
4.1.1	Verejná mienka	26
4.1.2	Image	27
4.1.3	Corporate identity.....	27
4.1.3.1	Filozofia organizácie.....	28
4.1.3.2	Corporate design	29
4.1.3.3	Corporate communications	29
4.1.3.4	Corporate culture	29
4.1.3.5	Corporate image.....	30
5	MARKETINGOVÝ VÝSKUM	31
5.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	31
5.2	ZDROJE DÁT	32
5.3	ZÁKLADNÉ MARKETINGOVÉ METÓDY VÝSKUMU TRHU	32
5.3.1	Dotazník	32
6	TRH PRACOVNÝCH SÍL A IMAGE	35
6.1	REGULÁCIA TRHU PRÁCE.....	36
6.2	IMAGE PODNIKU	36
6.3	PUBLIC RELATIONS	36
6.3.1	Employee relations	37
6.3.2	Vzťahy s vonkajšou verejnosťou.....	37

6.4	POŇATIE POLITIKY PUBLIC RELATIONS.....	38
6.5	SEGMENTÁCIA TRHU PRÁCE.....	39
6.5.1	Interné zdroje.....	39
6.5.2	Externé zdroje	40
6.6	SPÔSOBY OSLOVENIA POTENCIÁLNYCH UCHÁDZAČOV	40
6.6.1	Metódy získavania pracovníkov.....	41
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	44
7	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI MECHANICAL COMPONENTS, A.S.....	45
8	FORMULÁCIA ZÁKLADNÝCH PROBLÉMOV NA RIEŠENIE	47
9	NÁVRH PROPAGÁCIE SPOLOČNOSTI.....	49
9.1	PUBLIC RELATIONS	49
9.1.1	Postup tvorby loga spoločnosti Mechanical Components, a.s.	49
9.1.2	Tvorba ostatných základných propagačných materiálov.....	51
9.2	OSOBNÝ PREDAJ	52
9.3	DIRECT MARKETING	53
9.4	PODPORA PREDAJA	53
9.5	REKLAMA.....	54
10	KOMUNIKAČNÉ AKTIVÍTY	55
11	NÁVRHY A POPIS REALIZÁCIE KONKRÉTNÝCH MARKETINGOVÝCH A KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT.....	56
11.1	ZÁKLADNÉ ŠKOLY, JEJ ŽIACI A RODIČIA, VEDENIE ŠKOLY A ODBORNÍ PORADCOVIA	56
11.1.1	Hodnotenie dotazníka.....	56
11.1.2	Návrhy komunikačných aktivít	66
11.1.2.1	Žiaci deviatych ročníkov a ich rodičia.....	66
11.1.2.2	Predstavitelia vedenia školy a odborní poradcovia.....	68
11.2	STRENÉ ODBORNÉ ŠKOLY, JEJ PREDSTAVITELIA, JEJ ŠTUDENTI A UČITELIA ODBORNÝCH PREDMETOV	69
11.2.1	Možnosti spolupráce so školou	69
11.2.2	Ciele spolupráce	70
11.2.3	Spolupráca s vedením školy	76
11.2.4	Spolupráca so žiakmi	76
11.3	SPOLUPRÁCA MIESTNYCH PODNIKOV.....	78
11.3.1	Mládež bez hraníc	78
11.4	INÉ PRACOVNÉ SILY NA TRHU PRÁCE	80
11.4.1	Voľné pracovné sily na trhu práce a dôchodcovia	80
11.4.2	Zamestnanci iných podnikov.....	82
12	ROZPOČET.....	84
13	ZÁVER.....	85
14	RESUMÉ.....	86

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	87
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	89
ZOZNAM OBRÁZKOV	90
ZOZNAM TABULIEK	91
ZOZNAM GRAFOV	92
ZOZNAM PRÍLOH.....	93

1 ÚVOD

Problém nedostatku kvalifikovaných pracovníkov vyvolaný zlým imidžom strojárského odvetvia začal v minulosti, presnejšie v zlatej ére strojárského odvetvia na Slovensku.

Vtedy totiž nebolo treba propagovať strojárstvo ako perspektívne odvetvie plné úspešných pracovných príležitostí.

Po rozpade štátnych strojárskych gigantov došlo na následné rozpredávanie majetku a hromadné prepúšťanie zamestnancov, čo zanechalo v bývalých zamestnancoch strojárskych podnikov veľkú nedôveru.

Spojenie minulosti strojárstva s moderným trendom vo výbere zamestnania a teda aj stredných škôl, odsunulo záujem o štúdium strojárskych odborov medzi posledné, až núdzové varianty.

Nič na tom nemení ani renesancia strojárstva na Slovensku zapríčinená budovaním pobočiek zahraničných strojárskych spoločností a obrovských automobiliek.

Preto množstvo stredných odborných škôl so zameraním na strojárstvo v minulosti zaznamenalo pokles záujmu o štúdium strojárstva. V dnešných dňoch tento trend stále pretrváva, a strojárské podniky už začínajú cítiť nedostatok kvalifikovaných pracovníkov a tiež aj absolventov strojárskych škôl.

S toho vyplýva, že kvalifikovaná pracovná sila v strojárskom odvetví rapidne stárne, čo znamená, že dopad všeobecného nezájmu o strojárské obory sa začne kriticky prejavovať už čoskoro.

Niektoré veľké podniky už boli donútené konať, a investované prostriedky a čas sa im postupne začínajú zhmotňovať vo forme čerstvých prírastkoch na stredných strojárskych školách.

Riešenie problému imidžu strojárského odvetvia spojeného s nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily je „povinný beh cez prekažky na veľmi dlhú trať“.

Háčik je však v tom, že lokálne snaženie môže vyvolať len lokálne výsledky, a to nie je optimálne riešenie takého rozsiahleho problému ako je imidž strojárstva. Preto je na začiatok potrebné si problém uvedomiť a následne treba spojiť sily a skonsolidovať strojárské podniky ku akcii globálneho charakteru.

Želaný výsledok by mal mať formu zvýšeného záujmu o štúdium na stredných a vysokých strojárskych školách a následný rast počtu úspešných a tak potrebných absolventov týchto škôl.

Cieľom tejto bakalárskej práce je pokúsiť sa o analýzu a riešenie problému nedostatku kvalifikovaných pracovníkov v strojárskom odvetví z dôvodu nie práve najlepšieho imidžu strojárskoho odvetvia v očiach nie len mladých ľudí.

Pokúsim sa problém rozdeliť do dvoch hlavných častí, o ktorých si myslím, že sú príčinou dnešného stavu strojárstva. Jedná sa o nedostatočnú propagáciu samotných strojárskych podnikov a s tým spojenú nedostatočnú propagáciu strojárskoho odvetvia.

V rámci návrhov na riešenie prvej časti problému navrhmem na základe potreby a požiadaviek predstaviteľov spoločnosti konkrétne spôsoby propagácie spoločnosti Mechanical Components, a.s., a následne sa ich pokúsim preniesť aj do skutočného používania.

Obsahom druhej časti by mali byť návrhy komunikačných aktivít zamerané na rôzne cieľové skupiny, ktorých cieľom by bolo informovať cieľové skupiny o súčasnej situácii v Slovenskom strojárstve a ukázať im strojárske odvetvie ako dynamicky sa rozvíjajúce nosné odvetvie slovenskej ekonomiky, vhodné pre sľubnú kariéru.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B) TRH

Trh organizácií tvoria všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe ďalších výrobkov a služieb, ktoré sú predávané, prenajímané či dodávané ostatným. Patria sem tiež veľkoobchodné a maloobchodné firmy, ktoré si obstarávajú tovar za účelom ďalšieho predaja, či prenájmu so ziskom.

B2B trh alebo trh organizácií je obrovský. Väčšina firiem predáva svoje produkty len iným firmám a objem takýchto tržieb značne prevyšuje tržby z predaja koncovým spotrebiteľom. To preto, lebo jednotlivé súčasti spotrebných produktov sú pred predajom koncovému užívateľovi, niekoľkokrát kupované, spracovávané a následne opäť predávané.

[6,s.382]

2.1 Charakteristiky B2B trhov

B2B trhy sa v niečom podobajú na trhy spotrebné. V oboch prípadoch ide o osoby, ktoré na seba berú nákupné role a uskutočňujú nákupné rozhodovanie smerujúce k uspokojovaniu potrieb. B2B trhy sa však líšia hlavne vo štruktúre trhu a v dopyte, v povahe nákupnej jednotky, v typoch rozhodnutí a v samotnom rozhodovacom procese. B2B trh predstavuje oveľa menší počet oveľa väčších kupujúcich ako spotrebiteľský trh. B2B trhy sú tiež viac geograficky koncentrované.

Dopyt organizácii je navyše odvodený dopyt, ktorý sa v konečnom dôsledku odvíja od dopytu po spotrebnom tovare.

B2B trh je tiež známy svojím neelastickým dopytom. To znamená, že sa celkový dopyt po mnohých produktoch určených firmám v závislosti na cene príliš nemení, hlavne nie v krátkom časovom horizonte.

Dopyt na B2B trhoch viac fluktuuje. Zvýšenie dopytu spotrebiteľov o niekoľko percent môže spôsobiť veľký vzrast dopytu organizácií. Vzrast dopytu spotrebiteľov o 10 % spôsobí v nasledujúcom období nárast dopytu na priemyselných trhoch až o 200 %.

Čo sa týka nákupnej jednotky, v porovnaní s nákupmi spotrebiteľov, zahrnujú nákupy organizácií obvykle viac kupujúcich a profesionálne nákupné úsilie. Pre organizácie často nakupujú školení obchodníci, ktorí sa svoju prácu učia celú kariéru. Čím zložitejší nákup, tým je viac pravdepodobné, že sa na rozhodovacom procese bude podieľať viac ľudí.

Pre nákup najdôležitejšieho tovaru sa zvyčajne zakladajú nákupné komisie zložené z technických odborníkov a členov najvyššieho vedenia.

Organizácie majú obvykle pri nákupe zložitejšie rozhodovanie ako spotrebiteľia. V nákupoch sa často točia väčšie sumy peňazí, zložité ekonomické a technické úvahy a interakcie mnohých ľudí na úrovni kupujúcich organizácie. Keďže sú tieto nákupy zložitejšie, môžu sa firmy rozhodovať oveľa dlhšie ako spotrebiteľia.

Nákupný proces organizácií býva tiež viac formalizovaný v porovnaní so spotrebiteľským nákupným procesom. Veľké nákupy obvykle vyžadujú podrobné špecifikácie produktov, písomné nákupné objednávky, dôkladné vyhľadávanie dodávateľov a formálne schválenie. Kupujúca firma môže dokonca vypracovať príručku popisujúcu nákupný proces.

Na B2B trhoch sú predávajúci a kupujúci v nákupnom procese organizácií na sebe často oveľa viac závislí. Proces orientovaný na spotrebiteľa si od zákazníkov obvykle zachováva odstup. Naopak, proces spolupráce orientovaný na firmy je veľmi zásadne spojený s úzkymi vzťahmi a spoluprácou so zákazníkmi vo všetkých fázach nákupného procesu.

Spoločnosti na B2B trhoch prispôbujú svoje ponuky jednotlivým zákazníkom. V krátkom období dostávajú dodávateľské objednávky, ktoré majú uspokojiť okamžité potreby produktov a služieb na strane kupujúcich. Predajcovia orientovaní na firmy však musia so zákazníkmi nadviazať dlhodobé vzťahy. V dlhom období si udržia zákazky tak, že uspokojujú aktuálne potreby a zároveň myslia dopredu, aby dokázali uspokojiť i budúce potreby zákazníka.

2.1.1 Ďalšie charakteristiky trhov organizácií

Priamy nákup

Organizácie často nenakupujú od prostredníkov, ale priamo od výrobcov, hlavne pokiaľ ide o technicky zložité a nákladné predmety.

Reciprocita

Firmy často fungujú na recipročnom základe a vyberajú si dodávateľov, ktorí na tiež nakupujú od nich.

Leasing

Organizácie si stále častejšie nekupujú vybavenie priamo, ale prenajímajú. Nájomca takto môže získať niekoľko výhod, napríklad viac disponibilného kapitálu, ziskava najnovšie produkty predajca, lepšie služby a isté ďalšie výhody. Prenajíateľ získa väčší čistý príjem a možnosť predávať zákazníkom, ktorí si priamy nákup nemôžu dovoliť.

[6,s.363-366], [10,s.9,10]

2.2 Prostredia B2B trhov

Žiadny podnik nepôsobí v izolovanom prostredí. Aj priemyselný podnik obklopuje prostredie, či už mikroprostredie alebo makroprostredie.

2.2.1 Mikroprostredie

Verejnosť

Zahrňuje rôzne záujmové skupiny, ktoré nie sú priamymi účastníkmi na trhu akými sú zákazníci, účastníci distribúcie, dodávatelia alebo konkurenti. Tieto skupiny ovplyvňujú podniky vďaka svojim ekonomickým alebo mimoekonomickým aktivitám na trhoch alebo zaisťujú financovanie priamym účastníkom.

Finančné inštitúcie

Zahrňujú banky a ostatné inštitúcie poskytujúce pôžičky, investorov, investičné banky, burzy, finančných analytikov a investičné inštitúcie akými sú dôchodkové fondy a investičné fondy. Členovia týchto inštitúcií usilujú a čo najväčšie zhodnotenie svojho vloženého majetku do podnikov. Snažia sa mať tiež rozhodovacie právomoci pri rozhodovaní podniku.

Nezávislá tlač

Médiá môžu publikovať správy, ktoré môžu podnikom prospieť alebo aj naopak, spôsobiť problémy. Na jednu stranu je pre podnik dôležité, udržovať dobrý vzťah s médiami. Na druhú stranu, keď nastane negatívna udalosť, môže byť prílišná pozornosť médií ničujúca.

Verejné zájmové skupiny

Množstvo verejných zájmových skupín, aj keď prezentujú populačnú minoritu, dokážu zaujať verejnosť a pozornosť médií. Príkladom takýchto verejných zájmových skupín sú ekologické hnutia a združenia.

Vnútorná verejnosť

Každý zamestnanec prezentuje podnik navonok a každý zamestnanec je zároveň reprezentant svojho oddelenia, divízie, úseku voči ostatným súčastiam podniku. Image firmy alebo jej súčasti je daný prístupom zamestnancov.

2.2.2 Makroprostredie

Makroprostredie je na B2B trhoch tvorené nasledujúcimi faktormi:

Demografické prostredie

Demografia predstavuje „živé“ štatistiky, ktoré popisujú populáciu. Demografické prostredie zahŕňa charakteristiky obyvateľstva v jednotlivých geografických oblastiach, v ktorých firmy podnikajú. Demografické premenné zahŕňujú vek, príjmy, bohatstvo, mobilitu, vzdelanie, zloženie rodín, vyznanie, etnickú príslušnosť, životné podmienky atď. Všetky tieto premenné majú vplyv na finálnu spotrebu, ktorá súvisí so spotrebou priemyselného tovaru – odvodený dopyt.

Priemysel sám o sebe má tiež demografické charakteristiky. Môžu nimi byť typ a veľkosť odvetvia v ktorom pôsobí, veľkosť a geografické umiestnenie podniku, história firmy, priemyslu atď.

Ekonomické prostredie

Makroekonomické ukazovatele oblasti, regiónu, štátu, v ktorom spoločnosť pôsobí ovplyvňuje nákupné správanie a spotrebu priemyselných zákazníkov. Tieto makroekonomické charakteristiky ukazujú v číslach, ako rýchlo ekonomika štát rastie, alebo klesá, mieru nezamestnanosti, mieru zdanenia, mieru inflácie atď.

Stav ekonomiky ovplyvňuje ochotu zákazníkov kupovať tovary a služby v súvislosti s ich príjmami (čo ovplyvňuje odvodený dopyt na priemyselných trhoch), zdanením a ziskom firiem. Ekonomika tiež ovplyvňuje členov obchodných reťazcov.

Sociálno – kultúrne prostredie

Tak ako v marketingu spotrebného tovaru, tak aj v marketingu priemyselnom, kultúrne aspekty spoločnosti, v ktorom podnik pôsobí, ovplyvňuje čo, kedy, ako zákazníci nakupujú a ako reagujú na marketingové stimuly. Kultúra zahŕňa všetky symboly, ktoré odrážajú normy a hodnoty spoločnosti. U veľkých národov je nutné tiež počítať s rôznymi odlišnými kultúrami a subkultúrami. Sociálne trendy v kultúre definujú záujmy ľudí v spoločnosti a tiež to, čo je v spoločnosti z hľadiska výrobkov, služieb, komunikácie a cien akceptovateľné a čo nie.

Prírodné prostredie

Prírodné prostredie zahŕňa prírodné zdroje, základný materiál, ekológiu, počasie, geologické aktivity atď. Väčšina oblastí, ktorými prírodné prostredie ovplyvňuje priemyselné podniky pochádza z ťažby základných materiálov, vody a energetických zdrojov, ktoré potrebujú ku svojej činnosti takmer všetky priemyselné podniky.

Technologické prostredie

Technológie sú vyvíjané a držané v spoločnostiach, univerzitách, výskumných inštitúciách, vládnych agentúrach a laboratóriách. Na priemyselných trhoch je zvlášť nutné sledovať vývoj technologických zmien, pretože tie môžu výrazným spôsobom zmeniť trhy. Vývoj technológií môže spôsobiť zmeny konkurenčného tovaru alebo služieb a tým lepšie naplnenie potrieb zákazníka a zlepšuje sa tým konkurenčné postavenie firmy na trhu.

Konkurenčné prostredie

Každá firma pôsobí v istom konkurenčnom prostredí. Pre väčšinu oblastí B2B trhov je typická oligopolistická konkurencia, ktorá sa vyznačuje malým množstvom veľkých konkurentov.

Politické a právne prostredie

Politické prostredie zahŕňa medzinárodné obchodné reštrikcie, postoje vlády a štátu k obchodnej politike. Vláda sa tiež snaží pôsobiť na zahraničných partnerov, aby obmedzovali reštrikciami vývozy prostredníctvom rôznych kvót alebo zákazov vývozu. Marketingoví pracovníci by nemali veriť, že klasifikácia trhu a jeho faktorov im prinesie všetky potrebné informácie pre nájdenie toho správneho cieľového segmentu zákazníkov

a tej správnej stratégie. Táto klasifikácia len poskytuje dobrú východziu pozíciu pre porozumenie prostredia, v ktorom firma pôsobí.

[10,s.11-14]

2.3 Vzťahy na B2B trhoch

Marketing prešiel od svojho vzniku značným vývojom. Najdôležitejšou zmenou, ktorá poznamenala vývoj firiem vo vyspelých krajinách bola postupné nasýtenie trhov, na ktorých si vzájomne konkurovali. Nasýtený trh má určité vlastnosti, ktoré ho jednoznačne odlišujú od rastúcich trhov. A to sú:

- racionálne sa rozhodujúci zákazníci
- klesajúca účinnosť reklamy
- rovnocennosť funkčných vlastností ponúkaných produktov
- cenová súťaž

Racionálne správanie zákazníkov

Dodávateľ prichádza do styku s odberateľom, ktorý je dokonalo informovaný ohľadne konkurencie, má vyššie nároky ako predtým a nenechá sa len tak ľahko presvečiť tradičnou marketingovou komunikáciou.

Na trhoch B2B neexistuje nejaká vernosť značke alebo preferencia značky. Výrobca, ktorý zistí, že dodacie lehoty jeho súčasného dodávateľa nie sú tak spoľahlivé ako lehoty jeho konkurenta, s najväčšou pravdepodobnosťou zmení dodávateľa.

Klesajúci vplyv reklamy

Pri propagácii na B2B trhoch nie je vhodné používať rovnaké nástroje marketingovej komunikácie ako u spotrebných výrobkov. Vychádza to už zo samotného rozdielu medzi charakterom priemyselného a spotrebného tovaru.

Rovnocennosť ponúkaných produktov

Na nasýtenom trhu príjme zákazník namiesto preferovaného výrobku aj konkurenčný výrobok.

Cenová súťaž

Výsledkom spoločného pôsobenia troch predchádzajúcich faktorov je takmer vždy tlak na znižovanie cien. Pretože sú cena a hodnota výrobkov v očiach zákazníka takmer totožné, jediným riešením, ako sa dá predísť cenovým vojnám, je zvyšovanie hodnoty poskytovanej zákazníkovi.

