

HRMline

6. 3. 2009
číslo 5

ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER MĚSÍČNÍKU HUMAN RESOURCES MANAGEMENT
VYDÁVÁ ECONOMIA, A.S., V EXKLUZIVNÍ SPOLUPRÁCI S HOFÍREK CONSULTING

ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Vize aneb Kam kráčíš, podniku

„Vize spojuje lidi v rámci organizace. Propojuje to, co lidé dělají a co je pro ně důležité, s tím, čeho chce dosáhnout organizace. Každý ve firmě musí vizi znát a musí také cítit, že je její součástí, má-li dojít naplnění.“

Ian McDermott

Věřím, že správný manažer či vedoucí si láme hlavu nad tím, jak to udělat, aby každý ve firmě cítil, že je součástí vize, kterou současně uvádí v život.

Kudy cesta nevede

Existuje několik způsobů, jak zajistit, aby zaměstnanci firmy vizi porozuměli. Můžeme vytvořit prezentace nebo brožury, ve kterých vizi popíšeme. Také můžeme naplánovat školení nebo zveřejnit potřebné informace na intranetu. Dokud však samotné zaměstnance nezapojíme a nepochopíme je přemýšlet, jak mohou oni sami vizi ovlivnit a spoluvytvářet, budou to pro ně jen hezká slova vyvěšená na nástěnkách našich společností.

Jak na to

V první řadě je potřeba dát vizi konkrétní podobu, resp. propojit ji s firemními cíli. Pokud můžeme říct, že dané cíle jsou SMART (Specifické, Měřitelné, Ambiciózní či Akceptovatelné, Reálné a Termínované), určitě se nám o nich bude komunikovat lépe. Máme tedy cíle a potřebujeme, aby je zaměstnanci naplnili, cítili, že jsou jejich součástí.

Nejprve musíme cílům porozumět. Jako nevhodnější způsob vidím jejich prezentaci v menších skupinkách, kde je možné jak informovat, vysvětlit, diskutovat, tak uvádět příklady, způsoby měření a konkrétní data.

Poté přichází zásadní část. Je potřeba, aby každý zaměstnanec se svým popisem práce a

vlastními odpovědnostmi sám přemýšlel nad tím, jak může tyto cíle podpořit.

Tady už možná nejde ani tak o konkrétní požadovanou úroveň reklamaci, produktivity nebo fluktuace, ale spíš o vymezení klíčových oblastí a priorit pro danou firmu. To jsou cíle, kterým musí zaměstnanci rozumět. Pak už záleží na jejich kreativitě a schopnostech propojit svou každodenní práci s těmito cíli. Je pochopitelné, že čím níže v rámci organizačního uspořádání ve firmě se pohybujeme, tím méně bude zřejmá vazba společné vize a cílů na každodenní práci jednotlivců. Ale i tady lze nalézt řešení. Definovat společné cíle pro jednotlivé pracovní týmy.

A to není všechno

Abychom zajistili, že to, co zaměstnanci vymysleli, se opravdu uskuteční, potřebujeme udělat ještě jeden krok. Definovat individuální cíle, propojit je s potřebnými kompetencemi a osobním plánem rozvoje. K tomuto se pak nejpozději po roce vrátit a zhodnotit celkový přínos zaměstnance v daném období. Pokud má pak tento výstup přímou návaznost na pravidelnou revizi mzdy, tzn. vazba výkon – odměna, je zaměstnanec o to víc motivován, aby dohodnutých cílů (které spoluvytvářejí!) dosáhl.

Zastavme se nad tím, kam směřujeme, dejme našim zaměstnancům šanci se vyjádřit a všichni budeme sklízet vytoužené ovoce. Společně dosáhneme vytyčených vizí tím, že zapojíme ty, kteří je mohou ovlivnit, vytvářet a uvádět v život. A to je přece naše vize, ne?

Michaela Nykielová, HR Manager
Mölnlycke Health Care
Klinipro, s.r.o.



