

INZERÁT - PROSTŘEDEK K VYHLEDÁNÍ NOVÉHO ZAMĚSTNÁNÍ

I NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ

Marie Prouzová

Katedra matematiky, Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice

In the present article, the sense and meaning of advertising for firms seeking for employers as for persons seeking employment is investigated. A general characteristic of structure of such insertions is done with pointing out the principal effectiveness defect there of short analysis of a copy of such advertising journal is presented.

1. ÚVOD

Doba automatické zaměstnanosti skončila. Rok od roku pomalu, ale jistě stoupá míra nezaměstnanosti. Dnes už se hovoří o 10%. Výrazně se mění struktura pracovních příležitostí a v návaznosti na to i samotné pracovní podmínky pro mnohé sociální vrstvy a skupiny obyvatelstva, dokonce i pro jednotlivé regiony, urychluje se proces vznikání a zanikání pracovních míst. Na jedné straně se pracovní síla uvolňuje, na druhé je po ní poptávka. Jedním z důsledků této situace je i vyšší fluktuace práceschopných.

Nezbytnou podmínkou účelného a efektivního pohybu pracovní síly je její dobrá informovanost o pracovních příležitostech. Ta se zajišťuje prostřednictvím úřadů práce, různých personálních agentur a ve stále větší míře se využívá i inzerce.

2. INZERÁT – KRATIČKÝ HISTORICKÝ EXKURS

Slovo inzerce pochází z latinského *inserito*, což znamená vpravovat, vládat, vstrkat, zastrkat něco do něčeho. A skutečně, první inzeráty byly placenými krátkými oznámeními „vstrčenými“ mezi články novin. První takováto „oznámení“ měla převážně společenský charakter, ale protože jeho dosah byl veliký (velikost závisela na nákladu a velikosti čtenářské obce), začalo toto oznámení nabývat stále více komerčního charakteru, ať již ze strany inzerujícího, tak i ze strany vydavatelů novin. Postupem času se inzerát stal neodmyslitelnou součástí každého periodika. Vyšlapal si cestičku přes vznik samostatných a pravidelných rubrik, věnovaných komerční i občanské inzerci, k vydávání ryze inzertních novin, ba dokonce i specializovaných inzertních novin. Ironií osudu pak „vstrčenými“ doplňky mezi inzeráty mohou být samotné články, jak vidíme například v inzertních novinách *Annonce*.

3. INZERÁT – TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Výhodou inzerce je skutečnost, že za relativně krátké období může potenciální zaměstnavatel vyhledat vhodné kandidáty na určité pracovní místo.

Potenciální zaměstnavatel by měl podat inzerát nabízející práci teprve tehdy, když si ujasní

1. jaký problém či úkol chce vyřešit,
2. že jeho dosavadní zaměstnanci nejsou schopni úkol zajistit,

3. jak správně inzerovat, neboť není inzerát jako inzerát.

Při sestavování náborového inzerátu by si inzerent měl uvědomit, že oslovuje širokou veřejnost, která nepředstavuje žádnou homogenní masu. Je tvořena rozmanitými, diferencovanými sociálními skupinami, které jsou dále složeny z jednotlivých lidí, kteří se od sebe mimo jiné liší nejen souborem předpokladů pro vykonávání práce, ale i rozdílnými očekáváními a představami o dobrém zaměstnání.

Aby potenciální zaměstnavatel minimalizoval riziko, že ho (nebo jeho personální oddělení) zavalí odpovědi od stovek většinou nevhodných uchazečů o zaměstnání nebo naopak, že na podaný inzerát se neozve žádný zájemce, měl by dodržovat určité zásady při sestavení inzerátu.

Nejprve by si měl položit a zodpovědět tři základní otázky:

1. Jak oslovit člověka, kterého hledá, jak vzbudit jeho zájem?
2. Jak předem vytrít z potenciálních zájemců o zaměstnání ty, kteří mají reálné předpoklady splnit představu požadovaného pracovníka?
3. Co může nabídnout, čím by mohl **vhodného** kandidáta pobídnout, aby se o zaměstnání ucházel?

ad 1) Oslovit případného zájemce je možné velkoplošným inzerátem s tučně vysázenými písmeny „*Hledáme právě tebe*“, „*Připojte se k týmu profesionálů*“, „*Čekáme právě na Vás*“ a pod. nebo vzbudit zájem může potenciální zaměstnavatel tím, že se představí, charakterizuje svou činnost, poukáže na svou perspektivnost, místo mezi ostatními firmami, atd. Pro ilustraci opět vybírám z několika inzerátů: „*KRONOSPAN ČR, spol.s r.o. Jsme jednou z největších společností dřevařského průmyslu v České republice, která se zabývá výrobou a prodejem výrobků s vysokou jakostí. Nezbytným předpokladem našeho úspěchu je schopnost každého jednotlivce pracovat v týmu, s vlastní iniciativou a flexibilitou.*“

