

TOP

zaměstnavatelé



Sexy firmy

Kde myslí na vaši rodinu, váš růst, životní prostředí a je tam přátelská atmosféra?

Nejlepší šéfové

Jak správně vybírat lidi na místa, kde budou řídit ostatní, a jací musí být

Benefity

V Česku chybí benefit péče o děti, s výjimkou firemních školek, říká šéf Randstadu

IMI



**Domluvte si
nezávaznou
prohlídku
výroby**

POJĎTE PRACOVAT K NÁM **IMI ROZŠIŘUJE TÝMY**

**Na dobu
neurčitou**

**Zajímavé
ohodnocení**

**Příjemné
prostředí**

Bližší informace a aktuálně vypsané pozice naleznete
na **www.hybemesvetem.cz** nebo na bezplatné telefonní
lince **800 700 078**.

TÉMA



Jan Záluský
vedoucí speciálního obsahu

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

krásné kanceláře s odpočinkovými zónami, stokorunové plně proplácené stravenky, výuka cizích jazyků zdarma či lahodná káva volně k dispozici. Ne, tyhle věci z firmy vynikajícího zaměstnavatele neudělají. Dokonce i astronomický plat ztrácí svůj lesk ve chvíli, když jen plníte zadání bez možnosti ovlivnit věci podle svého.

Co tedy dělá firmu zemí zaslíbenou, do níž chce každý dojít? Je to vlastně jednoduché. Zásadní je, aby byla spravedlivá. Pečovala o lidi, kteří opravdu chtějí pracovat a posunovat věci dopředu, a oceňovala je. Snažila se jim vytvořit co nejlepší podmínky k práci. Umožnila jim, aby dělali věci, u kterých co nejvíce ovlivní, jak budou vypadat, a na které budou moci být pyšní. A dokázala dát lidem šanci ukázat, co v nich je. Jasně, může se stát, že svou práci nezvládnou. Ovšem ta šance se počítá. Heslo „Když ve vás někdo věří, dokážete víc“ není jen líbivá hláška do reklamy, ale skutečnost prověřená na mnoha úspěšných pracovních kariérách.

Vynikající zaměstnavatel ukazuje ale i spravedlnost ve chvíli, kdy se rychle loučí s lidmi, kteří nepracují dobře. Čím déle nechá firma takové lidi, aby se pouze vezli, tím horší atmosféru to vyvolá mezi těmi, kteří své práci chtějí dávat maximum.

V novém magazínu Top zaměstnavatelé jsme se pokusili najít firmy, jež vás přístupem ke svým zaměstnancům mohou inspirovat. Jestliže máte pocit, že právě ta vaše našla návod na to, jak motivovat lidi k nejlepšímu výkonu, a v tomto magazínu ji nenajdete, napište mi na jan.zalusky@economia.cz. Rádi přijdeme na návštěvu příště.

V magazínu se o své zkušenosti s českými firmami podělil také šéf personálněporadenské společnosti Randstad Jacek Kowalak. Dočtete se, jak se v tuzemsku mění kultura řízení lidí a co uchazeči o práci považují u svých potenciálních zaměstnavatelů za největší tahák. Malá ochutnávka: téměř polovina mladých lidí požaduje, aby se firma, v níž hodlají pracovat, chovala zodpovědně vůči svému okolí, přírodě a komunitě.

Hezké čtení!

MAGAZÍN TOP ZAMĚSTNAVATELÉ – PŘÍLOHA HOSPODÁŘSKÝCH
NOVIN A TÝDENÍKU EKONOM, 16. 9. 2021 • Ředitel speciálních
projektů Aleš Mohout • Art director Jan Vyhnánek • Vedoucí
speciálního obsahu Jan Záluský (jan.zalusky@economia.cz)
• Editor Tomáš Wehle (tomas.wehle@economia.cz) • Layout
Jan Stejskal • Grafika Martin Impseil • Adresa redakce
Pernerova 673/47, 186 00 Praha 8 • Tisk Europrint • Samostatně
neprodejné • <http://www.hn.cz> • ISBN 978-80-85378-62-7

OBSAH

Nej firmy

04-22

Které firmy pomáhají zaměstnancům s dětmi, které dokážou vytvořit skvělou atmosféru v týmu nebo jak podporují kariéerní růst svých lidí?



Benefity

24-27

„Oproti Západu nám fatálně chybí benefit péče o děti, s výjimkou firemních školek,“ říká ředitel českého Randstadu Jacek Kowalak.

Boss

28-30

Jak být skvělým šéfem a jak správně vybírat lidi na místa, kde budou řídit ostatní.

Digitalizace

32-34

Lidi je třeba zbavit strachu z technologií a ukázat, jak jim zjednoduší život.





Jak se pracuje v nejlepších firmách

Přátelská atmosféra, možnost kariérně růst, ohled na rodinu a udržitelnost. Víme, které firmy v Česku v těchto oblastech vynikají, a známe návod, jak tyto vlastnosti do společností dostat.

Spokojení doma, spokojení v práci

Dorovnávají mateřskou, platí školky, nabízejí prorodinné poradce. Firmy se snaží podporovat rodinný život svých zaměstnanců.

R

odina je pro něho jednou z nejvyšších hodnot. S manželkou vychovali tři děti. Myslí si, že zaměstnavatelé mají do určité míry zodpovědnost za to, aby měli zaměstnanci možnost zakládat dobré rodiny. „Je třeba je v tom podpořit, ať už nabídkou zkrácených úvazků, firemních aktivit s dětmi, nebo dalších vstřícných kroků. Spolupracovníci, kteří doma mají skvělé zázemí, spokojené děti a rodinu, bývají skvělou oporou a pilířem pro budování dobrých vztahů ve firmě,“ je přesvědčen ředitel a spolumajitel čejkovického Sonnentoru Josef Dvořáček.

Jeho firma se podle zkušeností prezidentky Sítě pro rodinu Růt Kolínské řadí k těm, které staví na otevřeně, fungující firemní kultuře, kde ředitel zná příběh téměř každého zaměstnance. Právě Sít pro rodinu stojí od roku 2006 za audity, jež firmám říkají, jak jsou k rodinám přátelské neboli zda u nich zaměstnanci najdou prostředí, podmínky a benefity, které jim umožní rozvíjet kariéru a zároveň být dobrými rodiči. Firmám síť uděluje certifikát na tři roky a jejich prorodinný audit slouží jako konkurenční výhoda při hledání zaměstnanců. Sladění pracovního a soukromého života je pro většinu zaměstnanců při hledání práce jednou z nejdůležitějších věcí.

„Pracujeme s firmami na krajské i celorepublikové úrovni. Záleží nám především na příkladech dobré praxe, které pomáhají měnit místní pro-

středí. Možnosti firemní kultury rovněž ovlivňuje počet zaměstnanců,“ vysvětluje prezidentka, jak audity fungují.

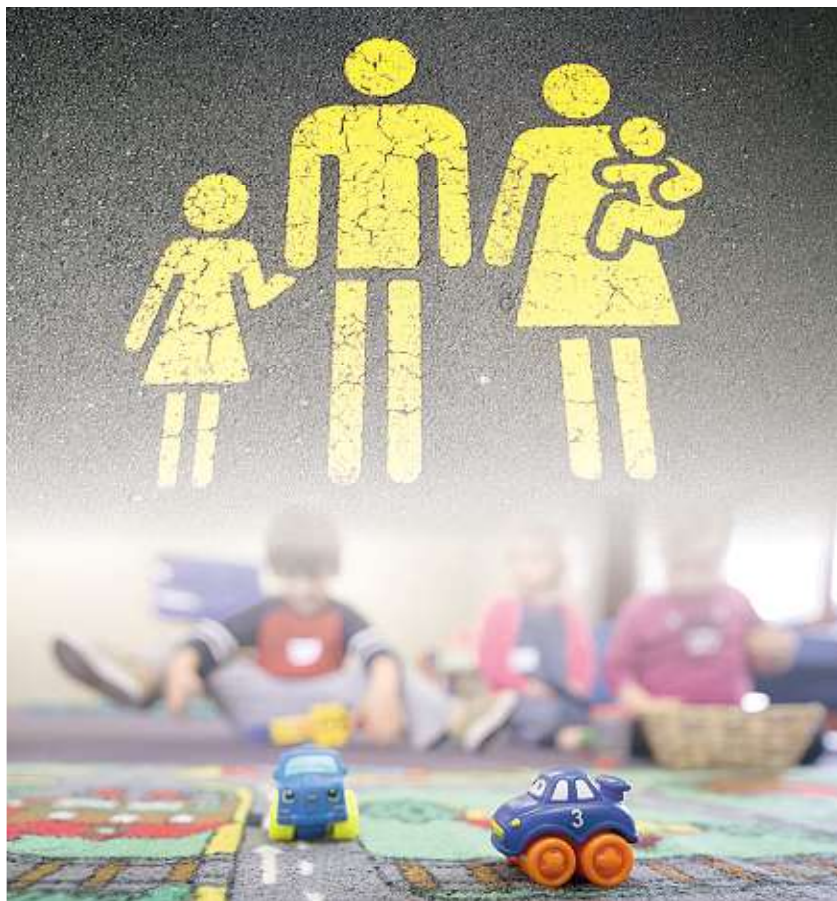
Mezi firmy, jež auditem Sítě pro rodinu prošly, patří například ExxonMobil. Ten má ve své pražské pobočce prorodinnou poradkyni, která má na starosti zhruba 800 rodičů – zaměstnanců firmy. Loni získala certifikát také šumperská TDK Electronics, nabourávající genderové stereotypy v podobě aktivního zapojování žen do technických oblastí na vedoucí a manažerské pozice. „Velké nadnárodní firmy přenášejí své zvyklosti z mateřských zemí a tím pomáhají měnit zaměstnavatelské přístupy,“ uvádí Růt Kolínská.

Covid zatřásl rodinami i firmami

Koronavirová epidemie změnila mnoho zaběhnutých zvyků, plánů, postupů a pravidel. Ovlivnila pracovní prostředí, zejména pro pracující rodiče. Mnohem více se znovu ukázalo, jak důležitou roli v pozici rodičů na pracovním trhu hrají dostupnost, kapacita a kvalita předškolní péče. Na červnové konferenci Matky a otcové vítání aliance odpovědných firem Byznys pro společnost o tom hovořili zástupci mnoha firem. Shodli se na tom, že jejich zaměstnance, kteří mají rodiny, nejvíce lákají zkrácené úvazky, flexibilita a také firemní školky.

“

Pokud se dopoledne starám o dítě, každý to u nás akceptuje. Věříme lidem, že to, co mají udělat, splní.



Podle šéfky Lega pro Česko a Slovensko Adriany Jahňákové jsou základem zkrácené úvazky. „Velmi málo maminek má možnost nastoupit z nuly na plný úvazek. My jsme tyto možnosti měli i před covidem, ale o to více jsme za ně nyní byli rádi.“ Firma zavedla také otcovskou dovolenou, a to o dva měsíce delší, než určuje stát.

Nabídka zkrácených úvazků se osvědčila rovněž ve společnosti Thermo Fisher Scientific, kde se dlouhodobě vracelo z rodičovské málo žen. „Začínáme fungovat ve zkrácených úvazcích a maminky se nám začínají vracet na kratší úvazek dříve než za tři roky,“ prozradila Renata Millerová, HR manažerka brněnského výrobce elektronových mikroskopů a spektrometrů.

Další firmy nabídly rodinám větší flexibilitu. Podle Renaty Vetýškové z poradenské společnosti Accenture je to ve firmě běžná praxe. „Stavíme na tom, že flexibilita funguje. Pokud se dopoledne starám o dítě, každý to u nás akceptuje. Věříme lidem, že to, co mají udělat, splní, a nemusí to být vždy jen v pracovní době.“

Součástí nové budovy České spořitelny bude firemní školka. Základem pro ni bylo vytvořit vzdělávací modul pro předškolní vzdělávání, který podporuje princip rovné šance dívek a chlapců. Manažer výstavby nové centrály banky na pražském Smíchově Martin Matras uvedl, že ve školce bude například multisenzorická stěna nebo hvězdná brána, kudy děti proskočí do světa her.

„Spolupracovníci, kteří doma mají skvělé zázemí, spokojené děti a rodinu, bývají skvělou oporou,“ říká spolumajitel Sonnentoru Josef Dvořáček.

“

Firmy podporují zaměstnance také tím, že jim v době mateřské a rodičovské dovolené dorovnávají platy.

Dvě školky v Praze a od září také jednu v Hradci Králové nabízí rovněž ČSOB, která nedávno zvítězila v ocenění Firma roku: Rovné příležitosti, jež už potřinácté vyhlásila organizace Gender Studies. Ústředním tématem soutěže byl management mateřské a rodičovské a flexibilní formy práce se speciálním zřetelem na srovnání situace před koronavirovou pandemií a během ní.

ČSOB se na péči o zaměstnance s rodinou zaměřuje dlouhodobě. „Máme dvě vlastní školky, příspěvky na školkovně, aktivně komunikujeme s rodiči a nabízíme jim možnosti kratších úvazků. Na rodiče jsme samozřejmě mysleli i v době pandemie. Díky tomu se nám vracejí z rodičovské do práce dříve třikrát častěji, než je průměr trhu,“ uvedla členka představenstva banky Marcela Suchánková.

Program pro rodiče ČSOB nabízí také třeba bezplatné koučování, vzdělávání nebo příspěvek na hlídání dětí pro matky i otce, kteří se při mateřské či rodičovské vracejí na zkrácený úvazek nebo dohodu. Z kafeťerie ČSOB mohou rodiče platit i školkovně.

Nejen péče o děti, ale také o blízké

Firmy podporují zaměstnance i tím, že jim v době mateřské a rodičovské dovolené dorovnávají platy. Například společnost Vodafone nabízí až 16 týdnů plně placené rodičovské dovolené každému zaměstnanci, jehož partnerce se narodí dítě, nebo pokud spolu dítě adoptují.

