



PODSTATA A ÚKOLY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU V REZORTU MO



Literatura

Bílá kniha o obraně. 1. vyd. Praha: Ministerstvo obrany České republiky – odbor komunikace a propagace, 2011. ISBN 978-80-7278-564-3.

DAVIDOVÁ, Monika, JÍLEK, Libor. Personální řízení v resortu Ministerstva obrany České republiky (vybrané kapitoly). [skripta]. Brno: Univerzita obrany, 2019, 201 s. ISBN 978-80-7582-080-8.





Literatura

DAVIDOVÁ, Monika. Nábor a výběr vojenských profesionálů do ozbrojených sil České republiky. [skripta]. Brno: Univerzita obrany, 2012, 39 s. ISBN 978-80-7231-878-0.

Dlouhodobý výhled pro obranu 2030. 1. vydání. Praha: Ministerstvo obrany České republiky - odbor prezentační a produkční VHÚ Praha, 2015. ISBN 978-80-7278-666-6-Koncepce výstavby armády České republiky 2025. Praha: Ministerstvo obrany České republiky, 2015.





Literatura

Metodika doplňování personálu. Praha: Agentura personalistiky Armády ČR, 2015.

Statistická ročenka 2017. Praha: Agentura personalistiky Armády ČR, 2017.

Zákon č. 221/1999 Sb., o vojácích z povolání.

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

Zákon č. 234/2014 Sb., o státní službě.

Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.





Obsah

Úvod

1. Obecné pojetí personálního marketingu
2. Personální marketing v rezortu MO
3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála
4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance
5. Nábor, výběr a přijetí státního zaměstnance

Závěr

Okruhy k samostatné přípravě





Úvod

Personální marketing stojí na počátku personálních činností každého zaměstnavatelského subjektu. Základním cílem je přilákat vhodné uchazeče, ve správném počtu, s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu. Přičemž kvalita výběru ve vztahu k přiměřeným nákladům a výdajům jsou pro každého zaměstnavatele stěžejní. Poslední vývoj v oblasti řízení zdrojů jasně dokazuje skutečnost, že stránka zdrojů, tj. ekonomické možnosti zaměstnavatele, jsou pro zabezpečování hlavních personálních činností výchozí a určující. Realizaci rozpočtu a způsob financování limituje i akceleroje rozhodnutí vedení zaměstnavatelské organizace.





1. Obecné pojetí personálního marketingu

V odborné literatuře se setkáváme s mnoha definicemi. Autor Koubek definuje personální marketing jako „použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkumu trhu práce.“





1. Obecné pojetí personálního marketingu

Autorka Dvořáková (2004) nahlíží na personální marketing ze dvou pojetí:

- užší pojetí – jako dlouhodobé získávání lidských zdrojů z externího trhu práce a vytváření pozitivní image zaměstnavatele na trhu práce,
- širší pojetí – jako opatření zaměřená na zvýšení stabilizace stávajících zaměstnanců tzn. řešení problémů v pracovní motivaci, vedení zaměstnanců, personální rozvoj, odměňování a péče o zaměstnance.





1. Obecné pojetí personálního marketingu

Marketing výrobků a služeb	Personální marketing
Objekt zájmu mimo firmu: zákazník	Objekt zájmu mimo firmu i uvnitř: současní a potencionální zaměstnanci
Subjekty trhu: zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, partneři, konkurenční firmy aj.	Subjekty trhu: studenti a absolventi škol, zaměstnanci firmy, zaměstnanci jiných firem, uchazeči o práci aj.
Objekt zájmu: výrobek, služba (nebo obojí)	Objekt zájmu: potenciální (i stávající) zaměstnanci
Cíl: předvídání a uspokojování potřeb zákazníků, prostřednictvím prodeje výrobků nebo služeb přispět k podnikatelskému úspěchu firmy	Cíl: předvídání a uspokojování potřeb firmy, prostřednictvím lidí a jejich potenciálu přispět k podnikatelskému úspěchu firmy

Zdroj: Stýblo, Jiří. Práce a mzda. Uplatňování personálního marketingu v praxi. In: *Práce a mzda*. 2003, č. 4 s. 19.