Michaela Nykielová

HR Management



- Lidský faktor a globální krize
- Trendy v odměňování
- Komplexní program pro talenty
- Syndrom vyhoření: Obvykle vyhoří ti nejlepší

Ukázkové číslo ZDARMA, předplatné:
tel. 800 110 022, www.ManagerWeb.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

AKTUÁLNĚ

Češi asi budou moci volně pracovat v Belgii a Dánsku

Češi a občané dalších nových členských států, které rozšířily EU před pěti lety, zřejmě budou moci brzy volně pracovat v Dánsku a Belgii. Tyto země se chystají uvolnit svůj pracovní trh unijním nováčkům. Vyplývá to z vyjádření eurokomisaře pro zaměstnanost Vladimíra Špidly, který se v Praze zúčastnil konference českého předsednictví EU o přínosu migrantů pro konkurenceschopnost sedmadvacítky. Bariéry na pracovním trhu tak zachovají nejspíš jen Německo a Rakousko.

Původně občané nováčků na svůj pracovní trh pustila jen Británie, Irsko a Švédsko. Další státy bariéry postupně odbourávaly. Bez omezení tak nyní mohou lidé z Česka získat místo ve 22 členských státech, k nim by brzy měly přibýt další dva – Dánsko a Belgie.

Přechodná období s ochranou pracovního trhu mohou trvat max. do konce dubna 2011. Rakouská vláda už se nechala slyšet, že do té doby občanům z nových zemí nedovolí volně se o místo ucházet. Podobně je to v Německu.

Pokud budou chtít státy bariéry zachovat, budou je muset Evropské komisi do konce dubna pádně zdůvodnit. „V každém případě očekávám argumenty, které přinesou jednotlivé členské země. Těžko bych mohl přijmout jeden dopis se dvěma či deseti řádky,“ řekl ČTK Špidla. Případný postup komise ale nechtěl předjímat. Bude podle něj záviset na závažnosti argumentů jednotlivých vlád.

Špidla v minulosti omezení volného pohybu pracovníků opakovaně kritizoval. Proti bariéram se postavila i koalice osmi nových zemí, za jejímž vznikem stálo právě Česko. To si odstranění překážek na pracovním trhu vybralo za jednu z priorit svého nynějšího předsednictví EU. Evropská komise na popud koalice

(Pokračování na stránce 2)

**2009
HR Forum**
10. března 2009

Dopady ekonomického zpomalení na personalisty

Diskusní setkání HR manažerů a personálních ředitelů

- Dopady finanční krize na HR
- Budoucnost talent managementu
- Jak a kdy měnit firemní kulturu?
- Motivace a hodnocení zaměstnance

CONpro
conferences & seminars
www.conpro.cz
tel: +420 222 310 084
e-mail: info@conpro.cz

Grand Hotel Bohemia, Královská 4, Praha 1

sodexo
5 návrhů je každý den lepší

CA
ČESKÁ
INOVACE
KULTURA

ket data
HUMAN RESOURCES
INTELLIGENCE

topasistentka.cz

GRAND HOTEL BOHEMIA

HRM
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Jednotný recept na nejlepšího zaměstnavatele neexistuje

Koncem února uspořádalo Centrum andragogiky besedu u kulatého stolu s názvem Jak být nejlepším zaměstnavatelem aneb Zkušenosti těch nejlepších. Odborná část byla věnována vystoupením zástupců firem, kterým se dařilo a nadále daří být atraktivními zaměstnavateli. Už výběr firem, které se v programu představily, ukázal, že nezáleží tolik na velikosti firmy jako na kvalitě a zacílení práce HR oddělení s manažery a se zaměstnanci, neboť právě to nejvíce rozhoduje o tom, jakou pověst si firma navenek jako zaměstnavatel vybuduje.

A tak vedle firemních gigantů, jako jsou Vodafone, Zentiva či Microsoft, se představila jako skvělý zaměstnavatel např. středně velká výrobní společnost Impress ve Skřivanech v Královéhradeckém kraji. Tato firma si díky soustavné práci se svými zaměstnanci, promyšlenému systému motivace a rozvoje lidí od dělníků po top management získala pověst vyhledávaného a solidního zaměstnavatele v regionu. Podle HR ředitelky Impresy Heleny Futterové je velmi důležitá také interní komunikace a interní personální marketing.