„Chceme, aby zaměstnanci v prvních měsících mohli upevnit pouto se svými malými dětmi a nemuseli přitom řešit finance nebo kariéru. Ke všem rodičům se chováme stejně vstřícně,“ říká generální ředitel Vodafone Czech Republic Petr Dvořák. Když se chtějí rodiče vrátit do práce, mají možnost dalších šest měsíců pracovat na částečný úvazek za plnou mzdu. A až dva pracovní týdny placené dovolené dostanou také ti, kteří se potřebují postarat o vážně nemocného člena rodiny.

Skloubení práce a rodiny se už delší dobu netýká jenom péče o děti. „V Česku jsou téměř dva miliony lidí, kteří chodí do práce a přitom ve volném čase pečují o někoho ze svých blízkých,“ uvedla ministryně práce a sociálních věcí Jana Maláčová. Z těchto takzvaně neformálně pečujících jsou přitom ze dvou třetin ženy ve věku 35 až 64 let.

Ministerstvo proto společně s platformou Byznys pro společnost vyhlásilo nultý ročník ceny Zaměstnavatel přátelský k neformálně pečujícím. Smyslem soutěže je ocenit firmy vytvářející co nejlepší podmínky pro zaměstnance, kteří musí skloubit práci s dlouhodobou péčí o své blízké. Oceněné představila 7. září na konferenci Fórum rodinné politiky.

„Flexibilita, možnost home officu a placené volno navíc jsou pro Čechy nejsilnějšími nefinančními benefity. Pandemie covidu-19 umožnila řadě firem tato řešení vyzkoušet v praxi a dala jim do rukou možnost začít s větší flexibilitou aktivně pracovat jako s benefitem,“ upozorňuje na jeden z pozitivních dopadů uplynulého období Jacek Kowalak, generální ředitel společnosti Randstad.

HI-TECH PRODUKCE VE VIMPERKU JIŽ 20 LET

Psal se 26. březen 2001, kdy Rohde & Schwarz založila svůj první výrobní závod mimo území Německa a odstartovala tak úspěšnou dráhu svých aktivit v jižních Čechách. Dnes více jak třetina veškeré produkce špičkových technologií tohoto nadnárodního koncernu pochází právě z vimperského závodu a je dodávána zákazníkům do celého světa.



Příběh Rohde & Schwarz v České republice se začal odvíjet po pádu železné opony, kdy došlo k navázání spolupráce se společností Tesla, a.s. Po 10 letech kooperace v oblasti kabelové výroby bylo rozhodnuto o odkoupení budov, pozemků a pracovních smluv všech tehdejších zaměstnanců a v roce 2001 vznikl ve Vimperku samostatný výrobní závod Rohde & Schwarz. Od té doby se z dodavatele dílů stal výrobce finálních přístrojů Rohde & Schwarz. Postupem času se závod kvalifikoval jako rovnocenný partner odborné laboratoře v Mnichově a vimperští kolegové se začali podílet na vývoji nových produktů. Investice od samého počátku směřovaly do budování nových hal, potřebného zázemí, školení pracovníků a především technologického vybavení umožňujícího další růst. Dnes branami společnosti prochází více než 800 zaměstnanců a výrobní plocha se z 3.500 m² rozšířila na 40.500 m².

Zajišťujeme bezpečnější a propojenější svět

Vimperský závod vyrábí v rámci koncernu širokou škálu produktů, které jsou špičkou v oboru pozemní, námořní i letecké komunikace (jak v civilním, tak v armádním sektoru), radiomonitoringu, v systémech pro zpracování obrazu i zvuku a v oblasti měřicí techniky. Příkladem jsou například osciloskopy, signální generátory či spektrální analyzátoři. Našimi zákazníky jsou provozovatelé mobilních sítí, výrobci mobilních telefonů, státní instituce, filmová

studia nebo mezinárodní letiště, kde naše technologie zprostředkovávají spojení mezi piloty a řízením letového provozu.

Neustálý rozvoj

V uplynulých letech nedocházelo pouze k rozšíření výrobního portfolia. Náročnost výroby a důraz na špičkovou kvalitu jde ruku v ruce i s rozvojem výrobních technologií. Vedle nasazení kolaborativní robotiky je to například precizní výroba vysokofrekvenčních kabelů, jejíž zvládnutí není snadné a vyžaduje cit pro přesnost i pochopení podmínek vysokofrekvenčního přenosu. Významnou část produkce tvoří i oblast osazování a testování desek plošných spojů. Díky nedávné investici do osazovací technologie za téměř 100 mil. Kč probíhá výroba elektronických sestav již na čtyřech automatických výrobních linkách. Instalaci čtvrté osazovací linky bylo zároveň rozhodnuto o dalším růstu a strategickém směřování závodu.

Poděkování

Základním pilířem Rohde & Schwarz ve Vimperku je tým našich zaměstnanců. Za úspěšnými roky společnosti stojí tvrdá a obětavá práce všech, kteří přispěli k tomu, že zde působí moderní firma určující trend v oblasti komunikací. Děkujeme současným i minulým zaměstnancům za jejich píli a nasazení a přejeme jim do dalších let mnoho zdraví, osobních a pracovních úspěchů.

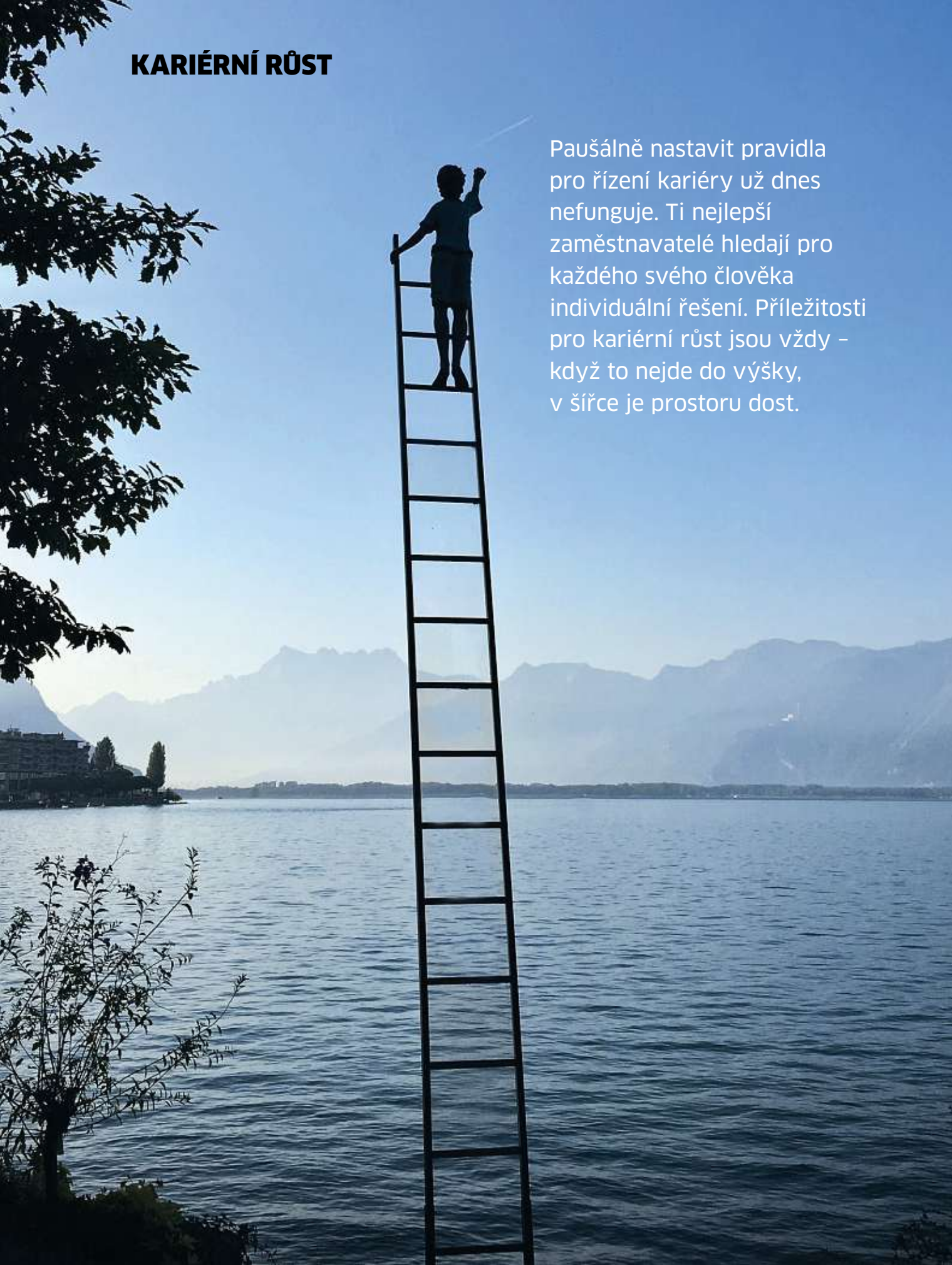
Přidejte se k nám!

Navštivte naše webové stránky www.praceRS.cz a informujte se o aktuálně nabízených pracovních pozicích.



KARIÉRNÍ RŮST

Paušálně nastavit pravidla pro řízení kariéry už dnes nefunguje. Ti nejlepší zaměstnavatelé hledají pro každého svého člověka individuální řešení. Příležitosti pro kariérní růst jsou vždy – když to nejde do výšky, v šířce je prostoru dost.



Šiju ti kariéru na míru, ale už trochu brzdi

B

ýt stále na místě. Každý den to samé, ta samá práce, ty samé úkoly. O změně si člověk může nechat jen zdát. A o povýšení? Šéf si zase dosadil svého kamaráda... Stav, kdy budete mít takové myšlenky, povede buď k tomu, že budete špatně odvádět svoji práci, nebo z ní rovnou odejdete. Přitom stačilo jediné – více s vámi mluvit. Nejen jednou ročně u hodnotícího pohovoru, ale průběžně celý rok. Během takovéto komunikace šéf snadno odhalí, zda zaměstnanec ke spokojenosti potřebuje kariérní růst. Je to hodně pravděpodobné. Podle průzkumu personální agentury Grafton Recruitment šanci na kariérní postup řadí mezi potřeby 68 procent českých pracovníků.

Firmy si to uvědomují, a proto v této oblasti podnikají řadu kroků. Vedoucí pracovníci jsou například školeni, aby rozpoznávali talenty. Standardem jsou dnes nastavené systémy rozvoje a nástupnictví. Zejména velké společnosti přímo spojují rozvoj dovedností s kariérním růstem. Podle Jany Vávrové, projektové manažerky Grafton Recruitment, je výhodou takového nastavení srozumitelnost pro zaměstnance. Nevýhodou je možnost uplatnění pouze v prostředí, které nabízí dostatek vyšších kariérních příček.

Pokud chce zaměstnanec povýšit, nemůže spoléhat na to, že si toho firma sama všimne a bude ho k růstu postrkovat. „Od zaměstnanců, kteří mají zájem kariérně růst, očekáváme vlastní iniciativu,“ říká ředitelka útvaru ESG Skupiny ČEZ Kateřina Bohuslavová.

Vytvořit miniodpovědnost

Kariéra přitom nemusí jen stoupat vzhůru, od obchodního manažera k řediteli, ale také horizontálně. V tu chvíli nastupuje celá řada možností a prostor pro kreativitu nadřízených. Někdy

stačí krátkodobá rotace uvnitř firmy, možnost přestupu na jinou pozici, stáž, školení, intenzivnější odborné vzdělávání, v krajním případě i uměle vytvořit místo.

U horizontálního růstu je zvlášť důležité pracovat s náplní práce. „Zaměstnanec vykonává určitou činnost, přičemž oblast, které se práce týká, navazuje na jinou oblast. Zde se nabízí ideální prostor, kam rozšiřovat jeho pole působnosti,“ radí Kamil Mahovský, generální manažer personální agentury mBlue Czech.

Klíčem je tedy pochopit, co zaměstnanec naplňuje, a následně se mu to snažit přidat mezi pracovní činnosti. „Ačkoliv k nám do HR právníci příliš nechodí, máme nyní na pozici konzultanta zaměstnance, který je absolventem práv. Víme, že by se v této oblasti rád realizoval, proto jsme mu vytvořili miniodpovědnost. Klientům bude poskytovat kromě standardní náplně práce i právní poradenství a kolegům odbornou podporu,“ uvádí Mahovský příklad, jak lze růst horizontálně.

Kvóty pro ženy?

V českých firmách se postupně přestává uplatňovat stejný přístup pro všechny a kariérní růst se šije na míru. K zaměstnancům se mnohde přistupuje individuálně a umožňuje se jim rozvíjet v oblastech, které jsou pro ně důležité. Kromě konzervativních zaměstnanců, kteří se nikam nehnou a povýšení je to poslední, co by chtěli, existují ve firmách i tací, kteří vyvíjejí tlak na změnu neustále.

„Ty je potřeba trochu usměrňovat. Vysvětlit jim, že vše má svůj čas,“ radí Kamil Mahovský. „Na druhou stranu ti netrpěliví bývají často nejdynamičtější, takže když se správně ukóčírují, přinášejí potom nejlepší výsledky,“ zamýšlí se Mahovský. Zde vstupuje opět do hry

“

Od zaměstnanců, kteří mají zájem kariérně růst, očekáváme vlastní iniciativu.



komunikace. To, že by měla být pravidelná, je žádoucí také proto, že názor zaměstnance se může změnit. Kdo nechtěl doteď růst, může mít najednou kariéru jako prioritu.

Příležitostí k růstu dostává i stále více žen. Firmy řeší jejich postavení na manažerských pozicích, vytvářejí pro ně specifické programy a více genderovou problematiku komunikují. „Zatím se jedná spíše o větší zaměstnavatele a nadnárodní firmy, které už měly důraz na dobré HR a zpracované systémy,“ říká Lenka Simerská, jež na ministerstvu práce a sociálních věcí řídí projekt 22 % k rovnosti.