1. Obecné pojetí personálního marketingu

V zahraničí se poprvé objevuje v **60. letech 20. století** jako způsob náboru zaměstnanců orientovaný směrem ke kandidátům a souvisel s nedostatkem kvalifikované pracovní síly ve Spolkové republice Německo. V **70. letech 20. století** se mění nahlížení na zaměstnance, který začal být vnímán jako partner společnosti organizace. V **80. a 90. letech 20. století** začíná být rozdělován na interní a externí tj. nejen získání ale i stabilizaci zaměstnanců. Interní personální marketing je vnímán jako prostředek dosažení maximálního uspokojení potřeb a požadavků koncových zákazníků s minimem vynaloženého úsilí.





1. Obecné pojetí personálního marketingu

V ČR se pojem personální marketing poprvé uplatnil **v 90. letech 20. století**, kdy cílem bylo „prodat“ pracovní pozici v podniku. Personální marketing představoval koncepci, která zahrnovala spíše personální činnosti než činnosti s uplatněním marketingových principů. Zaměstnanec byl chápán jako zákazník stojící uprostřed zájmu zaměstnavatelské organizace.





1. Obecné pojetí personálního marketingu

Personální marketing slouží k:

- hledání nejvhodnějšího spojení pracovníka s pracovními úkoly a snaží se neustále toto spojení zlepšovat. Znamená to, že je třeba najít pro určitou práci vhodného člověka, který má potřebné znalosti, dovednosti, zkušenosti a další potřebné osobnostní vlastnosti, ale také je třeba najít pro konkrétního člověka pracovní úkoly, které by jeho pracovní schopnosti co nejlépe využívaly, motivovaly ho a přinášely mu uspokojení z vykonané práce,





1. Obecné pojetí personálního marketingu

Personální marketing slouží k:

- optimalizaci využívání pracovníků podniku. Jde hlavně o optimální využívání pracovních schopností lidí a fondu pracovní doby,
- formování pracovních týmů s efektivním způsobem vedení lidí a dobrými mezilidskými vztahy. Vztahy ve skupině hrají velkou roli, protože ovlivňují výkon skupiny i jejích členů. Důležité jsou také vztahy mezi podřízenými a nadřízenými a způsob vedení lidí. Efektivní způsob vedení lidí a vytváření dobrých mezilidských vztahů je předpokladem ke spokojenosti a loajalitě lidí a tím i k přežití podniku,





1. Obecné pojetí personálního marketingu

Personální marketing slouží k:

- zajišťování personálního a sociálního rozvoje pracovníků podniku. Zde jde hlavně o péči a rozvoj kvalifikace pracovníků, o jejich pracovní a životní podmínky. Jestliže je tato péče kvalitní, zvyšuje vnitřní uspokojení pracovníků z vykonávané práce a sbližuje jejich individuální zájmy a cíle s podnikovými a upevňuje se kladný vztah pracovníků k podniku,





1. Obecné pojetí personálního marketingu

Personální marketing slouží k:

- dodržování všech zákonů z oblasti práce, zaměstnávání lidí a lidských práv. Důsledné dodržování zákonů a vytváření dobrých pracovních vztahů zvyšuje spokojenost i výkon pracovníků, snižuje fluktuaci a také zvyšuje prestiž podniku a tím napomáhá k získávání nových a stabilizaci současných pracovníků.





1. Obecné pojetí personálního marketing

Marketingový mix v personalistice

Marketingový mix je používán k:

- získávání zaměstnanců,
- zformování a udržení zaměstnanců,
- podchycení zájmu potenciálního zaměstnance o společnost,
- představení zaměstnavatelských kvalit, díky kterým je upoutána uchazečova pozornost,
- stabilizaci stávajících zaměstnanců.

WICKHAM, Mark. O'DOHUE, Wayne. Developing employer of choice status: Exploring an employment marketing mix. In: *Organization Development Journal*. 2009. Vol. 27. no. 3, pp. 77 – 95.