[10,s.57,58]

2.4 Komunikačné prostriedky na B2B trhoch

Komunikačné prostriedky na B2B trhoch sa významne odlišujú od komunikačných prostriedkov na trhu spotrebiteľskom. Sú tri skupiny komunikačných prostriedkov:

- prostriedky priamej komunikácie
- vlastné nepriame publicistické prostriedky
- doplnkové prostriedky priame a nepriame

Prostriedky priamej komunikácie:

- účasť na veľtrhoch a výstavách (vo veľkej miere najúčinnější komunikačný prostriedok pre budovanie imidžu)
- školiace a informačné semináre (pre obchodníkov a distributérov)
- prezentácie a predvádzanie firmy alebo produktu (potenciálnym zákazníkom, partnerom, zamestnancom)
- pojazdné prezentačné a predvádzacie vozidlá

Vlastné nepriame publicistické prostriedky:

- ekonomická a obecné informatívna tlač (propagácia firmy a značky)
- všeobecná technická tlač (budovanie PR, propagácia výrobkov)
- špecializovaná technická tlač (propagácia v rámci profesných odvetví, alebo špecifických techník)

- rozosielaná reklamná tlač
- zoznamy odborných firiem (vhodné na sprístupnenie firmy pre zákazníkov)
- zasielanie vzorkov a reklamných predmetov

Doplnkové prostriedky:

- predajná dokumentácia (katalógy, cenníky, obchodné podklady...)
- podniková tlač (forma podnikovej publicity s informačným, nie propagačným charakterom)
- návštevy a dni otvorených dverí (organizované pre zákazníkov, potenciálnych partnerov...)
- technické články (o výrobkoch, službách, patentoch a správach o výskumoch)
- premietanie filmov (o podniku, výrobnom sortimente, používaných technológiách...)

[10,s.86-92]

2.5 Elektronický marketing na B2B trhoch a internetová komunikácia

Ako prvé je dôležité definovať rozdiel medzi dvoma zaužívanými a nie úplne totožnými pomenovaniami. Jedná sa o webovú a internetovú komunikáciu. Webová komunikácia zahŕňa správy a metódy, ktoré sú používané prostredníctvom webových stránok. Internetová komunikácia zahŕňa nie len webovú komunikáciu, ale tiež e-mail a iné používané nástroje internetu.

Pre komunikáciu s obchodnými partnermi ponúka internet veľkú výhodu v tom, že je lacný. Na rozdiel od neosobných komunikačných metód, webové stránky alebo e-mail môžu rýchlo dopraviť správy medzi odosielateľom a príjemcom. Tiež podniky môžu prostredníctvom týchto prostriedkov osloviť veľké množstvo adresátov za nie príliš vysokých nákladov.

Aby bola internetová komunikácia efektívna, treba splniť tieto podmienky:

- Pracovník marketingu potrebuje poznať svojich zákazníkov, ich nákupné centrum a proces nákupného rozhodovania.
- Metódy internetovej komunikácie musia byť koordinované s ostatnými klasickými komunikačnými metódami.
- Marketingový pracovník by mal sledovať relatívnu efektívnosť používanej internetovej komunikácie a mal by rozoznať, ktorá metóda funguje efektívne, a ktorá nie.

Elektronický marketing teda spočíva v schopnosti podniku ponúkať svoje produkty a služby prostredníctvom celosvetovej siete internetu. Je to nová marketingová disciplína, ktorá ako nosiča informácií používa internet alebo obecné elektronické médiá a nosiče.

[10,s.96]

2.5.1 Internetový marketing

Rovnako ako bohaté a rozmanité formy marketingu vo fyzickom svete, sú aj v prostredí internetu. Problematika internetového marketingu je pomerne mladou záležitosťou. Odlišnosti oproti klasickému marketingu spočívajú tiež predovšetkým v nedostatočnom využívaní internetu ako marketingového média. Pre väčšinu užívateľov sa stále marketing sa internete rovná banner. Internet však ponúka zadarmo ďalšie zaujímavé možnosti.

Druhy a formy internetového marketingu:

Domovská stránka

Web môže byť nesmierne aktívnym nástrojom marketingu. Firma na ňom môže priamo, bezprostredne a interaktívne komunikovať so svojimi zákazníkmi, a pritom nevynakladá veľké finančné prostriedky.

Táto forma marketingu je v priemysle, kde firmy pôsobia v oligopolistickom prostredí, veľmi frekventovaná. Webové stránky v dnešnej dobe poskytujú všetky informácie, ktoré poskytujú neosobné formy komunikácie a môže pomôcť pri:

- poznávaní a porozumení problémov rôznych oddelení spoločnosti
- so zhromažďovaním a porovnávaním dát o alternatívnych riešeniach a nákladoch
- so zhromažďovaním a porovnávaním informácií o dodávateľoch, obchodných partneroch
- a referencie ohľadne ich dodávok a kvalite produktov
- pomáha pri jednoduchom a rýchlom obdržaní materiálov ako sú manuály, inštalčné materiály, sprievodcovia, rady atď.

Bannerová reklama

Dnes jeden z najčastejších foriem reklamy využívaná na internete. Banner je reklamný prúžok, obvykle animovaný, ktorý plní úlohu malého, na malej ploche zhusteného reklamného spotu.

E-mailový marketing

E-mail alebo elektronická pošta je univerzálne médium. Je najrýchlejšie sa rozvíjajúcim prostriedkom internetového marketingu. Využíva jednoduchých textov až po HTML formáty a bohaté médiá (obraz, zvuk). Obsah môže byť buď jednotný pre širokú verejnosť alebo môže byť prispôbený jednotlivcom či skupinám zákazníkov. Frekvencia zasielania e-mailov môže byť buď častá alebo intervaly môžu byť nepravidelné a skôr ojedinelé a to iba vtedy, keď firmy chcú odkázať zákazníkovi niečo nové. Náročnosť e-mail marketingu a náklady môžu byť veľmi nízke lebo naopak veľmi vysoké.

Špecifikácie E-mail marketingu:

- prenos správ elektronickou poštou je veľmi rýchly a lacný. Cena vlastného prenosu pritom nezávisí na počte adresátov
- e-mailovú komunikáciu nie je problém efektívne a ľahko automatizovať
- e-mail v mnohých prípadoch vykazuje vyššiu schopnosť ovplyvňovať príjemcu ako tradičný papierový list. Je trvalejší.
- na rozdiel od iných foriem reklamy má v prípade e-mailu iniciatívu odosielateľ

Sponzoring

Nedostatok internetového marketingu je, že sa v ňom zatiaľ obidve strany (komerčná firma a nosič marketingovej informácie) zatiaľ skoro nestretávajú, nediskutujú a nehľadajú neobvyklé a stále lepšie riešenia.

Ďalšie formy internetového marketingu ako napríklad vernostné programy na internete, newslettery atď.

[10,s.99-101]

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

Hneď ako podnik po príchode na trh vyrieši svoje existenčné problémy, začína vyvíjať aktivity pre uspokojenie a ovplyvnenie potrieb a prání zákazníkov. Pri týchto aktivitách sa využíva niekoľko nástrojov. Nazývame ich marketingovým mixom alebo pojmom „4 P“ marketingu (product, price, placement, promotion).

Do jednotlivých skupín marketingového mixu bývajú zaraďované nasledujúce nástroje:

Marketingové komunikácie (promotion), tj. propagácia alebo komunikácia so zákazníkom podporujúca predaj, poprípade dobré meno firmy. Zahrňuje reklamu, osobný predaj, priamy marketing, podporu predaja a public relations.

Produkt, jeho charakteristika, značka, akosť, technická úroveň, servis, design, životný cyklus atď.

Cenu (price) – stanovenie ceny, zľavy, platobné podmienky atď.

Priestorovú distribúciu (placement) – odbytové cesty, veľkosť a umiestnenie medziskladov, stanovenie zásob atď.

Niekedy sa k existujúcim „4 P“ ešte pridáva piate, poprípade aj šieste a siedme „P“ ako napríklad u služieb sú to „People“ a „Proces“, a pri samoobslužnom predaji napríklad „Package“.

Marketingové komunikácie vychádzajú z obecného modelu komunikačného procesu. Vo svojej základnej podstate predstavuje výmenu informácií o produkte, službe či organizácii medzi zdrojom a príjemcom informácie.

Pojem marketingové komunikácie predstavuje širšie pojatie ako pojem propagácia. Zahrňuje aj ústnu komunikáciu a nesystematickú komunikáciu.

[13,s.69-72]

Propagácia v marketingovom poňatí je uvedomelá činnosť, ktorá informuje, presvedčuje a ovplyvňuje nákupné správanie zákazníka. Odpovedá jednému z piatich „P“ z marketingového mixu – „promotion“. V praxi dochádza k častej zámene týchto pojmov a niektorí marketingoví odborníci v súvislosti s anglickým „promotion“ dávajú v poslednom čase prednosť pojmu marketingové komunikácie. Marketingoví neoborníci nahrádzujú totiž slovo propagácia slovom reklama. To je však chybné, reklama je len jedna

časť komunikačného mixu. V marketingu existuje päť základných foriem komunikácie, ktoré nazývame komunikačný mix: reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a osobný predaj.

[13,s.70]

3.1 Tvorba komunikačného mixu

Marketingové aktivity sa plánujú tak, aby čo najlepšie dosiahli stanovených komunikačných cieľov. K dosiahnutiu týchto cieľov sa používa jeden ale väčšinou všetky už spomínané formy marketingovej komunikácie:

Reklama ako platená forma neosobnej, masovej komunikácie je uskutočňovaná prostredníctvom tlače, rozhlasu, televízneho vysielania, internetu, vonkajších médií, výloh, firemnými štítkami atď. Jej cieľom je informovanie širokého okruhu zákazníkov so zámerom ovplyvniť ich nákupné správanie. Hlavným rysom reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvateľstva. Je vhodná pre komunikáciu obmedzeného množstva informácií veľkému počtu osôb. Z pohľadu „hierarchie účinkov“ je reklama najvhodnejšia pre vytváranie uvedomenia si existencie produktu. Slúži teda na upútanie pozornosti a vzbudenie záujmu. Firmy pôsobiace v odvetviach priemyslu používajú predovšetkým nasledujúce propagačné materiály:

- referenčné listy
- výročné správy
- profil firmy – reprezentačná brožúra, prospekt, predstavujúca spoločnosť

Podpora predaja zahŕňa aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaja výrobkov a služieb. Podpora predaja sa zameriava na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných zákazníkov. Pre nich sa stáva nákup určitých produktov atraktívnejší použitím kupónov, prémie, vzoriek tovaru, prémiového balenia atď.

Podpora predaja je vlastne určitá kombinácia reklamy a cenových opatrení. Pokúša sa informovať o výrobku a súčasne ponúka stimul, obvykle finančného charakteru zvýhodnený nákup. Preto je podpora predaja najčastejšie využívaná k tomu, aby presvedčila kupujúceho prejsť od jeho záujmu ku konkrétnej akcii, čiže kúpe. Je zameraná na široký okruh zákazníkov. Význam tejto formy komunikácie stále rastie.

Public relations je zamerané na neobchodnú činnosť s cieľom vytvárať pozitívne vzťahy medzi firmou a všetkými zložkami vonkajšieho okolia firmy.

Priamy (direct) marketing je priama, adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Je zameraná predovšetkým na predaj tovarov či služieb a je založená na reklame uskutočňovanej predovšetkým prostredníctvom pošty, e-mailu, telefónu, televízneho a rozhlasového vysielania, novín a časopisov. So zákazníkom sa pracuje adresne. V priamom (direct) marketingu existuje priama väzba medzi predávajúcim a kupujúcim.

Forma priameho predaja v priemysle komerčného typu využíva nasledujúce aktivity:

- výroba a distribúcia katalógov
- výstavný marketing
- vytváranie www stránok
- tlač a rozhlas

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými potenciálnymi zákazníkmi. Jeho cieľom je dosiahnuť predaja produktov alebo služieb. Osobný predaj sa podstatne líši od ostatných foriem práve preto, že sa jedná o priamu, osobnú komunikáciu. Obsah, štruktúra a formát správy môžu byť prispôsobené konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Jedná sa síce o nákladnú, ale vysoko efektívnu formu komunikácie jeho efektívnosť je zvyšovaná ďalšou odlišnosťou od ostatných foriem, komunikácia totiž prebieha obidvoma smermi a spätná väzba je okamžitá.

[10,s.83-85], [13,s.76,77]

4 PUBLIC RELATIONS

Civilizácia tretieho tisícročia sa začína vyvíjať do úplne nových polôh, v ktorých rozhodujú postoje verejnosti a mienenie ľudí. Svoje predstavy o budúcnosti musia spoločenské, politické a hospodárske elity presadzovať oveľa intenzívnejšie – prikazovať, manipulovať s verejnosťou čo nie je tak jednoduché. Je nutné získavať jej súhlas, dosiahnuť priaznivého prijatia ideí a produktov, teda v mnohých aspektoch zblížovať postoje ľudí. To si však vyžaduje optimálnu obojstrannú komunikáciu medzi organizáciami a verejnosťou, nutnosť pracovať s ňou a vytvárať k nej dobré vzťahy. To tiež tvorí podstatu a zmysel public relations – komunikačné činnosti utvárajúce vzťahy s verejnosťou.

[5], [14,s.14]

4.1 Verejná mienka, image a corporate identity

Verejná mienka, image a corporate identity tvoria tri východiská, od ktorých sa odvíja public relations (PR).

4.1.1 Verejná mienka

Počiatky verejnej mienky PR siahajú do doby dávno pred ako ju Ivy Lee ako prvý uviedol do praktického života. Ale aj napriek tomu stále nemá stálu definíciu. Teória verejnej mienky sa zaoberá charakteristikami jej poslania, štruktúry, fungovania či skúmania vo verejnosti.

Hlavné rysy verejnej mienky:

- verejná mienka odráža súčasné názory, postoje a nálady verejnosti
- verejná mienka sa nedá pokladať za presné rozumové poznanie
- verejná mienka obsahuje dojmovosť, približnosť a subjektívnosť
- verejná mienka vychádza zo spoločenských záujmov, znalostí a tradícií
- verejná mienka sa tvorí len k významným podnetom
- verejná mienka je ovplyvniteľná mnohými spôsobmi ako sú manipulácia, prejavy,
- pôsobenie masmédií

Súvislosť verejnej mienky a PR je zásadná. PR usilujú o priazeň verejného mienenia, pričom využívajú všetky možné informácie o jeho pôsobení v skupinách verejnosti. K tomu, aby PR na verejnosti uspeli, snažia sa subjekty vytvárať o sebe pozitívny obraz, predstavu, teda image.

4.1.2 Image

Image spája všetky predstavy jedinca alebo skupiny verejnosti o určitom predmete mienenia, ktorým môžu byť napríklad osoby, krajiny alebo mestá, inštitúcie alebo organizácie a firmy s ich aktivitami určenými pre verejnosť.

Fungovanie a tvorba fenoménu image

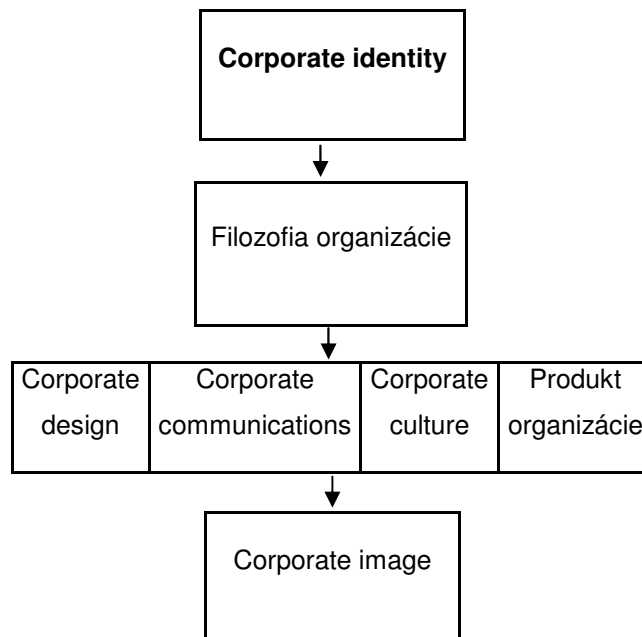
- Image sa skladá z objektívnych a subjektívnych, správnych aj nesprávnych predstáv, postojov, skúseností jednotlivcov či skupín o určitom predmete mienenia.
- Image je výsledkom výmeny názorov medzi jednotlivcom a spoločnosťou, uskutočňovanej často v konfliktnej situácii.
- Image je komplexný viacdimenziálny štruktúrovaný systém. Je výrazný a plastický.
- Image prechádza vývojom a jeho vývojové stupne sa dajú charakterizovať.
- Image pôsobí na názory a správanie ľudí. Podstatným spôsobom ich ovplyvňuje. Je určitým nositeľom informácií, a preto tiež predstavuje pre jednotlivca určitú koncepciu jeho orientácie.

4.1.3 Corporate identity

Public relations a propagácia samy o sebe väčšinou reflektujú krátkodobé či maximálne strednodobé úlohy organizácie, zatiaľ čo ona pociťuje stále naliehajúcu potrebu zaistiť si budúcnosť v dlhodobom časovom horizonte. Vonkajšie okolnosti vývoja spoločnosti, globalizácia a turbulentné hospodárske, ekonomické, ekologické a ostatné podmienky nutne navádzajú organizácie k tvorbe vlastnej dlhodobej filozofie, ktorá ponúka trvalejšiu istotu. Takúto predstavu je možné realizovať prostredníctvom jednotného, silného a premysleného vystupovania a správania sa organizácie.

Corporate identity predstavuje hlavnú stratégiu podniku. Je tiež sociálnou technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácii. Disponuje určitým súčtom vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré určitú organizáciu spájajú a súčasne ju odlišujú.

Štruktúra corporate identity v praxi:



Zdroj: [14,s.30]

Obr. 1. Corporate identity.

4.1.3.1 Filozofia organizácie

Celý corporate identity by mal vychádzať z filozofie organizácie, ktorá vlastne formuluje veľmi dlhodobé ciele, ukazuje cestu smer cesty, po ktorej by mala spoločnosť kráčať. Preto sa často naskytuje otázka, či organizácie vôbec takúto filozofiu majú.

V tržnej ekonomike vychádzajú organizácie z marketingu, ktorý stavia ako základný pilier podnikania orientáciu na spotrebiteľa, a potom sa spokojnosť zákazníka chápe ako hlavná úloha firmy. To však predstavuje iba jeden z fragmentov, ktoré po poskladaní zodpovedajú filozofii a jej cieľu.

Nájdenie optimálnej filozofie organizácie je preto stále zložitejším a náročnejším procesom. Navyše, aj napriek formulovaniu reálnej a správnej filozofie organizácie sa v pracovnom tempe a riešení dielčích problémov na filozofiu organizácie často zabúda, alebo predstavitelia najvyššieho manažmentu, ktorí majú dohliadať na jej dodržiavanie, v túto filozofiu vôbec neveria.

4.1.3.2 Corporate design

Pod týmto pojmom sa chápe vizuálne vyjadrenie vlastnej reflexie organizácie, jednotný vizuálny štýl, akým sa spoločnosť prezentuje. Corporate design musí jasne odrážať a vyžarovať podnikovú identitu a niest' image organizácie. Môže byť úspešný predovšetkým vtedy, keď jeho kreatívna tvár pôsobí v dlhšom časovom horizonte. Stvárnenie a podobu corporate design by nemali narušovať krátkodobé alebo strednodobé stratégie organizácie. V podstate ide o šesť elementov, ktoré pri dlhodobom pôsobení vytvárajú nezameniteľný vizuálny obraz firmy na verejnosti (firemné konštanty – logo, firemné písmo a firemné farby), raster, propagačná tlač, orientačná grafika, zamestnanci a doprava.

4.1.3.3 Corporate communications

Je strategickou strechou všetkých komunikačných opatrení organizácie navonok ale i vo vnútri. Ide o dlhodobú stratégiu, ktorej cieľom je ovplyvnenie postoja relevantných častí verejnosti voči organizácii. Napomáha tvorbe organizácie, stará sa o jej image a podľa potreby sa snaží ho zmeniť. Pôsobenie nástrojov corporate communications sa orientuje na zvyšovanie známosti organizácie na verejnosti, zvyšovanie dôveryhodnosti a odbúravanie prekážok medzi relevantnou časťou verejnosti a organizáciou.