„Lidé musí cítit, že jsou důležití, že mají ve firmě, kam dál postupovat, že je management bere vážně. Vyplatilo se nám, že ve firmě vládne důvěra i jasná pravidla a že atmosféra dává prostor pro kreativitu lidí. Velmi podstatné ale je, že se k sobě chováme slušně, že ctíme etické hodnoty. Dodržuje je každý, i ten nejvyšší šéf. Osobní příklad je velká motivace,“ říká Helena Futterová.

Za společnost Vodafone vysvětlil hlavní principy při výběru nových zaměstnanců ředitel lidských zdrojů David Mužík. Vodafone sází na soulad hodnot a postojů, které firma uznává, s hodnotami, které ctí uchazeč. Podle Mužíka je Vodafone společnost postavená na hodnotách, důležité pro ni je, aby se lidé ztotožnili s její kulturou a hodnotami. Důraz se klade na důvěryhodnost, to znamená, že to, co se slíbí, se splní – mezi zaměstnanci ve firmě i vůči zákazníkům. K hodnotám patří i podpora originality řešení a kreativity, týmové spolupráce, vzájemné uznání a respekt k druhým. Obvyklé je zde poskytování zpětné vazby a pravidelná hodnocení. Pozitivní motivací je jistě i to, že se

lidé ve Vodafone často chválí anebo originálními dárky odměňují za dobře odvedenou práci. Právě brand a firemní hodnoty jsou tím nejsilnějším magnetem, který láká lidi, aby sem šli pracovat.

Také společnost Zentiva nabízí budoucím zaměstnancům zajímavou, dobře ohodnocenou práci v prestižní společnosti. Navíc podle Petry Rohlíkové uchazeče láká i práce jako určité poslání – pomáhat léčit lidi. Značka Zentivy je spojena také s mnoha zajímavými benefity i motivačními a rozvojovými programy, k nimž patří např. práce s talenty anebo perspektiva mezinárodní kariéry v zahraničních pobočkách.

ČSOB jako zaměstnavatele, který je vstřícný k budoucím maminkám a tatínkům, představila Daniela Černá. Ve spolupráci s externí poradenskou společností vytvořila banka vlastní projekt, který umožní ženám na mateřské a rodičovské dovolené vracet se do práce s větším sebevědomím i proto, že v době mateřské na sobě pracovaly, byly s firmou v kontaktu. Projekt zahrnuje workshopy před odchodem na mateřskou i po jejím návratu, umožňuje ženám, aby si během mateřské a rodičovské dovolené doplňovaly vzdělání, např. jazykové či další vzdělávání podle dané specializace, popřípadě nabízí i možnost interního koučinku. Součástí projektu je i možnost pracovat flexibilně na kratší úvazek.

Užitečným završením besedy bylo představení studie Best Employers společnosti Hewitt Associates, která na analýze dotazníků z firem sestavuje každoročně žebříčky firem, kde pracují nejmotivovanější zaměstnanci. Podle výsledků studie z loňského roku např. v ČR mají nejlepší zaměstnavatelé o 31 % motivovanější zaměstnance než zaměstnavatelé průměrní.

Z diskuse k jednotlivým vystoupením pak vyplynulo, že jednoduchý a jediný recept na to, jak se stát nejlepším zaměstnavatelem, neexistuje, ale jistě větší šance má firma, kde práce s lidmi, jejich motivace, hodnocení i rozvoj jsou běžnou součástí firemního života, kde se vedoucí zajímají o své lidi a dodržují stanovená pravidla i firemní hodnoty.

(kaz)

(Pokračování ze stránky 1)

nováčky nechala loni vypracovat zprávu, podle níž není k prodloužení ochranných opatření důvod. Obrovská vlna pracovníků z chudších členských států totiž bohatší země nezaplavila. Příchod pracovníků naopak v některých členech přispěl k hospodářskému růstu.