1. Obecné pojetí personálního marketing

Autor Bednář (2013) publikuje 5 nástrojů marketingového mixu:

1. **Produkt** (pracovní pozice, organizace pracovní činnosti, pracovní doba, rovnováha mezi pracovním a osobním životem, uspokojení z práce)
2. **Cena** (hodnota pracovní pozice, náklady na práci, náklady na nábor a výchovu zaměstnanců)
3. **Místo** (místo výkonu práce, podniková kultura, image společnosti)
4. **Komunikace** (prezentace pracovní nabídky a firmy na trhu pracovních sil, budování značky zaměstnavatele, vytváření pozitivního postoje na veřejnosti, budování preferencí podniku)
5. **Osobnost** (soulad mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, odborné a osobnostní rysy potenciálního zaměstnance, postoje potenciálního zaměstnance, schopnost týmové spolupráce, hodnotová orientace zaměstnance)





1. Obecné pojetí personálního marketing

Tradiční a moderní prostředky komunikace:

- pravidelná osobní setkání týmu,
- telefon či elektronická pošta (intranet, magazín, info TV),
- telekonference,
- videokonference,
- WSS (Windows Sharepoint Services) – sdílet, spolupracovat na dokumentech a shromažďovat týmové znalosti přes intranet i podnikovou síť,
- Instant Messaging – chatovací nástroje pro podniky, kde komunikuje jeden s více uživateli.
- sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Blog, Twitter.





2. Personální marketing v rezortu MO

Personální marketing v součinnosti s personálními činnostmi náboru a výběru vojenských profesionálů zabezpečuje doplnění nových vojáků z povolání. Jako každý jiný zaměstnavatelský subjekt sledují ozbrojené síly ČR (stát) vnitřní a vnější podmínky trhu práce.





2. Personální marketing v rezortu MO

Koncepce výstavby armády České republiky 2025 stanovuje prioritní opatření k dosažení cílového stavu:

- zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti vojenského povolání a přehodnocení podmínek pro přijetí do služebního poměru,
- navýšení schopností prvků náboru a rekrutace,
- stabilizace organizačních struktur,
- uplatňování systému řízení kariér v personální práci a vytvoření rovných příležitostí,





2. Personální marketing v rezortu MO

- modernizace infrastruktury a zlepšení životních podmínek personálu tak, aby odpovídaly moderním nárokům života a výcviku,
- vytvoření odpovídajících předpokladů pro využití schopností vojáků po ukončení služebního poměru,
- zajištění podmínek pro komplexní přípravu a zabezpečení personálu (kapacity a kvalita vzdělávání a výcviku, logistika).





2. Personální marketing v rezortu MO

Ve vztahu k trhu práce jsou ozbrojené síly ČR:

- odběratelem pracovní síly,
- dodavatelem pracovní síly.

Současné nástroje personálního marketingu se dělí na:

- nástroje podporující komunikaci s trhem práce – propagace,
- nástroje podporující kvalitu poptávky na trhu práce.





2. Personální marketing v rezortu MO

Do nástrojů podporující komunikaci s trhem práce patří:

- promotion aktivity (účast na burzách práce, burzách vzdělávání, dny otevřených dveří u vojenských útvarů a další společenské a kulturní akce),
- publicita v tisku, rozhlasu a televizi,
- tisková reklama a reklamní publikace,
- reklama v rozhlase, v televizi,
- internet,
- telemarketing,
- direkt mail,





2. Personální marketing v rezortu MO

Do nástrojů podporující komunikaci s trhem práce patří:

- videoprogramy, CD a DVD technologie,
- billboardy a nestandardní plakátové plochy,
- 3D reklama.





2. Personální marketing v rezortu MO

Nástroje podporující kvalitu poptávky na trhu práce zahrnují:

- náborový příspěvek, jako stimulace vstupu do ozbrojených sil,
- platové náležitosti a zabezpečení osob,
- vstupní a další profesní vzdělávání,
- průběh kariéry,
- sociální politiku,
- zdravotní zabezpečení,
- firemní kulturu,
- rekvalifikaci (přípravu a pomoc s adaptací na civilní životní dráhu),





2. Personální marketing v rezortu MO

Nástroje podporující kvalitu poptávky na trhu práce zahrnují:

- výsluhové náležitosti,
- péči o veterány a vojenské důchodce.

Institucionálně je personální marketing zabezpečován Agenturou personalistiky AČR.