Corporate communications pritom využíva všetky dostupné prostriedky a metódy, medzi ktoré patria aj public relations, corporate culture, corporate advertising a ďalšie nástroje.

4.1.3.4 Corporate culture

Kultúrou podniku rozumieme súhrn materiálnych a nemateriálnych hodnôt, ktorými sa podnik vo svojom živote riadi. Nepatria sem iba výrobky a služby či úprava okolia, ale aj spôsob, akým spoločnosť jedná so svojou vnútornou a vonkajšou verejnosťou. Jedným z cieľov corporate culture je vytvoriť prostredie, v ktorom sa každý jej člen, ale aj

okolie, cíti dobre. Prejavu podnikovej kultúry sú predovšetkým rituály spojené so stykom so zamestnancami: pravidelné hodnotenie zamestnancov, personálne pohovory, systematické zvyšovanie kvalifikácie atd.

Takisto podnikové športové družstvá, kultúrne zariadenia, podnikové oslavy atd. Cieľom corporate culture je uľahčiť a vytvárať dobrú vzájomnú komunikáciu spoločnosti s jej internou aj externou verejnosťou. Firemnú kultúru vytvárajú viery, normy a hodnoty uznávané danou spoločnosťou.

4.1.3.5 Corporate image

Corporate image je výsledkom, ku ktorému corporate identity smeruje prostredníctvom filozofie organizácie, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizácie.

Vytýčený image, ku ktorému organizácia smeruje prostredníctvom riadenej corporate identity, musí byť samozrejme iný než konkurenčné produkty, značky, firmy alebo osobnosti. Cieľový image má byť jednoznačný a jasný. Tieto diferencie a zameranie prevažne formulujú na úrovni filozofie organizácie. Corporate identity je tiež nástrojom, ako image systematicky budovať a podľa potreby meniť.

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu všetkých informácií potrebných pre optimálne fungovanie celého marketingu.

Pomocou marketingového výskumu by mali spoločnosti hľadať odpovede na priania a potreby svojich zákazníkov. Ďalej zisťovať kto sú ich zákazníci, ako vyzerajú, aké si vyberajú produkty, aký majú životný štýl, čomu dávajú prednosť, ako sa správajú v najrôznejších životných situáciách, aké majú názory a tiež ich sociodemografické charakteristiky.

[8], [3]

5.1 Proces marketingového výskumu

Proces marketingového výskumu prebieha v niekoľkých krokoch:

- definovanie problému
- analýza situácie a určenie zdrojov informácií
- zhromažďovanie a zber dát
- analýza a interpretácia výsledkov
- záverečná správa a riešenie problémov

Základným krokom každého marketingového výskumu je presná definícia problému a určenie cieľu pre výskum. Potom sa zisťuje veľkosť skúmanej vzorky, spôsob spracovania informácií a ďalšie skutočnosti.

Nasleduje určenie zdrojov informácií a informačných oblastí. Je nutné zistiť dostupnosť informácií a určiť, ktoré informácie sú pre náš výskum potrebné a ktoré nie. Akonáhle je všetko pripravené, môžeme sa pustiť do cieľavedomého získavania primárnych alebo sekundárnych informácií.

Po nazhromaždení informácií môžeme analyzovať všetky získané informácie. U kvantitatívnych výskumov používame štatistické vyhodnotenie, ale pri kvalitatívnom výskume musíme posudzovať výsledky jednotlivých prípadov.

[8], [3]

5.2 Zdroje dát

V praxi sa môžeme stretnúť s primárnymi a sekundárnymi zdrojmi dát. Primárne zdroje získavame vlastným výskumom. Sú zhromažďované na základe pozorovaní, rozhovorov, prieskumu verejnej mienky, pýtanie sa.

Sekundárne zdroje rozlišujeme vonkajšie a vnútorné. Za vonkajšie považujeme informácie zo štátnej štatistiky (štatistické ročenky, prehľady o demografickej štruktúre a migrácii obyvateľstva atď.), periodiká, noviny a knihy, výročné správy podnikov a organizácií a štandardizované pramene dát (početné platené i neplatené databázové systémy). Do vnútorných sekundárnych zdrojov zahrňujeme informácie o vstupoch marketingu ako sú rozpočty, časové plány výdajov v členení podľa účelov, správy obchodných pracovníkov. Ďalej sem patria také údaje o výstupoch marketingu ako sú záznamy o objednanom a vyexpedovanom tovare a tržby z predaja tovaru alebo služieb.

Do vnútorných zdrojov môžeme tiež zaradiť informácie vyplývajúce zo styku so zákazníkmi ako napríklad záznamy o vrátenom tovare, príčinách nespokojnosti s výrobkami alebo službami spoločnosti.

[8,s.1]

5.3 Základné marketingové metódy výskumu trhu

Metód, ako získať potrebné informácie o problémových oblastiach výskumu je mnoho. Medzi najpoužívanejšie metódy výskumu trhu patrí anketa a dotazník.

5.3.1 Dotazník

Najpoužívanejšou metódou pre získanie potrebných informácií o trhu a ďalších faktoroch, ktoré môžu ovplyvniť podnikanie, je bezpochyby dotazník.

Pre výskum je dôležité, rozdeliť si zákazníkov do dvoch základných skupín:

- zákazníci (spotrebitelia), ktorí priamo spotrebúvajú alebo užívajú nami vyrobené produkty
- zákazníci (výrobcovia), ktorí obchodujú s našimi výrobkami alebo ich používajú pre ďalšiu výrobu

Pri výskume trhu pristupujeme k týmto dvom skupinám s odlišnou metodológiou. Pre prístup k zákazníkovi (spotrebiteľovi), je typické, že potrebujeme poznať sociálne a psychické činitele, ktoré ovplyvňujú jeho správanie, a preto môžeme zvoliť jednu z najdôležitejších metód výskumu trhu – dotazník pre spotrebiteľov. Musíme si jednoznačne upresniť, koho sa budeme pýtať, aby sme neplatili zbytočne.

Pracujeme totiž vždy so vzorkami zákazníkov, čiže s vybranou skupinou, o ktorej predpokladáme, že bude reprezentovať názory a postoje všetkých zákazníkov, alebo aspoň rozhodujúcej väčšiny.

Otázky sa snažíme klásť normálne, tak ako sa pýtame v každodennom živote. Čím jednoduchšie otázku položíme, tým jednoznačnejšiu odpoveď dostaneme. Jednoduché otázky používame v prípade, že opýtaný respondent pozná odpoveď na našu otázku, nebude si musieť vymýšľať, nebude mať žiadne zábrany a odpovie úplne úprimne. Musíme sa snažiť vyhýbať sugestívnym otázkam. Sugestívne otázky vyvolávajúce u rôznych ľudí rôznu reakciu. Často sa opýtaní hanbia priznať, že všetkému nerozumejú a iní sú zasa zástancovia slovenských výrazov a z princípu odpovedia negatívne. Tiež je veľmi dôležité dbať na používaný slovník, ktorý v dotazníku používame. Podľa toho, komu je dotazník určený, používame náročné alebo jednoduché slovné výrazy. Použitý slovník musí byť pre respondenta zrozumiteľný, nesmie v ňom vyvolávať neistotu.

Tvorba dotazníku

Pre zostavenie kvalitného dotazníku treba urobiť takzvaný predvýskum. Ten sa robí formou voľného rozhovoru na danú tému s niekoľkými vybranými respondentmi alebo formou skupinového rozhovoru. Predvýskumu sa zvyčajne účastní autor dotazníku. Ak máme dotazník zostavený, dáme ho vyplniť niekoľkým osobám, a tak si overíme, že dotazník má jednoznačne položené otázky, že nevznikajú pochybnosti o zmysle otázok, či stačí krátka odpoveď, nakoľko predpokladané odpovede vyčerpávajú všetky možnosti alebo či je nutné varianty rozšíriť.

Pri zostavovaní dotazníku je vhodné dopredu stanoviť jeho scenár. Stanovíme si, na ktoré hlavné problémy sa zameriame, ako budeme pristupovať k respondentom, aké formy otázok budeme voliť, ako budeme vyplnené dotazníky spracovávať a triediť. Dotazník nerobíme dlhý. Za maximum považujeme 40 otázok. Snažíme sa, aby bol dotazník pestrý, aby mal logické poradie ale zároveň neunavoval jednotvárnosťou.

Skúsený tvorca dotazníkov využíva rôznych foriem dotazníkov. Najbežnejším spôsobom spracovania odpovedí, ktoré sme získali pomocou dotazníkov je triedenie.

Už pri tvorbe dotazníku sa stanovujú tie kritériá triedenia, ktoré sú považované za najdôležitejšie a sú zaradené medzi identifikačné znaky ako napríklad pohlavie, vek, stupeň vzdelania, miesto bydliska respondenta atď.

Okrem toho sa dajú využiť pri triedení odpovedí aj kritériá, ktoré sme získali ako odpoveď na niektorú výsledkovú otázku obsiahnutú v dotazníku. Kritérií pre triedenie nevolíme príliš veľa, zvyčajne len tie, ktoré nám dávajú najpodstatnejšie informácie. Ak dotazníky a následné odpovede roztriedime podľa daného kritéria, sledujeme, či kritérium má dostatočnú diskriminačnú schopnosť, teda či odpovede v takto roztriedených skupinách respondentov dostatočne odlišuje.

V súčasnej dobe je spracovanie dotazníkov záležitosťou počítačovej techniky a rôznych štatistických programov.

[8,s.21,25-28]

6 TRH PRACOVNÝCH SÍL A IMAGE

Získavanie pracovníkov je personálna aktivita, ktorej smyslom je priťahovať schopných potenciálnych pracovníkov na uvoľnené miesta.

[12,s.16]

Získavanie pracovníkov je činnosť, ktorá má zaistiť, aby voľné pracovné miesta v podniku prilákali dostatočné množstvo odpovedajúcich uchádzačov o tieto miesta, a to s primeranými nákladmi a v žiadúcom termíne.

[7,s.21]

Ak hovoríme o trhu práce, je dôležité si uvedomiť jeho špecifiká, ktoré sú dané vysokou citlivosťou subjektov trhu práce na pozitívne i negatívne podnety, vychádzajúce od ostatných tržných subjektov. Jedná sa o oblasť, kde okrem obidvoch tradičných strán, teda strana ponuky a strana dopytu po ľudských zdrojoch, vstupuje do tohto procesu aj štát. Zmienená situácia je zapríčinená previazanosťou problematiky zamestnanosti a štátnou politikou, kde existujú určité kauzálne vzťahy medzi týmito fenoménmi.

Hlavné faktory ovplyvňujúce situáciu na trhu práce:

- demografické podmienky, odrážajúce výkyvy v reprodukcii obyvateľstva
- ekonomické podmienky, odrážajúce vývoj národného hospodárstva spolu s vplyvom štrukturálnych zmien, dotýkajúcich sa vzťahu ponuky a dopytu po pracovných silách
- sociálne podmienky, ktoré sa prejavujú v hodnotovej orientácii obyvateľstva, profesnej štruktúre, v otázkach preferencie a trendoch vo vzdelávaní atď.
- technologické podmienky
- priestorová mobilita
- politicko – legislatívne podmienky

[12]

6.1 Regulácia trhu práce

Úrady práce

Inštitúcia reprezentujúca záujmy štátu, ktorá má zároveň za úlohu presadzovanie politiky zamestnanosti v danom regióne, je sieť Úradov práce. Povinnosť spolupráce podniku s týmito inštitúciami je daná zákonom. Z hľadiska kompetencii, disponujú tieto inštitúcie pomerne vysokou úrovňou právomocí pri presadzovaní politiky zamestnanosti. To sa môže prejavovať vznikom prípadných sporných otázok, ktoré môžu vzniknúť v súvislosti s procesom získavania pracovníkov. Je teda v záujme podnikov, udržiavať vzťahy s touto inštitúciou na odpovedajúcej úrovni.

Ďalšie subjekty zasahujúce do situácie na trhu práce sú:

- odborové organizácie
- profesné združenia

6.2 Image podniku

Image podniku predstavuje fenomén vnímania podniku jeho okolím, čo ovplyvňuje do značnej miery nie len úspešnosť firmy na trhu výrobkov, ale tiež na trhu pracovných síl, ktorý sa prejavuje pomerne značnou citlivosťou práve na úroveň image spoločnosti. Existujú určité predpoklady, ktoré sa prejavujú vo význame image u rôznych rozmerov spoločnosti v procese získavania pracovníkov. Úloha image rastie nepriamo úmerne s veľkosťou spoločnosti z pohľadu atraktivity podniku pre potenciálnych zamestnancov, avšak aj u veľkých spoločností je nanajvýš nežiadúce podcenenie jeho významu. V podmienkach rozsiahlejších firiem, ktoré tvoria viac samostatných závodov, spočíva obvykle význam tvorby jednotnej koncepcie image v určitej integrácii spoločnosti, zároveň vo zvýšení účinnosti jednotlivých podnikových aktivít, zameraných na podnikové okolie, v našom prípade náborového procesu.

6.3 Public relations

Vzhľadom k už spomínaným skutočnostiam, týkajúcich sa množstva rôznorodých subjektov, zainteresovaných na trhu práce, vzniká pre podnik nutnosť tvorby pozitívnej klímy medzi podnikom a týmito subjektami, ktoré môžu ovplyvniť samotný proces

získavania pracovníkov. Prostriedok, vedúci k tomuto cieľu, je uvedenie si rastúceho významu takého fenoménu, akým je verejná mienka a z toho plynúca nutnosť aktívnej snahy podniku o vytvorenie kladných postojov verejnosti voči podniku, prípadne odvetviu, ktoré by napomohli úspešnejšiemu prijatiu konkrétnych podnikových aktivít širokou verejnosťou a uľahčili pozíciu podniku pre jednaní s inštitúciami, ktoré tieto záujmy obhajujú.

Vzniká tak nutnosť, prostredníctvom inštrumentov, zahrňujúcich oblasť public relations, v kontexte jednotného marketingového prístupu k trhu práce, vytvoriť taký image podniku, alebo odvetvia, ktorá by posilnila jeho atraktivitu z pohľadu uchádzačov o zamestnanie a rovnako tak zaistila kooperatívne vzťahy medzi podnikom a inštitúciami, zastupujúcimi záujmy štátu.

[7]

6.3.1 Employee relations

Dôležitým prvkom v budovaní dobrého mena spoločnosti, je snaha o posilnenie ovzdušia dôvery medzi podnikom a zamestnancami. K tomu účelu slúži existencia takej podnikovej kultúry, ktorá umožňuje vytvorenie flexibilného prístupu k zmenám a zároveň prostredníctvom podnikových informačných zdrojov vytvára vhodné podmienky pre vyjasnenie prípadných dopadov vývojových trendov do konkrétnych oblastí podniku. To je však možné len za predpokladu transparentnosti podnikových cieľov a všeobecného stotožnenia sa s nimi, čo do značnej miery súvisí s otázkou štýlu riadenia a politiky zainteresovanosti na celkovom dianí v podniku.

6.3.2 Vzťahy s vonkajšou verejnosťou

Vnímanie podnik alebo inej jednotky vonkajšou verejnosťou rastúca demokratizáciou spoločnosti získava stále väčší význam. Prejavy sily verejnej mienky sa prejavia hlavne v prípadoch konfliktu podniku s verejnosťou, vzniknutých v dôsledku zlého odhadu takého rozhodnutia do oblastí, ktoré sú stredom pozornosti občanov, zvlášť vtedy, pokiaľ sa tieto otázky dotýkajú všeobecne uznávaných hodnôt.

V takomto prípade je nutné brať v úvahu postoje verejnosti k danému problému a vytvoriť podmienky pre hladké prijatie konkrétnych opatrení verejnosti tak, aby sa zamedzilo vzniku prípadných konfliktov, ktoré by mohli poškodiť image a dobré meno podniku.

Za týmto účelom je treba monitorovať signály, ktoré naznačujú určité nastupujúce tendencie v spoločnosti, ku ktorým bude musieť podnik v budúcnosti zaujať nejaký postoj a umožňuje tak v predstihu ovplyvniť verejnú mienku skôr, než sa stane nepriateľským. Nutnosť vytvárania odpovedajúcich vzťahov verejnosti k jednotke, alebo podniku, súvisia do značnej miery s previazanosťou podniku vonkajším prostredím, ktoré môže byť zároveň trhom finálnych výrobkov a zároveň trhom práce.

Predchádzaním možných krízam, môže do značnej miery prispieť k posilneniu kladného image, teda i väčšej atraktivity podniku, či odvetvia, stabilite a tiež k uľahčeniu pozície personálneho riadenia v procese náboru motivovaných pracovníkov.

[7]

6.4 Poňatie politiky public relations

- Pri uplatňovaní politiky „public relations“ je dôležité si uvedomiť zásadný moment, ktorým je nezávislosť masmédií, čo vyvoláva nutnosť veľmi obozretného postupu pri spolupráci s masmédiami, ktorý si kladie za cieľ ovplyvnenie verejnej mienky vo vzťahu k podniku alebo aj jednotke na vyššej hierarchickej úrovni teda odvetvia priemyslu ako je strojárstvo. V zásade sú možné tri prístupy k masovým médiám z hľadiska podniku:
- Relatívne pasívny prístup, v podobe reakcie na požiadavky médií. Tento prístup vyžaduje dobrú pripravenosť informačných zdrojov a zodpovednú reakciu na iniciatívu masmédií.
- Príprava informácii o udalostiach a ich distribúcia klasickým spôsobom, čo vyžaduje od organizácie sústavné vytváranie správ o organizácii, či odvetví a udržiavanie väzieb podniku na masmédia.
- Najefektívnejším spôsobom v prístupe k masmédiami je prevzatie iniciatívy a stimulovanie masmédií k prenosu informácii a postojov organizácie. Tento prístup však vyžaduje pomerne značnú dávku kreativity pri formulovaní myšlienok a koncepcií. Ďalším predpokladom je udržiavanie osobným vzťahov s pomerne značným množstvom autorov ľudí, pracujúcich v masmédia a snaha trvalo udržiavať kladný postoj týchto pracovníkov k postojom firmy.

6.5 Segmentácia trhu práce

V rámci záujmu dosiahnutia maximálneho efektu konkrétnych opatrení, vedúcich k zabezpečeniu podniku ľudskými zdrojmi je nevyhnutné, aby tieto opatrenia boli pokiaľ možno presne zacielené. Jednou z techník, ktoré by boli vhodnou odpoveďou na túto požiadavku, je možnosť segmentácie trhu práce.

Tu treba vychádzať zo znalostí trhu práce, z rozdielov plynúcich z preferencií jednotlivých skupín pracovníkov, v ich vzťahu k masmédiám, v ich rozdieloch v prijímaní určitých motivačných elementov. Možné hľadiská pri segmentácii trhu práce úzko súvisia s konkrétnymi požiadavkami na konkrétne pracovné miesto.

V prvom rade je treba si uvedomiť vlastné preferencie, týkajúce sa oblasti zdrojov pracovných síl, hlavne s ohľadom na plánované zmeny v organizácii a štruktúre podniku, ktoré by so mohli týkať potenciálnych zamestnancov. Vtedy je treba zvážiť, či využiť pre obsadenie pracovného miesta externé alebo interné zdroje.

6.5.1 Interné zdroje

Využitie interných zdrojov v procese získavania zamestnancov zo sebou prináša výhody znalostí silných a slabých stránok uchádzačov, rovnako ako organizácie, čo by malo viesť ku zvýšeniu motivácii pracovníkov, navyše sa skracaje doba adaptácie iba na danú pozíciu. Uchádzač pozná organizáciu a tým odpadajú nebezpečenstvá nenaplnenia obojstranných očakávaní, ktoré by mohlo viesť k absenciám, či zvýšenej fluktuácii. Zachovávajú sa tiež investície vložené do oblasti ľudských zdrojov v minulom období. Navyše si tak podnik upevňuje dobré meno vo vzťahu k zamestnancom. Na druhej strane sa tento moment môže negatívne odraziť v úrovni medziľudských vzťahov na pracovisku.

