

FIREMNÍ KOMUNIKACE

Zákaznický servis – naše největší výzva

DSG International plc je jedna z předních evropských společností zabývajících se prodejem elektroniky a elektrospotřebičů. Provozuje více než 1300 maloobchodních jednotek a internetové obchody ve 28 zemích světa. Společnost zaměstnává přes 40 tisíc zaměstnanců.

DSGi otevřelo své finanční a účetní centrum (Share Service Centre, SSC) v Brně v září 2007. Pro tak velkou společnost, jako je DSGi, je naprosto nezbytné poskytovat zákazníkům kvalitní servis.

Hlavním důvodem založení SSC v Brně je poskytování komplexního finančního servisu pro členy skupiny DSGi v řadě evropských zemí. Společnost se rozhodla zajišťovat tyto operace interně, ale soustředit je do jednoho místa, a to právě do Brna. Pro dosažení zlepšení a zefektivnění služeb zákazníkům bylo nezbytné, aby vybraná lokalita nejenom umožnila snížit náklady na provozování tohoto centra, ale také disponovala vysoce kvalifikovanou pracovní silou, která by porozuměla potřebám zákazníků. K překonání jazykových bariér byla požadována u vedoucích pracovníků pokročilá znalost anglického jazyka a v případě členů týmů velmi dobrá úroveň jazyka/jazyků z důvodu každodenní komunikace se zahraničními kolegy a zákazníky. Všem členům týmu bylo nabídnuto další jazykové vzdělávání v závislosti na potřebách jednotlivce a jeho role ve společnosti. Pro získání zaměstnanců s danými kvalitami jsme nabídli konkurenční systém odměn, komplexní zaškolení a další výhody mezinárodní společnosti.

SSC bylo od samého počátku velmi silně orientované na zákaznický servis. Bylo pro nás velmi důležité ujistit se, že nabíráme ty pravé osoby ve správných kompetencích – určitý mix technických znalostí, se schopnostmi a zkušenostmi v zákaznickém servisu a s ochotou pracovat v týmu.

Hned zpočátku jsme si definovali tři základní hodnoty:

- Zákaznický servis – kdokoli může být naším zákazníkem.
- Vysoké nasazení – neustále se zlepšovat a komunikovat.

- Pochopení hodnoty každého člena týmu v DSGi.

Aby bylo zajištěno, že všichni členové týmu správně pochopili tyto tři firemní hodnoty, každý nový zaměstnanec se zúčastnil počátečního školení Team Values. Jedná se o tříhodinové školení rozdělené do tří interaktivních sekcí:

1. Představení každé ze tří hodnot
2. Podrobné vysvětlení, výklad každé hodnoty
3. Praktická, živá diskuse o každé z těchto hodnot

Aby každý člen týmu opravdu pochopil důležitost vybraných lidí v rámci týmu, je každý z účastníků vyzván, aby od kolegy sedícího vedle zjistil, v čem si myslí, že je dobrý, výjimečný, a poté s tím seznámil celou skupinu. Z mého pohledu školitele je to výborné cvičení, při kterém mám jedinečnou možnost odhalit jejich skrytý talent. Většina lidí v týmu přirozeně vyhledává osobu s podobnými zájmy. Považuji to za důležitou část v počátečním formování týmu. Osoby se společnými zájmy se snadněji slučují a spolupracují. Závěrečná interaktivní část je pro mě nejzajímavější. Rozdělím skupinu na několik malých týmů a položím jim otázku, jak by chtěli být vedeni a jaké vlastnosti by měl mít jejich lídr. Z mého pohledu je to nejdůležitější část workshopu, protože mi to dovoluje odhalit zda jsem vybral správné zaměstnance a co my, jako vedoucí, můžeme udělat pro správnou motivaci našich týmů. Zároveň to slouží jako připomenutí v okamžiku, kdy čelíme stížnostem členů týmů týkajících se stylu vedení. Oni sami vlastně navrhnou, jakým způsobem by chtěli být řízeni!