„*BSC Praha s.r.o. - úspěšná firma působící v oblasti bankovních a podnikových informačních technologií hledá...*“

ad 2) Odpověď na tuto otázku je velmi jednoduchá v obecné rovině, nikoliv však bezproblémová v konkrétní situaci. Je třeba poměrně velmi přesně formulovat požadavky na uchazeče, a to v určité hierarchii - podmiňující přijetí a požadavky doplňující, vítané. Nepřesně nebo vágně formulované požadavky mohou mít za následek, že se firma bude muset vypořádat se stovkou málo vhodných kandidátů nebo naopak její požadavky budou natolik přísné, že je reálný člověk prakticky ani nemůže splnit.

Příklad:

Rozeberme si jeden běžný inzerát.

„*Mezinárodní společnost hledá účetní s praxí min. 2 roky, s dobrou znalostí FrJ nebo AJ, kompletní znalostí účetní problematiky vč. mzdové (možnost doplnit). Nástup možný ihned. Tel:..., pí. H.*“

Požadavky podmiňující:

1. osoba musí být účetní (t.j.) musí umět účtovat (alespoň 2 roky). Znamená to ovšem, že musí být absolventkou (absolventem) střední ekonomické školy? Z inzerátu to jasné není.
2. musí mít dobrou znalost alespoň jednoho z uvedených cizích jazyků. Proč? Je to firma obchodující se zahraničím, konkrétně s francouzskými firmami, případně anglickými? Má hledaná účetní vést s cizinou běžně nějaká jednání nebo stačí, že je schopná porozumět cizojazyčnému textu?

Požadavky doplňující:

1. Měla by znát i mzdové účetnictví. Je to předností, nikoliv nezbytností.

Vidíme, že požadavky v daném případě jsou formulovány velmi nepřesně. Krom toho firma zůstává prakticky anonymní, označení „Mezinárodní společnost“ a pražské telefonní číslo je poměrně málo.

Dá se očekávat že předvýběr se uskuteční, avšak nikoliv pozitivně pro firmu.

1. Seriózní pracovníci zpravidla na takovéto nejasné inzeráty nereagují.
2. Chudák paní H., má-li všem případným zájemcům sdělovat, co jsou za firmu, jaké jsou další požadavky, jak je možné se o zaměstnání ucházet,...atd.

Abychom nezůstali jen u záporných příkladů, podívejme se na inzerát Západočeské energetiky, a.s., který lze považovat jak z hlediska vymezení požadavků, tak z hlediska předvýběru za velmi dobrý.

„...vyhlašuje výběrové řízení pro funkci: **Ekonom divize**.

Náplň práce: plánování, rozpočtování, kalkulace, controlling, sledování výkonnostních ukazatelů divizí a celé společnosti, analýza hospodářských středisek, produktů a zákaznických segmentů, hodnocení investičních projektů, provádění vnitřních obchodů v rámci společnosti.

Požadujeme: vzdělání VŠ ekonomického směru, znalost českého legislativního účetnictví, znalost vnitropodnikového / manažerského účetnictví, zkušenosti práce z oboru.“

ad 3) Trh s pracovní silou je ve své podstatě trh jako každý jiný a měl by v něm platit zákon poptávky a nabídky. Proto na jedné straně podnik poptává pracovníky, na druhé straně nabízí potenciálním pracovníkům.

Solidní firma dbalá své pověsti by měla nabízet jen to, co je skutečně možné, uskutečnitelné. Nabízet může ryze hmotné statky (vysoké výděvky), sociální výhody (např. firma platí přípojištění svým zaměstnancům, ...), profesní a kariérní růst (možnost dalšího vzdělávání), zajímavou práci, časté zahraniční služební cesty atd. Samozřejmě, že je velmi důležité vědět, koho hledáme. Hledáme-li například pracovníka na pásovou výrobu, bude ho zajímat téměř výlučně výdělek nikoliv další možnost vzdělávání.