Některé společnosti mají definován podíl zastoupení žen ve vedoucích pozicích. Gabriela Mácová, výkonná manažerka za oblast talent managementu v ČSOB, ale varuje před situacemi, kdy lidé cítí, že je téma diversity řízeno přes stanovení kvót. „To pak zbytečně vytváří odpor či pasivní rezistenci. Důležitá je komunikace přínosů přítomnosti obou principů, mužského i ženského, v každém týmu, včetně managementu firmy,“ radí Mácová.

I když jsou pozitivní trendy patrné, stále existují ve společnosti stereotypy a nestačí s nimi bojovat pouze za pomoci nastavených procesů. „Největším motorem je vždy osvědčený šéf nebo šéfka, kteří rozeznají talent a ženu pobídnou: Běž na to výběrko, máš na to. Není to jen pro chlapy, představuješ si tu práci náročnější, než je,“ zamýšlí se Simerská.

Péče o rozvoj zaměstnanců a jejich kariérní růst je pouze částí celého konceptu řízení lidských zdrojů. Samotné příležitosti k budování kariéry tedy nestačí, je nutné zaměstnance motivovat i jinými způsoby, od odměňování až po flexibilitu práce. Nyní je správné nastavení strategií ještě zásadnější, protože některé firmy se potýkají s tím, že se zaměstnanec snaží naučit co nejvíce za krátkou dobu a získané znalosti využít jinde.

„Například při budování vlastního byznysu nebo v jiné společnosti. Kariérní růst v jedné a té samé společnosti už není tak silnou prioritou,“ potvrzuje HR business partnerka v KPMG Eliška Strejčková.

“

Kariérní růst v jedné a té samé společnosti už není tak silnou prioritou.

Kariérní růst v českých firmách

ČEZ

„Letos v červnu byl spuštěn program Women in Focus, který se zaměřuje na ženy v manažerských pozicích s potenciálem růst a ochotou se dále rozvíjet. V programu mají účastnice možnost spolupracovat se seniornějšími kolegyněmi a kolegy, mentory z řad vedení společnosti. Zároveň je vytvořen prostor pro sdílení zkušeností s ostatními účastnicemi programu a vzájemnou podporu,“ říká Kateřina Bohuslavová ze Skupiny ČEZ.

ČSOB

„V letošním roce zkoušíme novinku, kterou je koncept sebenominací talentovaných zaměstnanců. Oč jde? Standardním přístupem je ‚top down‘ nominace, kdy manažer nominuje své zaměstnance, u nichž vidí potenciál k rozvoji. Rozhodli jsme se v některých útvarech jít jinou cestou. Zaměstnanec se sám může nominovat do talentového poolu. Musí svůj rozvojový záměr nebo konkrétní projekt, kterému se chce věnovat, představit managementu a přesvědčit ho,“ přibližuje Gabriela Mácová z ČSOB.

KPMG

„Zaměstnancům, pro které není kariérní růst jedinou prioritou, se snažíme rozvíjet standardní pracovní agendu tak, aby se mohli buď více specializovat na danou oblast a stali se na ni experty, nebo naopak rozšířit pracovní náplň o další úkoly a projekty. Například auditní manažer může zodpovídat nejen za svůj tým a zakázky, ale také za nábor nováčků do svého oddělení, pokud ho tato agenda baví a chce se jí ve spolupráci s HR oddělením věnovat,“ říká Marek Bališ, HR ředitel společnosti KPMG.

Vodafone

„Každý zaměstnanec má možnost vytvořit si svůj vlastní plán rozvoje a od určité úrovně se věnujeme i plánu nástupnictví. To nám napomáhá zjišťovat, kam lidé kariérně směřují, a cíleně nabízet otevřené pozice i uvnitř firmy. Na to se v poslední době hodně soustředíme,“ popisuje Magdaléna Wavle, viceprezidentka Vodafone pro lidské zdroje.

Posouvání řečových technologií nás ve Phonexii baví už 15 let

Co vše se skrývá v lidském hlase? Přesně to se v roce 2006 rozhodla světu ukázat skupina špičkových brněnských výzkumníků, která založila firmu Phonexia. Je libo rozpoznat mluvčího po hlase? Odhadnout věk? Pohlaví? Jakým jazykem a přízvukem člověk hovoří? Převést mluvenou řeč do písemné podoby? Pro Phonexii žádný problém!

Je to již patnáct let, co posouváme hranice řečových technologií a hlasové biometrie, aby svět kolem nás mohl být jednodušší a bezpečnější. Naši vědci a vývojáři přetavují vědecké koncepty na reálná inovativní řešení a krok za krokem přibližují realitu, ve které bude hlas tou nejsnadnější cestou, jak komunikovat s chytrou technologií okolo nás.

Čím to však je, že je Phonexia považována za jednoho z nejlepších českých zaměstnavatelů?

Důvodů se jistě najde celá řada, ale věříme, že ty hlavní vycházejí ze tří základních firemních hodnot, na kterých je Phonexia postavena.

Mysl průkopníka

V roce 2018 jsme například představili technologii pro rozpoznávání řečníka po hlase, která jako první na světě využívala pouze neuronovou síť. Letos zase u nás jako historicky vůbec v první firmě v České republice měla stáž studentka z MIT (Massachusettský technologický institut), jejímž výsledkem bylo zlepšení naší technologie pro diarizaci mluvčích (rozpoznání kdo mluví kdy).

Nebojíme se zkoušet nové věci a dělat je jinak než ostatní. Jsme si vědomi toho, že ne vždy se inovace podaří, ale nevzdáváme se a hledáme všechny možné cesty, jak dosáhnout vytyčeného cíle. Víme, že někdy bude cesta ke kýženému výsledku jednoduchá a někdy hodně klikatá, ale to k inovacím patří.

Inovativní duch je zkrátka něco, co se ve Phonexii objevuje na každém kroku. Uvědomujeme si však, že to nikdy není pouze o jedinci, ale důležitá je aktivita nás všech, z čehož vychází naše další firemní hodnota.

Kolektivní symfonie

Posouvání hranic technologií si žádá souhru každého z nás. Pokud chceme vytvářet světově unikátní řešení pro rozpoznávání lidského hlasu, musíme všichni táhnout za jeden provaz. Jsme prostě na jedné lodi a je úplně jedno, jakou pozici má každý z nás ve firmě, protože každá role má svůj účel a je zde, aby pomohla úspěchu Phonexie. Je to stejné jako v orchestru, kdy výsledná melodie závisí na souhře všech jednotlivých nástrojů.

Ve Phonexii se tato hodnota projevuje při každé příležitosti. Týmový duch je přítomen jak během pracovních porad a brainstormingů, tak během společných chvil mimo práci. S naprostou přirozeností se navzájem podporujeme při hledání odpovědi na nejrůznější výzvy během pracovního dne a stejně tak se rádi sejdem na společné grilování, výšlap na ferraty nebo výlet na kolech.

Kolektivní symfonie je ve Phonexii velmi hluboce zakořeněna – a je to právě ona, která dělá každý den jedinečným. Neustále se navíc doplňuje s finální firemní hodnotou: férovostí.

Férová hra

Ve Phonexii se nebojíme přiznat, že něco nevíme. Právě naopak. Děláme vše pro to, aby se věci pojmenovávaly pravými jmény a říkaly na rovinu tak,



jak jsou. Uvědomujeme si, že jediné tak se můžeme jako firma milovými kroky posouvat kupředu a cíleně zlepšovat. Snažíme se poskytovat zpětnou vazbu kdykoliv je to možné a neschovávat za komplikované procesy.

Díky principu férovosti si můžeme dovolit velkou míru transparentnosti, která se odráží například v pravidelných celofiremních schůzkách ohledně Phonexie, budoucího vývoje a dalších interních informací. Každý zaměstnanec si navíc tyto informace může kdykoliv snadno dohledat a být tak neustále v obraze ohledně dění ve Phonexii.

Opíráme se o dodržování etického kodexu Phonexie a náš software nabízíme pouze zemím, které jej splňují a ve kterých nedochází k porušování lidských práv a svobod.

Jaká je budoucnost hlasových technologií?

Hlas je přirozenou součástí lidské komunikace a je jen otázkou času, kdy jej budeme využívat jako hlavní nástroj komunikace s technologiemi okolo nás.

Ve Phonexii usilovně pracujeme na tom, aby se z dnešní sci-fi stala realita zítřka, a náš neustále se rozšiřující tým vědců a špičkových C++ a Python vývojářů nám k tomu významně pomáhá.

Je vám naše filozofie blízká? Dejte nám vědět na jobs@phonexia.com a přidejte se k nám!

Michaela Křečková, Employee Care Manager



Polovina mladých Čechů chce odpovědného zaměstnavatele

Udržitelnost je jedním z hlavních náborových lákadel pro mladé lidi. Mileniálové chtějí pracovat ve firmách, které se chovají eticky a nabízí smysluplnou práci. Prodej oblečení z udržitelných materiálů v Česku stoupl o více než 200 procent. Hlavním trendem je uhlíková neutralita a recyklace obalů.

P

racovní inzeráty v Česku v posledních letech vypadají čím dál častěji i takto: Nabízíme stabilní zázemí, třináctý plat a práci pro firmu, mezi jejíž hodnoty patří udržitelnost. Stále více společností vyzdvihuje ve svém náborovém procesu udržitelnost, ať už sociální nebo environmentální. Vědí totiž, že odpovědné chování zaměstnavatele je především mezi mladými uchazeči stále žádanější.

Například podle výzkumu společnosti ING z listopadu loňského roku téměř polovina mladých Čechů (48 procent) při hledání práce zvažuje, jak odpovědně se jejich potenciální zaměstnavatel chová. Další 36 procent uvádí, že se o chování budoucího zaměstnavatele příliš nezajímají, ale připouštějí, že může ovlivnit jejich rozhodování.

Že je firemní udržitelnost stále více „trendy“ a v náboru funguje jako velké lákadlo, potvrzuje i Markéta Svobodová, předsedkyně spolku v oblasti udržitelnosti RespON. „Zaznamenáváme čím dál větší zájem zejména mladých lidí o udržitelnost a smysluplnou práci. Nechtějí ztrácet svůj čas pro zájmy firem, jejichž aktivity, produkty či služby jim nedávají smysl. Zaměstnanci jsou navíc často připraveni s udržitelností své firmy pomoci a posunout ji dál, pokud k tomu dostanou prostor,“ říká Svobodová. Stejně tak je velký zájem o pozice ve firmách a neziskovkách, které se přímo udržitelností zabývají.

Velkou roli podle Svobodové hraje i fakt, že se o udržitelnosti v posledních letech více mluví také v médiích a mezi mladými lidmi. „Firmy se předhánějí i v reklamách ve zmínkách o své udržitelnosti. Jde ale o to, jak moc se tváří udržitelně navenek a jak se o udržitelnost opravdu snaží na dennodenní bázi v běžném provozu, zda ji opravdu berou v potaz ve všem, co dělají. To je často těžké poznat zvenčí,“ upozorňuje.

Aby uchazeč poznal, jestli je firma skutečně udržitelná, je podle Svobodové důležité, aby společnost byla odpovědná k přírodě a lidem zejména svým hlavním byznysem, tedy tím, co dělá. „Nestačí jen mít projekty pro dobro nad rámec své hlavní činnosti, třeba filantropické a charitativní akce. To je jen něco navíc. Nejdůležitější je mít dlouhodobou odpovědnost k přírodě a lidem začleněnou do všech oddělení, do všech činností a rozhodování,“ zdůrazňuje Svobodová. Jinými slovy, pokud bude firma drancovat přírodu a „vykořisťovat“ zaměstnance a na Vánoce uspořádá charitativní ples, neznamená to, že je udržitelná.

Udržitelnost popohánějí i cíle EU

Negativní vliv na firemní udržitelnost měla pandemie koronaviru, protože hodně společností začalo šetřit. „Některé nové produk-

“

Mladí lidé nechtějí ztrácet svůj čas pro zájmy firem, jejichž aktivity, produkty či služby jim nedávají smysl.



Oddělujeme užitečné od škodlivého. Už více než 80 let po celém světě.

MANN+HUMMEL v České republice

MANN+HUMMEL se sídlem v německém Ludwigsburgu patří mezi přední světové experty ve výrobě filtračních systémů a v letošním roce slaví již 80. výročí své existence. V České republice pak působí přes 25 let a je zastoupen dvěma dceřinými výrobními společnostmi a centrem sdílených služeb. Dvě z nich působí na Vysočině - výrobní společnost MANN+HUMMEL (CZ) v.o.s. a MANN+HUMMEL Service s.r.o., které sídlí v Nové Vsi na Třebíčsku a dohromady zaměstnávají až 1 500 zaměstnanců. Další pobočkou je výrobní závod MANN+HUMMEL Innenraumfilter se sídlem v Uherském Brodě a přibližně 330 zaměstnanci.

Díky našemu přístupu a péči o zaměstnance i naše okolí jsme dlouhodobě hodnoceni jako jeden z nejlepších zaměstnavatelů v regionu.

Zaměstnancům nabízíme zázemí rodinné společnosti a široký výběr firemních benefitů, mezi které patří:

- 6 týdnů dovolené,
- 13. mzda a další finanční odměny,
- příplatky za směnný režim,
- každoroční navýšování mezd,
- bonus za loajalitu,
- příspěvek na zdravotní péči,
- příspěvek na penzijní připojištění,
- dotované závodní stravování,
- doprava pro zaměstnance,
- společenské a sportovní akce pro zaměstnance,
- systém benefitů Cafeterie,
- slevy na kulturní a společenské akce v regionu,

a mnoho dalších.

Pod záštitou projektu Srdce plné respektu dlouhodobě spolupracujeme s partnery z řad neziskových organizací, okolních obcí, škol, sportovních i kulturních zařízení.

Výrobní závod MANN+HUMMEL (CZ) v.o.s.