Pokračující rozvoj firemní kultury je pro nás velmi důležitý. Každý má k dispozici seznam hodnot, o kterých se stále diskutuje a ke kterým se vracíme v případě, že se objeví nové problémy. Zároveň jsme navrhli ocenění „Zaměstnanec měsíce“, jež je s těmito hodnotami úzce propojeno.

Pro získávání adekvátní zpětné vazby jsem ve společnosti zavedl snídaň s ředitelem, kam

(Pokračování na stránce 2)



Antony Welfare



Pewitt HRM
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

vás zvou k účasti v 6. ročníku studie
Best Employers

**Žebříček nejlepších zaměstnavatelů ČR
podle hodnocení jejich zaměstnanců**

- Sběr dat od září 2008 do února 2009
- Zaměstnanecský průzkum, HR Audit a Dotazník pro vedení
- Analýzy a tržní benchmarky pro všechny účastníky

Více informací na:
www.BestEmployers.cz



Best Employers

AKTUÁLNĚ

Hledáme kuchařku v rádiu

Rádio jako náborový nástroj – to tu ještě nebylo, a přitom nic nebrání tomu, aby to dobře fungovalo.

Od nového roku si firmy, které vystavují pracovní nabídky na Prace.cz, budou moci koupit i spot v regionálním rádiu a podpořit tak účinnost své personální inzerce. „Dosud jsme umožňovali kombinovanou inzerci pracovních nabídek na internetu a v regionálním denním tisku, teď k tomu přibude i rádio,“ řekl Jaromír Šálek, manažer služby ve společnosti LMC, která portál Prace.cz provozuje. Stručné znění inzerátu zadají zaměstnavatelé přímo do systému na správu náborového procesu LMC G2, ve kterém pracují; dvacetivteřinový spot pak namluví profesionální moderátor.

Nabídky na rádiu zazní v pravidelné rubrice vždy ve dvou po sobě jdoucích dnech a budou se čtyřikrát až šestkrát opakovat. Služba je zaměřena především na profese s nižší a střední kvalifikací jako je řidič, skladník, prodavačka nebo kuchař. Personalisté budou moci oslovit posluchače regionálních rádií, kteří třeba zatím internet navštěvují jen sporadicky a nehledají tam práci.

„Nabídka se objeví v rádiu, ale s odkazem i na internet; od toho si slibujeme, že část posluchačů rádia, kteří do té doby nebyli aktivními uživateli internetu, zlákáme k tomu, aby se začali zajímat o pracovní portály – je na nich stále větší segment trhu práce a byla by škoda, aby jim unikaly pracovní příležitosti,“ dodává Jaromír Šálek.

Společnost LMC novou službou rozšiřuje záběr své nabídky personální inzerce v regionech – firmy si u jednoho partnera mohou nakoupit inzerci na internetu, v tisku i v rádiu a pokrýt tak celou dostupnou škálu inzertních možností. Pokud by firmy nakupovaly tuto reklamní plochu zvlášť, prodážílo by se jim to. „V případě nasmulovaných rádií až o 30 %,“ vysvětluje Jaromír Šálek.

Od nového roku se služba spustí na třech moravských regionálních rádiích (Hitrádio Vysočina, Kiss Hády a Rádio Čas) a během příštího roku stoupne počet rádií až na deset tak, aby byl pokrytý každý region.

(red)

(Pokračování ze stránky 1)

je pozvána skupina 10 až 12 zaměstnanců vybraných z různých týmů. Zaměstnanci takto mají příležitost klást nám nejrůznější otázky, a protože jednou z našich hodnot je oboustranná komunikace, mám možnost ptát se i já. Ukazuje se, že je to výborný způsob, jak získat upřímnou zpětnou vazbu.

Prokázat, že pro nás je hlavním hnacím motorem zdokonalování služeb pro naše zákazníky, je samozřejmě dlouhodobý proces. I když jsme teprve na počátku, již jsme dosáhli určitého úspěchu, který potvrzuje naši silnou orientaci na zákazníka. To dokládá zpětná vazba zís-

kaná od našich zákazníků a zaměstnanců na základě pravidelného dotazování.