Německo omezení postupně zmírňuje. Od letoška v zemi mohou snadněji získat práci vysokoškoláci z nových států. Belgie a Rakousko mají seznam nedostatkových profesí, u nichž je vydávání povolení jednodušší. V Dánsku je zatím nutná registrace. Více na www.mpsv.cz v oddílu „Zaměstnanost“.

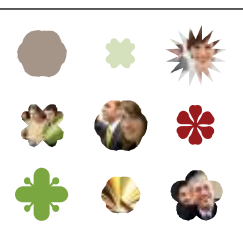
Soutěž KPMG Case Competition

Mezi studenty českých a moravských vysokých škol s ekonomickým zaměřením je o již šestý ročník prestižní soutěže KPMG Case Competition velký zájem – přihlásilo se rekordních 24 týmů o celkovém počtu 96 studentů. Soutěžící mají výjimečnou možnost prověřit své znalosti a schopnosti. Nejlepší národní tým totiž poletí v dubnu 2009 do Dubaje, aby změřil své síly s kolegy z celého světa. KPMG Case Competition, jejíž lokální kolo pořádá společnost KPMG Česká republika, se těší stále rostoucímu zájmu studentů posledních nebo předposledních ročníků vysokých škol. Nabízí jim příležitost ukázat a ověřit si, zda mají na to, aby dosáhli úspěchu v profesním životě. Při řešení skutečných obchodních problémů mohou demonstrovat své dovednosti a soutěžit s těmi nejlepšími z celého světa. „Soutěž je určena především pro studenty, kteří dokážou rychle pochopit podrobné obchodní informace, jsou dobrými týmovými hráči, mají potenciál stát se projektovými manažery a dokážou velmi dobře prezentovat a argumentovat, jednoduše obhájit své závěry,“ říká Pavel Závitkovský, partner společnosti KPMG Česká republika, odpovědný za nábor absolventů.

Týmy z ČR zvítězily v soutěži již dvakrát. Letos mohou bojovat o další zviditelnění českých vysokoškoláků i získat pro ČR hattrick.

Zájem o životní pojištění mezi zaměstnavateli roste

O 9 % vzrostl v roce 2008 počet firemních klientů Pojišťovny České spořitelny, kteří přispívají svým zaměstnancům na životní pojištění. Zatímco k 31. prosinci 2008 registrovala pojišťovna mezi klienty 1483 zaměstnavatelů, o rok dříve to bylo jen 1338 společností. Průměrný roční příspěvek zaměstnavatele na jednu pojistnou smlouvu loni mírně vzrostl a dosáhl 5312 Kč.



euro | guidance

Dům zahraničních služeb MŠMT, Národní agentura pro evropské vzdělávací programy, Centrum Euroguidance vyhlašují soutěž:

NÁRODNÍ CENA KARIÉROVÉHO PORADENSTVÍ
za účelem ocenění nejlepších poskytovatelů kariérového poradenství v České republice.

Soutěžní kategorie:

- ✱ Poradenství v počátečním vzdělávání
- ✱ Poradenství pro dospělé na trhu práce
- ✱ Poradenství pro osoby znevýhodněné na trhu práce

Vyhlášení soutěže: 2. března 2009 ✱ Uzávěrka přihlášek: 30. dubna 2009
Podmínky soutěže a elektronický dotazník pro zasílání příspěvků naleznete na www.euroguidance.cz