MANN+HUMMEL (CZ) je ve svém oboru největším českým výrobcem i dodavatelem filtrační techniky pro prvovýrobu i trh s náhradními díly v automobilovém a strojírenském průmyslu. Do portfolia našich výrobků patří především kapalinové a vzduchové filtry. Pro veřejnost je pak neznámější naše produktová značka MANN-FILTER, která představuje nejsilnější zahraniční značku filtrů v České republice a na Slovensku. Mezi naše zákazníky patří nejznámější světoví výrobci automobilů a průmyslových strojů.



Centrum sdílených služeb MANN+HUMMEL Service s.r.o.

MANN+HUMMEL Service poskytuje služby pobočkám skupiny MANN+HUMMEL po celém světě a nabízí tak mezinárodní pracovní prostředí s využitím cizích jazyků. Portfolio služeb, které zahrnuje oblasti IT, účetnictví a financí, výzkum a vývoj, HR a další, patří k nejrozšířenějším v sektoru sdílených služeb ve střední Evropě.

Přidejte se k našemu týmu

Hledáme nové kolegy do našeho týmu na pozice od Operátorů výroby až po Specialisty v oblasti IT, logistiky, nákupu či financí.

Kontaktujte nás!

V případě zájmu o práci či jakýchkoliv dotazů se na nás obraťte na prace@mann-hummel.cz.

Více informací naleznete na www.mann-hummel.jobs.cz, www.mann-hummel.cz či na našem Facebooku MANN+HUMMEL Česká republika.



ty a služby, které se plánovaly rozjet a firmy do nich měly investovat, se kvůli pandemii zastavily či alespoň zpomalily. Dalším negativem je samozřejmě vyšší spotřeba jednorázového plastu, nejen v rámci osobních ochranných pomůcek, ale i v kantýnách,“ připomíná Markéta Svobodová.

Nicméně i navzdory pandemii povědomí o udržitelnosti u české veřejnosti stoupá. Jak říká Daniela Němcová, ředitelka platformy Byznys pro společnost, která se udržitelností dlouhodobě zabývá, laická i odborná veřejnost je celkově o odpovědnosti více informovaná.

Důležitou roli podle Němcové hrají také strategie Evropské komise, jako jsou Green Deal nebo nově i Fit for 55 (balíček opatření EU s cílem snížit emise do roku 2030 alespoň o 55 procent). Evropská komise také přichází se změnami v povinném reportingu firem. Od roku 2023 budou muset společnosti nad 250 zaměstnanců s obratem přes 1,3 miliardy korun kromě klasické účetní závěrky vykazovat i to, jaký vliv má jejich podnikání na planetu a společnost.

Méně piva v PET lahvích

Jedním z nejsilnějších směrů, kterými se nyní české firmy v udržitelnosti vydávají, jsou závazky ke snížení uhlíkové stopy, popřípadě dosažení uhlíkové neutrality.

„Uhlíkovou stopu v Česku sledují i nevýrobní společnosti, většinou ty se zahraniční vlastnickou účastí, kde je tato praxe už standardem. Nejčastějším postupem při měření emisí oxidu uhličitého je využití GHC protokolu, který stanovuje tři kategorie podle původu emisí: od přímých emisí, jež produkuje daná firma například v rámci provozu svých budov či služebních aut, přes emise spojené se spotřebou energií při činnosti podniku až po nepřímé emise, které jsou mimo kontrolu a vlastnictví firmy, ale jsou například zdrojem pro výrobu,“ vysvětluje Němcová.

Uhlíkovou stopu v Česku sledují i nevýrobní společnosti, většinou ty se zahraniční vlastnickou účastí, kde je tato praxe už standardem.

“

Nejdůležitější je mít dlouhodobou odpovědnost k přírodě a lidem začleněnou do všech oddělení, do všech činností.

Povzbudivé jsou podle ní také kroky firem v oblasti cirkulárních obalů, což paradoxně urychlila právě pandemie. „Kvůli uzavření hotelů, restaurací a kaváren musela celá řada firem zvýšit využití balených výrobků, například nápojů, a to vedlo k intenzivnějším snahám snížit dopad obalů na životní prostředí. Mnohé společnosti tak omezily využívání jednorázových plastů, zvýšily podíl recyklátu v obalech nebo podíl vratných obalů,“ říká Němcová a jako příklad uvádí Plzeňský Prazdroj a Mattoni.

Plzeňský Prazdroj se mimo jiné zavázal, že do roku 2025 sníží spotřebu jednorázových plastů o 89 procent a za dalších pět let bude používat výhradně recyklované. Už vloni největší český pivovar přestal plnit do PET lahví piva Gambrianus a Radegast. Do konce roku 2022 budou tuto cestu následovat i další značky jeho pív: Kozel, Primus a Klasik. Prazdroj vloni také snížil tloušťku plastových fólií, které drží pohromadě piva na paletách, a to až o třetinu. Od roku 2025 pak bude pivovar používat i plechovky výhradně z recyklovaného materiálu.

V loňském roce také Plzeňský Prazdroj spustil rozsáhlý projekt měření uhlíkových emisí napříč celým dodavatelsko-odběratelským řetězcem a například v nošovickém Radegastu instaloval nové plechovkové linky přinášející úsporu energie.

Výrobce nápojů Mattoni zase dlouhodobě patří k podporovatelům zálohového systému na PET lahve a plechovky. Už například představil svou první zálohovanou plechovku v Česku, která se prodává na e-shopu Košík.cz. Svou strategii a cíle trvalé udržitelnosti představila rovněž Škoda Auto. Mladoboleslavská automobilka si mimo jiné dala za cíl, že do konce desetiletí bude energie určená pro výrobu vozů a komponentů v závodech v Česku pocházet z uhlíkově neutrálních zdrojů.

Prudce roste zájem o udržitelné materiály

Lucie Mádllová, předsedkyně Asociace společenské odpovědnosti, upozorňuje, že se změnou klimatu a v Česku nečekanými výkyvy počasí začínají investoři vnímat udržitelnost jako zásadní prvek podnikání. „Ze slova udržitelnost se postupně stává buzzword. Navíc mladí lidé chtějí pracovat pro odpovědné zaměstnavatele. Mileniálové tvoří přibližně dvě miliardy světové populace. To oni jsou nyní hlavní cílovou skupinou většiny byznysu. Většina z nich věří, že udržitelnost by měla hrát v byznysu klíčovou roli. Mileniálové preferují značky, které mají pozitivní společenský dopad,“ upozorňuje Mádllová.

Její slova dokládá třeba i poptávka po oblečení z udržitelných materiálů, kdy právě mladí lidé bývají nejčastějšími nákupčími. V Česku vloni meziročně vzrostl počet objednávek oblečení z udržitelných materiálů o 215 procent, Slovensko zaznamenalo nárůst o 343 procent. Údaje vyplývají z interních dat vyhledávače módy Glam.cz, přičemž za udržitelné materiály se považují například biobavlna, len, konopí, lyocell nebo recyklovaný polyester.

Rizikové životní pojištění

V zahraničí standard, u nás neokoukaný benefit

Již druhým rokem žije svět pandemií koronaviru. To se podepsalo i na firemních benefitech a zaměstnavatelé i zaměstnanci již mají jasno v tom, že bezpečí a ochrana zdraví jsou číslem jedna.

Životní pojištění se mezi klíčovými zaměstnaneckými benefity pohybuje již řadu let. Dokáže totiž propojit potřeby obou stran – dodává jistotu a zajišťuje finanční podporu ve složité životní situaci na jedné straně a pomáhá motivovat a udržet klíčové zaměstnance na straně druhé.

V době celosvětové pandemie covidu-19 pak získává na významu ještě více a do popředí zájmu se dostává především skupinové rizikové životní pojištění, tzv. „firemní pojistka“.

Princip pojištění je velmi jednoduchý – zaměstnavatel může



v rámci jedné smlouvy pojistit několik, nebo dokonce všechny zaměstnance či je pojistit ve skupinách.

Jednou z hlavních výhod pojištění je jeho cena, na kterou by jednotliví zaměstnanci jinak dosáhli jen obtížně. Sjednání je bez kontroly zdravotního stavu a platí celosvětově

24 hodin denně 365 dní v roce i pro mimopracovní aktivity.

Základní pojištění pro případ úmrtí může být navíc rozšířeno o pojištění invalidity, závažných onemocnění, trvalých následků úrazu či pracovní neschopnosti.

5 DŮVODŮ PRO SKUPINOVÉ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ TEAM

BEZ DOKLÁDÁNÍ ZDRAVOTNÍHO STAVU



zaměstnanci jsou zařazeni bez ohledu na jejich aktuální zdravotní stav

CENOVĚ ATRAKTIVNÍ BENEFIT



ve srovnání s individuálním pojištěním zaměstnance

CHRÁNÍME ZAMĚSTNANCE 24/7



pojištění platí 365 dní v roce kdekoli ve světě, a to i mimo pracovní dobu

DAŇOVĚ UZNATELNÝ NÁKLAD



pojistné lze plně zahrnout do nákladů společnosti

MINIMÁLNÍ ADMINISTRACE



sjednání a správa šetří čas vám i zaměstnancům

Rádi pro vás připravíme nabídku řešení pro vaši společnost.
Aleš Masopust, masopust@komercpoj.cz, mobil 724 464 489
www.kbpojistovna.cz/pojisteni-zamestnancu-team

KB Pojišťovna je obchodní značka, kterou Komerční pojišťovna, a.s., (poskytovatel produktu) používá k marketingové komunikaci.



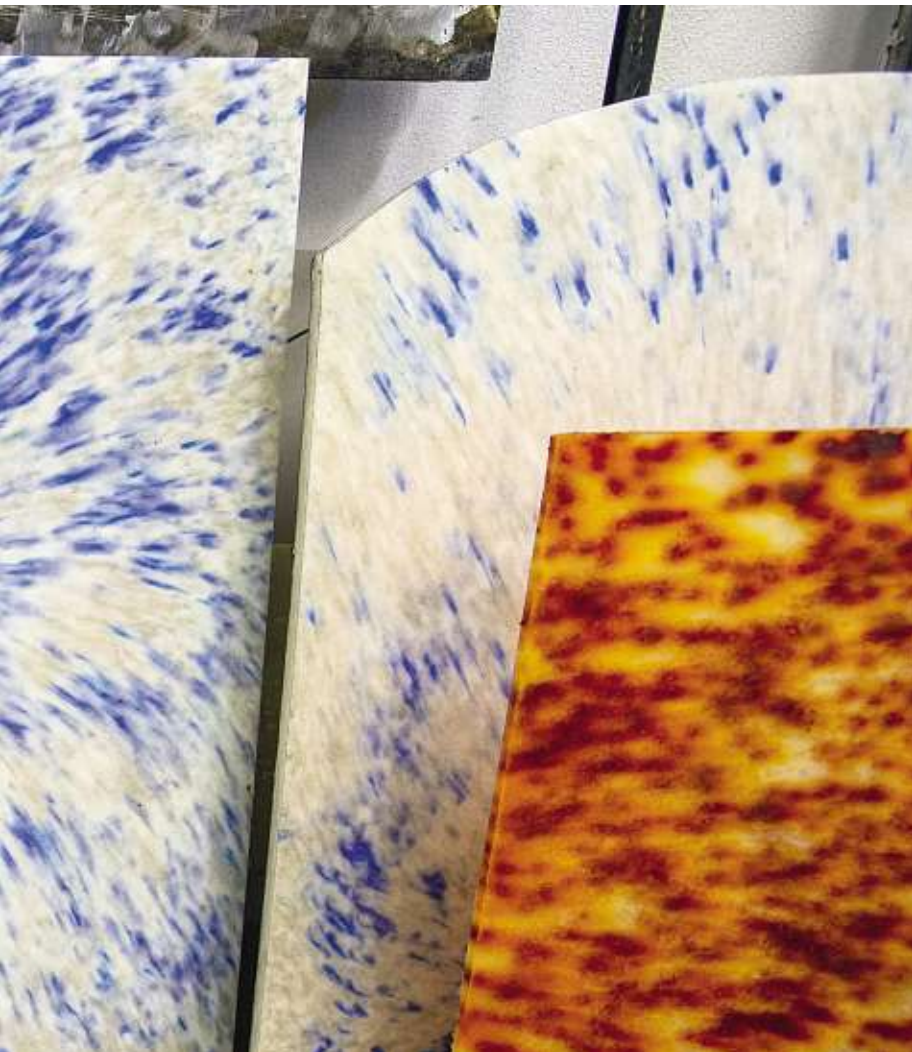
Postižené nechávací pracovat naplno a odpadu dávají druhý život

Výrobní družstvo Solea je příkladem toho, jak může být firma prospěšná hned na několika frontách zároveň. Zaměstnává hlavně ženy, převážně handicapované, a i lidé s těžkým postižením zde nacházejí plnohodnotnou práci. Svůj odpad z lisování plastů přetváří na výrobky, jež lze znovu použít. Pro své zaměstnance mají obchůdek s farmářskými potravinami za nákupní ceny. A celé to vede laskavec roku 2019.

D

o stroje založí díl, přitlačí na něj lis s kovovou částí a hotový výrobek vhodí do modré krabice vedle sebe. Pak sáhne pro další díl a celý proces opakuje znovu a znovu, s bezchybnou pravidelností a strojovou přesností pohybů. Božena Pailová vyrábí rotory, a přestože někomu by se mohla tahle práce zdát jako rutina, ona se u ní spokojeně usmívá. „Je to taková skládanka z malých dílků. Strašně mě to baví,“ říká Pailová a se srdečným úsměvem dodává, že se do práce každé ráno těší.

Nosí modré firemní triko Soley a na svého zaměstnavatele nedá dopustit. Osmapadesátiletá



Jedním z produktů družstva Solea jsou žíhané desky vyrobené z odpadního plastu, který by jinak přišel nazmar. Desky slouží například jako stoly pro recepce ve firmách či v kavárnách, s nimiž Solea spolupracuje.