Kdokoliv vstoupí do naší společnosti, pocítí přátelskou atmosféru. Zpětná vazba vždy obsahuje poznámku o příjemném prostředí. Týmový duch je prostoupen celou kanceláří, týmy jsou motivované a plné energie.

**Antony Welfare, ředitel a jednatel
DSG International SSC**

Antony Welfare působí v obchodní a finanční sféře více než 15 let. V rámci aktuální pozice je zodpovědný za strategické plánování, řízení a vedení.

LEADERSHIP

Jak zbláznit lidi? Nadchnout je pro silnou vizi ...

Ze zkušenosti víme, že každý člověk je unikát. A právě proto není jednoduché najít univerzální způsob, „jak zbláznit“ více lidí najednou. Přesto se to některým lidem, lídrům, daří. Čím to je? Co je v nich tak výjimečného, že umí strhnout ostatní a společně s nimi dosáhnout mnohdy zcela nečekaných výsledků? Zkuste se někoho ze svých známých zeptat, kdo jej nejvíce v jeho životě ovlivnil? Koho si nejvíce váží či vážil a proč? Zkuste stejné otázky položit sami sobě?

V odpovědích můžete nalézt řadu skvělých schopností, vlastností, zkrátka kompetencí, které pomáhají „zbláznit“ lidi.

Co je tedy potřeba, aby člověk dokázal nadchnout, strhnout ostatní?

Vize, ale také odpovědnost

Je důležité mít jasnou, ambiciózní vizi a umět pro ni nadchnout ostatní. Vizi, která je nejen výzvou, ale skýtá i určitou míru rizika, zavání dobrodružstvím.

Vizi, která však jde ruku v ruce s odpovědností. Proč jsou oba póly důležité?

Pro zjednodušení jako příklad uvedu vzpomínku, kdy jsem jako žák 9. třídy vyrazil na školní výlet do Belanských Tater. Přesvědčil jsem tam a nadchl své kamarády k výletu na jeden z nedalekých vrcholů. Cesta nahoru byla dobrodružná. Šli jsme vyschlým korytem horské říčky, kochali se pohledy na stádo kamzíků. Obdivovali jsme nádhernou scenérii a zapomněli na čas. Zpět jsme se vraceli za tmy a naše dobrodružná cesta se změnila v cestu zdlouhavou a nebezpečnou. Když jsme se konečně blížili k cíli, už nás hledal nejen učitel-

ský sbor, ale i Horská služba. Ředitel školy mi pak názorně vysvětlil mou nezodpovědnost. Slovy i činy, které jsem ještě dlouho cítil na tváři. (Tenkrát se to ještě smělo.) A tak jsem si poprvé naplno uvědomil, že schopnost zbláznit ostatní nesmí znamenat, že se zblázní vůdce.

Naopak, ten musí převzít plnou odpovědnost za vše, co je s realizací vize spojeno, tedy již předem domyslet důsledky pro ty, kteří ji uskutečňují, stejně tak i pro okolí. A to platí na školním výletě stejně jako ve světě podnikání.

Pravidla a svoboda

Musíme také velmi dobře vědět s jakými lidmi svou „cestu za dobrodružstvím“ podnikáme. Jak už bylo řečeno, lidé v týmu by měli cítit touhu po něčem nepoznaném, novém. Po něčem, co je opravdu bude bavit, kde nebudou svázáni předem danými postupy, pravidly. Nicméně protože každý člověk je neopakovatelný, tak budeme mít v týmu i lidi, kteří se

cítí dobře jen tehdy, pokud vědí, že se pohybují správným směrem, podle předem daných pravidel. Takového člověka „nezbázníme“ tím, že mu pouze sdělíme svou vizi a budeme očekávat, že dosáhne požadovaného výsledku, naopak, to by jej mohlo velmi frustrovat.