GENERAČNÍ ASPEKTY

Sebevědomá Generace Y začíná budovat své kariéry

Milují svoje iPody, více než 80 % z nich má mobilní telefon s neuvěřitelným množstvím nelegálně nahraných hudebních záznamů, který však pro telefonování s ostatními lidmi téměř nepoužívá. Vystačí si se SMS, MMS či jinými více či méně obskurními ?cosi...ms. Místo v zakouřených kavárnách se sdružují na facebooku, mspaceu či linkedInu. Nevstupují do politických stran a dvě třetiny z nich nevolí. Podle výzkumu Bank of Scotland průměrný představitel generace Y neví, jaký je rozdíl mezi kreditní a debetní kartou. Zatímco dvě třetiny znají cenu iPodu, tři čtvrtiny vůbec netuší, kolik stojí litr mléka. Osmína dotazovaných se domnívá, že „to be in the red“⁽¹⁾ znamená červenat se, čili být v rozpácích. Začínají hledat práci po vikendu od ukončení studií a v pátek ji chtějí mít „v kapse“. Šest měsíců od nástupu očekávají povýšení a rozhodně nechtějí dělat práci, která je „nebaví“. Generace, která si potrpí na svoje „hobbies“. Generace vychovaná k tomu, že není možné spadnout z kola. Generace, která si neumí oprášit odřená kolena a znovu nasednout. Jak se vypořádá se svojí první recesí?

Výše zmíněné charakteristiky můžeme samozřejmě považovat za nadsázku a shrnutí stereotypů v charakteristikách generace Y. Existují však i seriózní sociologické studie, v nichž bývá generace Y označována za příliš sebevědomou, příliš egocentrickou a příliš optimistickou, nemající negativní zkušenosti. Donedávna jim ekonomiky expandující nad poměry (a své vlastní možnosti) snášely modré z nebe. Jak jsou připraveni na hospodářský pokles, který znají pouze z učebnic dějepisu či vyprávění svých rodičů?

Jakkoli nemám ráda zobecněné nářky nad upadajícím stavem mládeže, někdy se sama přistihnu, jak při interview s čerstvým absolventem vysoké školy bezradně pátrám po tématech hovoru. Dříve osvědčený únik k obsahu diplomové práce mne již několikrát zklamal. Někteří si zadání vůbec nevybaví, přestože mezi obhajobou a naším setkáním leží pouze dva měsíce prázdnin. Někteří mě, když se dotazují na teoretická východiska jejich bádání, zařadí do kategorie beznadějného otravy, bazí-

rujícího na nepodstatných detailech. Na teorii není čas, kdo by se tím zabýval, usadil mě nedávno jakýsi milovník čisté empirie. Na vysokých školách vznikají funkce „hlídacích psů“, vytvářejí se nové softwary s jediným cílem – odhalit „okopírované“ seminární, diplomové či jiné práce. Internetová generace je o krok napřed.

Mnozí z nich mě však vzápětí překvapí svou informovaností o současných tématech, která jistě není jen důsledkem dobře nastavené služby SMS „breaking news“. Občasná povrchnost je dána za vysokou flexibilitu, všestrannost a schopnost věnovat se více věcem v jediném okamžiku. Na rozdíl od jejich rodičů pro ně „změna“ nepředstavuje velký problém. Je samozřejmě možné vnímat tuto charakteristiku negativně, jako nedostatek loajality, nicméně v době recese, kdy se firmy musejí etablovat v prostředí zvýšené nejistoty, může být právě tato vlastnost velkou výhodou. Je potřeba, aby zaměstnanci více cestovali, přijímali nové role, věnovali se dalším oblastem nad rámec pracovní náplně, byli inovativní atd. Orientace v informačních technologiích je další významné plus. Zaujal mě příběh amerického prodejce elektroniky Best Buy. Pro vytvoření jistého



portálu firma najala externí poradenskou firmu, která navrhla cenu v řádech milionů dolarů. Ze šoku nad tímto zjištěním skupina mladých zaměstnanců téže společnosti sestavila malý tým ze svých facebookových a mspaceových přátel a vytvořila nový portál za 250 tisíc dolarů. Navíc, čistě z legrace a ve svém volném čase, dali dohromady verzi onoho portálu pro mobilní telefon. Jelikož Best Buy ohlásila v prosinci propad svých zisků o 77 % oproti stejnému období roku předešlého, je více než pravděpodobné, že podobných „legrací“ bude potřebovat ještě několik.

Inovativního přístupu generace Y začíná využívat Estée Lauder, její iniciativa iForce má přinést nové nápady v oblasti marketingu. I ostatní výrobci vnímají nové trendy ve spotřebním chování generace, jež začíná budovat své kariéry a které se budou muset přizpůsobit.