Vyberme opět z inzerátů:

„... nabízíme: zajímavou, tvůrčí a perspektivní práci, sociální výhody, atraktivní platové ohodnocení.“

„...Nabízíme zajímavou práci pro známé zahraniční firmy (Kneipp, Hipp) v úspěšném kolektivu, služební vozidlo a další výhody nad rámec zákoníku práce, odměnu v závislosti na výsledcích prodeje celé divize.“

„...Nabízíme dobré platové podmínky, možnost dalšího perspektivního růstu.“

4. INZERÁT - HLAVNÍ ZÁSADY

Shrneme-li výše uvedené, lze za obecné zásady efektivní inzerce považovat následující:

A. Inzerát by měl obsahovat:

1. stručnou specifikaci pracovní činnosti, zejména zařazení pracovníka, popis práce a charakteristiku podniku.

2. požadavky na pracovníka:
 - kvalifikační (vzdělání, praxe)
 - věkové rozpětí
 - speciální dovednosti (znalost jazyků, řidičský průkaz, ...)
 3. pracovní podmínky, odměňování, perspektivu zaměstnání, možnosti kvalifikačního a kariérního růstu, sociálních výhod,...
- B. Volba vhodného prostředku ke zveřejnění inzerátu
1. hledáme-li pracovníka pro práci rutinní, běžnou administrativní volíme regionální noviny
 2. hledáme-li pracovníka pro funkce vrcholového managementu nebo potřebujeme-li výjimečně úzce profilovaného specialistu volíme tisk s celostátní působností.
- C. Každý zveřejněný inzerát je třeba vyhodnotit
1. druh periodika, datum vydání inzerátu, umístění a velikost inzerátu
 2. počet uchazečů, kteří reagovali na daný inzerát, kolik uchazečů bylo zařazeno do výběru, kolik jich bylo úspěšných
- Toto hodnocení nám umožňuje pro příští období vyvarovat se případných chyb, napomáhá zvyšovat efektivnost inzerce.
- D. Nepřijatým uchazečům dát včas zdvořile formulovanou odpověď na jejich žádost.
- K odpovědi by měly být přiloženy i materiály osobní povahy (životopis, osobní dotazník, ...), které uchazeč o zaměstnání firmě poskytl. Jednak to je prevence před případným zneužitím osobních údajů, jednak svědčí o solidnosti a důvěryhodnosti firmy a jednak, v neposlední řadě, nebere odvahu a důvěru v inzeráty odmítnutému uchazeči.

5. ANALÝZA JEDNĚCH SPECIALIZOVANÝCH INZERTNÍCH NOVIN

Novou pracovní příležitost však hledají nejen nezaměstnaní, ale i ti zaměstnaní, kteří chtějí své dosavadní zaměstnání z nejrůznějších důvodů měnit. Novou pracovní příležitost lze hledat a i najít nejrůznějšími způsoby, například na základě doporučení známého, prostřednictvím úřadu práce nebo vlastní aktivitou. Ta může mít, pomineme-li možnost podnikání na vlastní účet či svobodné povolání, podobu nabídnutí sebe sama potenciálnímu zaměstnavateli tak říkajíc bez vyzvání (tato forma je samozřejmě vhodnější pro lidi s mimořádnými vědomostmi a dovednostmi), nebo zájemce o novou pracovní příležitost odpoví na výzvu potenciálního zaměstnavatele, kterou často bývá inzerát.

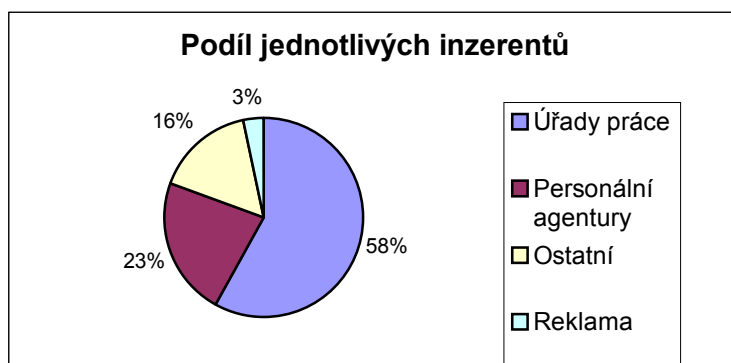
Zvýšená poptávka po práci vedla ke vzniku specializovaných inzertních novin. Nejstarší z nich jsou „Annonce“, které se nakonec i samy v závislosti na zaměření inzerátů diferencovaly, a jedny z jejich variant s názvem „Annonce – práce“ jsou vydávány čtyřikrát týdně – v pondělí, ve středu, v pátek a v sobotu. Dále na stánkách novin můžeme koupit týdeníky „Zaměstnání“, „Volná místa“ a od konce října letošního roku přibyl i týdeník „Burza práce, volných míst“, který vydává tentýž vydavatel jako „Volná místa“. Tyto týdeníky své místo mezi periodiky teprve hledají.