Zatímco lidé z opačného pólu touží po volnosti, svobodě a nechťejí žádná omezení. Dát takovýmto lidem volnost, se vyplatí. S jedním z takových lidí jsem měl příležitost spolupracovat. Hodnotili jsme spolu vývoj obratu u nově otevřených prodejen a já jsem jej upozornil na skutečnost, že jedna z nich nedosahuje očeká-

(Pokračování na stránce 3)



Pavel Turek

Zveme Vás na trénink týmové práce pro Green Belt a Black Belt:

Vedení týmů v Six Sigma

3. - 4. března 2009, Praha

www.interquality.cz


interquality®

Newsletter HRM line vydává **Economia a.s.**
ve spolupráci s personální a poradenskou firmou

**HOFÍREK
CONSULTING**

www.hofirek.cz

Ocenění Firma roku 2008 získala společnost Servisbal Obaly

Ocenění Firma roku 2008 získal dobrušský výrobce obalů Servisbal Obaly a Živnostníkem roku 2008 je výrobkyně uzenin Jaroslava Klemensová ze severomoravského Dolního Benešova. V nové kategorii Byznys Rebel, která je určena pro firmy s nejlepší péčí o zákazníky, zvítězily samoobslužné restaurace The Pub. Výsledky soutěže, jejímž posláním je podpora podnikání v České republice, oznámila ČTK pořádací agentura Bison & Rose.

Do třetího ročníku soutěže se registrovalo rekordních 3220 podnikatelů. Do soutěže Firma roku 2008 se mohla přihlásit každá společnost s maximálním obratem 1,4 mld. Kč. V krajských kolech byly soutěžící firmy hodnoceny na základě hodnocení vypočítaného z rentability, likvidity, zadluženosti, aktiv, ziskovosti a produktivity firmy, ratingu Hospodářské komory a hodnocení poroty. Ve finále pak odborná porota posuzovala firmy na základě prezentace a znalosti podnikatelského prostředí.

„Zvítězila firma, která již získala řadu významných oborových ocenění. Porotu přesvědčilo, že vedle výborných hospodářských výsledků dokážou tyto experti na obaly zabalit i letadla na export,“ uvedl k vítězství Servisbalu šéfredaktor Hospodářských novin Petr Šimůnek. Na dalších místech se umístili výrobce stavebních materiálů Building SP a poradenská firma M.C.Triton.

Vítěze krajských kol soutěže Živnostník roku 2008 zvolila porota na základě podnikatelského záměru a přiběhu. O celorepublikovém vítězi rozhodla veřejnost prostřednictvím SMS hlasování. „O vítězství Jaroslavy Klemensové rozhodla veřejnost v SMS hlasování, ale její firma Masoma má i můj hlas, protože o kvalitě jejích výrobků jsem přesvědčen i já a naši zákazníci,“ řekl ředitel pro vztahy se zákazníky společnosti Makro Cash & Carry Aleš Drábek. Na druhém místě skončila pekařka Helena Konopíková, na třetím farmář František Němec.

V letošním roce poprvé vyhlásil partner soutěže Vodafone novou kategorii Byznys Rebel, která je určena podnikatelům, kteří se nebojí v ostré konkurenci obstát jasnými výhodami ve prospěch zákazníka. Titul získala plzeňská firma The Pub Franchising. V restauracích The Pub si hosté mohou u svého stolu natočit pivo, pomocí elektronického zařízení objednat jídlo a prostřednictvím moderních technologií soutěžit s hosty všech osmi restaurací sítě The Pub, uvedl viceprezident pro firemní zákazníky Vodafone Pavel Hlavinka.

(Pokračování ze stránky 2)

vaných výsledků s ohledem na potenciál města, lokalitu atd.

A pak jsem mu řekl: „Od zítřka nemáte žádná omezení, můžete obměnit sortiment, způsob odměňování, reklamní prostředky, zkrátka vše, co ovlivňuje podle vás výsledky této prodejny. Pusťte se do toho!“ Za dva měsíce poté vzrostly tržby prodejny o 70 %! Program, který zde můj spolupracovník aplikoval, jsme převzali i pro ostatní srovnatelné prodejny. Efekt po dalších třech měsících se projevil nárůstem tržeb v průměru o 30 %. Byl to přesně ten typ člověka, kterému stačí nastínit vizi, cíl a dát mu volnost. V tu chvíli mu zasvítl v očích a narostou křídla.

Co tedy udělat, abychom lidi „zbláznili“?