Pailová má, stejně jako naprostá většina zaměstnanců tohoto výrobního družstva v České Třebové, zdravotní postižení. Kvůli nemocným kloubům a lupence je v invalidním důchodu. V Solee je zaměstnaná pátým rokem, předtím pracovala čtrnáct let v Avii v Lanškrouně.

„Je moc fajn, že tu mám možnost upravit si pracovní dobu podle své potřeby. Víím, že osm pracovních hodin bych se svým zdravotním stavem nezvládla. Dohodla jsem se tu na šesti hodinách a vyšli mi vstříc,“ vysvětluje Pailová. Jako další velký benefit vnímá předsedu družstva Solea Leoše Jiřeleho. „Má dobré vystupování, o lidi

“

**Člověka
nevnímáme
jako kolon-
ku, ale jako
lidský osud
s příběhem.**

se stará, zajímá se. Když za ním s něčím přijdu, nikdy mě neodbude, vždy se snaží můj problém vyřešit,“ dodává.

I díky těmto vlastnostem získal Leoš Jiřele předloni ocenění Laskavec, které vyzdvihuje osobnosti, jež nezištně pomáhají. „Člověka nevnímáme jako kolonku, ale jako lidský osud s příběhem. Čím závažnější diagnózu má, tím je pro něj uplatnění na trhu práce složitější. A tím větší má pro nás smysl nabídnout mu místo,“ říká podnikatel.

Ženy jsou lepší

Soleu založil Jiřeleho otec František Jiřele v roce 2000. Jelikož už tehdy měli v rodině člena s handicapem – teta byla po transplantaci plic a chodila s kyslíkovou bombou –, jedním z hlavních kritérií byla bezbariérovost celého provozu. Firma začínala jako chráněná dílna se třemi zaměstnanci.

„S tátou jsme viděli, jak to má člověk s handicapem těžké. Teta si sice sháněla práci, ale bylo to obtížné. Nejhorší na psychiku handicapovaného člověka je, když bezmocně sedí doma a kouká do zdi. I proto jsme se rozhodli založit tuhle firmu, která dá lidem s handicapem šanci,“ přibližuje Jiřele svůj podnik, jenž nyní dosahuje 70milionového ročního obrátu. Solea je výrobní družstvo se statutem chráněné dílny, to znamená, že na své handicapované zaměstnance čerpá podporu od státu. Ta tvoří zhruba 12 procent obrátu.

Solea začínala s jednoduššími montážemi a zámečnickými pracemi, dnes se věnuje především vstřikování plastů, lisování kovů, montážím, potisku a kovovýrobě. Celkově zaměstnává 140 lidí, z toho 74 procent tvoří ženy. „Potřebujeme mnoho montážních pracovníků a ženy se svými jemnými prsty jsou na montážích prostě lepší,“ říká Jiřele, zatímco prochází prvním patrem provozovny. Za širokými stoly tu sedí naproti sobě asi dvě desítky pracovníků v modrých a zelených stejnokrojích a všechno jsou to skutečně ženy různého věku.

Postižení vykonávají i náročné práce

Zhruba 80 procent zaměstnanců v Solee má nějaké zdravotní postižení, od vrozených vad přes vady pohybového aparátu, lidi po onkologické léčbě až po roztroušenou sklerózu či autismus. Mnoho firem zaměstnávajících handicapované přiřazuje těmto lidem pouze nenáročné práce, kde se takřka nic nedá nic zkazit, jako třeba pozici vrátného nebo výrobu velmi jednoduchých věcí, například dekorací. V Solee ale lidé s postižením vykonávají plnohodnotnou práci a mají plnou zodpovědnost za její kvalitu. „Pro mě je stokrát jednodušší přemýšlet, jak zvládneme nový projekt, než se s jedním jediným člověkem loučit proto, že pro něj nemáme práci,“ uvažuje Jiřele.

I lidi s výrazným handicapem se proto snaží zařadit do poměrně složitého výrobního procesu, jako jsou například pokročilé montáže dílů, lisování plastů či obrábění kovů. „Právě tím jsme

Leoš Jiřele (vlevo) je předsedou představenstva Solee. Družstvo zakládal jeho otec s myšlenkou vytvořit pracovní místa pro handicapované. Leoš Jiřele přidal důraz na cirkularitu a chytré nakládání s odpady. Zaměstnankyně Božena Pailová (vpravo) je ve druhém stupni invalidního důchodu a nedokáže dělat osm hodin v kuse. Práci v Solee si pochvaluje především proto, že si pracovní dobu může upravit podle svých možností.



specifičtí, dokážeme každému najít jeho parketu. U práce s handicapovanými lidmi je velmi důležitý individuální přístup a velká míra empatie. Je třeba více hledat, co by jim šlo. A když to najdete, zjistíte, že jsou v té činnosti lepší než řada zdravých lidí," podotýká Jiřele.

V Solee například už přes dvacet let pracuje Karel, který trpí duševním onemocněním. Někdy pomáhá s manipulacemi se zbožím, jindy manuálně montuje díly. Tyto práce mu moc nejdou a ve svém výkonu je podprůměrný. „Jakmile ho ale postavíte ke stroji, do něž může něco zakládat, například k nýtování, v ten moment je jedním z nejlepších ve firmě. Takže na montáži by se s ním kolektiv chtěl rozejít, protože nepřispívá k výkonu týmu, ale když je u stroje, všichni ho chtějí. Říká, že s tím strojem závodí,“ popisuje s úsměvem Jiřele.

Dalším příkladem je paní Kateřina, která trpí roztroušenou sklerózou. Patnáct let byla doma, kde nemohla dělat téměř nic a doslova zírала celé dny do zdi. Podle Jiřeleho slov přemýšlela, jestli vůbec má smysl být na světě. Vadilo jí také, že je přítěží pro svou rodinu, která ji musela živit. V Solee jí našli práci, dělá na montáži a pomáhá s úklidem. „Smysl jejího života dostal nový rozměr, cítí se užitečná. Nosí domů výplatu a zlepšila se jí psychika, což je i pro rodinu velký přínos. Zbožňuji podobné příběhy, kdy se nám podaří vrátit člověka do života,“ přibližuje Leoš Jiřele.

Z odpadu dělají desky pro firmy

Zatímco procházíme hlavní budovou Solee, můžeme nenápadný firemní obchůdek hned vedle jídelny. Obsluhuje v něm Pavla, prodáváčka na vozíku. Je to obchod s potravinami, bezobalovou drogerií a drobným zbožím do domácnosti. Celý sortiment má ve stylu bio a zero waste, tedy

“

Potřebujeme mnoho montážních pracovníků a ženy se svými jemnými prsty jsou na montážích prostě lepší.

drogerii si zde lidé stáčí do vlastních kanystrů nebo PET lahví, maso je od řezníka vedle ze dvora, ostatní potraviny také od místních farmářů. Zajímavostí jsou i ceny, které jsou o poznání nižší než v supermarketech. Všechno se tu prodává za nákupní cenu, na zboží není žádná marže. „Tehle obchod je určený pro naše zaměstnance a jejich rodiny, aby si mohli levněji nakoupit kvalitní potraviny. Byli jsme překvapeni, jaký je o některé výrobky zájem,“ říká s potěšením v hlase Jiřele.

Kromě sociální prospěšnosti se Solea zaměřuje i na udržitelnost ekologickou. Důležitou částí firmy je lisovna plastů, plastové díly dodává hlavně pro automobilový průmysl. Při lisování vzniká velké množství odpadu. Část tohoto odpadu většina lisoven nevyužívá, protože zpracovat ho je složité. Solea se ale právě na tento odpadní materiál zaměřila.

„Vidíte tenhle granulát? To všechno je roze-mletý odpad z lisování,“ říká Jiřele a do hrsti přitom nabírá bílé a modré plastové vločky. „My ten odpad využíváme pro další výrobu.“ Vznikají z něj například desky pro recepce. Jedna taková je k vidění v pražském Karlíně, v showrooomu firmy Lino Design. Solea na projektu spolupracovala s Josefem Rozehnalem z firmy Nahaku, která se na upcyclaci odpadu specializuje.

Další cirkulární stolní desky dodala Solea, ve spolupráci s designérkou Petrou Štátnou, do kavárny Kabinet Múz v Brně. Právě ekologie a cirkularita, tedy nacházet pro odpady další využití, je směr, na který se chce nyní Leoš Jiřele se svou firmou zaměřit. „Trápí mě, co provádíme naší planetě. I firmy, jako jsme my, ale mohou přispět ke změně. Chci do budoucna najít ještě další způsoby a technologie, které umožní být více cirkulární, a nové cesty, jak odpad chytré využívat,“ plánuje předseda družstva.

NEJLEPŠÍ ZAMĚSTNAVATEL Fresenius Kabi hledá se svými zaměstnanci rezervy! Paradox? Ne! Posun, který vysvětluje výhru trojnásobného vítěze Best Employer.



Zleva Radka Zachová (HR Manager) a Eva Vencovská (General Manager)

„Zaměstnanci Fresenius Kabi do toho šli s vírou ve změnu, disciplínou a vášní, která mě až překvapila!“ říká Petr Hošek.

Je běžné, že se dnes zabývají firmy spokojeností svých zaměstnanců?

Já se setkávám se zástupci společností, které to řeší. Způsob „vyždímáme tě a odejdi“ je krátkozraký, ale určitě ještě existuje. Ve Freseniu je to jiné v tom, že si řekli, že nechtějí dělat změny od stolu managementu. Přestože zvítězili potřetí, poprvé vtáhli do změn zaměstnance přímo, a to je pravděpodobně víc, než dělají dvě třetiny firem.

Jak skupiny vypadaly?

Byly to tři skupiny s pěti až osmi lidmi z každého oddělení. S každou skupinou jsem se sešel šestkrát. Workshopy probíhaly na jaře, proto se konaly online. I když mám rád setkání spíše osobní, nakonec jsem zjistil, že ta online forma tomu naopak posloužila.

Čtělo se jim rozebírat rezervy v době, kdy se stal Fresenius Kabi Nejlepším zaměstnavatelem?

Ta vašeň těch lidí, se kterou do toho šli, byla až překvapující. Vůbec to nebylo unylé a uměli – a hlavně chtěli formulovat svoje názory. Naopak byl někdy problém ukočírovat je, když chtěli mluvit najednou, což je v online problém.

Bylo pro zaměstnance lepší, že ve skupině nebyl nikdo z managementu, ale vedl je nezávislý člověk?

Na workshopech se samozřejmě potvrdilo, že jsou zaměstnanci otevřenější v komunikaci s člověkem z venku. Důležité je si na začátku ujasnit, co je cílem, jak bude skupina fungovat a jaká jsou pravidla a principy. Především

to, že ze skupin se nevynáší. Vzájemná důvěra pak umožňuje lidem otevřít a myslím si, že víc, než kdyby hovořili s nadřízenými.

Jaké požadavky tam tedy zazněly?

Pozitivně mě překvapilo, že nevymýšleli žádné lacinosti jako 30 % navýšení platu, lepší židle nebo kávovar. Být managementem, jsem na ně opravdu hrdý. Samozřejmě jsme hovořili o financích, ale zrale. Ukázalo se vlastně, proč ta firma vyhrála, že tam nejsou žádní dramatičtí kostlivci ve skříni. Řešili témata, která mají nějaký přesah, jako třeba lepší fungování některých procesů nebo změna v komunikaci. Mimochodem byla tam jedna z věcí, která mě u zaměstnanců Fresenius Kabi opravdu překvapila – ta jejich disciplína! Na čem jsem se s nimi domluvil, to tak skutečně bylo.

Je vidět, že brali svoje zapojení do pracovních skupin svědomitě...

Rozhodně, když jdete dělat změny není nic lepšího, než je nechat dělat lidem, kterých se pak budou týkat, takže je snáz přijmou. Na druhou stranu je fér, což věděli zaměstnanci od začátku, že možná přijdou s řadou nápadů a ne všechno je management připravený udělat. Šli do toho s vášní, jiné slovo mě nenapadá, a chutí věci měnit. Což je teď velká výzva pro management!

Zpracovali jste tedy společně nějakou zpětnou vazbu pro management. Zazněly tam konkrétní návrhy, nebo to bylo pouze v obecné rovině?

Řešili jsme s lidmi ve skupinách, jestli chtějí, aby management viděl i konkrétní podněty a reakce. Sami si odhlasovali, že chtějí, aby to jejich nadřízení viděli. Vznikl surový dokument, kde byly ale i citace, jen bez konkrétních odkazů na daného zaměstnance. Ti vybrali společně podstatná témata a pak navrhovali jaké jsou možné změny. Výstupem nemělo být „tohle je blbě“, ale „pojďme s tím toto dělat.“

Dospěly všechny skupiny ke stejným závěrům, nebo se lišily?

Byla tam velká konzistence. Samozřejmě lidé ze sales řeší něco jiného než lidé z office, ale vlastně v těch obecných věcech to bylo stejné. Třeba všichni chtěli užší kontakt s managementem. Nebo odměňování – zaměstnanci skutečně chtějí, aby byl odměněn ten, kdo opravdu pracuje dobře. Hodně tam zněl pojem kariéra, aby se s nimi pracovalo v rámci performance managementu spontánněji – tohle je proces, který je ve Freseniu vnímán kriticky. Ale nutno říct, že to je bohužel ve firmách častý obrazek.

To ale odráží to, že chtějí zaměstnanci ve firmě zůstat?

Ano, chtějí v ní růst. Mají myslím, pár dobrých důvodů, proč tam zůstat. A myslím, že většina zaměstnanců i vnímá, že vedení firmy není jedno, zda tam chtějí zůstat, či nikoliv.

Jak přijal management výsledky pracovních skupin?

Za mě reagovali, jak nejlíp mohli. Celkově reagovali zvědavě, otevřeně a doptávali se. Nastal také velký průnik v tom, že na některých návrzích, které zazněly od zaměstnanců, už vedení nezávisle pracuje. Zástupce managementu potěšilo, že tam byl velký důraz na řešení změn, že nešlo pouze o kritiku. Je vidět, že zaměstnanci mají svého zaměstnavatele rádi.