2. Personální marketing v rezortu MO

Přehled oficiálních stránek - odkazy na sociální sítě

1) Ústřední stránky na sociálních sítích, které jsou spravovány Odborem komunikace Ministerstva obrany ČR :

Facebook: Ministerstvo obrany ČR

Twitter: Ministerstva obrany ČR (ObranaTweetuje)

YouTube: kanál TV ARMY Ministerstvo obrany ČR

Flickr: foto stream a skupina Army of the Czech Republic (Armáda ČR)

Instagram: fotografie z prostředí Ministerstva obrany a Armády ČR





2. Personální marketing v rezortu MO

2) Ústřední stránky na sociálních sítích, které jsou spravovány Armádou ČR:

Facebook: Armáda České republiky (Czech Army)

Facebook: Aktivní zálohy (Active Reserve)

Facebook: Vojenské újezdy





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Do služebního poměru může být povolán občan České republiky starší 18 let, který:

- a) složil vojenskou přísahu,
- b) není členem politické strany, politického hnutí, odborové organizace, nepodporuje, nepropaguje nebo nesympatizuje s hnutím, které prokazatelně směřuje k potlačování práv a svobod člověka nebo hlásá národnostní, náboženskou anebo rasovou zášť nebo zášť vůči jiné skupině osob,





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Do služebního poměru může být povolán občan České republiky starší 18 let, který:

- c) je trestně bezúhonný,
- d) je zdravotně způsobilý k výkonu služby,
- e) splňuje kvalifikační předpoklady stanovené pro služební zařazení.





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

- Nábor
- Profesní poradenství
- Administrace podání žádosti
- Výběr
- Zařazení na vojenské systemizované místo
- Administrace povolání do služebního poměru vojáka z povolání



3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Nábor je komplex činností probíhajících územních regionech s cílem zabezpečení dostatečného množství potencionálních zájemců o službu v profesionálních ozbrojených silách ČR. Hlavní formou náboru je komunikace s širokou veřejností. Nábor je realizován formou náborových aktivit, při kterých jsou podávány informace o ozbrojených silách ČR, vojenské profesi, vojenských útvarech a zařízeních v regionu, aktuální nabídce volných systemizovaných míst, studiu na vojenských školách.





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Profesní poradenství je komunikace s potencionálními zájemci s cílem podat základní informace o služebním poměru nebo o studiu ve vojenských školách a motivovat ke službě v Ozbroyených silách ČR. Součástí profesního poradenství jsou zájemci informováni o zákonných ustanoveních týkajících se služebního poměru vojáka z povolání, zákonných podmínkách povolání do služebního poměru VZP, průběhu výběru uchazečů, aktuální situaci v ozbrojených silách, a o aktuálních možnostech uplatnění v profesionálních ozbrojených silách.





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Administrace podání žádosti je fáze, ve které je zájemci poskytnuta odborná pomoc při podání žádosti o přijetí do služebního poměru VZP, a ve které dochází k prvnímu ověření, zda zájemce splňuje zákonné podmínky pro povolání do služebního poměru VZP. Zájemci je vydán seznam dokladů a dokumentů potřebných pro podání žádosti a po jejich předložení a kontrole profesním poradcem oddělení náboru příslušného rekrutačního oddělení, je s ním sepsána žádost o povolání do služebního poměru VZP. V této fázi je také zpracována potřebná dokumentace pro zařazení uchazeče do výběru.





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Výběr je fáze, ve které probíhá posouzení všech zákonných podmínek a kritérií kladených ozbrojenými silami na uchazeče. Výběr je složen z prověrky zdravotního stavu včetně psychologického vyšetření (provádí vojenská nemocnice), prověrky fyzické zdatnosti, psychologického pohovoru se zaměřením na osobnostní dispozice uchazeče dle vyhlášky č. 357/2016 Sb. o zdravotní způsobilosti k výkonu vojenské činné služby.





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Zařazení na vojenské systemizované místo probíhá formou personálního pohovoru s uchazečem, který splňuje podmínky k povolání do služebního poměru vojáka z povolání. Výsledkem je zařazení na systemizované místo. Uchazeč, kterému bylo nabídnuto odpovídající volné systemizované místo a který se zařazením na toto volné systemizované místo projevil souhlas.





3. Nábor, výběr a přijetí vojenského profesionála

Administrace povolání do služebního poměru vojáka z povolání je závěrečnou fází procesu náboru, výběru a přijetí nového vojenského personálu, ve které dochází k potřebným administrativním úkonům spojeným s povoláním uchazeče do služebního poměru vojáka z povolání. Výsledkem je vydání *Rozhodnutí o povolání uchazeče (uchazečky) do služebního poměru – Základní příprava VeV VA Vyškov.*





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Obsazování volných systemizovaných míst pro zaměstnance se provádí procesy náboru a výběru zaměstnanců, a to zpravidla z více uchazečů. Statutární orgán přitom předem volná systemizovaná místa u organizačního celku určená k obsazení v dostatečném předstihu zveřejní a případně rozhodne, pro která systemizovaná místa se pro výběr vhodného zaměstnance použije metoda výběrového řízení.