Poznat sami sebe, mít svou silnou vizi, vycházející z vnitřních hodnot, nadchnout se pro

ni a neustále ji „vyzařovat“. Poznat co nejlépe ostatní, kteří mají vizi uskutečňovat, umožnit každému, aby se našel v tom, co je mu vlastní. Někdo má rad pravidla, někdo svobodu, málokdo obojí.

Jasně, srozumitelně definovat cíle. Být vždy upřímný a přímočarý, přesvědčivý, být skvělý prezentátor. Být přirozený, na nic si nehrát. Nebát se riskovat a přiznat chyby, poučit se z nich. Poslouchat, vnímat ostatní, pomoci jim překonat strach z nepoznaného, být příkladem. Ocenit první pokroky, vítězství, dávat v pravý čas zpětnou vazbu. I když to vše budete mít, neznamená to automaticky, že všechny „zblázníte“. Tak jednoduché to zase není. Důležité však je uvědomit si, co vše může vést ke schopnostem „zbláznit lidi“, a vydat se za tím.

Ing. Pavel Turek, Koučink Centrum

www.koucinkcentrum.cz

PRŮZKUM

Šance mají „piloti do bouřlivého počasí“

Z průzkumu executive search společnosti Korn/Ferry v 70 zemích světa, včetně ČR, vyplývá, že 85 % vrcholových manažerů očekává v roce 2009 masivní propouštění a 55 % je ochotno se přesunout za prací jinam. Korn/Ferry Institut se zaměřil na vnímání trhu pracovních příležitostí vrcholovými manažery a tento on-line průzkum provedl v září a říjnu 2008, tedy v době, kdy nestabilita finančních trhů začala vzbuzovat obavy týkající se celosvětové nezaměstnanosti.

Podle výsledků tohoto průzkumu 85 % respondentů v roce 2009 očekává v rámci globálního pracovního trhu propouštění ve velkém měřítku a 78 % očekávalo růst nezaměstnanosti již ve čtvrtém čtvrtletí 2008. Na základě svého vnímání nestability pracovního trhu vedoucí pracovníci vyjadřovali svou extrémně vysokou ochotu hledat pracovní příležitosti po celém světě; překvapivých 84 % vedoucích pracovníků je ochotno se přemístit a 55 % respondentů bylo ochotných přestěhovat se do jiné země za lepšími pracovními příležitostmi. „Zažíváme velmi dynamickou dobu na globálním pracovním trhu, a protože celková poptávka po talentovaných lidech bude časem



stoupat, pracovní příležitosti pro talentované lidi se mohou vytvářet v jiných oblastech, než tomu bylo dosud. Některé nové příležitosti budou na větších nových a pořád poměrně rychle rostoucích trzích v Asii, Rusku a Brazílii,“ uvedla Alice Punch, z Korn/Ferry International v Praze. „V zemích jako Brazílie, Rusko, Indie a Čína – s nejrychleji rostoucími ekonomikami na světě, není výjimkou situace, kdy se nezaměstnanost přechodně zvýší, dokud poptávka a nabídka na pracovním trhu nenaleznou novou rovnováhu v těchto oblastech a jiných odvětvích. Lokálně poptávka po kandidátech se zkušeností se zakládáním firem v době menšího růstu či stagnace vzrůstá. „Piloti do dobrého počasí“ se budou muset rychle přizpůsobit požadavkům doby.“

Když byli respondenti tázáni na personální plány svých společností, 47 % uvedlo, že jejich společnost najímá další pracovníky i v současném ekonomickém prostředí, 27 % uvedlo, že jejich společnosti přestaly najímat další pracovníky, a pouze 26 % respondentů odpovědělo, že jejich společnost v současné době pracovníky propouští. (red)