Podívejme se blíže na jeden z nich – „Zaměstnání“.

První číslo vyšlo v dubnu tohoto roku. Týdeník vychází pravidelně ve středu v nákladu od 3 do 4 tisíc kusů, je orientován především na východočeský region a nabízí pravidelně kolem 1500 volných míst. Řádková inzerce je zdarma pro fyzické i právnické osoby, placené jsou inzeráty zvýrazněné, plošné a reklamní. Vydavatel si vyhrazuje právo neotisknout

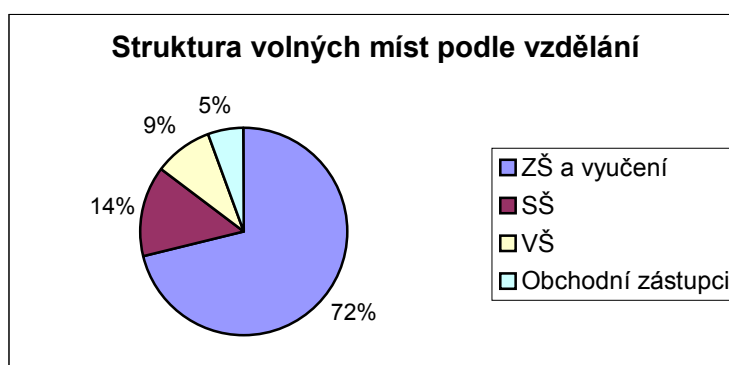
inzeráty, které jsou protizákonné, které by poškozovaly pověst novin, nebo dokonce i ty, které obsahují nekonkrétní nabídku práce, v čemž lze spatřit zcela patrnou snahu o serióznost a důvěryhodnost novin.

Struktura novin skutečně odpovídá svému specializovanému zaměření – zhruba na 95% novinové plochy se nabízejí volná pracovní místa, 2% zabírají redakční poznámky a na pokračování v rubrice Informační servis jsou čtenáři informováni o právech a povinnostech v souvislosti se zaměstnáním i dočasné nezaměstnanosti, 3% plochy zabírají reklamní inzeráty převážně zaměřené na rekvalifikace a různá školení. Z následujícího grafu je na první pohled patrné, že největší podíl nabízené práce je zprostředkováváno úřady práce, neboť inzerují všechna volná místa, která registrují.



Graf č. 1

Proto bude zajímavé zjistit, jaká práce se nabízí především. Zpravidla nejdůležitějším kritériem bývá požadavek určitého vzdělání. Úřady práce, jak je vidět z grafu č. 2, registrují převážně pracovní místa nevyžadující vyšší vzdělání. Ženám se hlavně nabízí práce šiček, švadlen, číšnic, mužům z dělnických povolání obsluha strojů, zednické práce a práce pomocných dělníků.



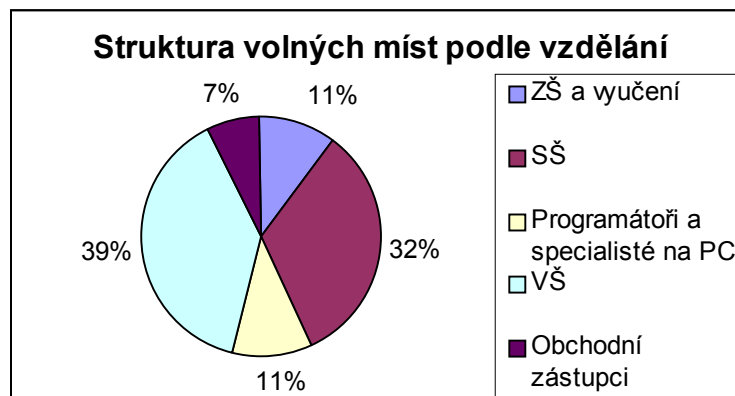
Graf č. 2

Volná místa podmíněná požadavkem alespoň středoškolského vzdělání jsou především místa technologů a techniků u stavebních a výrobních firem, dále se požadují ekonomové na místa s vyšším finančním rizikem a střední zdravotnický personál.

Z vysokoškoláků jsou nejvíce požadováni inženýři technických oborů. Lékaři, magistři a učitelé volné místo najdou jen v menších obcích nebo okrajových lokalitách regionu.