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Celkový přehled volných systemizovaných míst u zaměstnavatele je dostupný v informačních systémech, pro zaměstnance je k dispozici cestou personálních útvarů na vyžádání nebo na úředních deskách.

Zásady pro obsazování systemizovaných míst výběrovým řízením jsou stanoveny v Pracovním řádu rezortu MO.





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Vyhlášení výběrového řízení obsahuje:

- a) označení vyhlašovatele,
- b) název a adresu místa, kam se přihlášky podávají,
- c) uvažovaný termín nástupu,
- d) lhůta pro podání přihlášek do výběrového řízení,
- e) název systemizovaného (pracovního) místa včetně věcné informace o charakteru druhu práce a platového zařazení,
- f) stanovené kvalifikační požadavky, zejména požadované odborné vzdělání, délku a zaměření praxe, popřípadě další specifické požadavky na zvláštní odbornou způsobilost,





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Vyhlášení výběrového řízení obsahuje:

- g) výčet dokladů požadovaných od uchazeče, zejména ověřené opisy vysvědčení (diplomů), doklady o dosavadní praxi, specializaci, odborné a publikační činnosti, přehled dosažených výsledků v práci, životopis a další doklady pro případné uzavření pracovního poměru,
- h) den, místo a čas konání vlastního výběrového řízení s jednotlivci nebo termín a způsob dodatečného vyrozumění uchazeče o těchto skutečnostech.





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Před uzavřením pracovní smlouvy seznámí statutární orgán nebo jím pověřený zaměstnanec uchazeče o zaměstnání s jeho budoucími právy a povinnostmi a s pracovními a platovými podmínkami, za nichž bude sjednaný druh práce konat. V souvislosti s jednáním před vznikem pracovního poměru nebo před uzavřením dohody o provedení práce nebo dohody o pracovní činnosti lze od uchazeče o zaměstnání vyžadovat jen ty údaje, které bezprostředně souvisejí s přijetím do zaměstnání.





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

V případech, kdy to vyplývá z právních předpisů nebo kdy to je pro výkon práce potřebné, zajistí, aby se uchazeč o zaměstnání před sjednáním pracovní smlouvy (před jmenováním) podrobil vstupní lékařské prohlídce v zařízení poskytujícím závodní preventivní péči





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Uchazeč o zaměstnání předloží statutárnímu orgánu nebo jím pověřenému zaměstnanci doklady a písemnosti potřebné pro sjednání pracovního poměru, kterými jsou např. vyplněný osobní dotazník, doklady o dosaženém vzdělání, průkaz o zdravotním pojištění, doklad o skončení předchozího pracovního poměru nebo doklad o vedení v evidenci uchazečů o zaměstnání u úřadu práce, občanský průkaz, doklad o vstupní lékařské prohlídce, prohlášení o zdravotním postižení a pobírání starobního důchodu,





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

invalidního důchodu (nejsou-li tyto údaje uvedeny v dotazníku) a u bývalých vojáků z povolání potvrzení Vojenského úřadu sociálního zabezpečení o vzniku nároku na starobní důchod. Vzniká-li pracovní poměr jmenováním, předloží přijímaný uchazeč lustrační osvědčení, s výjimkou uchazeče o zaměstnání narozeného po 1. prosinci 1971. Další doklady se předkládají, jen je-li to nezbytné pro výkon sjednávaného druhu práce, například životopis, výpis z rejstříku trestů, osvědčení o oprávněnosti přístupu k utajovaným informacím apod.





4. Nábor, výběr a přijetí občanského zaměstnance

Pracovní poměr se sjednává zpravidla na dobu neurčitou. Pokud je sjednáván pracovní poměr na dobu určitou, platí pravidla vymezená v zákoníku práce. Pro tyto účely se týmiž účastníky rozumí Česká republika - organizační složka státu Ministerstvo obrany a zaměstnanec. Pracovní poměr se vždy zakládá písemnou pracovní smlouvou.