(Pokračování na stránce 4)

Rektoři kritizují návrh zákona o VŠ

Rektoři vysokých škol kritizují pozměňovací návrh zákona o vysokých školách, který se snaží upravit zaměstnávání akademických pracovníků. Univerzitám by prý neumožnil jako dosud zaměstnat při výzkumných záměrech pracovníka na konkrétní úkol jen na dobu určitou. Rektoři s tím nesouhlasí a nelíbí se jim, že návrh se objevil bez předchozího projednání. Usnesli se na tom 20. února na zasedání České konference rektorů (ČKR) v Plzni. Zákon o vysokých školách prý je potřeba novelizovat v rámci projednávání zákona o podpoře výzkumu z veřejných peněz. I kdyby nakonec pozměňovací návrh neprošel sněmovnou, je to podle rektorů předklad, jak se ne vždy mohou vyjádřit k důležitým legislativním změnám. Podle předsedy ČKR Jana Hrona je sice komunikace ministerstva školství s vysokými školami na poměrně dobré úrovni, ve sněmovně to ale vždy neplatí.

Pokud by se pozměňovací návrh schválil, dostal by školy do slepé uličky a negativně by působil na jejich ekonomiku, tvrdí Hampl. V současné době mohou univerzity dostat peníze na výzkumné záměry – na vědeckou práci na období několika let. Část těchto peněz mohou použít i na mzdy. „Můžeme tak říkajíc najmout někoho, aby na těchto věcech pracoval. Prostředky po příslušné době skončí a my nejsme schopni dál tyto najaté pracovníky zaměstnávat, nicméně oni to dopředu vědí a s tím přicházejí. Ta změna, která se má do zákona dostat, nás nutí, když už někoho přijmeme, mít ho i napořád,“ vysvětlil Hampl.

PERSONÁLIE

- **Tomáš Spurný** opustil vrcholovou pozici předsedy představenstva a skončil i své působení v PPF. Jeho nástupcem se stal **Pavel Horák**, dosud finanční ředitel a místopředseda představenstva PPF. Podle zdrojů HN se Spurný rozhodl pro návrat do italské **Banca Intesa**, sám ale nechtěl informace komentovat.
- Novým členem dozorčí rady **ČSOB Pojišťovny** se stal **Martin Jarolím**. Nahradil **Michala Stefku**. Martin Jarolím od roku 2006 zastává v ČSOB funkci výkonného ředitele útvaru Retailový marketing a segmenty.
- **Citibank Europe plc** posílila manažerský tým. Výkonným ředitelem globálního a lokálního bankovníctví pro ČR a SR se stal **Stanislav Nestršil**, dosud ředitel korporátního bankovníctví. Z Ruska se vrací **Mirolav Lukáč** na pozici ředitele globálního bankovníctví pro ČR a SR. Povede tak týmy, které doposud fungovaly v rámci Corporate Finance a Corporate Bank. Finančním ředitelem pro ČR se stal **Filip Vilhelm**.

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

**HOFIREK
CONSULTING**

www.hofirek.cz

kreativní workshop „Odpolední káva“ | 25.3.2009 Praha



Propouštění? Fungování firmy s méně lidmi?
Jak tyto lidi motivovat? - vyřešte naléhavé
otázky metodou „World Café“



www.interquality.cz

(Pokračování ze stránky 3)

Podle výzkumu sesterské společnosti časopisu The Economist, Economist Intelligence Unit, internetová generace dává větší důraz na osobní doporučení než na značku, když se rozhoduje, který výrobek či službu si koupí. Pro konzervativní marketing zcela jistě nová výzva.