Petr Hošek

V pandemii přibýlo spokojených zaměstnanců. Zlepšuje se atmosféra ve firmách



Těžké podmínky a nejistá budoucnost během pandemie naučily manažery lépe řídit zaměstnance, zajímat se o jejich potřeby a řešit jejich duševní pohodu. Mnoho firem v tom pokračuje i nyní, tudíž roste podíl spokojených a motivovaných pracovníků. Dobré atmosféře škodí toxičtí lidé. Těm je dobré se věnovat a dát jim pozitivní informace.

V

kancelářích neziskovky Člověk v tísní mají takzvanou politiku otevřených dveří. To znamená, že každý zaměstnanec může své nejasnosti nebo problémy řešit s kýmkoliv dle svého uvážení. A otevřené jsou všem ke konzultaci i dveře šéfa Šimona Pánka. „Není to jenom prázdné gesto, ale možnost, kterou naši lidé hojně využívají,“ říká mluvčí Člověka v tísní Adriana Černá. Stej-

ně tak si všichni zaměstnanci tykají a podle slov Černé se často baví o hodnotách a tématech, která je spojují.

„Respektujeme se a vycházíme si vzájemně vstříc. Naši zaměstnanci také dostávají prostor pro samostatnost a brzy získávají odpovědnost i za větší celky práce. Nasloucháme lidem, zajímá nás, co potřebují, a zjišťujeme to nejenom osobně, ale i systematicky pravidelnými průzkumy,“ rozvádí Černá.

I proto se podle jejích slov zaměstnanci Člověka v tísní často stávají přáteli a zdaleka spolu netráví jenom pracovní dobu, ale i volný čas a dovolené. „Lidé u nás zůstávají dlouho. Naše organizace neslouží jako výtah do práce v prestižnějších oborech nebo firmách. Naši lidé o své práci hovoří jako o svém poslání,“ říká Černá. Dodává, že o řediteli Šimonu Pánkovi, který byl během sametové revoluce vůdcem studentských stávek proti komunistickému režimu, mluví řada zaměstnanců jako o svém vzoru. „Naši zaměstnanci se k nám hlásí také na svých osobních profilech na sociálních sítích a pomáhají nám s komunikací našich témat veřejnosti,“ doplňuje Černá.

Díky své firemní atmosféře získal loni Člověk v tísní, přestože není tržní firmou, první místo v žebříčku Férový zaměstnavatel 2020 u firem nad 500 zaměstnanců. Vyhlašuje jej Atmoskop.cz, portál pro hodnocení společností očima jejich zaměstnanců.

Mezi menšími firmami do sto zaměstnanců v tomto žebříčku loni vyhrála Phonexia, která se věnuje vývoji softwaru řečové technologie. Mezi její hlavní figle, jak nastolit dobrou atmosféru, patří například to, že komunikuje transparentně. „Každý týden se setkáme celá firma na celofiremní půlhodinový meeting, kde sdílíme obchodní, produktové a jiné novinky. Zároveň mluvíme i o odchodech zaměstnanců, včetně jejich důvodů,“ prozrazuje Michaela Křečková z oddělení péče o zaměstnance ve Phonexii. Stejně tak spolu tráví čas i mimo práci – jezdí létat na ferraty, na pikniky, v zimě třeba lyžovat. Každý první pátek v měsíci pořádají pravidelné snídaně.

Roste podíl spokojených a motivovaných lidí

Firemní sociolog Vojtěch Bednář říká, že atmosféra ve firmách v Česku se v posledních letech lepší. „Výrazně ubývá arogantních a sebestředných manažerů, na druhé straně ale také ezoterických lidumilů. Vedení lidí se profesionalizuje. I menší firmy přebírají některé prvky chování korporací, jako je řízená firemní kultura, systémy hodnocení nebo organizace manažerského přístupu. Na druhé straně korporace a velké firmy vůbec se snaží být svým lidem blíže, porozumět jejich potřebám a organizovat práci více s ohledem na ně,“ všímá si Bednář.

Trend zlepšující se firemní atmosféry potvrzuje i Tomáš Ervín Dombrovský, analytik pracovního trhu personální společností LMC, pod níž patří například největší náborový portál Jobs.cz.



Podotýká, že v posledních letech byl v Česku patrný postupný nárůst spokojenosti a motivace lidí v práci, který zvýraznily především změny ve firmách při pandemii covidu-19.

Dle dat z průzkumu LMC JobsIndex z dubna 2021, který se dělal na vzorku tisícovky respondentů, vzrostl letos meziročně podíl spokojených a motivovaných lidí v práci o 12 procentních bodů na celkových 45 procent. Podíl zaměstnanců, kteří byli naopak nespokojeni a demotivováni, srovnatelným tempem o 13 procentních bodů poklesl – dosahuje nyní 30 procent. To je nejnižší hodnota za celou dobu, kdy výzkum v Česku probíhá. Obdobně bylo patrné také výrazné zlepšení v oblasti prožívaných negativních pocitů v práci.

„Ačkoliv některé z testovaných negativních pocitů, jako třeba přemíra práce, nedostatek uznání, pocit ponížení kvůli direktivnímu přístupu, pocit nespravedlivé odměny za práci, ale i šikana a tak dále, za poslední rok zažilo v zaměstnání plných 72 procent lidí, ve srovnání se situací před pěti lety je to zlepšení o bezmála deset procentních bodů. A snížila se nejenom četnost, s jakou lidé některé z těchto nepříjemných situací zažívají, ale i míra závažnosti, kterou pro ně takové situace v práci znamenají,“ doplňuje Dombrovský.

Toto výrazné zlepšení je podle něj s největší pravděpodobností důsledkem toho, jak se firmy – ať už cíleně, nebo z čisté nouze – při pan-

“

Zároveň mluvíme také o odchodech zaměstnanců, včetně jejich důvodů.

demii musely rychle přizpůsobit a posunout co do stylu vedení i komunikace i lépe reagovat na rychle se měnící podmínky a nejistou budoucnost. „Otevřenější komunikace a větší prostor pro angažovanost lidí byly v řadě firem zprvu čistou z nouze ctností, ale v drtivé většině případů se to osvědčilo, a tak v tomto přístupu firmy pokračují i nyní,“ vysvětluje Dombrovský.

Spokojení lidé jsou v práci výkonnější

Je tedy logické, že za poslední rok a půl se zaměstnavatelé začali starat čím dál víc nejen o výkonnost a fyzické zdraví zaměstnanců (což byla nutnost kvůli pandemii. Svou pozornost přesunuli také k měkčím tématům, jako je pomoc při zvládání stresu a zátěže, prevence vyhoření či celkové péče o duševní zdraví svých lidí.

„I díky postupnému otevírání citlivých témat, stejně jako vstřícností a pomoci v existenčních potížích, například při předlužení, při péči o nemocné v rodině a podobně, se za poslední roky v českých firmách daří zlepšovat prostředí a atmosféru,“ shrnuje Dombrovský.

A jak ukazují data, vyplácí se to. Vztah mezi nespokojeností a mírou promarněného, neefektivně využitého času v práci je podle výzkumu jednoznačný – čím více jsou lidé nespokojeni, tím méně jsou schopni se práci naplno věnovat, protože mají například rušivé myšlenky, které je od práce odvádějí. „A jednoznačná je také výrazně častější nemocnost, tedy absence mezi zaměstnanci, kteří prožívají některý z patologických jevů spojených s prací, například šikanu ze strany kolegů či nadřazeného,“ podotýká Dombrovský.

Většinu atmosféry dělá osobnost šéfa

Vojtěch Bednář tvrdí, že dobrá atmosféra ve firmě je ze šedesáti procent dána osobností a fungováním vedoucího a pouze ze čtyřiceti procent fyzickým pracovištěm. Pokud jde o manažera, neměl by zapomínat, že jaký je v práci on, takoví jsou i jeho podřízení. „Není nutné být každý den šťastný a usmívat se, ale dejte všem jasně najevo, že stojíte o jejich názory a že nasloucháte jejich problémům,“ doporučuje sociolog.

Radí také mluvit pozitivně o tom, co se dá zlepšit a hlavně jak, spíše než si stěžovat, co je špatně. „Alespoň jednou týdně zhodnoťte práci vašich podřízených a za to, co se jim povedlo, je pochvalte. A platí rovněž pravidlo, že malé dárky znamenají velké radosti. Občas vaše lidi odměňte, byť třeba drobností,“ radí Bednář. Přidává také, že fyzickou přítomnost managementu na pracovišti nenahradí nic. „Buďte vidět, mluvejte s lidmi, ale nezasahujte do práce přímých nadřízených,“ připomíná Bednář.

Důležitým krokem v budování dobré atmosféry ve firmě je také umění vypořádat se s toxickými zaměstnanci, tedy problémovými lidmi, kteří roznášejí špatnou náladu, pomluvy a dezinformace uvnitř kolektivu. „Pokud se šíří fámy a pomluvy, někdo je jejich zdrojem. Typicky hledejte člověka, který má nejvíce prostoru mluvit

“

Pokud je člověk toxický i nadále, ale potřebujete ho, nastavte mu tolik práce, aby měl co nejméně prostoru na ostatní.

s ostatními. Nejsnazší je požádat takového člověka, aby šířil korektní informaci a dát mu ji. Buď jsme se tím pokusili přimět šéfa, aby s námi spolupracoval, nebo máme alespoň protiváhu k jeho chování,“ vysvětluje Bednář.

Když už je jasné, kdo je tím problémovým zaměstnancem v týmu, prvním krokem, jak s ním naložit, je správná komunikace. „Věnujte mu individuálně pozornost a čas, proberte, co je špatně, nastavte konkrétní kroky, co udělat, aby se situace zlepšila. Můžete vycházet z toho, že většina lidí se chce domluvit a skutečně toxických je velmi málo,“ připomíná Bednář.

Druhým krokem je správné řízení práce. „Pokud je člověk toxický i nadále, ale potřebujete ho, nastavte mu tolik práce, aby měl co nejméně volného prostoru na ostatní. Práci často kontrolujte a pravidelně hodnotíte. Pokud ji bude dělat dobře, pochvalte jej, odměňte; pokud špatně, buďte velmi důslední,“ apeluje Bednář. Pokud nepomáhá vůbec nic, je podle něj na místě otázka, jestli skutečně takto problémový člověk stojí za to. Mnoho toxických lidí bývá současně velmi pracovitých, na druhé straně jejich chování snižuje výkon jejich okolí.



Hledáme zaměstnance, kteří si to umí spočítat

Často si kladu otázku, jak nejlépe přesvědčit potenciální kolegy, aby zaslali svůj životopis nebo kontaktovali některého z našich HR pracovníků. Nejlepší cestou pro obě strany je doporučení stávajícího pracovníka, kdy nový kolega najde zajímavou práci v mezinárodním prostředí a stávající zaměstnanec obdrží zajímavou odměnu. Vždyť touto cestou jsme v posledních letech ročně získali desítky nových kolegů. Určitě existuje spousta dalších marketingových nástrojů pro získání nových zaměstnanců, v naší společnosti se však zdaleka nejvíce osvědčil osobní přístup, a nový příběh tak může začít.

Dnes k tomuto zkusím přistoupit z jiného konce. Doosan Škoda Power je výrobně – obchodně – inženýrskou společností, která využívá své vlastní know-how při výrobě a realizaci parních turbín a turbínových ostrovů u zákazníků po celém světě. Jedná se o velmi sofistikované zařízení, které vyžaduje vlastní výzkum a vývoj, komplexní přípravu obchodních nabídek včetně různých výpočtů, globální nákupní služby, možnosti konstrukce, technologie, výroby a realizace celého projektu tam, kde zákazník potřebuje. Nesmím také zapomenout na neustálé zdokonalování vlastního produktu tak, aby byl konkurenceschopný v globálním měřítku a zároveň se přizpůsoboval změnám na trhu.

Klíčovou skupinou pro úspěch naší společnosti jsou zejména zaměstnanci na technických pozicích. U těch je známo, že rádi a často pracují s čísly. Proto nyní několik konkrétních čísel zmíním a věřím, že potenciální kolegy technického směru zaujmou:

- **v posledních čtyřech letech jsme jako zaměstnavatel zaujali více než 200 nových kolegů a nyní je počet kmenových zaměstnanců úctyhodných 950**
- **46 % zaměstnanců je ve věku do 40 let, což je z mého pohledu velmi dobrý mix zkušeností, energie a snahy o změny**
- **44 % našich zaměstnanců napříč kancelářemi a výrobou má VŠ a 54 % SŠ vzdělání, což jsou v rámci ČR zcela unikátní čísla**
- **klademe velký důraz na rozvoj našich zaměstnanců, proto počet tréninkových dnů v posledních letech převýšil hranici 2 000**

Jsem přesvědčen, že tato čísla hovoří za vše, a pokud právě teď hledáte skutečně unikátní společnost, se kterou spojíte svůj osobní úspěch a další profesní růst, dejte nám o sobě vědět.



Richard Kabud'

Personální ředitel Doosan Škoda Power s.r.o.

Today, every day

Volné pozice

- **Strojní zámečnick**
- **Najížděč parních turbín**
- **Montér / Šéfmontér točivých strojů**
- **Operátor NC strojů / horizontkář**
- **Hlavní inženýr projektu**
- **Specialista pro řídicí systémy a Elektro**

O společnosti

Doosan Škoda Power patří mezi významné plzeňské společnosti a s více než 100letou tradicí je předním světovým výrobcem a dodavatelem špičkových energetických zařízení s turbínami o výkonu 3–1200 MW.

Díky produktům této společnosti se dnes vyrábí elektřina prakticky na všech kontinentech. Doosan Škoda Power zabezpečuje produkty od jejich vývoje, přes engineering, výrobu, projektový management až po servis. Ve výrobě využívá ty nejmodernější technologie a každoročně do nich investuje.