Toto všetko však nemusí platiť pri malých podnikoch s malým počtom zamestnancov. Interné zdroje tvoria:

- pracovníci ušorení v dôsledku substitúcie živej práce technickými prostriedkami, ako dôsledok technického pokroku, či zdokonalenie organizačnej štruktúry
- pracovné sily uvoľnené v dôsledku ukončenia nejakého druhu činnosti
- pracovníci pripravovaní podnikom na určitú funkciu
- pracovníci, z ktorých strany je snaha zmeniť miesto v rámci podniku

6.5.2 Externé zdroje

Pre využívanie vonkajších zdrojov, hovorí pestrejšia paleta schopností, nachádzajúcich sa mimo podniku. Do podniku tak môžu prichádzať nové názorové prúdy, nové skúsenosti z vonku. V prípade špičkových odborníkov je obvykle rýchlejšie a lacnejšie najat', ako ich vychovať. Je však potrebné prihliadnuť na náklady, spojené s konkrétnymi spôsobmi náboru. V neposlednej rade môže nastať nebezpečenstvo konfliktu medzi novo prijatým pracovníkom a zamestnancami firmy, čo môže následne vyvolať rozbitie pracovného kolektívu.

Externé zdroje z hľadiska podniku tvoria:

- voľné pracovné sily na trhu práce (nezamestnaní, registrované na úradoch práce)
- čerství absolventi škôl
- zamestnanci iných podnikov, ktorý majú záujem zmeniť zamestnanie
- pracovné zdroje zo zahraničia

Doplňkovými zdrojmi pracovných síl môžu tiež byť:

- ženy v domácnosti
- dôchodcovia
- študenti

[7]

6.6 Spôsobosy oslovenia potenciálnych uchádzačov

Výber jednotlivých náborových prostriedkov je nutné prispôbiť podmienkam trhu práce, podnikovej stratégii, a tiež finančným možnostiam. Pritom je treba konfrontovať efektívnosť zvolených metód náboru vzhľadom k vynaloženým nákladom na tieto aktivity, s prihliadnutím ku konkrétnym podmienkam trhu práce.

6.6.1 Metódy získavania pracovníkov

Pasívny spôsob

Ako metódu pasívneho charakteru môžem uviesť situáciu, kedy sa v podstate pracovníci ponúkajú sami, alebo prenechanie aktivity na samotných uchádzačoch o zamestnanie. Predpokladom pre využitie tejto bezpochyby najlacnejšej metódy, je vysoká atraktivita ponúkaného pracovného miesta, výhodné platové podmienky a bezpochyby priaznivý image spoločnosti, ktorý je produktom úspešnej politiky podniku v oblasti public relations. Na druhej strane je však treba pri využití tejto metódy klásť väčší dôraz na oblasť výberu pracovníkov, z dôvodu obvyklej neznalosti konkrétnych potrieb podniku.

Prostredníctvom vlastných zamestnancov

Ako efektívnejší spôsob, ako získať motivovaných pracovníkov s väčšou mierou adresnosti vzhľadom k požiadavkám podniku, je zainteresovanosť vlastných zamestnancov na procese získavania pracovníkov tým spôsobom, že by sa vytvoril systém motivácie pracovníkov v návaznosti na uzavretie pracovnej zmluvy s uchádzačom, ktorý bol príslušným zamestnancom doporučený.

Vývesky

Ďalší spôsob získavania pracovníkov je prostredníctvom výveskov, buď priamo v organizácii, alebo mimo nej. Vývesky sú spravidla umiestnené na frekventovanom mieste, kde prechádzajú zamestnanci, keď idú do zamestnania. V prípade, že má podnik záujem osloviť uchádzačov z vonkajších zdrojov, sú vývesky umiestnené tak, aby boli prístupné. Dôležitá je otázka voľby formy týchto výveskov:

- Vývesok obsahuje relatívne podrobné informácie o požiadavkách organizácie.
- Vývesok má charakter upútavky, je kladený dôraz na neprehliadnuteľnosť vývesku a je na uchádzačoch, aby vyvinuli príslušnú aktivitu, smerujúcu k získaniu podrobnejších informácií. Výhodou tohto spôsobu je veľmi nízka finančná náročnosť.

Pri použití prvej varianty vývesku, kedy vývesok obsahuje informácie o požiadavkách pre dané pracovné miesto sa zužuje počet uchádzačov a znižuje sa tak náročnosť na proces výberu. Toto pozitívum však kazí fakt, že vývesky tohto typu nie sú tak výrazné, takže

obyčajne nie je možné tomuto spôsobu pripísať podstatnejší význam, a je treba počítať s ním len ako s doplnkovou metódou.

Spolupráca so vzdelávacími inštitúciami

Z hľadiska strategického rozvoja firmy, významnou metódou získavania pracovníkov je spolupráca so vzdelávacími inštitúciami. Umožňuje zaistiť dostatočný prísun pracovníkov s požadovanou kvalifikáciou, kde je možné podchytiť záujem frekventantov o daný obor a zaistiť ďalšie vzdelávanie v obore. Počas spolupráce so vzdelávacími organizáciami je možné zaistiť aj predvýber študentov. Vzhľadom k znalosti profilu školy nedochádza ku vzniku falošných očakávaní v otázke kvalifikácie študenta. Pri spolupráci so vzdelávacími organizáciami je možné využiť ku stabilizácii študenta prostriedky, napríklad viazaných na určitú podporu behom štúdia. Ďalšou výhodou je hlbšia znalosť takto prijatého absolventa. Problematická však môže byť sezónnosť nástupu absolventov škôl.

Spolupráca s odbormi

V krajinách s hlbokými tradíciami v činnosti odborových organizácií, je z mnohých dôvodov výhodné využiť odborárskeho informačného systému pri obsadzovaní voľných pracovných miest. Do značnej miery je tak zaistená požadovaná kvalifikácia a navyše sú tak upevňované dobré vzťahy s odbormi. Tento prostriedok báva často využívaný hlavne pri získavaní remeselníckych profesií.

Kontaktovanie profesných združení

V súčasných podmienkach môže byť dostupnejšou metódou spolupráca s rôznymi stavovskými organizáciami. Táto metóda, vhodná pre nábor vysoko kvalifikovaných špecialistov, zaisťuje obvykle špičkových pracovníkov. Problém býva v tom, že títo pracovníci zvyčajne bývajú zamestnaní konkurenčnými spoločnosťami, takže nejde o voľné zdroje, čo môže narušiť vzájomné vzťahy so spoločnosťami.

Spolupráca s Úradmi práce

Spolupráca s Úradmi práce býva veľmi výhodný spôsob získavania pracovníkov. Úrady práce poskytujú svoje sprostredkovateľské služby bezplatne.

Komerční sprostredkovatelia

Využívanie komerčných sprostredkovateľov je u nás v mnohých situáciách preceňovanou metódou, pretože tieto spoločnosti zvyčajne pracujú s rovnakými segmentmi trhu práce

a ani prístup k ponuke pracovných síl nebýva často najkvalitnejšia, ako pri využívaní iného prostriedku získavania pracovníkov. Navyše často dochádza ku stretu záujmov, keď sa takáto spoločnosť snaží presadiť uchádzačov, odpovedajúcich požiadavkám len čiastočne.

Inzercia

Inzercia patrí medzi univerzálne metódy, ktoré prinášajú najväčší efekt z hľadiska adresnosti a pohotovosti pri oslovení prípadných uchádzačov o zamestnanie.

Predpokladom maximalizácie efektu v súvislosti s oslovením správneho okruhu verejnosti pri minimalizácii nákladov na prevádzanú akciu je nutnosť prihliadnutia k niekoľkým aspektom, ktoré ovplyvňujú tento proces:

- Voľba vhodného média, rešpektujúceho požiadavky adresnosti, dané okruhom vplyvu na vybraný segment trhu, serióznosť média a pomer vplyvu daného okruhom príjemcov informácií, vychádzajúcich z vybraného média a ceny inzercie. Dôležitým momentom voľby média je využitie publicity, ktorá by umožnila dosiahnutie väčšej efektívnosti inzercie. Teda dochádza k nutnosti koordinácie aktivít v jednotlivých oblastiach riadenia spoločnosti.
- Voľba doby inzercie, ktorá pre rešpektovanie potrieb podniku musí byť vybraná tak, aby oslovila dostatočný počet ľudí.
- Grafická forma inzerátu musí upútať potenciálnych záujemcov o pracovné miesto, navyše nesmie vyvolávať negatívne emócie a postoje vo vzťahu k firme. Voľba vhodnej grafickej úpravy inzerátu je prostriedkom ku zdokonaleniu komunikácie. Treba k nej ale pristupovať tak, aby neboli postavené umelecké záujmy do popredia na úkor zrozumiteľnosti samotnej informácie. Tomuto momentu musí byť odriadený ako výber veľkosti a typu písma, voľba farieb, tak aj využitie prípadných ozdobných prvkov.
- Informácie by mali čo najviac vystihovať a charakterizovať ponúkanú pozíciu. Vzhľadom k pomerne vysokým nákladom na inzerciu v porovnaní s inými metódami získavania pracovníkov je na mieste úvaha, do akej miery má inzerát plniť svoju informačnú funkciu, teda aj funkciu predvýberu, poprípade, ak má prevahu snaha o upútanie pozornosti a vyvolanie záujmu a aktivít zo strany potenciálnych uchádzačov.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI MECHANICAL COMPONENTS, A.S.

História spoločnosti Mechanical Components, a.s. siaha do roku 1999, kedy vznikol predchodca tejto spoločnosti, spoločnosť TESANA s.r.o.

Pôvodné činnosti spoločnosti TESANA s.r.o. sa delili do dvoch oblastí. Prvá z nich predstavovala nákup a obchod so strojárskym náradím a nástrojmi (frézy, vrtáky a závitníky) od českých a slovenských výrobcov.

Z dôvodu možnosti nakupovania len v malých objemoch však bola spolupráca veľkých nástrojárskych spoločností s malou firmou, ako bola TESANA s.r.o., neatraktívna. Preto sa spoločnosť TESANA s.r.o. začala zaoberať vykupovaním NZ nástrojov a následným predajom koncovým užívateľom. Nadnormatívne zásoby boli väčšinou vytvorené vo veľkých štátnych strojárskych spoločnostiach, ktoré sa po príchode súkromného kapitálu snažili znížiť výšku finančných prostriedkov držaných v takomto stave a tým zvýšiť a zefektívniť kolobeh kapitálu.

Druhá hlavná činnosť tejto spoločnosti bol obchod s ložiskami. Poučený z obchodu so strojárskymi nástrojmi sa firma začala venovať priamo obchodu s NZ ložiskami. Samozrejme, že nadnormatívne zásoby ložísk neboli nekonečné, a preto táto časť obchodnej činnosti TESANA s.r.o. postupne upadala a už nemala perspektívu. Práve vtedy jedna nemenovaná veľká miestna spoločnosť zaplatila svoje záväzky voči TESANE s.r.o. formou 3-osého CNC sústruhu a vtedy sa začala éra zákazkovej výroby v TESANE s.r.o.

Táto éra pokračovala až do novembra roku 2006. Vtedy požiar zničil už dokonalo rozbehnutý systém zákazkovej výroby spoločnosti TESANA s.r.o., ktorá v tom čase už vlastnila kompletne vybavenú dielňu s dvoma CNC sústruhmi a ročným obratom približne 30 miliónov Slovenských korún.

Po tejto nešťastnej udalosti sa však majiteľ pán Andrej Cabaj nevzdal a spolu s pánom Ing. Viktorom Leščinským založili dňa 25. apríla 2007 novú strojársku spoločnosť s menom Mechanical Components, a.s.

Hlavná činnosť tejto spoločnosti nadväzuje na spoločnosť TESANA s.r.o. a teda sa jedná o zákazkové CNC obrábanie spojené so sprostredkovaním obchodu hlavne v strojárskej oblasti.

Na základe dvoch kvalitných CNC sústruhov, jedného CNC obrábacieho centra a už niekoľkoročných bohatých skúseností s organizovaním a samotným odladením strojárskej výroby sa očakáva výška ročného obratu v rozmedzí od 50 do 100 miliónov Slovenských korún.

Pod tento výkon by sa mal podpísať, okrem kvalitného obchodu a sprostredkovania kooperácii, veľkou mierou aj samotný vlastný výrobný proces, ktorý je však už dlhšiu dobu nabúraný nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily v oblasti či už organizácie a prípravy výroby alebo samotného výrobného procesu trieskovým obrábaním.

8 FORMULÁCIA ZÁKLADNÝCH PROBLÉMOV NA RIEŠENIE

Dňom môjho nástupu do spoločnosti Mechanical Components, a.s. som sa začal zoznamovať s aktivitami novej, začínajúcej firmy. Tieto aktivity mali za úlohu oznámiť bývalým zákazníkom a business partnerom fakt, že spoločnosť Mechanical Components, a.s. je nástupcom už neexistujúcej spoločnosti TESANA s.r.o., a tiež rozširovať ďalej na Slovenský trh strojárskoho priemyslu správu, že vznikla nová, ale skúsená, kvalitná strojárka firma.

Ako študent marketingu a marketingových komunikácií som dostal ako prvú úlohu vyriešiť problém nedostatočne vyriešenej identity spoločnosti, ktorý vznikol zanedbaním týchto aktivít pri riešení základných existenčných úloh a následne navrhnúť jednoduchú a lacnú, ale zároveň efektívnu formu propagácie spoločnosti.

To však nebolo všetko. Pri tvorbe propagácie som mal hlavne zohľadňovať a pomôcť riešiť základný problém, ktorý firma pocítila pri formovaní a rozširovaní základného pracovného kolektívu, a to nedostatok kvalifikovaných strojárskych pracovníkov, či už na úrovni prípravy výroby, alebo aj procesu výroby samotného.

Podľa rozhovoru s predstaviteľmi niektorých miestnych strojárskych firiem sa dal tento problém očakávať, a to hlavne v dôsledku stále klesajúceho záujmu žiakov a študentov o strojársku profesie.

Síce nedostatok absolventov strojárskych či už stredných alebo vysokých škôl môžeme cítiť aj dnes, najväčší dopad, za predpokladu zvyšujúceho sa nezájmu o takéto profesie, môžeme očakávať už v priebehu šiestich až desiatich rokov.

[20]

So skutočnosťou, že slovenská populácia starne, starne aj všeobecne pracovná sila, a v menej preferovanom odvetví ako je strojárstvo to platí dvojnásobne, z toho dôvodu je treba sa zamerať práve na absolventov škôl ako na uprednostnený externý zdroj pracovnej sily.

Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily v strojárstve potvrdzujú aj novovybudované výrobné areály niekoľkých automobiliek u nás na Slovensku, ktorým nezostávalo nič iné, len nedostatok pracovnej sily riešiť tým, že začali spolupracovať so školami, nalákali čo

najviac žiakov a študentov a v rámci školského vzdelávacieho programu si postupne vychovávajú vlastných potrebné kvalifikovaných zamestnancov.

[20]

Vážnosť tomuto problému dodáva tiež fakt, že strojárstvo je jedným z nosných pilierov ekonomiky a domáceho hospodárstva (strojárstvo sa podieľa na HDP Slovenskej republiky až tridsať percentným podielom). Za posledné roky bolo strojárské odvetvie, aj keď hlavne vďaka produkcii automobilov a komponentov pre automobilový priemysel, na prvej priečke, čo sa týka hodnoty exportu v rámci celého Slovenska (strojárka výroba spolu s výrobou komponentov pre strojársky priemysel tvorí v súčasnosti 80 % exportu Slovenska).

[20]

To znamená, že možno ľahostajne vyznievajúci problém neatraktívnosti a zlého imidžu strojárského odvetvia v očiach mladých ľudí, môže postupne zapríčiniť vážne problémy nielen strojárskemu odvetviu ale aj slovenskému národnému hospodárstvu.

Môj vlastný pohľad na riešenie tohto problému zahrňovalo zhromažďovanie informácií rôzneho pôvodu, ich analýza a následné návrhy riešení.

Ako študent, praxujúci v malej začínajúcej strojárskej spoločnosti som nemal skúsenosti, ani potrebné prostriedky na riešenie takéhoto rozsiahleho a zásadného problému. Však po spolupráci s jednotlivými zainteresovanými stranami som navrhol niekoľko riešení na zdanlivo samostatné problémy, a dúfam, že očakávaný synergický efekt týchto návrhov aspoň čiastočne ukáže cestu, ako vyriešiť problém imidžu strojárstva aj keď len v oblasti mesta Považská Bystrica a okolie.

Túto prácu som teda rozdelil do dvoch základných častí, ktoré sa zaoberajú riešením dvoch naoko nie až tak blízskymi problémami. Jedná sa o riešenie problémov a návrh propagácie spoločnosti a riešenie problémov a návrh komunikačných aktivít vedúcich k osloveniu a následne získaniu kvalifikovanej pracovnej sily.

9 NÁVRH PROPAGÁCIE SPOLOČNOSTI

Tri základné „P“ marketingového mixu, teda product, price a placement, už boli formulované pri zakladaní spoločnosti.

Zostávalo však doriešiť štvrté „P“, teda promotion. Práve propagácia firmy v sebe zahŕňa nespočetné množstvo aktivít predstavujúce výmenu informácií o produkte, spoločnosti alebo aj odvetví, ako napríklad reklamu, osobný predaj, priamy marketing, podporu predaja a hlavne pre oblasť B2B veľmi dôležité public relations (PR).

9.1 Public relations

V rámci PR som sa zameril na dokončenie corporate identity, teda jej najviditeľnejšej časti a to corporate design.

Z tohto dôvodu som postupne vytvoril logo spoločnosti a základné materiály slúžiace na propagáciu spoločnosti ako sú:

- hlavičkový papier a prezentačný direct mail v slovenskom aj anglickom jazyku [P IV]
- propagačný materiál spoločnosti (SJ, AJ) [P IV]
- vizitky (SJ, AJ)
- grafický návrh firemnej internetovej stránky [P V]

9.1.1 Postup tvorby loga spoločnosti Mechanical Components, a.s.

Ako inšpiráciu pri tvorbe loga spoločnosti Mechanical Components, a.s. som si zvolil prirodzene logá konkurenčných strojárskych firiem. [P III]

Po ich analýze som zistil že sú jednoduché, prehľadné, a väčšinou výstižné, teda nebol problém ani pre laika spoznať pri pohľade na logo, že sa jedná o spoločnosť, ktorá má niečo spoločné s nejakou technickou disciplínou, dokonca až obrábaním materiálov.

Tohto konceptu som sa snažil pri návrhoch loga držať aj ja. [P II]

Problém pri tvorbe sa naskytol hneď na začiatku mojej práce, a to v dĺžke názvu spoločnosti.

Logo by totiž malo byť pokiaľ možno čo najprehľadnejšie, ľahko rozlíšiteľné, výrazné, jednoduché na zapamätanie, a pokiaľ možno univerzálne, teda použiteľné či už na malom darčekovom predmete alebo na veľkom transparente, či už v slovenskom alebo cudzom jazyku.

Podľa týchto kritérií bolo treba najprv vyriešiť až príliš dlhý názov spoločnosti. Formou krátkého brainstormingu sme spolu s predstaviteľmi spoločnosti prišli na názov „MechCom“ teda slovo vytvorené z prvých hlások názvu spoločnosti „Mechanical Components“.

Problém však mohol byť pri komunikácii v cudzom jazyku, hlavne v angličtine, kde by anglicky hovoriaci človek mohol mať problém s výslovnosťou hlások „ch“ v kombinácii s naväzujúcim „c“, preto bol na logo umiestnený aj pôvodom anglický názov spoločnosti „Mechanical Components“. Pre úplnosť a identifikačnú funkciu loga sme k názvu „Mechanical Components“ doplnili aj skratku a.s.

Ďalšie dôležité kritérium, ktoré nebolo pri prvých návrhoch dodržané bola jeho výraznosť. Výraznosť logu upierala farba, ktorú som pôvodne volil podľa log známych miestnych strojárskych spoločností.

Postupne som fádnu a nevýraznú modrú farbu a jej odtiene vystriedal farbou, ktorá symbolizuje vzdušný element čistoty a jasnosti, čiže bielou. Práve tieto vlastnosti reprezentujú princíp všetkých technických oborov.