Generace Y možná působí nezodpovědně, ale v USA v roce 2006 mělo 37 % mladých lidí ve věku 16 – 19 let práci. Přináší pozitivní „candor“ přístup a sebevědomí v době, kdy je nutné čelit velkým výzvám a obtížím. Nová generace nezažila trvalé období finanční prosperity, nepamatuje si kouzlo „jistoty“ pracovního uplatnění, neočekává, že bude pokryta systémem sociálního zabezpečení ke své velké spokojenosti. Z jednoho průzkumu vyplynulo, že mladá generace věří více ve spatření UFO než tomu, že obdrží dávky důchodového zabezpečení. A přesto jsou stále pozitivní. Jejich moto-

rem jsou informace, očekávají pozitivní zpětnou vazbu na svou práci, chtějí volnost a prostor. Je zřejmé, že bude nutné dělat kompromisy na obou stranách. Generace Y bude muset akceptovat zvýšení pracovních nároků a striktní rozhodnutí vyplývající z obtížné ekonomické situace, naopak manažeri z generace X musí udržet generaci Y motivovanou a angažovanou.

Firmy, kterým se nepodaří uvést tyto síly do rovnováhy, bude po obnovení ekonomického růstu (které dříve či později musí přijít) pravděpodobně čekat exodus mladých talentů. Což by, esemeskovým jazykem mladé generace, znamenalo velký WOMBAT²⁾, plýtvání penězi, mozky a časem.

¹⁾ „být v dluhích“

²⁾ WOMBAT = a waste of money, brains and time

Veronika Rudolfová
konzultantka, HOFÍREK CONSULTING

• Vedení divize podnikových informačních systémů v ARBES Technologies se ujal **Pavel Jiruše**. Divizi FIS povede **Roman Havlík**. Šéfem divize informačních systémů pro bankovníctví je **Dalibor Lošťák**, jeden z původních zakladatelů firmy.



• Obchodním ředitelem divize polygrafického podniku Digital se stal **Pavel Janoušek**. Janoušek bude mít na starosti implementaci projektu TransPromo na český trh. Přichází ze společnosti PrintSoft.

• Obchodním ředitelem společnosti Unilever pro ČR se stal **Jiří Mička**. Do Unileveru přišel ze společnosti Reckitt Benckiser SK.

• Výkonným ředitelem PR agentury EMC se stal **Pavel Kočíš**. Dosavadní ředitel **Jan Strnad** se přesouvá do pozice managing partner. **Milan Baran**, generální ředitel ZyXEL Communications Czech pro ČR, SR a Polsko, byl jmenován do funkce vice president of operations pro celou Evropu.

• Ředitelem divize Finančního řízení Volksbank CZ byl jmenován **Libor Nosek**. Ve funkci nahradil **Libora Holuba**, který se stal členem představenstva banky.

• Generálním ředitelem farmaceutické společnosti **Baxter ČR** byl jmenován **Petr Svoboda**. Během své 25leté profesní kariéry zastával mj. pozice generálního ředitele pro ČR a SR Novartis či generálního ředitele společnosti AstraZeneca pro ČR. Byl generálním ředitelem společnosti Zeneca ve Finsku.

• Ředitelkou pro firemní komunikaci společnosti **New World Resources** (NWR), majitelky tuzemské OKD, se stala **Petra Mašinová**. V letech 2005 až 2006 byla ředitelkou odboru pro informování o evropských záležitostech na Úřadu vlády ČR. Od konce roku 2007 je ředitelkou komunikace OKD.

• Bývalý marketingový ředitel pro nefiremní zákazníky Vodafone ČR **David Duroň** od března nastoupí na nově vytvořenou pozici ředitele portálů v oddělení internetových služeb skupiny **Vodafone** v Londýně. Před nástupem do Vodafone v roce 2007 byl generálním ředitelem internetového portálu Atlas.cz.

• Senior manažerem daňového oddělení společnosti **Deloitte** se stal **Roman Ženatý**.

Dušan Pavlů se stal manažerem nově vzniklého útvaru Řízení klientského portfolia **Poštovní spořitelny**. Pavlů působil pět let v marketingu České pojišťovny.