ROVNÉ ODMĚŇOVÁNÍ

EP vyzval k vymýcení platových rozdílů mezi muži a ženami

Evropský parlament vyzval Evropskou komisi, aby připravila legislativu, která vymýtí platové rozdíly mezi muži a ženami. Ženy v EU v současnosti berou zhruba o 15 až 25 % méně než muži, přičemž největší rozdíly panují v soukromém sektoru. Platová propast mezi pohlavími funguje navzdory tomu, že v EU existuje již zhruba tři desetky let směrnice, která má mzdy „narovnávat“. EK by měla podle zákonodárců tento zákon znovelizovat, protože evidentně nefunguje úplně dokonale. „To, že ženy musí v unii pracovat téměř o dva měsíce déle, aby si vydělaly tolik co muži, považují za více než alarmující,“ řekla česká europoslankyně Zuzana Roithová (KDU-ČSL). Parlament by mj. chtěl, aby směrnice ve firmách počítala s audity, které by byly zaměřené na platové rozdíly. Nejruznější organizace, které mzdové odlišnosti monitorují, by měly dostat více pravomocí. Největší „revoluci“ by mělo přinést zavedení sankcí.

EP podpořil zavedení modrých karet pro vzdělané pracovníky

Europoslanci 20. listopadu podpořili zavedení tzv. modrých karet, které do EU mají přilákat kvalifikovanou sílu ze zemí mimo evropské společenství. Jde prakticky o obdobu známých amerických zelených karet, které jsou v podstatě pracovním povolením a pobytovým povolením pro pracovníka a jeho rodinu.

EU se stále citelněji potýká s nedostatkem kvalitních pracovních sil v určitých oblastech; problém se bude podle předpovědí navíc stupňovat. Už nyní začínají chybět třeba zdravotníci, inženýři či počítačové experti. K řešení těchto trendů má přispět migrace. O kvalifikované přistěhovalce se EU ale bude muset do jisté míry „přetahovat“ s některými státy. Podobné systémy totiž fungují již řadu let například v USA, v Austrálii nebo v Kanadě.

Souhlas europoslanců s modrými kartami není bezpodmínečný, protože parlament má v tomto případě jen poradní hlas. Na celém návrhu se ovšem již předběžně dohodly členské státy EU, přičemž jejich definitivní souhlas by měl padnout až během nadcházejícího českého předsednictví v unii.

Zadatelé o modrou kartu budou muset splnit poměrně přísné podmínky. V EU si nejdříve musí najít pracovní místo, přičemž v oboru musí ještě před svým příchodem do unie pracovat pět let. Naproti tomu budou mít zaručené, že jejich plat bude představovat minimálně 1,7násobek průměrné mzdy ve členském státu EU, kde budou zaměstnáni. Členové rodiny pracovníka, který musí přicházet ze země mimo EU, budou mít stejně jako on zajištěný přístup k sociálnímu systému členského státu a budou si moci v unii nalézt zaměstnání.

Modré karty by měly začít platit od roku 2011, přičemž toto datum je mj. výsledkem české nátlaku. Česká vláda se totiž obávala, že pokud by modré karty vstoupily v platnost dříve, kvalifikovaní přistěhovalci ze zemí mimo EU by měli na trhu práce větší práva a možnosti než pracovníci z nových členských zemí EU, proti nimž některé státy stále uplatňují na svých pracovních trzích některá omezení.

VOX A.S. VÁS SRDEČNĚ ZVE! VYUŽIJTE NAŠI NABÍDKU!

NESAMOMŮŽNĚ UMĚNÍ VŮDCOVSTVÍ

TERMÍN: 8. 12. 2008, 9-16. hod.

LEKTOR: Petr Sládeček, MBA

(manažerský poradce, mediální konzultant a vysokoškolský pedagog)

Mgr. Petr Uherka, Dipl. Mgnt.

(manažer, konzultant a vysokoškolský pedagog)

CENA: 2890 Kč

(včetně 19% DPH, pro adresáty newsletteru HRM)

TELEFONICKÁ KOMUNIKACE

TERMÍN: 10.-11. 12. 2008, 9-16. hod.

LEKTOR: Mgr. Tomáš Mladějovský

(lektor, trenér, kouč)

CENA: 6890 Kč

(včetně 19% DPH, pro adresáty newsletteru HRM)

Více informací získáte na www.vox.cz
nebo na informační lince 226 539 670.