Biely základ je tiež vyjadrením potenciálu – ako nepopísaný, čistý biely papier otvorený všetkým možnostiam, tak isto, ako aj znie nepísaná elementárna stratégia spoločnosti Mechanical Components, a.s.

Na biely podklad som následne umiestnil slovo „mechcom“, kde „C“ je nakreslené v reze, a následne je zakótované podľa technickej normy, čo má napovedať technické zameranie spoločnosti.

Pre názov „MechCom“ som zvolil odtieň červenej farby, ktorá reprezentuje oheň. Znázorňuje aktivitu, životaschopnosť a zdravý zápal pre prácu. Červená tiež predstavuje krv – životodárna energia predstavujúca plodnosť i obeť. Červená je sila značky a tiež sila našich každodenných rozhodnutí.

Červená, podľa môjho názoru, dokonalo vystihuje vlastnosti úspešných podnikateľov, a práve takýto ľudia pre spoločnosť Mechanical Components, a.s. pracujú. [P I]

Tiež nie úplnou náhodou sa kombinácia červenej a bielej farby spolu s čiernymi obrysami vyskytujú na erbe mesta Považská Bystrica, kde spoločnosť sídli. [P III]

9.1.2 Tvorba ostatných základných propagačných materiálov

Hlavičkový papier a prezentačný direct mail

Z hľadiska nastavovania corporate image sú veľmi dôležité aktivity spojené s komunikáciou spoločnosti so súčasnými ale aj potenciálnymi obchodnými partnermi. Preto som sa snažil navrhnúť jednotný, ucelený vzor celkovej písomnej (či už fyzickej papierovej alebo e-mailovej) komunikácie prostredníctvom hlavičkového papiera, ktorý obsahuje logo spoločnosti a potrebné kontaktné informácie.

Komunikačné aktivity, hlavne u novej spoločnosti, zahŕňajú aj činnosti spojené s hľadaním nových zákazníkov a nových pracovných príležitostí pre spoločnosť.

Z toho dôvodu bolo potrebné vytvoriť určitú formu presne adresovaného formálneho listu (direct mailu), ktorý mal slúžiť na predstavenie spoločnosti, stručné popísanie predmetu činnosti a výpis technologických možností firmy. Tento direct mail tiež slúži na odpovedanie a reagovanie na verejné dopyty, či už na miestnom alebo zahraničnom trhu. Z toho dôvodu bol napísaný v slovenskej ale aj anglickej verzii.

Anglický jazyk som zvolil aj napriek tomu, že mnohí zákazníci podobných strojárskych spoločností ako je táto, pochádzajú z nemecky hovoriacich krajín, teda Nemecka, Rakúska a Švajčiarska.

Dôvod bol jednoduchý, aj napriek pôvodu eventuality zahraničných partnerov, angličtina je v strojárstve univerzálnym jazykom, a hovorí ňou drvivá väčšina businessmanov.

Propagačný materiál spoločnosti

Keďže strojárská zákazková výroba je, čo sa týka zamerania, veľmi rôznorodá, je nutné potenciálnym business partnerom v čo najväčšej miere priblížiť technologické možnosti

a kapacity spoločnosti. Z toho dôvodu je treba disponovať aspoň základným materiálom popisujúcim tieto technologické možnosti.

V prílohách uvedený prospekt preto uvádza podrobný popis strojného vybavenia, jeho použitie a výrobné kapacity, zároveň prospekt obsahuje kompletne kontaktné údaje, čím vlastne sám o sebe splňuje isté propagačné zámery. Z toho dôvodu je tiež vyhotovený v slovenčine aj angličtine.

Vizitky

V rámci charakteristík B2B trhov sú veľmi dôležité dobré a silné osobné vzťahy obchodných partnerov. Tie sa ale nedajú budovať iba cez e-mail, faktúry, a cenové ponuky. Je zvykom, že po prvotných neosobných pokusoch o kontakt nasleduje osobná návšteva spojená s prezentáciou spoločnosti, jej cieľmi a produktmi. Väčšina takýchto prvotných návštev je sprostredkovaných, a teda nemusí existovať priamy kontakt medzi podnikom a jeho potenciálnymi odberateľmi alebo dodávateľmi. Z toho dôvodu sú vizitky pri návštevách jeden z mála možných spôsobov, ako prezentovať firmu, osobu a ako zanechať spolu s kontaktnými informáciami aj profesionálny a seriózný dojem.

Na základe variantov v rôznych jazykoch predpokladať aj možné zahraničné návštevy.

Návrh webovej stránky

Na základe osobného pozorovania, skúseností a prečítanej odbornej literatúry, je domovská webová stránka pre image spoločnosti v rámci B2B trhov veľmi dôležitá. Je zdrojom množstva potrebných informácií a tak isto ako budova spoločnosti prezentuje firmu v reálnom svete, tak webová stránka prezentuje firmu v kybernetickom svete internetu. Preto som navrhol a následne začal pracovať aj na webovej stránke, ktorá bude dokonalo prezentovať spoločnosť Mechanical Components, a.s. a jej aktivity.

9.2 Osobný predaj

Na základe charakteristiky osobného predaja a jeho úloh navrhujem rozšíriť marketingové aktivity o účasť na veľtrhoch a výstavách strojárskeho alebo príbuzných oborov. Keďže aktívna účasť na veľtrhu, čiže vystavovanie a prezentácia firmy na svojom stanovisku (stánku) je veľmi finančne, organizačne a teda aj časovo príliš náročná pre malú strojársku

spoločnosť operujúcu v oblasti zákazkovej strojárskej výroby, navrhujem nevystavovať, ale sa len zúčastniť na veľtrhu.

Hlavný význam účasti na veľtrhu pre túto spoločnosť totiž nevidím až tak v prezentovaní firmy ako v získavaní potrebných a nových kontaktov, na základe ktorých sa môže vyvinúť priestor pre budúcu spoluprácu a teda získanie zákazky.

Do oblasti osobného predaja tiež patria aj osobné návštevy a súkromné prezentácie spoločnosti. Osobné návštevy, či už oficiálne alebo neoficiálne, pomáhajú budovať nové a upevňovať už existujúce partnerské vzťahy na trhu B2B.

9.3 Direct marketing

Čo sa týka modernej B2B komunikácie v rámci strojárskych podnikov, komunikácia musí byť veľmi účinná, rýchla, pohotová, spoľahlivá a pritom tiež čo najlacnejšia. Všetky tieto atribúty práve splňa komunikácia cez internet, presnejšie e-mail marketing. E-mail je na trhoch B2B veľmi rozšírený, a drvivá väčšina podnikov si komunikáciu a ani existenciu bez tohto univerzálneho média nevie ani len predstaviť.

E-mailom môžeme prenášať jednoduché textové správy, obrázky, audio – vizuálne záznamy, atď. Obrovskou výhodou je masovosť a pritom aj presnosť tohto média. Podniky môžu prostredníctvom tohto prostriedku osloviť veľké množstvo adresátov v rovnakom čase a pri skoro nulových nákladoch.

9.4 Podpora predaja

Podpora predaja ako ju poznáme zo spotrebných trhov (3 za cenu 2) na trhu B2B neexistuje. Strojárska firma ako je Mechanical Components, a.s. si nemôže dovoliť vyrobiť 10 výrobkov, kde každý stojí 10 tisíc Sk a vyfakturovať iba 5 a povedať, že zbytok je zdarma.

V každom prípade však existuje spôsob podpory predaja aj pre B2B trhy. Môže sa jednáť o bezplatnú výrobu vzoriek. Výroba vzorkov je v strojárskej výrobe veľmi bežná skúsenosť. Vzorky sa vyžadujú ako vstupný test, aby sa zistilo, či to daná spoločnosť je vôbec schopná vyrobiť, poprípade zabezpečiť výrobu, dodržať časové termíny atď. Ďalšími spôsobmi podpory predaja, môže byť aj možnosť upraviť si, v rámci možností, na mieru dodacie a platobné podmienky. Možno to na prvý pohľad nevyzerá ako kombinácia

reklamy a cenových opatření, ako hovorí definícia podpory predaja, ale na B2B trhoch, kde „Time is money“ aj malé zmluvné urýchlenie dodávky alebo oneskorenie platby, môže pôsobiť ako silný stimul a motivácia k spolupráci.

9.5 Reklama

Pomaly sme sa dostali k poslednej časti a to k reklame. Aj napriek tomu, že B2B trhy sú charakteristické racionálnym uvažovaním a v súvislosti s tým aj malou účinnosťou reklamy ako takej, určité reklamné aktivity sú nevyhnutné aj kvôli tomu, že podporujú a tvoria synergický efekt s ostatnými prvkami propagácie a to hlavne PR.

Ako vhodnú reklamu spoločnosti navrhujem preto použiť vlastnú webovú stránku. V súvislosti s už spomínaným internetom, ako vhodným médiom pre propagáciu v rámci B2B trhov, považujem na základe pozorovania a vlastných skúseností, za veľmi efektívne aj registráciu spoločnosti na rôznych internetových informačných portáloch. Síce spoločnosť Mechanical Components, a.s. už je zaregistrovaná na serveroch ako je 123dopyt, WLW, alebo nemecký Techpilot, navrhujem pokračovať v registrácii ďalších takýchto služieb.

Ceny sa možno niekedy zdajú vysoké, no v prípade získania zákazky z takéhoto zdroja, náklady na registráciu sa niekoľkonásobne vrátia.

Ako ďalšie reklamné aktivity môžem navrhnúť banner na vhodných, teda strojárskych serveroch, poprípade aj inzerciu či už v tlači, televízii alebo v rádiu.

Za veľmi špecifickú formu reklamy sa dá tiež považovať zverejnenie výročnej správy, ktorá by v prípade priaznivých výsledkov mohla upútať pozornosť nejedného zahraničného obchodného partnera.

10 KOMUNIKAČNÉ AKTIVÍTY

Ciele:

- Naštartovať pozitívny trend vo vzťahu verejnosti k strojárskemu odvetviu, a technickým oborom.
- Dosiahnuť zlepšenie verejného mienenia a predstáv o technických oboroch a strojárstve.
- Vyvolať vyšší záujem mladých ľudí o štúdium na školách, ktoré ponúkajú odborné štúdium profesií a odborov dopytovaných podnikmi z okresu Považská Bystrica a okolia prostredníctvom motivácie a stimulácie žiakov, ich rodičov, učiteľov a školských výchovných poradcov, potenciálnych zamestnávateľov a ostatných relevantných skupín obyvateľov.
- Maximalizovať odbornú prípravu študentov študujúcich odborné strojárské školy a zabezpečiť ich uplatnenie na trhu práce prostredníctvom úzkej odbornej spolupráce s firmou Mechanical Components, a.s.
- Postupne vyhľadať a otestovať možnosti rozšírenia kooperačných partnerov v oblasti zákazkového sústruženia a frézovania.
- V spolupráci s existujúcimi iniciatívami osloviť a motivovať staršie vekové skupiny, a nezamestnaných k rekvalifikácii na CNC obrábanie.

Cieľové skupiny:

- žiaci 9 ročníkov základných škôl a ich rodičia
- študenti všetkých ročníkov stredných odborných škôl a ich rodičia
- výchovní pedagógovia odborných predmetov, vedenie školy
- iné pracovné sily na trhu práce

11 NÁVRHY A POPIS REALIZÁCIE KONKRÉTNÝCH MARKETINGOVÝCH A KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT

11.1 Základné školy, jej žiaci a rodičia, vedenie školy a odborní poradcovia

Keďže som si nebol úplne istý o verejnej mienke žiakov deviatych ročníkov na strojárské odvetvie, vykonal som pred tvorbou návrhov na riešenie výskum verejnej mienky.

Počas vyučovania som teda oslovil spolu 151 respondentov z rôznych základných škôl v meste Považská Bystrica.

S ohľadom na cieľovú skupinu a prebiehajúce školské vyučovanie som sa snažil, aby dotazník bol čo najjednoduchší, aby jeho vyplnenie trvalo maximálne 10 až 15 minút, a aby bol veľmi jednoducho a pokiaľ možno neformálne štylizovaný.

Dotazník by mal zodpovedať otázky ohľadne preferencií a trendoch vo výbere stredných školy, o predstavách a možnom vzťahu k strojárstvu a ich predstavách a očakávaníach od budúcej pracovnej pozície.

S ohľadom na fakt, že v modernom CNC obrábaní sa jedná hlavne o využívanie mentálnych schopností, skúseností a logického uvažovania, a fyzická zdatnosť a sila je irelevantná, môžu sa o prácu v strojárstve (či o riadiace činnosti, alebo klasické obrábacie procesy) uchádzať takmer všetci, ako chlapci tak aj dievčatá.

Z tohto dôvodu a z dôvodu výkonu dotazníkového šetrenia na presne definovanej cieľovej skupine som vynechal absolútne všetky základné identifikačné otázky, ktoré bývajú v dotazníkovom šetrení obvyklé. [P VII]

11.1.1 Hodnotenie dotazníka

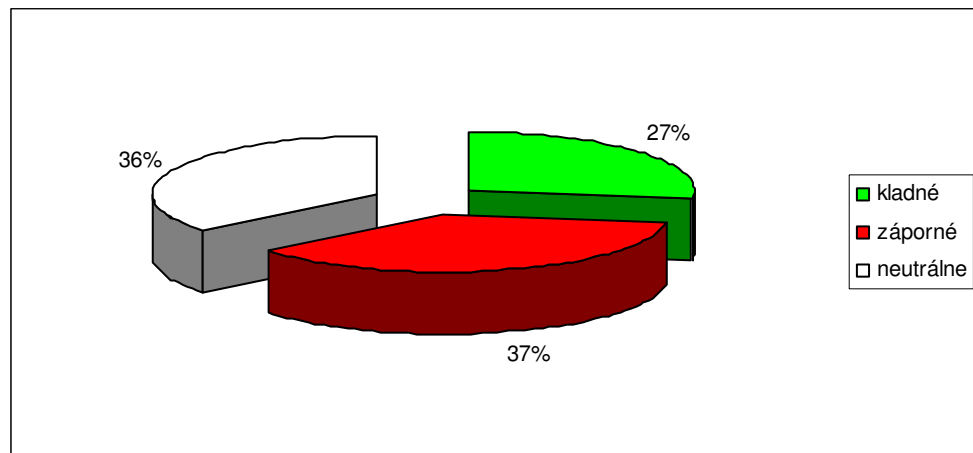
Otázka č. 1

Čo sa ti ako prvé vybaví pri slove „strojárstvo“?

Otázkou som sa pokúšal zistiť vzťah dnešných deviatkov k strojárskemu odvetviu, zistiť čo si myslia, aby bolo možné neskôr pri komunikácii s nimi tieto tvrdenia názorne vyvrátiť, poprípade potvrdiť.

Reakcie som rozdelil do troch hlavných skupín a to na pozitívne reakcie, negatívne reakcie a reakcie neutrálne.

Graf č. 1. Asociácie.



Zdroj: vlastný

Ako je vidieť na grafe, najčastejšie boli negatívne reakcie ako napríklad: nezaujímavé, zastaralé, málo zaplatené, náročné, nudné a jednotvárne, práca pre mužov atď.

Najmenší počet bolo pozitívnych reakcií, ku ktorým patrili výroky ako napríklad: zaujímavé, profesionálne, s priestorom pre rozvoj, slušne ohodnotené atď.

Počet neutrálnych odpovedí sa skoro zhodoval s počtom záporných. Medzi tieto odpovede väčšinou patrili výroky súvisiace s opisom činnosti ako napríklad: stavba a konštrukcia strojov a zariadení, kovoobrábanie, zámočníctvo...

Čo sa týka odpovedí, kladné a záporné reakcie sa diametrálne líšili, čo môže dokazovať nedostatočnú informovanosť, alebo už zakorenený väčšinou záporný vzťah k strojárskemu odvetviu. Príčinu tohto stavu možno vidieť v nedávnej histórii, keď sa rázne znižovali počty zamestnancov strojárskych podnikov nielen v rámci jedného z najväčších strojárskych komplexov na Slovensku a to miestnych Považských strojární ale aj celého Slovenska ako takého.

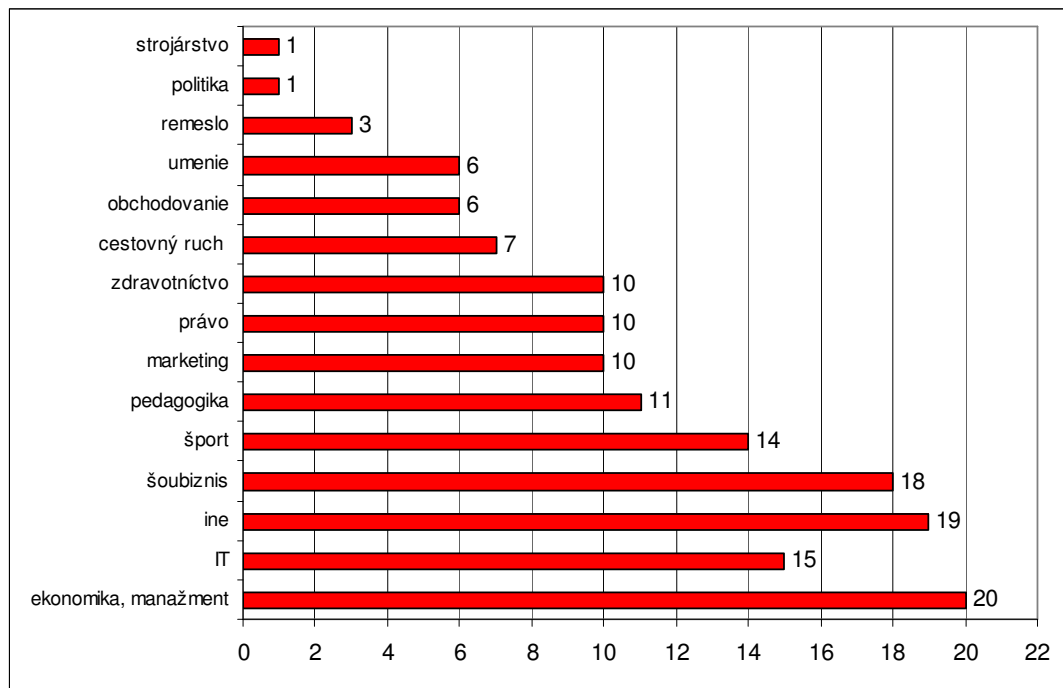
Odpovede potvrdili moje vlastné očakávanie, teda viac-menej záporný vzťah k strojárstvu.

Otázka č. 2

V akej oblasti by si chcel/a v budúcnosti pracovať?

Odpovede by mali potvrdiť všeobecné moderné trendy vo výbere budúceho zamestnania.

Graf č. 2. Budúce zamestnanie.



Zdroj: vlastný

Aj tu sa opäť potvrdili trendy vo výbere zamestnania a následne aj nezáujem o remeslá a tiež o strojárstvo. Naopak ako sa dá vidieť nižšie, najväčší záujem je o prácu v oblasti počítačov, ekonomiky, športu, ale aj marketingu a pre mňa osobne pomerne prekvapivé množstvo mladých ľudí by chcelo pracovať v oblasti šoubiznisu (herec, spevák, moderátor, atď.).

Medzi „iné“ patrili aj odpovede ako napríklad: požiarnik, vojak, astronaut, či pilot alebo aj kaskadér.

Otázka č. 3

Kto z nasledujúcich ľudí ťa dokáže ovplyvniť pri výbere strednej školy?

Odpovede na túto otázku by mali ukázať, či je korektné aj zameranie komunikačných a propagačných aktivít na rodičov, poprípade iné osoby.

Ako odpovede ukázali, takmer všetci žiaci označili všetky odpovede, čo značí o veľkej opatrnosti. Žiaci deviatych ročníkov si úplne uvedomujú dôležitosť rozhodnutia, akým je výber strednej školy, a preto okrem svojho osobného názoru má na ich rozhodnutie vplyv aj výchovný poradca, rodič, kamarát, či súrodenec alebo iný člen rodiny.

Z toho vyplýva, že je veľmi dôležité zamerať sa pri propagačných aktivitách nie len na žiaka samého, ale aj na jeho rodičov a v neposlednom rade na výchovného poradcu.