Více než 15 let je generálním partnerem plzeňského fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň.

www.doosanskodapower.com



Životopis brzy vyhyne



„Určitě už se nikdy
nevrátíme do stavu,
kdy by byl home
office považován
za zřídkaový benefit.“

„Trend větší demokracie ve firmách a větší otevřenosti je jednoznačný. V Česku to ale zadržává na jedné věci a tou jsou manažeři. Z našeho průzkumu vidíme, že u věkové kategorie 44 let a starší je nejčastější důvod odchodu z firmy špatné vedení,“ říká **Jacek Kowalak**, ředitel české pobočky personálněporadenské společnosti Randstad.

N

nejatraktivnějším zaměstnavatelem v Česku je Microsoft, následovaný Škodou Auto a Seznam.cz. Toto zjištění přinesl čtvrtý ročník průzkumu Randstad Employer Brand Research, který probíhá ve 34 zemích světa a nabízí vhled do toho, co zaměstnance nejvíce motivuje a co je pro ně důležité při výběru zaměstnavatele. V tuzemsku se ho zúčastnilo téměř 5000 respondentů a 150 největších zaměstnavatelů z privátního sektoru.

Nejdůležitějším faktorem potenciálních zaměstnanců při výběru práce jsou podle průzkumu atraktivní mzda a benefity, nejvíce u žen a lidí ve věku od 35 do 54 let. Na podobné úrovni důležitosti stojí na dalších místech finanční zdraví, jistota zaměstnání a příjemná pracovní atmosféra. Z pohledu Čechů ale jejich zaměstnavatelé v oblasti nabídky atraktivního balíčku odměn zaostávají.

„Oproti Západu nám fatálně chybí benefit péče o děti, s výjimkou firemních školek. Ty jsou ale od tří let, pro menší děti tu není nic. Jak se mají matky vracet do firem během mateřské dovolené nebo po ní a přeškolenat se, když nemají kam dát děti?“ říká v rozhovoru Jacek Kowalak, ředitel české pobočky společnosti Randstad.

Zaměstnanecké benefity jsou oblíbeným tématem debat nejen mezi lidmi z oboru. Co byste firmám v Česku doporučili?

Velký rozdíl mezi Českem a okolními zeměmi je primárně ve skladbě benefitů. Nejvíce je to

vidět na benefitu soukromé zdravotní péče, který je v zahraničí velmi žádaný. Otázka je, zda by to lidé chtěli a využili, vzhledem k tomu, jak kvalitní je české zdravotnictví. Stravenky jsou evergreen, v jiném našem loňském průzkumu věková kategorie 18–24 let ze všeho nejvíce nechtěla rušit stravenky. Na vzestupu jsou různé sportovní karty, popelkami jsou penzijní a životní pojištění. A jak už jsem řekl, oproti Západu nám také fatálně chybí benefit péče o děti, s výjimkou firemních školek.

Velký nesoulad se podle vašeho průzkumu projevuje rovněž v oblasti kariérního postupu. Více než polovina zaměstnanců považuje tento aspekt za důležitý, ale u svých vlastních zaměstnavatelů ho hodnotí jako druhý nejhorší. Na co by se měly firmy zaměřit?

U nás se postup chápe jen jako vertikální, tedy že z jedné pozice přestoupíte na vyšší. To ale nejde donekonečna. Nesoulad je v tom, že neumíme pracovat s horizontálním postupem, takzvaným upskillingem (zvyšování, rozšiřování kvalifikace v rámci oboru či pozice, kterou daný člověk zastává; v přeneseném slova smyslu i zvýšení znalostí a dovedností souvisejících s rozvojem oboru či pozice, na které člověk působí – pozn. red.), a reskillingem (změna kvalifikace, přeškolení – pozn. red.) lidí. Když dělají roky jednu práci, neumíme vystihnout správný moment a investovat do přeškolení člověka či zaškolení do nové práce. Tím také rostou, sice ne pozičně, ale kompetenčně. Mají nové pod-



Jacek Kowalak

generální ředitel,
Randstad
HR Solutions

Ve stávající pozici působí od roku 2018. Má dlouholeté zkušenosti z oboru, v pozici ředitele Randstad Inhouse Services a Randstad Payroll Solution v Polsku měl na starosti 70 firemních klientů a trh o velikosti 175 milionů eur.

Před nástupem do Randstadu působil jako obchodní ředitel v nizozemské IT společnosti Exact Software v Polsku.

“

Když tu má někdo kouče, stále ještě se řeší, že je divný, je to stigma, něco děláte špatně.

něty, práce je baví a nechtěl odcházet. Tohle všechno je hodně těžké, ale jde to. Spousta zahraničních firem to umí a stále častěji to bude přicházet i k nám.

Přestože nejde o jeden z klíčových faktorů, zhruba dva z pěti potenciálních zaměstnanců v zemi přitahují zaměstnavatelé, kteří nabízejí možnost pracovat na dálku. Budeme teď, i kvůli pandemii, pracovat více z domova?

Určitě. Tohle je změna, kterou se spousta firem i lidí snažila prosadit roky. Teď to šlo během měsíce. Určitě už se nikdy nevrátíme do stavu, kdy by byl home office považován za zřídkavý benefit. Na druhou stranu mnoho práce se trvale z domova dělat nedá, buď kvůli své povaze, nebo proto, že ztratíte kontakt s lidmi, kreativitu, přidanou hodnotu. Navíc řada firem si uvědomila, že práci z domova neumí měřit.

Nejatraktivnějším zaměstnavatelem v Česku je podle vašeho letošního průzkumu Microsoft. Proč lidi tak přitahuje?

Respondenti ho jednoduše vnímají jako atraktivní. Většinou to bývá spojeno nejen s atraktivitou jako zaměstnavatele, ale i firmy jako takové. Microsoft je vnímán jako nejžádanější zaměstnavatel právě proto, že to je stabilní firma, ale hlavně se o ní ví, že má velmi zajímavou firemní kulturu. Ráda hovoří o své flexibilitě a otevřené firemní kultuře. A úplně otevřeně, že to technologická značka, která je atraktivní.

Ve vaší prezentaci k letošním výsledkům průzkumu mě zaujala věta, že „lidé pracují pro kulturu, ne pro společnost“. Můžete to rozvést?

Někdo si může pod firemní kulturou představit manuály, barevné zdi, loga, deklarativní výnosy, že firma podporuje diverzitu a inkluzi. Je tohle firemní kultura? Nebo je to spíš to, jak se lidé baví mezi sebou, jak žijí značkou firmy, jak jsou na ni hrdí, zda mají chuť pro ni něco dělat? Firemní kultura – to je prostředí ve firmě, vztahy v týmu. Lidé mnohem více dají na to, jaký je jejich tým, jejich okolí, jak fungují, než na to, jaká je jejich společnost. Lidé skutečně pracují pro kulturu, která je obklopuje, a ne pro label. Málokdy se o tom mluví otevřeně, ale firemní kultura je i způsob vedení, nastavování změn, procesů.

Opravdu si myslíte, že někdo chce řekněme do Škody Auto kvůli její firemní kultuře, a ne proto, že si tam vydělá pěkně peníze?

Ne, pro ně je důležité, že si tam dobře vydělají v dobrém prostředí, v přátelské atmosféře, s dobrým vedením.

Jak pandemická krize změnila vnímání značek zaměstnavatelů? Co teď od firem Češi chtějí? Jsou třeba vděčnější za práci nebo chtějí víc home officu?

Velká změna nastala v tom, že covid-19 přinesl nejistotu a zaměstnanci, respektive respondenti našeho průzkumu, chtějí jistotu a stabilitu. Ne

tak svoji, tu také, ale především své firmy. Jestliže jsme vloni hovořili o tom, že vzrůstá důležitost work-life balance, flexibility, home officu, tak najednou přišla pandemie a ukázalo se, že jdeme zpátky ke kořenům a lidé chtějí pracovat pro stabilní firmu a mít jistou práci a dobrý plat. Je ale otázka – pokud se situace vrátí do normálu –, jak dlouho nám bude trvat, než z nás tento strach vyprchá a zase z nás budou trochu víc hráči jako vloni a předloni. Tehdy šli lidé za zajímavou prací, možností růstu a vyvážeností mezi pracovním a osobním životem.

V čem jsme jiní než ostatní Evropané?

Jistota po pandemii je žádaná téměř všude. Na všech trzích, kde už před pandemií byla nízká nezaměstnanost, to otrásl skálopevnou jistotou, že když odejdu z práce, čeká na mě za rohem ještě lepší a lépe placená. Češi chtějí po zaměstnavatelích flexibilitu, což je dáno i tím, že zde na částečný úvazek pracuje výrazně méně lidí než v jiných státech Evropské unie. Některá kritéria vidíme jinak než země západní Evropy. Takovým příkladem je už zmiňovaná work-life balance – ještě vloni to bylo v průzkumu rostoucí kritérium, ale jeho důležitost byla nižší než v EU, zejména v západních státech. Opět to souvisí se zkrácenými úvazky. Na Západě je velmi časté, že tam na zkrácené úvazky pracují i lidé, kteří k tomu nemají žádný zásadní důvod – nejsou to třeba matky s malými dětmi nebo studenti. Jde například o lidi na konci jejich pracovní karié-



ry, kteří si mohou dovolit pracovat na zkrácený úvazek. U nás takových není tolik. Mnohem méně viditelný a důležitý faktor je pro Čechy také diverzita a inkluze. Pro mě je to zarážející vzhledem k faktu, že Česko má třetí největší rozdíl v platech mezi muži a ženami v EU. Zatímco tedy reálně zde problém je, lidé ho příliš nevidí.

Jaké jsou nejnovější trendy, jak firmy lákají zaměstnance?

Víme, že spousta firem se snaží přizpůsobit vnitřní prostředí tak, aby odpovídalo lidem, kteří v něm pracují. Aby v něm chtěli trávit víc času a cítili se tam dobře. Jinak při lákání nových zaměstnanců se firmy posouvají od běžných kanálů, jako je inzerce na inzertních portálech či vlastním webu, k sociálním sítím. Dobře funguje Facebook, za poslední rok vzrostlo využití Instagramu.

Jak se mění samotný nábor zaměstnanců?

Firmy se snaží udělat náborový proces co nejpríjemnější. Lidé se chtějí cítit dobře v každém kroku hledání práce. V této souvislosti se hovoří o takzvané candidate experience, tedy jakou zkušenost a zážitek si kandidát z náborového procesu odnáší. Řada firem na to už přechází. Nejlepší zaměstnavatelé v oboru průmyslu, kde je velká fluktuace dělníků a dělnických pozic, jsou ti, kteří toto mají zvládnuté. Umějí s lidmi pracovat, a když jim dojdou, nemusí se bát sáhnout do tří měsíce starých žádostí o práci a uchazečům zavolat, protože ti nejsou z firmy otrávení a rádi přijdou. Český pra-

“

Jak se mají matky vrátet do firem během mateřské dovolené nebo po ní a přeskakovat se, když nemají kam dát děti?

covní trh má nedostatek lidí, a čím rychleji se firmy naučí, že se musí hezky chovat ke všem – i těm, které odmítnou –, tím rychleji vyřeší nedostatek svých lidí do budoucna.

Už dávno také nemusíte do řady firem posílat životopis a průvodní dopis. Zejména na nižších pozicích nepředpokládáme, že by lidé používali pevný počítač, všechny cesty zaměstnavatelů jsou směřované na mobilní telefony, vše je přizpůsobené na tablet či telefon. Stejně jako de facto vyhybnul průvodní dopis, tak teď je na cestě k vymření životopis.

Proměňují se také čeští zaměstnavatelé ve vztahu ke svým zaměstnancům?

Nesmírně. Lidé jsou nejceněnější komodita, takže zaměstnavatelé se musí snažit a snaží se. Přístupy firem se mění. Firmy chtějí být příjemnějším, otevřenějším prostředím a díky tomu i lidé sami je začínají tímto směrem měnit. Zatímco dříve bylo vedení ve společnostech striktní (tady je úkol, udělej ho a nediskutuj), v posledních letech se firmy ptají lidí, jak chtějí to či ono udělat. Ukazuje se, že i ve výrobě je možná flexibilita: zaměstnanci si vybírají, na kterých směnách chtějí pracovat (a ty neatraktivní směny jsou zvýhodňovány nejvíce různými bonusy). Více a více funguje partnerství mezi firmou a zaměstnancem. O tuto roli se dříve snažily odbory, dnes už to ve většině firem není třeba. Firmy samy se snaží naslouchat svým zaměstnancům. Když se zeptáte firem poskytujících software pro průzkum spokojenosti zaměstnanců, za poslední roky vám potvrdí kolmý nárůst prodejů. Před pěti lety to ve firmách nebylo. Trend větší demokracie ve firmách a větší otevřenosti je jednoznačný. V Česku to ale zadržává na jedné věci a tou jsou manažeři, vedení lidí.

Co tím myslíte?

Z našeho průzkumu vidíme, že u věkové kategorie 44 let a starší je nejčastější důvod odchodu z firmy špatné vedení. Většina firem v Česku je výsledkově orientovaná, což je pochopitelné, ale zapomíná se na rozvoj měkkých kompetencí, jakými jsou komunikační dovednosti, vnímavost, umění naslouchat, motivovat tým, vytvářet soudržnost. Když tu má někdo kouče, stále ještě se řeší, že je divný, je to stigma, něco děláte špatně. Přitom kouč je někdo, kdo vás provází a rozvíjí. Manažeři na sobě určité pracují, ale firemní kultura k otevřeně deklarované podpoře rozvoje měkkých dovedností ještě nedospěla. Nám se zdají možná až příliš změkčilé. Tohle budeme muset dohnat.

Randstad Employer Brand Research

Kromě samotné atraktivity zaměstnavatelů respondenti průzkumu hodnotí i další atributy, například pověst, finanční zdraví, používání moderních technologií, jistotu zaměstnání, možnosti kariérního posunu, mzdu a benefity, atmosféru na pracovišti či zajímavost náplně práce.