TRH PRÁCE

Situace na trhu práce se zhoršila, volných míst ubylo

Situace na trhu práce se v říjnu přes pokles míry nezaměstnanosti zhoršila. Počet volných pracovních míst následkem zpomalující se ekonomiky klesl. Shodli se na tom analytici, podle kterých už to bude s hledáním práce jenom horší. Míra nezaměstnanosti podle údajů ministerstva práce a sociálních věcí v říjnu klesla na 5,2 % ze zářijových 5,3 %.

Říjen bývá z hlediska změny počtu nezaměstnaných jedním z nejlepších měsíců, jelikož čerství absolventi škol jsou již většinou umístěni a sezonní práce běží naplno. Letošní pokles počtu lidí bez práce byl ovšem nejmírnější za posledních deset let. Varujícím znakem je propad v počtu volných pracovních míst. Horší situace panovala na trhu práce naposledy v roce 1998.

„Přes dosavadní solidní čísla můžeme sledovat některé negativní trendy. Volných pracovních míst bylo v říjnu 130 tisíc, zatímco od února do srpna jsme pravidelně viděli čísla nad 150 tisíc,“ doplnil analytik Patria Finance Tomáš Vlček. Na tomto ukazateli se podle něj projevuje vliv zpomalující ekonomiky.

Firmy pod tlakem klesající poptávky nejprve ruší volná místa a až pak propouštějí, upozornila analytička Raiffeisenbank Helena Horská. Výrazněji se podle ní začne propouštět pravdě-



podobně na přelomu roku a během dalších dvou let. „V roce 2009 počítáme se zvýšením nezaměstnanosti z letošních 5,4 % na 6,1 % a v roce 2010 na 6,6 %, kde byla shodou okolností v roce 2007,“ odhadla.

„Nižší než současné nezaměstnanosti se už do konce roku nedočkáme,“ souhlasil analytik ČSOB Petr Dufek. Slábnoucí růst ekonomiky čelící recesi v západní Evropě si vyžádá větší než obvyklé propouštění, které se však soustředí především na agenturní pracovníky ze zahraničí. Firmy se ale nebudou chtít zbavovat kmenových pracovníků, takže se v době slábnoucí poptávky spíše budou snažit o přísnější řízení nákladů. Dojde proto zřejmě k výraznějšímu zpomalení růstu mezd, podotkl.

Vysoká nezaměstnanost Česku podle analytičky Next Finance Markéty Šichtařové nehrozí. Trh práce opouští silné poválečné ročníky a na jejich místo

nastupují slabé ročníky z konce 80. let. Vedle toho roste počet mladých lidí, kteří chtějí studovat, a odkládají tím nástup na trh práce.

Tento demografický vliv bude pokračovat a dominovat vývoji na trhu práce. „I při pomalejším růstu ekonomiky nebudeme mít tak vysokou míru nezaměstnanosti jako třeba v roce 2003, kdy jsme se pohybovali po řadu měsíců nad 10 %,“ odhadla Šichtařová.

SOCIÁLNÍ ASPEKTY

Málo firem rodičům pomáhá skloubit péči o rodinu s prací

Jen malá část českých zaměstnavatelů se snaží rodičům s malými dětmi usnadnit skloubení péče o rodinu se zaměstnáním. Vyplynulo to z příspěvků účastníků konference v Praze, kterou tomuto tématu věnovala společnost Gender Studies. „V posledních dvou letech se situace mění k lepšímu. Některé firmy se začínají aktivně starat o to, aby rodiče vracející se z mateřské a rodičovské měli dobré podmínky návratu,“ řekla organizátorka konference Linda Sokačová. Vstřícní jsou podle ní zejména zaměstnavatelé v metropoli, kteří nechtějí přijít o perspektivní zaměstnance dobře ovládající firemní know-how. „Nabízejí jim částečné úvazky a různé možnosti brigádnické práce nebo jednorázové zapojení,“ uvedla Sokačová. Obvyklé bývají i nabídky zaměstnání na snížené úvazky nebo vzdělávací programy.

Takto „osvícených“ zaměstnavatelů je však podle Sokačové v ČR jen menšina. „Velký problém je, že hodně zaměstnavatelů nedodr-

žuje ani základní právní normy,“ uvedla Sokačová; matky se proto často nemohou po skončení rodičovské vrátit do původního zaměstnání. Otcům zase firmy často komplikují zamýšlený odchod na rodičovskou dovolenou, např. přerazením na jiný druh práce.