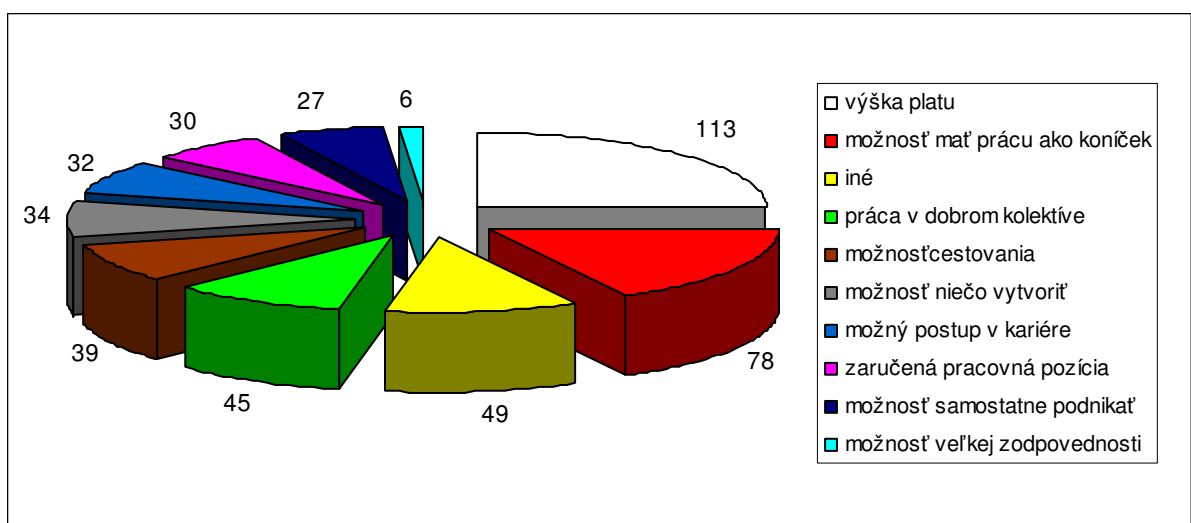
Otázka č. 4

Čo by ťa dokázalo motivovať pri výbere svojho budúceho zamerania?

Táto otázka by mala ukázať možné oblasti, na ktoré by bolo vhodné zamerať pozornosť a apely pri prezentácii strojárskoho odvetvia.

Otázka má obmedzenie, ktoré udáva maximálny počet odpovedí, aby bolo vyhodnocovanie presnejšie a jednoduchšie.

Graf č. 3. Motivácie.



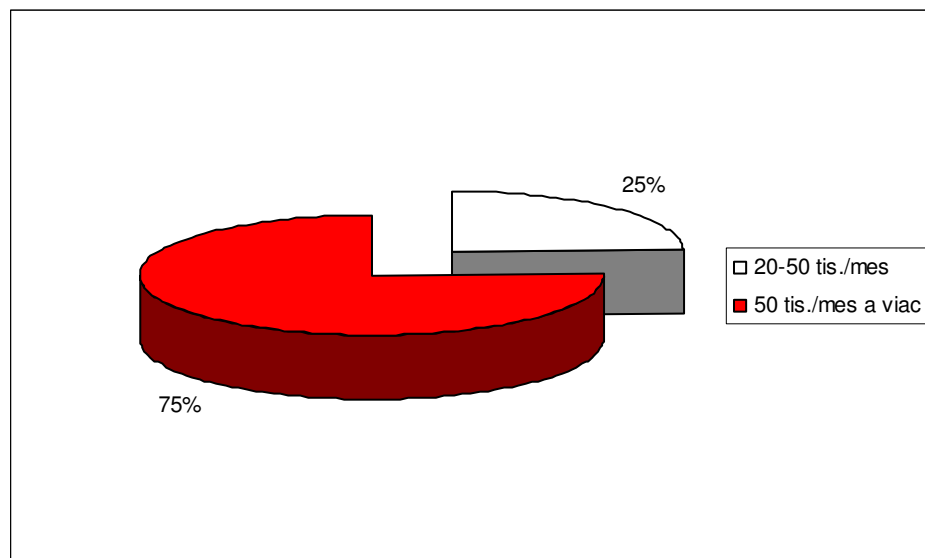
Zdroj: vlastný

Oslovených respondentov by mohla podľa výsledkov najviac motivovať výška zárobku, šanca mať zamestnanie aj ako koníček, ale aj možnosť pracovať v dobrom kolektíve. Naopak najmenej respondentov označilo odpoveď „možnosť veľkej zodpovednosti“. Medzi „iné“ odpovede respondenti dopĺňali reakcie ako: práca s ľuďmi, verejne prospešná a humanitárna činnosť, možnosť riadenia ľudí, ale aj robiť niečo populárne, zábavné, nebezpečné a vzrušujúce.

Otázka č. 5

Koľko by si chcel/a v takejto práci zarábať?

Graf č. 4. Želaná výška mzdy.



Zdroj: vlastný

Drvivá väčšina respondentov označila posledné dve možnosti, ktoré zneli 20 – 50 tis./mes a 50 tis. / mes. a viac.

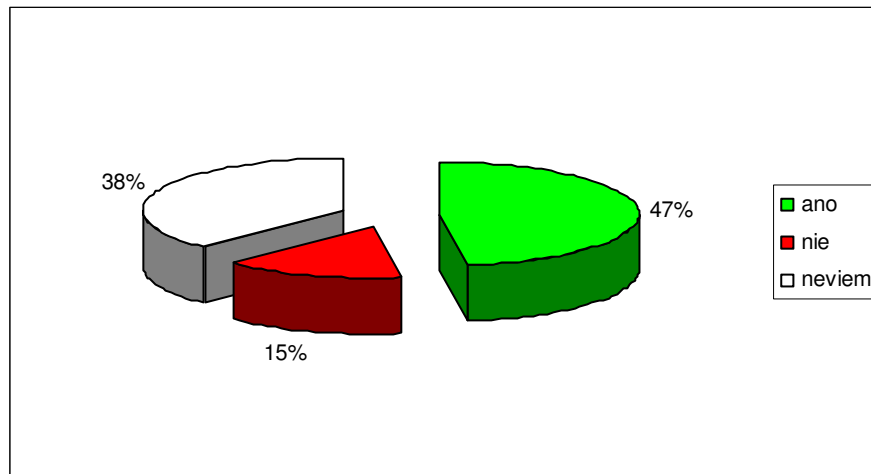
Tento výsledok potvrdil najpočetnejšiu odpoveď z predchádzajúcej otázky, a teda, že výška zárobku v práci je pre respondentov veľmi dôležitá.

Otázka č. 6

Bol/a by si ochotný/á vycestovať do zahraničia kvôli lepšie platenej práci?

Táto otázka mala pomôcť zodpovedať otázku, aký názor majú na cestovanie do zahraničia kvôli práci.

Graf č. 5. Práca v zahraničí.



Zdroj:vlastný

Výsledné sčítanie ukázalo, že takmer polovica oslovených by bola ochotná za takýmto účelom vycestovať do zahraničia. Zhruba jedna tretina respondentov ešte nebola rozhodnutá a zvyšok opýtaných zatiaľ nemá záujem vycestovať za prácou.

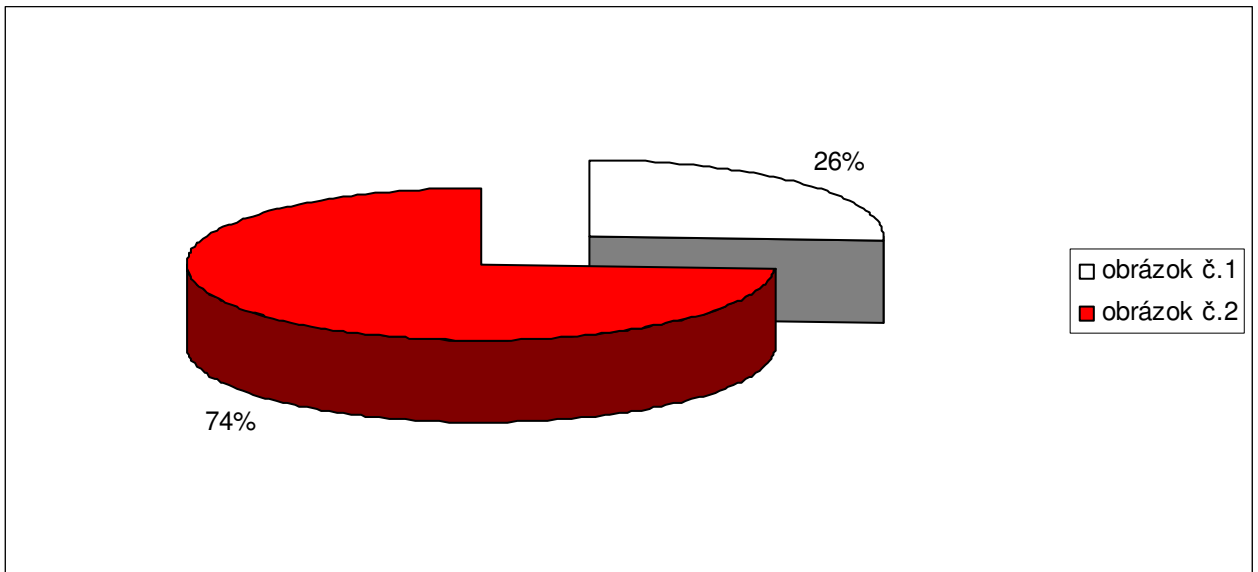
Výsledky opäť zas potvrdzujú moderné trendy, kedy veľké množstvo mladých perspektívnych ľudí odchádza do zahraničia na zárobky.

Otázka č. 7

Ktorý z obrázkov na druhej strane, podľa tvojho názoru, ukazuje dnešnú úroveň strojárstva na Slovensku?

Obrázky som umiestnil na druhú stranu dotazníku z dôvodu, aby obrázky vopred neovplyvnili odpovede respondentov hlavne na otázku č. 1.

Graf č. 6. Označenie možností.



Zdroj: vlastný

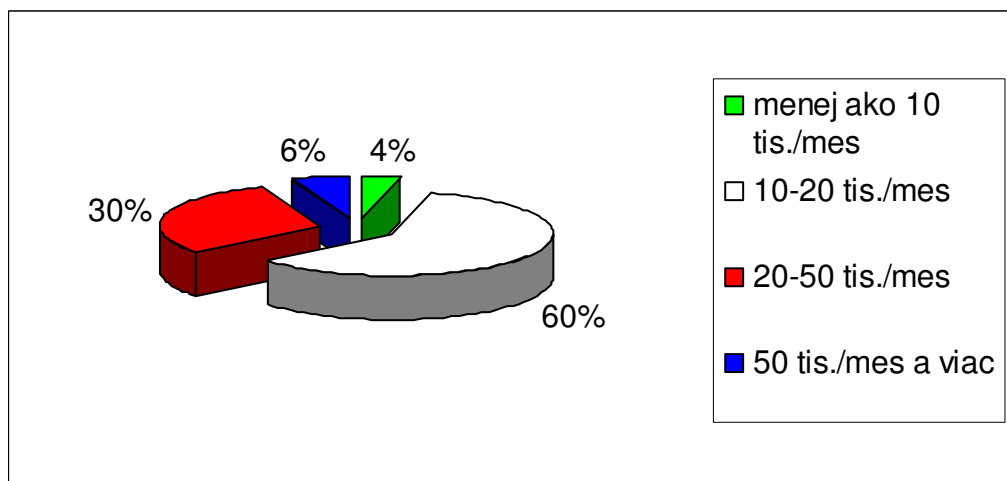
Takmer tri štvrtiny respondentov odpovedalo na túto otázku možnosťou „obrázok č. 2“, čo môže dokazovať, že žiaci deviatych ročníkov majú správnu základnú predstavu o technickej úrovni na Slovensku.

O tomto fakte ale treba presvedčiť aj zvyšnú jednu tretinu respondentov, ktorí odpovedali označením odpovede „obrázok č. 1“.

Otázka č. 8

Skús odhadnúť výšku mesačnej mzdy človeka z predošlej otázky na obrázku č. 2.

Graf č. 7. Odhad výšky mzdy.



Zdroj: vlastný

Podľa odpovedí takmer 30 % opýtaných odpovedalo 20 – 50 tis./mes, čo zodpovedá výške mzdy kvalifikovaných CNC sústružníkov či frézarov.

Väčšia polovica, 60 % respondentov, mierne podcenila úroveň plátov a zvyšných 10 % opýtaných má veľmi mylnú predstavu o plátovych CNC sústružníkov a frézarov.

Keďže z predošlých zistení, otázok č. 4 a č. 5 je zjavné, že finančné ohodnotenie hrá v roli rozhodovania veľa, pokladám za dôležitú propagáciu aj plátových podmienok v tomto odvetví ako jeden z hlavných motivačných faktorov.

Otázka č. 9

Oznámkuj (ako v škole 1-5) následovné školy podľa ich prestíže.

Po vyhodnotení formou aritmetického priemeru sa ukázali následovné výsledky:

Tab. 1. Hodnotenie prestíže.

Stredná škola v PB	Ohodnotenie
Gymnázium	1,05
Obchodná akadémia	1,09
Hotelová akadémia	1,73
Stredná priemyselná škola	1,89
Stredná zdravotnícka škola	2,32
Stredné odborné učilište	3,72

Zdroj: vlastný

Podľa očakávania dostali najlepšie hodnotenie školy všeobecného charakteru ako Gymnázium a Obchodná akadémia. Hotelová a Stredná priemyselná škola sú žiakmi tiež vnímané ako kvalitné a zaujímavé inštitúcie.

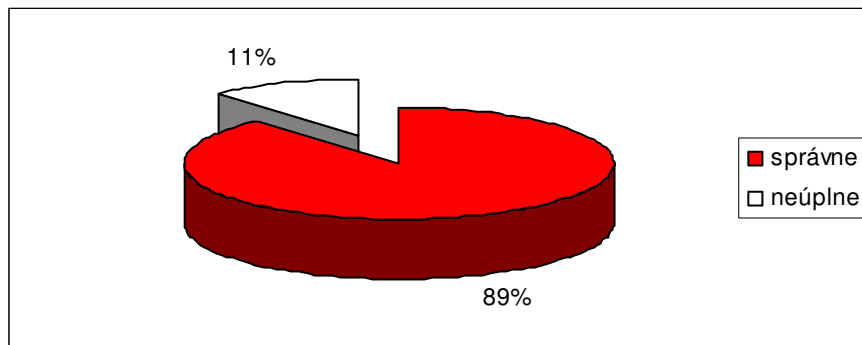
Zlý image Stredného odborného učilišťa je podľa môjho názoru zapríčinený nízkou náročnosťou pri prijímacích pohovoroch na niektoré z dvojročných a trojročných odboroch, ktoré škola v rámci svojho programu ponúka, a ktoré väčšinou slúžia ako záchranné lano pre tých, ktorí neuspjú pri prijímacích pohovoroch na Gymnázium alebo Obchodnú akadémiu.

Riešenie tohto problému vidím vo vhodnej a najmä silnej propagácii jednotlivých odborov a nie školy ako takej.

Otázka č. 10

Na ktorej zo spomínaných škôl je podľa teba možné študovať strojnícke odbory?

Graf č. 8. Možnosti štúdia.



Zdroj: vlastný

Správne odpovedalo, teda označilo možnosť „Stredná priemyselná škola“ a „Stredné odborné učilište“, takmer 90 % respondentov.

Zvyšných 10 % označilo len jednu zo správnych možností.

To znamená, že žiaci deviatych ročníkov vo všeobecnosti vedia, kde sa dajú strojárské odbory študovať, čo považujem za dobrý základ a môžeme pokračovať prostredníctvom komunikačných a propagačných aktivít v prehľbovaní ich vedomostí v tejto oblasti a snažiť sa zaujať ich pozornosť.

Otázka č. 11

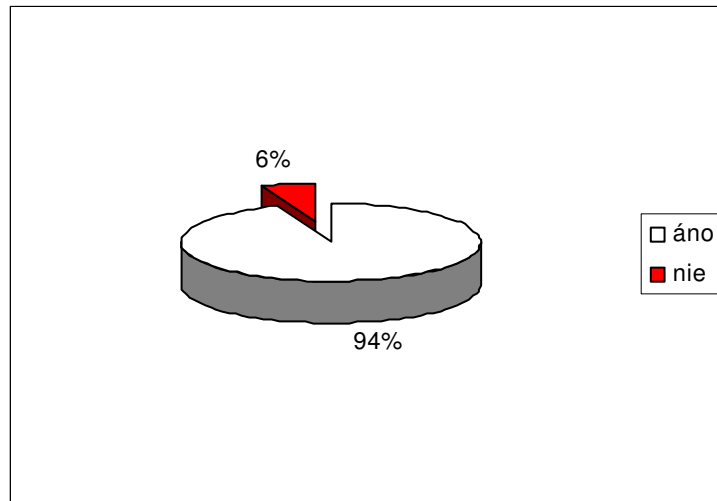
Koľko si myslíš, že títo ľudia mesačne zarábajú?

Význam tejto otázky je vtom, aby sa žiaci hlbšie zamysleli nad otázkou finančného ohodnotenia v spojení s jednotlivými druhmi zamestnania a následne ho porovnali s finančným ohodnotením kvalifikovanej pracovnej sily v strojárskom odvetví, ktoré sa žiaci snažili odhadnúť už v otázke č. 8.

Otázka č. 12

Uvítal/a by si exkurziu do modernej strojárskiej firmy?

Graf č. 9. Exkurzia.



Zdroj: vlastný

Na túto otázku odpovedalo až 94 % respondentov pozitívne a zvyšok opýtaných svoju negatívnu odpoveď nezdôvodnili.

Vysoký záujem o exkurziu však vzhľadom na odpoveď na otázku č. 1 považujem iba za prejav prirodzenej ľudskej zvedavosti, a podľa niekoľkých pripomienok, aj za možnosť sa počas školského vyučovania vzdialiť z každodenného stereotypu školských lavíc.

11.1.2 Návrhy komunikačných aktivit

Vzdelávacie inštitúcie sú vo všeobecnosti najvhodnejšie a naj dôveryhodnejšie informačné kanále a zdroje na prezentovanie príslušných oborov. V rámci komunikácie so základnými školami som rozdelil komunikačné aktivity do dvoch skupín:

- pôsobenie na žiakov deviatych ročníkov a ich rodičov
- pôsobenie na predstaviteľov vedenia školy a odborných poradcov

11.1.2.1 Žiaci deviatych ročníkov a ich rodičia

Čo sa týka zamerania na žiakov posledných ročníkov základných škôl, navrhujem nasledovné komunikačné aktivity:

Deň otvorených dverí – deň otvorených dverí je skvelá príležitosť ako na žiakov môžu zapôsobiť stredné odborné školy ale aj strojárské podniky. Za kľúčový efekt tohto typu komunikácie prezentujúcu strojárské odvetvie považujem profesionálnu prezentáciu, ktorá prostredníctvom názorných ukážok, exkurzii a prezentácií činností škôl či podnikov, zanechá pozitívny dojem na žiakoch.

Dôležitým okamihom je však aj vhodná propagácia tohto typu komunikácie, kde by som navrhoval pôsobiť hlavne na základné školy, prostredníctvom oznámení v školskom rozhlase, plagátov na nástenkách a oficiálnych pozvánok. Túto propagáciu by som v potrebnej miere doplnil inzerciou v miestnych novinách (Považskobystrické novinky, Obzor), miestnej televízii (Marika) a miestnej Turistickej Informačnej Kancelárie. Príbuzný spôsob komunikácie tiež môžu byť konzultačné dni, poprípade zobrať iniciatívu do vlastných rúk a skúsiť náročnejší ale aktívnejší spôsob a to prezentácie škôl a firiem na základných školách.

Workshopy - na podobnom princípe ako vlastné prezentácie na základných školách pracuje aj ďalší z mojich návrhov a to sú besiedky a workshopy pre žiakov a ich rodičov.

Na workshopy sú pozvaní predstavitelia strojárskych spoločností spolu s predstaviteľmi vybraných stredných škôl, kde odprezentujú jednotlivé firmy, či školy.

Následne prichádza diskusia na danú tému a nakoniec ešte nasleduje priestor na súkromné otázky zúčastnených žiakov a rodičov určené jednotlivým pozvaným hosťom.