Zvláštní kapitolou jsou „obchodní zástupci“. Může se jednat o nabídku práce podomních obchodníků, dealerů či pojišťovacích agentů. Tyto inzeráty zpravidla vzdělání nespecifikují, zato často je požadován u uchazeče živnostenský list.

Podívejme se nyní, jaká je struktura volných míst, která jsou nabízena prostřednictvím různých personálních agentur (např. Star Temps, Au-pair-service, Man power, Profí-men, Star Agency, Persea, atd.), inzerujících v těchto novinách (graf. č. 3).



Graf č. 3

Porovnáme-li grafy č. 2 a 3, vidíme, že personální agentury inzerují volná pracovní místa pro pracovníky s vyšší kvalifikací. Čím si to vysvětlit? Za prvé, jde o to, že pro personální agenturu se jedná většinou o placenou plošnou inzerci, byť ne příliš drahou (od 1,50 Kč do 14 Kč za cm²). Uvede ze své databáze volných míst především ta zajímavější a atraktivnější, neboť úspěšnost agentury je závislá, kolik vhodných kandidátů dokáže nabídnout objednateli-potenciálnímu zaměstnavateli. Za druhé, na personální agentury se při hledání zaměstnání obracejí většinou lidé s vyšším vzděláním. Za třetí, potenciální zaměstnavatel agentuře předá seznam volných míst s požadavky na kvalifikaci a formulaci inzerátu přenechá na agentuře.

Podíváme-li se na strukturu většiny inzerátů výše zmíněných agentur, můžeme spokojeně konstatovat, že mají povětšinou všechny náležitosti správného inzerátu. Vymezují druh a místo práce, požadavky na uchazeče i to, co potenciální zaměstnavatel slibuje nastoupivšímu pracovníku.

Potenciální zaměstnavatelé, nevyužívající práce profesionálních personalistů často při sestavování inzerátu chybují. Například: „*Hledáme ženy do organizační sféry. Chcete se vyrovnat mužům v řízení menšího kolektivu? Chcete mít jejich příjmy? Platí pro VČ. Informace na tel. čísle...*“ Co z takového inzerátu můžeme usuzovat? Že by šéfkou byla nějaká „zažraná“ feministka? O jakou práci jde a kde? Východní Čechy jsou Pardubice, Hradec Králové i Petrovice – vesnice na hranici. Ani z telefonního čísla nepoznáme nic, jen to, že se jedná o mobil v síti Eurotel. Je to seriózní nabídka nebo podvod?

Nebo: „*Firma s americkou účastí přijme ihned dva lidi. Již první měsíc možnost příjmu 23 – 36 tisíc korun. Tel.: ...*“ Tentokrát se má volat na Pegase. Může v nás tento inzerát vzbudit důvěru? Takové vysoké výdělky, taková prosperující firma a nemají ani na profesionála, který by jim zformuloval odborně dvouřádkový inzerát?

Sami vydavatelé inzertních novin varují důvěřivé čtenáře před inzeráty formulovanými příliš vágně, anonymně, zato však slibující za téměř „nicnedělání“ horentní

sumy výdělku nebo před inzeráty lákající zvláště mladé dívky k práci do zahraničí. Apelují na čtenářův zdravý rozum a soudnost.

6. ZÁVĚR

Jak bylo uvedeno výše, znění inzerátu výrazně ovlivňuje strukturu osob, které na inzerát odpovědí. Každý manažer firmy by měl zásady pro formulaci inzerátu ovládat. Firmy, které podobného specializovaného pracovníka nemají, by se měly při inzerci obracet na specializované inzertní agentury, které, jak dokládá rozbor inzertních novin, svou práci ovládají dobře.

LITERATURA

1. Prouzová, M.: Inzerát – prostředek k vyhledávání a získávání nových pracovníků 1998, nepublikovaná seminární práce.
2. Stachová, A.: Personální management, Skriptum, Slezská univerzita Opava, 1997, s. 221.
3. Kariéra, příloha Hospodářských novin, 28.9.1998
4. Annonce – Práce, 5.11.1999
5. Zaměstnání, 3.11.1999, č. 28, ročník 1
6. Volná místa, 10.11.1999, č. 44, ročník 2
7. Burza – práce, volných míst, 5.11.1999, č. 2, ročník 1

Kontaktní adresa:

Bc., PhDr. Marie Prouzová, Katedra matematiky, Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, Studentská 84, 532 10 Pardubice,
e-mail: Marie.Prouzova@upce.cz

Recenzovala: doc. RNDr. Ludmila Macháčová, CSc. Katedra matematiky,
Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.