Stát by přitom podle Sokačové mohl zaměstnavatele motivovat k vstřícnosti např. daňovými úlevami a různými dalšími podporami a pobídkami. Uvítali by je podle ní zejména zaměstnavatelé z malých firem. Těm by změna pomohla např. přijímat více lidí na částečné a sdílené úvazky, při nichž se o jedno pracovní místo dělí v příslušném poměru dva či více zaměstnanců. „Velikost firmy se odvozuje od počtu hlav ve firmě, nikoliv od počtu úvazků,“ vysvětlila Sokačová. Firmy s více než 25 zaměstnanci tak např. musí ženám samy platit mateřskou dovolenou, stát jim ji proplatí teprve zpětně. Finanční zatížení tak může být pro zaměstnavatele opravdu velkým problémem.

PERSONÁLIE

• Inzertní ředitelkou vydavatelství **Sanoma Magazines Praha** se od 1. ledna 2009 stane **Karin Vedrová**. V této funkci nahradí **Jiřího Vávru**, který ze Sanomy odchází. Změna souvisí s organizačními přesuny ve vydavatelství. Vedrová je nyní v Sanomě publisherkou.

• PR manažerkou společnosti **Scania Czech Republic** se stala **Michaela Blšťáková**. Bude zodpovědná za interní a externí komunikaci v rámci českého trhu. Nahradila **Danielu Kratochvílovou**. Blšťáková do společnosti Scania CZ přišla z vydavatelství Cepona.

• Společnost **HP** oznámila jmenování **Lukáše Najmana** finančním ředitelem a ředitelem controllingu pro ČR a SR. Dosud Najman zastával tuto pozici v ČR. Jeho nadřízeným zůstává **Guillaume Gerardin**, finanční ředitel HP pro oblast střední a východní Evropy.

• Do obnovené funkce viceprezidenta pro značku a komunikaci **Vodafoneu** nastoupila dosavadní ředitelka oddělení značky a komunikace **Monika Čížková**.

• Ředitelem marketingu a komunikace pražské pobočky realitní poradenské společnosti **Colliers International** se stal **Jan Zachariáš**. Zachariáš byl od roku 2005 marketingovým ředitelem v developerské společnosti Finep.

• **KPMG Česká republika** oznamuje personální změny ve vedení oddělení Forenzních služeb: **Michael Peer** byl jmenován partnerem KPMG pro střední a východní Evropu odpovědným za oblast poradenství při řešení sporů. **Alexander Nagy** nastoupil do Forenzního oddělení KPMG ve střední a východní Evropě na pozici ředitele odpovědného za forenzní audity, které se zaměřují na odhalení machinací a zkreslení ve finančních výkazech.

• Funkci ředitele marketingu a PR společnosti **Thermoil** převzal stávající jednatel a zakladatel **Richard Richtermoc**, odborník v oblasti energií a paliv.

• **Luděk Kraus**, dosavadní manažer firemních vztahů, je nově zodpovědný i za externí a interní komunikaci společnosti **Plzeňský Prazdroj**. Nová pozice vznikla sloučením dvou původních, z nichž jednu zastával **Marek Hlavica**. Ten bude po odchodu ze společnosti i nadále s Prazdrojem spolupracovat.

• **Telekom Austria Czech Republic** má nového finančního ředitele **Jaroslava Krška**, který dosud působil ve společnosti jako controlling senior manažer.

• Vedení společnosti **Toyota Motor Czech (TMCZ)** jmenovala **Miku Elojärviho** viceprezidentem. Ten vystřídal dosavadního viceprezidenta Arthura Kipferlera.

• Společnost **HP** oznámila jmenování **Senty Čermákové** na pozici ředitelky vztahů s médii a analytičky v oblasti technologických služeb a vertikál HP s celosvětovou působností. Až do konce roku 2008 zůstává Čermáková nadále i ředitelkou marketingu a strategií pro oblast CEE.