Web - pre túto cieľovú skupinu je internet a webové stránky samozrejmosťou a základným zdrojom informácií. Navrhoval by som preto, aby jednotlivo každá stredná škola pracovala na webových stránkach, ktoré by obsahovali základné informácie ako napr. :

- vyučované odbory a ich charakteristika
- možné uplatnenie jednotlivých odborov (VŠ, trh práce)
- predpoklady a požiadavky na záujemcov o štúdium
- priestor pre otázky a dotazy

Médiá a PR aktivity – ktoré by mali byť prednostne využívané podnikmi, prípadne inými iniciatívami na propagáciu.

Klasické propagačné s upomienkové predmety – ako sú rôzne školské a písacie potreby, ktoré by sa rozdávali na spomínaných workshopoch, či prezentáciách alebo dňoch otvorených dverí.

Súťaže – okrem organizovania klasických športových súťaží, by som navrhol jednoduchú súťaž plnú fantázie, so zameraním na strojárstvo. Mohlo by sa jednať o súťaž, kde by žiaci druhého stupňa základnej školy mali za úlohu vytvoriť fotografiu na tému „Strojárstvo“. Ako lákadlo by mohli poslúžiť rôzne, pre túto vekovú skupinu atraktívne, ceny ako mobilný telefón, či MP3 prehrávač atď.

Načasovanie

Ako kľúčový naviac považujem dokonalo načasovaný okamih realizácie komunikačných aktivít. Keďže žiaci 9. tried základných škôl vypisujú prihlášky na stredné školy na konci a následne na začiatku kalendárneho roka (teda december, január), považoval by som za dôležité pozvoľne začať s týmito aktivitami už na začiatku školského roka (teda september,

október), aby tam vznikol dostatočný časový horizont na oslovenie, zaujatie a následne na presvedčenie cieľovej skupiny.

Čas pôsobenia komunikačného plánu by som ukončil podľa dátumu, kedy sa končí školský rok a kedy stredné školy organizujú prijímacie pohovory (teda máj až júl).

11.1.2.2 Predstavitelia vedenia školy a odborní poradcovia

Osobný názor a možný vplyv tejto cieľovej skupiny na výber školy je podľa výsledkov dotazníka možno rovnako dôležitý ako je aj názor samotných rodičov a žiakov. Preto je treba vybudovať dobrý image o strojárskom odvetví a jeho súčastiach v očiach tejto cieľovej skupiny.

Preto by som navrhoval, aby využívali všetky možnosti ponúknuté žiakom a ich rodičom. Navyiac by som ale navrhol priame oslovenie relevantných pracovníkov školy, teda odborných poradcov, prostredníctvom špeciálnych seminárov, sedení a workshopov (s náučnou náplňou) so zástupcami stredných a vysokých škôl a samozrejme aj s potenciálnymi zamestnancami, ktorí by deklarovali požiadavky na trhu pracovných príležitostí a navzájom si komunikovali svoje požiadavky a očakávania. Vhodné by tiež boli návštevy rôznych búrzd stredných a vysokých škôl a pracovných príležitostí. Čo sa týka časového horizontu, uprednostnil by som neustále a pravidelné pôsobenie, čo by zabezpečilo dokonalú orientáciu cieľovej skupiny v oblasti stredných a vysokých škôl a ich požiadaviek, ako aj prehľad na trhu pracovných príležitostí nielen v strojárskom odvetví.

11.2 Strené odborné školy, jej predstavitelia, jej študenti a učitelia odborných predmetov

Keďže nájsť absolventa strednej alebo vysokej školy s dostatočnou praxou, je veľký problém aj pre najväčšie miestne spoločnosti ako je Vojus a.s., PSL a.s., či Sauer Danfoss a.s., môžeme tento nedostatok mladej kvalifikovanej pracovnej sily v jednom z najdôležitejších sektorov národného a aj svetového hospodárstva považovať za vážny problém, ktorý si vyžaduje dlhodobé riešenie ale s okamžitým efektom.

V Považskej Bystrici a blízkom okolí existujú iba dva zdroje takýchto ľudí a to Stredná Priemyselná Škola a Stredné Odborné Učilište Strojárske. Preto by som sa chcel v mojom komunikačnom a marketingovom pláne zamerať práve na tieto dve školy a nadviazať s nimi spoluprácu.

Celú spoluprácu so zmieňovanými inštitúciami by som rozdelil do dvoch hlavných oblastí, a to na spoluprácu so školou, kam by som zahrnul vedenie školy a pedagógov odborných predmetov, a na priamu spoluprácu so študentmi.

Počas mojej praxe v spoločnosti Mechanical Components, a.s. sa mi podarilo zahájiť spoluprácu so Strednou Priemyselnou Školou v Považskej Bystrici, takže nasledovné kroky vlastne popisujú už prebiehajúcu komunikáciu s touto školou.

Následne by som chcel tento model využiť aj pri komunikácii s druhým zmieným Stredným Odborným Učilišťom Strojárskym v Považskej Bystrici.

11.2.1 Možnosti spolupráce so školou

Nadviazanie kontaktu

Keďže som bývalý absolvent tejto školy, využil som svojich osobných kontaktov k ohlásenej návšteve u pani riaditeľky Mgr. Kunštekovej a pána zástupcu Ing. Mičúcha. Spolu s jedným z majiteľov spoločnosti Mechanical Components pánom Cabajom sme viedli diskusiu na tému tejto bakalárskej práce a jej možného prínosu pre imidž strojárstva v Považskej Bystrici a okolí.

Hlavnou úlohou tejto schôdzky bolo nájsť dôvody na spoločnú spoluprácu, ktorú sme úspešne splnili.

Druhou úlohou bolo formulovať a ujasniť si vzájomné požiadavky a ciele.

11.2.2 Ciele spolupráce

Hlavný cieľ spoločnosti Mechanical Components je vybudovanie dlhodobého a silného vzťahu so školou, čo bude mať ako vedľajší efekt prístup firmy k talentovaným a úspešným študentom, či už odboru TIS, Strojárstvo alebo Doprava.

Stredná Priemyselná škola, ako potenciálny dodávateľ kvalifikovanej pracovnej sily pre spoločnosť Mechanical Components, a.s., disponuje dvoma odbormi, ktoré sú pre spoločnosť Mechanical Components, a.s. z hľadiska novej kvalifikovanej pracovnej sily zaujímavé:

Technické a infromatické služby (TIS)

- odbor i zameranie má charakter technicko-administratívny
- vhodný pre chlapcov aj dievčatá
- spôsob ukončenia štúdia - maturitná skúška
- doklad o nadobudnutom vzdelaní - maturitné vysvedčenie
- poskytnutý stupeň vzdelania - úplné stredné odborné vzdelanie
- možnosti ďalšieho zvyšovania kvalifikácie - vysokoškolské štúdium

Pracovné uplatnenie absolventa:

Absolvent je kvalifikovaný pracovník schopný samostatne vykonávať práce asistenta technických hospodárskych pracovníkov v priemyselných odvetviach a odboroch národného hospodárstva, v súkromnom i štátnom sektore.

Profil absolventa:

a) Požiadavky v oblasti všeobecného vzdelávania

Absolvent tohto študijného odboru má nasledovné vedomosti, schopnosti a návyky:

- znalosť pravopisu, potrebnú slovnú zásobu a vyjadrovaciu schopnosť v ústnom a písomnom styku
- orientácia v slovenskej a svetovej literatúre
- znalosť dejín slovenského národa a významných období svetových dejín
- znalosť dvoch cudzích jazykov na úrovni, ktorá mu umožní priamy osobný styk s cudzincami a štúdium zahraničnej odbornej literatúry
- znalosť vývoja ľudskej spoločnosti a ekonomických vzťahov
- znalosť základov psychológie, medziľudskej komunikácie a informatiky

b) Požiadavky v oblasti odborného vzdelávania

Absolvent tohoto študijného odboru pozná:

- spoločenskovedné, prírodovedné, ekologické a ďalšie zákony dôležité pri štúdiu a riešení technických problémov
- základné operácie a hlavné metódy spracovania hospodárskych podkladov a využitia
- prostriedkov výpočtovej techniky
- zákonitosť fungovania a rozvoja trhového hospodárstva, vzájomné súvislosti ekonomických činností
- význam informačnej sústavy podniku
- organizáciu a riadenie výroby
- mechanizmus riadenia kvality v podniku
- základy práva, personalistiky a sociológie
- zásady bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, hygieny práce, tvorby a ochrany životného prostredia

Odborné zameranie strojárstvo:

- spôsoby a zariadenia pre premenu polotovaru na výrobok
- základy elektrotechniky a elektroniky
- triedenie a funkcie základných druhov strojového zariadenia
- hospodárenie s náradím a skladové hospodárenie vo výrobnom podniku
- materiály, ich vlastnosti a využívanie v strojárstve
- základy technického kreslenia a výkresovej dokumentácie podľa platných noriem

Strojárstvo (STR)

- odbor má charakter technicko-hospodársky
- vhodný pre chlapcov aj dievčatá
- spôsob ukončenia štúdia - maturitná skúška
- doklad o nadobudnutom vzdelaní - maturitné vysvedčenie
- poskytnutý stupeň vzdelania - úplné stredné odborné vzdelanie
- možnosti ďalšieho zvyšovania kvalifikácie - vysokoškolské štúdium

Pracovné uplatnenie absolventa:

Absolvent študijného odboru strojárstvo je schopný vykonávať činnosť stredných technicko-hospodárskych pracovníkov v strojárskych podnikoch, je schopný samostatne vykonávať práce konštrukčného, technologického, prevádzkového, riadiaceho charakteru. Je schopný samostatne myslieť, samostatne pracovať, sústavne sa vzdelávať a viesť pracovné kolektívy vo firmách, po získaní praxi môže pracovať i ako živnostník.

Profil absolventa:

a) Požiadavky v oblasti všeobecného vzdelávania:

Absolvent má vedomosti, schopnosti a návyky zamerané na:

- potrebnú slovnú zásobu a vyjadrovaciu schopnosť v ústnom a písomnom prejave
- znalosť slovenskej literatúry a základných diel svetovej literatúry
- znalosť dejín slovenského národa a významných období svetových dejín
- znalosť cudzieho jazyka, ktorá mu umožní komunikáciu s cudzincom a štúdium zahraničnej literatúry
- znalosť širokého základu stredoškolskej matematiky, prírodných predmetov a informatiky
- základné občianske a právne vedomie

b) Požiadavky v oblasti odborného vzdelávania

Absolvent študijného odboru má poznať:

- materiály používané v strojárstve, správnu voľbu, spôsoby spracovania a opracovania
- materiálov na súčiastky a výrobky, základné montážne postupy
- účel a funkcie strojových súčiastok a funkčných celkov, fyzikálne princípy a funkcie jednotlivých strojov a vplyv ich prevádzky na životné prostredie
- základné spôsoby kontroly a merania súčiastok, základné princípy meracích zariadení a ich aplikáciu v strojárскеj výrobe, poznať postupy a prístroje na zisťovanie vlastností materiálov
- prostriedky výpočtovej techniky, základné operačné systémy, základné softwarové produkty
- základné pojmy a zákonitosti z ekonómie, zákonitosti trhu, problematiku riadenia strojárského podniku aj so zreteľom na zabezpečenie kvality produkcie
- poznať základy elektrotechniky, elektroniky a ich aplikácií

Absolvent odboru má vedieť:

- nakresliť výrobné výkresy súčiastok aj s použitím výpočtovej techniky
- vypracovať technologické postupy bežnej strojárскеj výroby s ohľadom na ekonomickosť,
- bezpečnosť a ekológiu
- používať meradlá, prístroje a zariadenia na meranie a kontrolu súčiastok a zisťovanie
- vlastností materiálov
- zhotoviť jednoduché strojové súčiastky so správnou voľbou stroja, nástroja a podmienok pri ich opracovaní
- používať prostriedky výpočtovej techniky pri riešení zadaných úloh a na získanie informácií

[19]

Profily absolventov odboru TIS a STR, v prípade dostatočnej praxe, veľkou časťou zodpovedajú pracovným pozíciám technológa alebo vedúceho prevádzky, či nižšieho konštruktéra, prípadne programátora alebo CNC sústružníka, či frézara. V prípade ďalšieho rozširovania vedomostí formou vysokej školy so strojárskym, ekonomickým alebo manažérskym či marketingovým zameraním, sa môže študent stať vyšším konštruktérom, pracovníkom vo vývoji a výskume strojárskych technológií, či manažérom v strojárскеj výrobe alebo obchode.

Ako ďalší cieľ bola prijatá prezentácia a následná dlhodobá propagácia firmy Mechanical Components a.s.

Tretím cieľom tejto spolupráce má byť zahájenie obchodných aktivít v oblasti kooperácii nielen s prípravou výroby (delenie materiálu, uhlovanie polotovarov, hrubovanie polotovarov) ale aj finálneho trieskového obrábania (sústruženie, frézovanie, obrážanie, vrtanie, závitovanie...), dokončovacích operácií (brúsenie, leštenie...) a jednoduchej montáže.

A práve tretí cieľ korešponduje aj s jedným z cieľov predstaviteľov Strednej Priemyselnej Školy v Považskej Bystrici.

Jedná sa o snahu získať malé a jednoduché zákazky, ktoré by škole pomohli zabezpečiť prostriedky na financovanie školy, či už finančné, vecné, prípadne iného charakteru. Zároveň by tieto aktivity boli dokonalým príkladom pre študentov a aj vyučujúcich, v praxi si overiť svoje vedomosti a nadobudnúť prax a určité zručnosti, ktoré sú za bránami škôl, teda v tvrdej strojárskych realite tak veľmi žiadané a samozrejme aj náležito ohodnotené.

Nato nadväzuje druhý, synergický efekt, ktorý si od takejto spolupráce škola sľubuje. Škola nadväzuje spoluprácu s rôznymi spoločnosťami z dôvodu, že počas ich spolupráce škola na základe požiadaviek firiem, v rámci možností daných zákonmi Ministerstva školstva Slovenskej republiky, pružne upravuje a mení učebné osnovy, čím študentov dokonalejšie pripraví na požiadavky samotných spoločností a teda trhu. To má za následok stále sa zlepšujúce uplatnenie na trhu práce a tiež aj na vysokých školách strojárskych zamerania.

To znamená, že stále rastúca kvalita uplatnenia absolventov Strednej Priemyselnej Školy v Považskej Bystrici zvyšuje a posiluje imidž školy ako aj strojárskych odvetvia, čo nepriamo zvyšuje záujem o štúdium žiakov základných škôl a ich rodičov na Strednej Priemyselnej Škole v Považskej Bystrici.

Tretí a zatiaľ posledný cieľ, ktorý bol formulovaný je využitie dobrých osobných stykov predstaviteľov školy so zástupcami firiem na získanie financií. A to dvoma spôsobmi.

Prvý spôsob je formou príspevku od štátu vo výške 2 % z dane z príjmu spoločnosti, ktoré firmy môžu podľa Zákona o Dani z Príjmu venovať neziskovým a rozpočtovým organizáciám.

Druhá forma sú priame peňažné dary a sponzoring školy. Práve s týmto variantom má spoločnosť Mechanical Components, a.s. ako začínajúca malá až stredná firma problém. Nie je výrobná, obchodná ani finančne tak stabilizovaná ako ostatné veľké firmy (PSL a.s., Vojus a.s., Sauer Danfoss a.s.), aby si dovoľila veľké finančné dary.

11.2.3 Spolupráca s vedením školy

Na základe ústnej dohody predstaviteľov spoločnosti Mechanical Components, a.s. s vedením školy boli prijaté nasledovné návrhy na spoluprácu:

- Spolupráca pri vytváraní zadaní a projektov pre študentov z mechaniky, technického kreslenia, strojnictva, programovania a ostatných odborných predmetov, kde je možnosť pre školu aj spoločnosť, poskytnúť žiakom možnosť riešiť klasické problémy spojené s každodennou prevádzkou strojárkej firmy.
- V rámci praxe na dielňach spolupráca pri výrobe súčiastok trieskovým obrábaním výrobkov kusovej a malosériovej výroby, pomocné a dokončovacie operácie, povrchová úprava a ostatné činnosti, ktoré zodpovedajú školským osnovám. Pri spolupráci tohto typu majú žiaci ale aj škola možnosť si vyskúšať presne zadanú prácu aj s kvalitatívnymi a časovými podmienkami.
- Sponzoring
- Príspevok vo výške 2 % z dane z príjmu spoločnosti Mechanical Components, a.s.
- Organizovanie besied a workshopov pre učiteľov s predstaviteľmi rôznych strojárskych firiem.
- Organizovanie exkurzii pre učiteľov
- Rôzne formy nepenažných darov (možnosť učiteľov účastniť sa na súkromných školeniach firmy, dodávky strojárkeho náradia ako sú frézy, vrtáky, sústružnícke nože...)

11.2.4 Spolupráca so žiakmi

- Organizovanie exkurzií do podnikov.
- Besedy a workshopy pre žiakov a ich rodičov s predstaviteľmi strojárskych spoločností.
- Organizovanie súťaží v technických oboroch ako sú mechanika, strojnictvo, technické kreslenie atď.
- Organizovanie súťaží v kolektívnych športoch.
- Pomoc pri organizovaní populárnej Imatrikulácie.

- Ponúknuť možnosť odbornej praxe v našej spoločnosti pre žiakov 2. a 3. ročníka. Od takejto spolupráce si podnik sľubuje bližší priamy osobný kontakt so študentmi. V prípade vzájomných sympatií medzi študentom a spoločnosťou môžu nasledovať ďalšie aktivity vedúce k podchytieniu a budúcemu zamestnaniu absolventa.
- Podobné zámery môžu plynúť aj z ponúk letných brigád. Na konci školského roku väčšina žiakov hľadá spôsoby ako si cez prázdniny zarobiť, čo sa dá ľahko využiť na nalákание a následne pokračovanie komunikácie a spolupráce medzi študentmi a spoločnosťou.

Načasovanie

Ako to už asi z navrhnutých riešení vyplýva, pôsobenie spomínaných komunikačných aktivít by som časovo neobmedzoval. Práve neustále pôsobenie strojárskych podnikov na stredné odborné školy a ich vzájomná spolupráca je podľa môjho názoru kľúčový prostriedok pri riešení otázky strojárstva a jeho image.

Spolupráca s SOU Strojárskym v Považskej Bystrici

Keďže všeobecné strojárске odborné predmety na SPŠ a SOU sú takmer identické, rád by som, ako som už spomenul, použil opísaný model komunikácie s SPŠ aj pri komunikácii s SOU.

Na SOU by som navrhoval zamerať pozornosť na absolventov a študentov nasledujúcich študijných a učebných odborov:

- mechanik strojov a zariadení
- mechanik nastavovač
- obrábач kovov

Tieto študijné a učebné odbory zodpovedajú v spoločnosti Mechanical Components, a.s. pozíciám CNC sústružník a CNC frézár, ktorí tvoria základ celej strojárскеj zákazkovej výroby nie len v tejto spoločnosti ale v celom strojárskom odvetví.

11.3 Spolupráca miestnych podnikov

Aj napriek zjavnému problému zlého imidžu strojárského odvetvia a s ním spojeného nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily, si nedokážem poriadne predstaviť tak potrebnú jednotnú spoluprácu miestnych strojárskych podnikov pri riešení tohto problému.

Charakteristiky B2B trhov hovoria o silných, korektných a racionálnych obchodných vzťahoch, čo môžem na základe vlastného pozorovania vo všeobecnosti potvrdiť. Problém však nastáva pri aktivitách podobného typu ako jednotné prezentovanie strojárstva pre potenciálnych zamestnancov ako vhodná a dobre ohodnotená práca s istou budúcnosťou.

Miestne strojárské podniky totiž riešia svoje každodenné problémy, ktoré vyplývajú z povahy či už sériovej alebo zákazkovej výroby.

Je tu tiež možnosť, že väčšina z miestnych spoločností si tento problém, aj napriek zjavným signálom, ani neuvedomuje. No v prípade, že si ho uvedomí aj tak spúšťa iba vlastné súkromné aktivity, ktoré podľa predstaviteľov SPŠ v Považskej Bystrici časom ochladnú a pomaly ale isto strácajú na intenzite, aj keď je potreba práve opačného efektu. Príčina môže byť v nedostatku finančných prostriedkov a tiež v nedostatku vlastného personálu zaoberajúcim sa problémami imidžu a propagácie. Pôvodné Česko – Slovenské strojárské odvetvie bolo totiž v minulosti značka sama o sebe, a nebolo zvykom rozvíjať PR a iné marketingové aktivity.