PRŮZKUM

Krise pohledem manažerů ve střední a východní Evropě

Jak vidí důsledky finanční krize pro svůj podnik manažeri? Co si myslí o hromadném propouštění a zmrazování platů? Na tyto otázky se ptala středního a top managementu společnost Anderson Willinger, která patří mezi leadery v executive search pro střední a východní Evropu. Výzkumu se zúčastnilo 132 manažerů z regionu střední a východní Evropy.

Finanční krize již prostoupila do většiny odvětví v regionu. Dokazuje to fakt, že pouze 8 % respondentů potvrdilo, že jejich firma zatím nebyla finanční krizí ovlivněna. „Zaměstnaní se stává stále více stresujícím místem, manažeri za žádných okolností nevypínají mobilní telefony a jsou méně důvěřiví,“ vyjmenovává Lucie Teisler ze společnosti Anderson Willinger ty nejmarkantnější změny v chování manažerů. Pouze 6 % dotázaných je stoprocentně spokojeno s informacemi, které dostávají od podniku o vlivech finanční krize na jejich společnost. Polovina je spíše spokojena, zbytek nespokojen. „Ukazuje to na nedostatečnou informovanost zaměstnanců, a tím na větší strach z neznámé budoucnosti,“ komentuje výsledky Lucie Teisler. Lidé se nejvíce zajímají o informace týkající se budoucnosti svého působení ve firmě a výše platu. „Stále bohužel platí, že jednotlivé firmy a jedinci podceňují důležitost interní komunikace se zaměstnanci firem. Následně stačí málo a společnost se místo jasných informací šíří chaos,“ poukazuje na důležitost komunikace Lucie Teisler. Co se týče otázky vlivu finanční krize na úroveň mzdy, nadpoloviční většina zastává názor, že finanční krize zasáhne i platební ohodnocení. Pouhých 12 % se k tomuto tvrzení staví negativně. Šest manažerů z deseti předpokládá, že finanční krize bude mít dopad na počet zaměstnanců v jejich firmě. Jen 6 % tuto predikci důrazně popírá, 11 % manažerů tvrdí, že propouštění v jejich společnosti již pozorují, zhruba shodný počet se hlásí k rozhodně negativnímu stanovisku. Společnosti však nadále nabírají nové zaměstnance, především manažery v marketingu a prodeji.

Vliv krize na firmu				
	ano	spíše ano	spíše ne	ne
firmy ovlivněny finanční krizí	63 %	29 %	5 %	3 %
vliv na počet zaměstnanců	56 %	6 %	31 %	6 %
vliv na výše platu	5 %	60 %	23 %	12 %
zaměstnanci dostávají dostatečné info o finanční krizi v podniku	6 %	50 %	30 %	14 %
propouštění zaměstnanců již začalo	11 %	32 %	45 %	12 %

Zdroj: průzkum Anderson Willinger, únor 2009

(red)



Human Power Forum 2009

16.–17. dubna 2009, Hotel Zámek Štířín

Diskusní setkání personálních ředitelů a HR managerů zodpovědných za práci s lidskými zdroji

HR MANAGEMENT - PDF servis vydavatelství ECONOMIA a firmy HOFÍREK CONSULTING. Registrován pod ISSN 1803-3903. Kontakt: <http://www.hofirek.cz>; paha@hofirek.cz, Ječná 15, 120 00 Praha 2, tel.: 224 990 160, fax: 224 960 169. Vychází jednou za 14 dní. Kontakt na redakci: On-line divize odborného tisku, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. Alena Kazdová, šéfredaktorka, tel.: 233 071 634, fax: 233 071 472, alena.kazdova@economia.cz, Milada Chlebounová, redaktorka, tel.: 233 073 154, milada.chlebounova@economia.cz, Aleš Zavoral, manažer inzerce, tel.: 233 071 781, ales.zavoral@economia.cz, Renata Němcová, sekretariát, tel.: 233 071 471, fax: 233 072 015, renata.nemcova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Neoznačené články jsou ze servisu agenturního zpravodajství ČTK, která si vyhražují veškerá práva. PŘIHLÁŠENÍ-ODHLÁŠENÍ PDF SERVISU: pdf.hrmanagement@economia.cz.