5. Nábor, výběr a přijetí státního zaměstnance

Služba se vykonává ve služebním poměru na dobu neurčitou nebo na dobu určitou. Státní zaměstnanci vykonávají službu zpravidla ve služebním poměru na dobu neurčitou. Do služebního poměru na dobu určitou se vždy přijme osoba, která dosud úspěšně nevykonala úřednickou zkoušku.





5. Nábor, výběr a přijetí státního zaměstnance

Na obsazení volného služebního místa se koná výběrové řízení. Výběrového řízení se může zúčastnit státní zaměstnanec nebo jiná osoba za podmínek stanovených tímto zákonem.



5. Nábor, výběr a přijetí státního zaměstnance

Žadatel o přijetí do služebního poměru musí:

- a) být státním občanem České republiky, občanem jiného členského státu Evropské unie nebo občanem státu, který je smluvním státem Dohody o Evropském hospodářském prostoru,
- b) dosáhnout věku 18 let,
- c) být plně svéprávný,
- d) být bezúhonný,
- e) dosáhnout vzdělání stanoveného tímto zákonem a
- f) mít potřebnou zdravotní způsobilost.





5. Nábor, výběr a přijetí státního zaměstnance

Služební poměr vzniká dnem, který je uveden v rozhodnutí o přijetí do služebního poměru. Nenastoupí-li státní zaměstnanec do služby v den, který je uveden v rozhodnutí o přijetí do služebního poměru, aniž by mu v tom bránila závažná překážka, nebo neuvědomí-li služební orgán o vzniku této překážky do 7 dnů, služební orgán rozhodnutí o přijetí do služebního poměru zruší s účinky ode dne vzniku služebního poměru. Státní zaměstnanec skládá služební slib v den nástupu do služby.





Závěr

Personální marketing je personální činnost, která se snaží oslovit vhodné uchazeče s odpovídajícím vzděláním, praxí, se správnými osobnostními charakteristikami, ve správném čase a s přiměřenými náklady. Personální marketing využívá několik nástrojů – produkt, cenu, místo, komunikaci, osobnost. Součástí personálního marketingu je i budování značky zaměstnavatelem. Komunikace v personálním marketingu má za úkol vyvolat dialog s veřejností, zprostředkovat informace a ovlivnit názory stávajících i budoucích zaměstnanců.





Závěr

Ozbrojené síly České republiky realizují nábor, výběr a přijetí vojenských profesionálů prostřednictvím Agentury personalistiky AČR. K oslovení zájemců používají nástroje personálního marketingu tj. nástroje podporující komunikaci s trhem práce a nástroje podporující kvalitu poptávky na trhu práce. Proces náboru a výběru vojenských profesionálů se skládá z šesti subprocesů – náboru, profesního poradenství, administrace podání žádosti, výběru, zařazení na systemizované místo a administrace povolání do služebního poměru vojáka z povolání.





Závěr

Na výběru vojenských profesionálů se podílí také vojenské nemocnice, které provádí vyšetření dle platné legislativy a vnitřních dokumentů rezortu. U občanských zaměstnanců probíhá nábor, výběr a přijetí dle platných zákonů a to zejména zákoníku práce, zákona o vysokých školách a pracovního řádu MO. U státních zaměstnanců se realizuje nábor, výběr a přijetí zaměstnance dle zákona o státní službě, který přesně definuje předpoklady pro přijetí, výběrové řízení, rozhodnutí o přijetí, rozhodnutí o zařazení na služební místo a vznik služebního poměru včetně služebního smlouvy.





Závěr

Ke komunikaci se využívá tradičních i moderních prostředků. Personální marketing v resortu Ministerstva obrany ČR zabezpečuje Odbor náboru Agentury personalistiky AČR. K podpoře personálního marketingu slouží nástroje podporující komunikaci s trhem práce (propagace) a nástroje podporující kvalitu poptávky na trhu práce. Velkou roli v současné době hrají sociální média a sítě (Facebook, Youtube, Instagram, Flickr, LinkedIn).





Okruhy k samostatné přípravě

1. Charakterizujte pojem personální marketing a objasněte jeho podstatu a historii.
2. Vysvětlete marketingový mix a charakterizujte interní a externí personální marketing.
3. Proč zaměstnavatelé budují značku a na jaké faktory bývá zaměřena hodnotová nabídka?
4. Charakterizujte současné nástroje personálního marketingu ozbrojených sil ČR.
5. Jakou institucí je personální marketing v resortu obrany zabezpečován a jaká jsou používána sociální média a sociální sítě?