Preto vidím jedinou možnosť na vytvorenie jednotného celoplošného úsilia o napravenie tohto problému v rukách vyššej alebo nezávislej iniciatívy.

11.3.1 Mládež bez hraníc

Jednou z takých vyšších alebo nezávislých iniciatív môže byť aj občianske združenie Mládež bez hraníc.

Toto občianske združenie pripravilo internetový portál ako reakciu na vznikajúci nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily v strojárskom odvetví.

S pomocou potenciálnych zamestnávateľov a učiteľov základných škôl tento projekt prezentuje perspektívy, ktoré so sebou prináša štúdium strojárskych odborov. Zámerom bolo vytvoriť portál s aktuálnymi informáciami, ktoré by mali pomôcť k nárastu počtu žiakov študujúcich na stredných strojárskych školách.

Projekt sa snaží upriamiť pozornosť žiakov, rodičov a učiteľov základných škôl na strojárске odvetvie ako na nosné a dynamicky sa rozvíjajúce odvetvie hospodárstva Slovenskej republiky.

Pre strojárске spoločnosti portál poskytuje možnosť zverejňovať informácie o firme a zmenách v oblasti podnikania, a teda bezplatnú prezentáciu firmy.

Taktiež tam po zaregistrovaní môžu firmy inzerovať svoje voľné pracovné miesta. Na stránke sú tiež zverejnené aktuálne informácie ohľadne počtu budúcich absolventov strojárskych škôl, a aj konkrétne odbory v ktorých sa vzdeláva budúca pracovná sila.

Pre učiteľov základných škôl a odborných poradcov sú tu argumenty, ktoré môžu použiť pri náboře žiakov, keď sa rozhodujú, kam ísť na strednú školu. Perspektíva strojárstva je tu vyjadrená v číslach a znázornená v odhadovanom dopyte po strojároch v najbližších rokoch. Server tu tiež ponúka materiály pre odborných poradcov v tlačenej podobe.

Na portáli môžu zároveň aj stredné školy strojárského zamerania bezplatne prezentovať svoju školu, čo umožní žiakom, rodičom i odborným poradcem na základných školách dozvedieť sa viac o aktuálnych možnostiach štúdia strojárského zamerania.

Internetový portál BEZHRAVIC.SK je jedným z výstupov projektu „Podpora kariérneho poradenstva v oblasti strojárského priemyslu“, ktorý bol podporený Ministerstvom školstva SR zo zdrojov Európskeho sociálneho fondu a prostriedkov štátneho rozpočtu v rámci Sektorového operačného programu Ľudské zdroje v programovacom období 2004 – 2006.

11.4 Iné pracovné sily na trhu práce

Teória segmentácie trhu práce hovorí o dvoch možných zdrojoch zamestnancov, teda interné zdroje a externé zdroje.

V prípade spoločnosti Mechanical Components, a.s. nie je možné využiť interné zdroje aj napriek ich nesporným kvalitám a prínosom.

Spoločnosť Mechanical Components, a.s. zatiaľ stále len pracuje na základnom vybavení spoločnosti ľudskými zdrojmi, to znamená, že každý zamestnanec má svoju špecifickú funkciu, ktorú vykonáva iba on. Je síce nahraditeľný, ale jeho náhradník by v tom prípade musel zvládať prácu za dvoch.

Táto súčasná situácia vybavenie spoločnosti ľudskými zdrojmi môže byť veľmi náchylná v prípade vypadnutia niektorých zamestnancov ale na druhú stranu je aj maximálne efektívna.

Čo sa týka externých zdrojov, predchádzajúce komunikačné aktivity by mali osloviť študentov a pokiaľ možno aj čerstvých absolventov škôl. Na oslovenie z hľadiska možného prínosu pre spoločnosť Mechanical Components, a.s. zostávajú už iba voľné pracovné sily na trhu práce (nezamestnaní, registrovaní na úrade práce), zamestnanci iných podnikov, ktorí majú záujem zmeniť zamestnanie a dôchodcovia.

11.4.1 Voľné pracovné sily na trhu práce a dôchodcovia

Táto cieľová skupina sa skladá z ľudí vo veku od 18 do 65 rokov s ohľadom na ich vzdelanie, osobnostné charakteristiky, schopnosti, skúsenosti a prax (predpokladám, že pri súčasnom dopyte po kvalifikovanej pracovnej sile v strojárskom odvetví, nezamestnaní sú buď nedostatočne ale vôbec kvalifikovaní, čo sa týka práce v strojárskom odvetví). Počas celej histórie spoločnosti Mechanical Components, a.s. ako aj jej predchodcu TESANA s.r.o., sa v kolektíve objavovali aj pracovné sily z tejto skupiny.

Skúsenosti ukázali, že zamestnanci tohto druhu sú snaživí a disciplinovaní ale u časti z nich sa môže vyskytnúť jeden veľký nedostatok, a to v učení a pochopení CNC riadenia a programovania.

Tí sú preto využívaní na práce ako sú delenie materiálov, dokončovacie operácie (vrtanie, závitovanie, odihlovanie), ale aj jednoduchá montáž.

Všetky tieto činnosti sú súčasťou rýchlej a efektívnej výrobnéj dielne, kde táto cieľová skupina dokáže naplno využiť svoje skúsenosti a prax v strojárskych technológiách a logické myslenie a tým absolútne prispievať k dokonalej del'be práce a efektivite. Pre túto cieľovú skupinu navrhujem nasledovné komunikačné aktivity:

Spolupráca s Úradmi práce – často sa ukazuje ako veľmi výhodný spôsob získavania nekvalifikovaných alebo nedostatočne kvalifikovaných pracovníkov. Navyše je to veľmi ekonomický spôsob, pretože sprostredkovateľské služby ponúka Úrad práce zdarma.

Inzercia – aj napriek tomu, že takejto pracovnej sily býva na Úradoch práce dostatok, môže sa stať, že firma neobdrží žiadne vhodné ponuky. V tom prípade je treba vziať iniciatívu do vlastných rúk a najvhodnejší spôsob sa mi javí inzercia, ku ktorej majú dostatočný prístup aj dôchodcovia.

Inzerciu by som umiestnil do miestnej televízie (Marika) a do miestnych novín (Považskobystrické novinky, Obzor) poprípade aj do zdarma dodávaného inzertného týždenníka (Pardon).

Internet – s prihliadnutím na fakt, že staršie vekové kategória nemajú väčšinou dostatočné skúsenosti s týmto médiom, opak platí pre mladšie vekové kategórie.

Z toho dôvodu navrhujem inzerciu na umiestniť na webovú stránku Považskej Bystrice a Púchova a ďalších vhodných ako je Avízo, Hyperinzercia atď.

11.4.2 Zamestnanci iných podnikov

Táto cieľová skupina dokonalo zodpovedá profilu zodpovedného kvalifikovaného pracovníka. Problém však môže nastať vtedy, keď sa z dôvodu prechodu zamestnanca od obchodného partnera do vlastnej spoločnosti, narušia poprípade ukončia (v prípade prebratia väčšieho počtu zamestnancov) dobré obchodné vzťahy.

Preto je treba pri získavaní tohto typu zamestnancov postupovať veľmi opatrne, napríklad aj na základe týchto návrhov:

Prostredníctvom vlastných zamestnancov – ako efektívny spôsob ako získať motivovaných pracovníkov s väčšou mierou adresnosti vzhľadom k požiadavkám podniku, je zainteresovať vlastných zamestnancov na procese získavania pracovníkov. Táto stratégia je firmou Mechanical Components, a.s. využívaná už veľmi dlhú dobu, a je to najbežnejší a najspoľahlivejší spôsob získavania nielen nekvalifikovaných pracovníkov ale aj kvalifikovaných profesionálov, na ktorých sa môže firma dokonalo spoľahnúť, a ktorí tvoria hlavnú konkurenčnú výhodu podniku.

Inzerciou ako v prípade získavania nekvalifikovaných pracovníkov a dôchodcov. Rozdiel by bol vtom, že zatiaľ u predošlej cieľovej skupiny by som zvolil inzerát všeobecnejšieho typu (bez podrobností ohľadne potrebnej profesie a skúseností a praxe) pri hľadaní kvalifikovaného pracovníka by som zverejnil čo najpresnejšie požiadavky spolu s krátkym opisom systému fungovania spoločnosti, pracovnej dobe a v neposlednej rade aj s výškou a spôsobom ohodnotenia.

Ďalej by som navrhol ponúknuť aj možnosť skúšobnej doby podľa požiadaviek potenciálneho zamestnanca. To znamená, že stále môže pracovať v pôvodnej firme a v rámci svojho voľného času (dovolenka, neplatené voľno, po práci atď.) by mal šancu sa zoznámiť so systémom práce a kolektívom.

To by mohlo pomôcť pri rozhodovaní, a zároveň by to nepôsobilo priveľké tlaky na kandidáta opustiť jeho terajšie miesto a naslepo sa zamestnať v novej spoločnosti. Tento systém by som navrhoval použiť pri všetkých pokusoch spoločnosti o získanie nového zamestnanca.

Vývesky – ako doplnkovú metódu získavania kvalifikovanej pracovnej sily sú tiež vývesky. Vývesky na verejnom mieste ale môže zaregistrovať predstaviteľ konkurenčnej spoločnosti a môže dôjsť k už spomínanému nabúraníu obchodných vzťahov, preto sa mi to vidí ako spôsob získavania pracovníkov vhodný iba v prípadoch núdze.

Komerční sprostředkovatelé – ďalší spôsob ako získať kvalifikovaného pracovníka je zaplatiť si služby komerčného sprostredkovateľa. Sprostredkovateľ nájde kandidátov zodpovedajúcich dopytovanému profilu a snaží sa ho presvedčiť rôznymi metódami, aby zmenil zamestnávateľa. Problémy však vznikajú najmä vtedy, keď sa sprostredkovateľ snaží pretlačiť aj človeka, ktorý dokonalo nevyhovuje žiadanému profilu v snahe dostať odmenu. V neprospech tohto spôsobu hovoria aj vysoké finančné náklady. Čo sa týka mesta Považská Bystrica a jeho okolia, je tu niekoľko komerčných sprostredkovateľov. Tí však podľa skúseností predstaviteľov spoločnosti Mechanical Components, a.s. majú v poli strojárskoho odvetvia len malé skúsenosti, a preto zatiaľ pre spoločnosť predstavujú nedostatočne kvalitný spôsob získavania kvalifikovaných pracovníkov.

Načasovanie

Načasovanie spomínaných aktivít je pomerne jednoduché. Z dôvodu pomerne veľkej časovej a finančnej záťaže spojenej hlavne so získavaním kvalifikovaných pracovníkov, navrhujem spomínané aktivity používať podľa potreby. To znamená, že pokiaľ spoločnosť Mechanical Components, a.s. nedisponuje potrebným množstvom zamestnancov, navrhujem spoločnosti intenzívne využívanie spomínaných aktivít, až pokiaľ nezíska potrebných zamestnancov.

Ďalšie opätovné využitie týchto komunikačných aktivít by mohlo byť spojené s novou potrebou získania zamestnancov, ktorá môže byť spôsobená odchodom zamestnancov zo spoločnosti, prípadne rozširovanie výrobných kapacít nákupom nových technológií a strojného vybavenia.

12 ROZPOČET

Keďže pri dôležitých veciach ako je dostatok kvalifikovaných pracovníkov pre strojársku spoločnosť „účel svetí prostriedky“, ani ja som nedostal zadanú presnú sumu, ktorá je vyčlenená na moje návrhy.

V každom prípade som však mal mať stále na zreteli, že hlavná oblasť podnikania spoločnosti Mechanical Components, a.s., zákazková výroba, je veľmi finančne náročná oblasť. Z toho dôvodu mali moje návrhy byť časovo aj finančne čo najefektívnejšie a najlacnejšie. Čo sa týka finančných požiadaviek, som úlohu splnil myslím že dobre. Problém však nastáva v požiadavke na časovú nenáročnosť.

Práve tam si myslím, že je hlavná príčina malej aktivity strojárskych podnikov v riešení problému imidžu strojárstva. Sú to všetko dlhodobé a pomerne časovo náročné operácie, na organizovanie ktorých strojárské podniky jednoducho čas už nemajú. Z toho dôvodu vidím kľúčovú spoluprácu podnikov, či už formou vlastnej iniciatívy alebo iniciatívy vyššej alebo nestrannej akou je občianske združenie Mládež bez hraníc.

13 ZÁVER

Riešenie problému zlého imidžu a navrhovanie spôsobov na zlepšenie stavu tohto fonoménu, si vyžaduje naozaj široký prehľad a hlboké vedomosti z rôznych oblastí.

Preto som sa snažil získať a následne overiť v praxi vedomosti týkajúce sa okolia strojárskoho podniku, teda oblastí B2B trhov, marketingovej komunikácie, public relations a imidžu a jeho pôsobenie na trh pracovných síl.

Na základe pozorovania a účasti na všetkých prebiehajúcich procesoch v strojárskej firme som mohol zistiť pôvod problému a následne navrhnúť postupy na jeho riešenie.

Navrhol som postup „z vnútra von“ čo znamená ako prvé vyriešiť častý problém strojárskych podnikov, a to nedokončenú, poprípade nejednotnú identitu spoločnosti. Navrhol som a následne uviedol do života základné znaky podniku – logo, názov firmy, firemné farby, formy a prostriedky komunikácie spoločnosti s okolím – propagačný prospekt, direct mail, webstránka a registrácia na internetových informačných serveroch.

To všetko vytvorilo dostatočný základ, o ktorý sa môže firma oprieť pri propagácii samej seba alebo aj strojárskoho odvetvia a tým sa pripojiť k spoločnostiam, ktoré sa snažia renesanciu slovenského strojárstva dotiahnuť dokonca aj z personálnej stránky.

Následne som roztriedil a vytvoril cieľové skupiny (žiaci, študenti, a už na iné pracovné sily na trhu práce), ktoré by mohli v budúcnosti tvoriť kvalifikovanú strojársku pracovnú silu.

Na základe ich charakteristík som navrhol na mieru šité komunikačné aktivity, ktoré cieľové skupiny oslovia, zaujmu a následne presvedčia, aby si vybrali prácu v strojárstve za svoju budúcnosť.

Považujem za dôležité pôsobenie na žiakov základných škôl, ktorí sa rozhodujú, kam ísť na strednú školu, a na ľudí z ich okolia, ktorí ich môžu v ich rozhodovaní ovplyvniť, teda rodičia, učitelia a výchovní poradcovia.

Komunikáciu so študentmi stredných odborných škôl vidím prostredníctvom úzkej a dlhodobej spolupráce strojárskych firiem s predstaviteľmi týchto škôl a so žiakmi samotnými.

A komunikačné aktivity zamerané na ostatné externé personálne zdroje podniku, ktoré som navrhol, obsahujú postupy ako inzercia, pôsobenie imidžu firmy a jej zamestnancov atď.

14 RESUMÉ

The intention of this bachelor work was to analyse solutions of shortage of qualified work force in machine industry caused by bad image of machine industry in a sight of not only young people.

I divided this problem into two main parts, which I think are reasons of today`s condition of machine industry. It is inadequate promotion of companies operating in machine industry, and with this connected inadequate promotion of machine industry.

I suggested method „from inside out“, what means firstly to solve unfinished or ragged company identity. I have designed and consequently realised basic company`s visual figures like a logo, company name, corporate colors, forms for company`s communication, like a advertising leaflet, direct mail, web page and registration in the internet informative servers.

All this created strong base for the company Mechanical Components, a.s. to promote itself and to promote machine industry and to join companies, which are trying to finish Slovak machinery work force rebirth.

I consequently found target audiences (elementary schoolchildren, students of secondary machinery schools, and another work forces), which can be future qualified machinery work force.

According to their characteristics I designed tailor-made communication activities, which should draw attention and persuade them to choose their future job position in machine industry.

I think it is really important to make an influence on basic school students who are just making decision which high school to choose, and people like parents and job advicers who can influence them.

The way I see the communication with students of secondary machinery schools is through close and long-term cooperation of machinery companies and machinery schools and it`s students.

Communication activities focused on the another work forces include advertising activities, and another actions of companies and it`s own employee.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BEICOURT, P. *Vzdedávání pracovníků a řízení pracovního výkonu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 248 s. ISBN 80-7169-459-2.
- [2] DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [3] HAUNE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 236 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] HRONÍK, F. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 240 s. ISBN 978-80-247-1457-8.
- [5] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 123 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1084 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2001. 376 s. ISBN 80-7261-033-3.
- [8] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.
- [9] NĚMEC, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 126 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [10] PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2005. 109 s. ISBN 80-7318-367-6.
- [11] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relation a media relation*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 154 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [12] STÝBLO, J. *Moderní personalistika, třeďy, inspirace, výzvy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 144 s. ISBN 80-7169-616-1.

- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. 170 s.
ISBN 80-7318-140-1.
- [14] SVOBODA, V. *Public relations moderné a účinné*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [15] ŠIGUT, Z. *Firemní kultura a lidské zdroje*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. 88 s. ISBN 80-7357-046-7.
- [16] ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s.
ISBN 80-247-0646-6.
- [17] *Popis projektu: Podpora kariérneho poradenstva v oblasti strojárskoho priemyslu* [online]. [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.bezhranic.sk/>>.
- [18] *SOU strojárské Považská Bystrica* [online]. [cit. 2007-11-18]. Dostupný z: WWW: <<http://www.soujpb.edu.sk/odbory.html>>.
- [19] *Stredná priemyselná škola Považská Bystrica* [online]. [cit. 2007-11-20]. Dostupný z: WWW: <<http://spspb.edupage.org/text1/?>>.
- [20] *Strojárstvo: automobilový priemysel* [online]. [cit. 2007-10-10]. Dostupný z WWW:<<http://www.strojarstvo.sk/inc/index.php?ln=SK&tl=3&tpl=archiv.ds=2>>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atd.	A tak ďalej
Napr.	Napríklad
A pod.	A podobne
Sk	Slovenská koruna
a.s.	Akciová spoločnosť
s.r.o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
www	World wide web
PR	Public relations

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Corporate identity.	28
----------------------------------	----

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Hodnotenie prestíže.	63
-----------------------------------	----

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1. Asociácie.....	57
Graf č. 2. Budúce zamestnanie.	58
Graf č. 3. Motivácie.	59
Graf č. 4. Želaná výška mzdy.....	60
Graf č. 5. Práca v zahraničí.	61
Graf č. 6. Označenie možností.....	62
Graf č. 7. Odhad výšky mzdy.....	62
Graf č. 8. Možnosti štúdia.....	64
Graf č. 9. Exkurzia.	65

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Logo Mechanical Components, a.s.
- P II Vývoj loga mechanical components, a.s.
- P III Ostatné zdrojové materiály.
- P IV Direct mail (anglický jazyk).
- P V Návrh webovej stránky.
- P VI Propagačný materiál (anglický jazyk).
- P VII Dotazník.

PRÍLOHA P I: LOGO MECHANICAL COMPONENTS, A.S.



Zdroj: vlastný

PRÍLOHA P II: VÝVOJ LOGA MECHANICAL COMPONENTS, A.S.

Návrh č. 1

Me **hanical**
omponents a.s.

Návrh č. 2

MechC **m a.s.**

Návrh č. 3

Mech **Com a.s.**

Zdroj: vlastný

PRÍLOHA P III: OSTATNÉ ZDROJOVÉ MATERIÁLY

Erb mesta Považská Bystrica:



Logá konkurenčných spoločností:



PRÍLOHA P IV: DIRECT MAIL (ANGLICKÝ JAZYK)

Zdroj: vlastný

PRÍLOHA P V: NÁVRH WEBOVEJ STRÁNKY



Vítame Vás na stránkach spoločnosti



O nás

Referencie

Kontakt

Strojné vybavenie

Ukážky práce

K stiahnutiu

Zdroj: vlastný

PRÍLOHA P VI: PROPAGAČNÝ MATERIÁL (ANGLICKÝ JAZYK)

Zdroj: vlastný

PRÍLOHA P VII: DOTAZNÍK

Zdroj: vlastný