„Je otázka, jak dlouho nám bude trvat, než z nás strach vyprchá a zase z nás budou trochu víc hráči jako vloni a předloni.“

Božstvo musí sestoupit z výšin

Zkušení manažeři a HR experti radí, jak být lepším šéfem a jak správně vybírat lidi na místa, kde budou řídit ostatní.

S

eznamte se s Helenou a Pavlem, manažery kolem čtyřiceti, kteří vedou menší týmy. Zatímco Pavel pracuje pro velkého strojírenského výrobce, Helena vede oddělení vyvíjející bankovní inovace. Oba své lidi co nejvíce zapojují do rozhodování a dávají jim prostor pro nápady. Oni určí cíl a motivují své kolegy, aby našli různé způsoby, jak k němu dojít.

Zároveň jsou Helena s Pavlem maximálně autentičtí a lidstí – když něco nevědí, řeknou to a pak zjistí, co je potřeba. Nečekají na pravidelná hodnocení, ale rovnou lidem říkají, co udělali dobře i co se jim nepovedlo. Ptají se kolegů, co potřebují, aby mohli svoji práci dělat co nejlépe. A opravdu se snaží ty nejlepší podmínky zařídit, včetně velké důvěry, kterou ke svým lidem mají. Na oplátku vyžadují, aby výsledky byly perfektní. Ostatně, kdo by se chtěl podílet na něčem, co nebude skvělé?

Konkrétní Helena a Pavel sice v reálu neexistují, tento typ šéfů je ale podle oslovených expertů v Česku stále častěji k vidění. Zatímco dosavadní styl řízení v mnoha společnostech připomínal spíš pánský klub, kde několik jedinců kuje pikle, aby pak své závěry přednesli zbytku firmy, dnes je trendem zapojování lidí do rozhodování.

„Vedení firem stále více chápe, že od svých lidí získají nejvíce, když jim dají najevo, že jsou součástí toho, kam firma směřuje, a dají jim možnost věci reálně ovlivnit. Jakmile jsou lidé součástí, zpravidla to funguje. Nesmí přitom záležet na tom, zda lidé pracují ve firmě tři týdny

nebo třicet let. Šanci věci ovlivnit má mít každý stejnou,“ říká Věra Výtvarová, řídící partnerka poradenské firmy PwC Slovensko.

Jak se dostat na Sněžku

Na větší zapojování si ale posádky firem musí často zvykat. Ještě stále je v Česku mnoho podniků všech velikostí, ve kterých vládne kultura spočívající v tom, že šéf vše vymyslí a lidem pouze nařídí, aby to splnili.

HR expertka Jana Patková to přirovnává k plánování turistické túry – motivující šéf řekne lidem, že musí společně vylézt na Sněžku, a zeptá se jich, jak by se tam nejlépe dostali. Ve správně fungujícím týmu někdo přijde s nápadem jít Obřím dolem, jiný zvolí cestu od Pomezí boudy a třetí navrhne vyjet nahoru lanovkou. Čtvrtý pak nadhodí, jestli by nebylo lepší jít tentokrát na Černou horu. V týmech, kde lidé nejsou zvyklí říkat své názory, se rozhostí ticho.

Důležité je důkladně vysvětlit lidem, proč „to“ celé děláte, a probudit v nich podnikatelského ducha – aby se začali chovat jako majitelé firmy. „Při vedení bankovní sítě jedné menší banky jsem chtěl po šéfech poboček, aby svoji pobočku vnímali více jako své vlastní podnikání. Říkal jsem jim: Je to vaše banka. Stávalo se totiž, že oni sice věděli, kolik prodali hypoték, ale neměli k dispozici celá čísla o profitabilitě. Nevěděli třeba, kolik jejich pobočka platí konkrétní nájem za své místo. Zajistil jsem tedy, aby měli informace, jak si stojí, a mohli se podle toho chovat,“

“

Firmu nemůžete řídit dobře, když ji vedou jen samí muži s podobným věkem, vzděláním a možná podobnými zkušenostmi.



vzpomíná Alex Karo, spolumajitel poradenské společnosti Magnetic Ideas.

Nejsi autentický? Odejdi!

Posledních osmnáct měsíců prověřilo vůdčí schopnosti všech šéfů. Byli přítomní a viditelní, když nikdo nevěděl, co se bude dít? Starali se o bezpečí a pohodu svých lidí? Chovali se autenticky, nebo se schovávali za vyhlášky a nařízení? Ignorovali realitu a vyžadovali stoprocentní docházku do kanceláře?

Experti tvrdí, že celosvětová krize může nyní firmám pomoci ozdravit jejich podnikání a posunout je ke kvalitnějšímu manažerskému řízení. Ve firmách se totiž dobře ví, kdo projevil dostatečnou odolnost a spolu se svými týmy proplul mezi covidovými skalisky bez nabrání vody.

Jací by měli být současní šéfové a šéfky? Experti se shodují na tom, že maximálně autentičtí, vědět, kdo jsou oni sami, a umět naslouchat lidem. Součástí autentičnosti by mělo být, že nebudou usilovat o vnější dokonalost.

„Krise uspíšila cestu k flexibilnímu řízení lidí, kterou už se sice předtím řada firem vydala, ale před pandemií neměla důvod ho nějak zvlášť prosazovat. Tento systém řízení ale zvládnou jen manažeři, kteří mají se svými týmy vybudovaný vztah plný důvěry a zároveň jsou důslední při vyžadování výsledků. V postpandemické době očekávám, že podniky začnou „čistit“ své kolektivy od šéfů, kteří se nedokázali adaptovat,“ domnívá se Patková, která má za sebou více než patnáct let zkušeností z nejvyšších pater managementu.

S pandemií také padla zásadní bariéra pro větší zapojení žen do manažerských pozic – kancelářská setkání, která končila často nescelým, se stala historií. Vyzvednout dítě ve školce je dnes už menší výzva než zdolat bez lana legendární skalní stěnu El Capitan. Nejvyšší šéfové tak nyní mohou snáze oslovovat potenciální lídryně, zda se chtějí do řízení firmy zapojit.

„Firmu nemůžete řídit dobře, když ji vedou jen samí muži s podobným věkem, podobným vzděláním a možná podobnými životními zkušenostmi. Nějaký úhel pohledu tam chybí a ten právě přinesou ženy,“ myslí si Martina Grygar Březinová, která po mnoha letech v topmanažerských pozicích v korporátním světě zakotvila v poradenské společnosti Egon Zehnder.

Jací by měli být současní šéfové a šéfky? Experti se shodují na tom, že by měli být maximálně autentičtí, vědět, kdo jsou oni sami, a umět naslouchat lidem. Součástí autentičnosti by mělo být, že nebudou usilovat o vnější dokonalost.

„Ještě před deseti lety musel být lídr navenek dokonalý, jinak by se nedostal do představenstva firmy. Měl vždy pravdu, všechno rozhodoval a nikdy nedal najevo, že ho něco v práci nashovalo. Dnešní lídři by naopak měli být schopní ukázat, že stále zůstávají lidmi,“ popisuje Alex Karo, který se téměř po dvaceti letech řízení lidí v korporacích pustil do vlastního byznysu, v němž mimo jiné radí podnikům, jak lépe pracovat se zaměstnanci.

Neschovávat svou pravou tvář však mnoha lidem stále dělá problémy. Svě o tom vědí headhunteri, kteří hledají adepty na manažerské pozice. „Když nechávám uchazeče zpracovat psychometrické testy, občas mi někdo z nich řekne, že neví, jak je má vyplňovat. Jestli jako když jsou doma, nebo v práci. Vždy mě to poněkud překvapí a říkám jim, že jsou přece jen jeden člověk, který se nějak projevuje. Pořád by to měli být oni,“ říká Grygar Březinová.

Všímá si i stále větší neformálnosti, s níž nejvyšší šéfové komunikují se svými lidmi. U nadnárodních firem působících v Česku je dnes už běžné, že generální ředitelé odpovídají na často velmi přímé otázky zaměstnanců na komunikačních platformách typu Slack. „Je nutné, aby všichni měli co nejdříve informace, a božstvo tak konečně sestoupilo z výšin,“ usmívá se Grygar Březinová.

Vybírat pomalu, loučit se rychle

Slabinou firem působících v Česku zůstává nevyrovnaná kvalita výběru správných lidí do manažerských pozic. Podle HR expertky Jany Patkové by měly firmy pečlivěji volit, kdo se šéfem stane. Podle ní jde o nejvíc podceňovaný moment práce s lidmi.

„Často se stane šéfem člověk, kterému v zaměstnání něco šlo, a nikdo jiný nebyl k povýšení zrovna k dispozici. Firmy vybírají podle toho, jaké mají uchazeči tvrdé dovednosti, a málo se zaměřují na to, jací doopravdy jsou,“ popisuje své zkušenosti Patková.

Svým klientům často doporučuje strategii: vybírejte pomalu, vyhazujte rychle. Na řadě pozic totiž podle ní zůstávají zbytečně dlouho lidé, kteří by už na nich dávno být neměli. „Podniky reagují pozdě, nikomu se nechce dělat nepříjemná rozhodnutí,“ popisuje Patková.

Spotřebou zaměřovat se při výběru vhodných manažerů na jejich charakterové vlastnosti ale spíš stejně jako na jejich odbornost souhlasí i Pavel Moravec, člen představenstva Nestlé Česko. Ten se ptá uchazečů na základní hodnotové věci – čemu věří, proč a jak se to projevuje v jejich životě. Chce si udělat obrázek, jakého člověka má před sebou.

„Manažeři by měli mít obrovskou odpovědnost za to, koho pustí do svého týmu. Zde se ukazuje, kdo je kvalitní manažer a kdo ohrozí svůj tým, protože tam pustí někoho s pokřiveným charakterem,“ říká Moravec a dodává: „Šéfové si často neuvědomují, že i jeden člověk se špatnými hodnotami může ovlivnit fungování celého týmu. Ze smečky, která táhne za jeden provaz, se stane nefungující společenství, jež nebude odvádět kvalitní práci. Říkám manažerům, aby si představili, že si večer v baru koupí drink o deseti ingrediencích a jedna z nich bude shnilá. Bude se tento nápoj dát pít?“

Chcete být nejlepšími šéfy/šéfkami?

- **Pečujte o pracovní podmínky svých lidí.**
- **Maximálně sdílejte se svým týmem informace.**
- **Ctěte individualitu jednotlivých členů týmu.**
- **Buďte důslední při vyžadování pracovního výkonu.**
- **Berte v potaz nápady a připomínky týmových kolegů.**
- **Nabídněte pomoc, kdykoliv můžete.**
- **Vytvořte si vztahy založené na důvěře.**
- **Podporujte tým k samostatnosti.**
- **Kritiku dávejte hned, jak je to možné.**

přidejte se k nám do
oncomedu

stačí zaslat životopis na email
hr@oncomed.cz

oncomed where courage meets knowledge

Pracovní pozice

Lídr ve strojírenské výrobě, mezinárodně úspěšná společnost Agrostroj Pelhřimov nabízí pozice

♦ Manažer prodeje

Jste komunikativní, baví Vás obchod a umíte dobře anglicky, případně i německy? Nyní máte možnost pracovat v našem týmu v mezinárodním prostředí v jedné z nejúspěšnějších ryze českých firem.

♦ Manažer nákupu

Baví Vás obchodně vyjednávat a umíte dobře anglicky, případně i německy? Přidejte se k našemu týmu a podílejte se na dalším rozvoji a úspěších naší společnosti!

♦ Soustružník - seřizovač

Máte vzdělání v oboru strojírenství, zkušenosti s obsluhou CNC stroje, jste přesný a umíte zacházet s měřidly? Na této pozici budete číst v technické dokumentaci, spolupracovat s našimi technologiemi a starat se o seřizování CNC strojů. Staňte se součástí našeho týmu a podílejte se na dalším rozvoji naší společnosti.

38.000 až 50.000 Kč

♦ Obsluha obráběcího centra

Máte vzdělání v oboru strojírenství a jste učenlivý? Na této pozici budete obsluhovat CNC stroj, provádět měření a číst v technické dokumentaci. Budte součástí našeho kvalifikovaného týmu a podílejte se na výrobě produktů, které jdou do celého světa.

37.000 až 47.000 Kč

♦ Soustružník

Máte vzdělání v oboru strojírenství, jste přesný a umíte zacházet s měřidly? Na této pozici budete číst v technické dokumentaci a provádět soustružení. Staňte se součástí našeho týmu a podílejte se na dalším rozvoji naší společnosti.

35.000 až 45.000 Kč

♦ Co Vám nabízíme?

Motivující systém hodnocení a benefitů

více info na webu

Možnost zaměstnaneckého bydlení

více o bydlení přes QR kód

♦ Napište nám e-mail nebo volejte zdarma!

AGROSTROJ Pelhřimov, a.s.
U Nádraží 1967, 393 01 Pelhřimov
Email: personalni@agrostroj.cz
Web: www.agrostroj.cz

 **800 700 627**

 **agrostroj.eu**



Zbavit strachu a pak nadchnout

Žádná technologická novinka nebo digitální vychytávka nedokážou ukázat svůj přínos, když je za své nepřijme člověk. Pokud je firma zavede a zaměstnanci je nezačnou naplno používat, jsou pro firmy zmařenou investicí. A pro pracovníky – navzdory tomu, že měly být opakem – překážkou v dosud fungující pracovní rutině.

V

ůbec nevím, kam teď mám kliknout. Asi dělám něco špatně, protože mi to pořád padá... Nejčastějším důvodem, proč lidé technologie využívají málo nebo neradi, jsou negativní emoce. Obvyklý je hněv, že jim nefungují hned napoprvé, rezignace, že by jim měli rozumět, ale nerozumí, a také strach, že v nich něco pokazí.

„Velmi častá je obava, že člověk jedním kliknutím připraví firmu o data. Lidé to paralyzuje. Zaostávají a nevědí, jak to změnit,“ říká Markéta Ubíková, expertka na vzdělávání v oblasti digitální gramotnosti.

„Lidé kolem sebe vždy nemají pokročilé uživatele, kterých by se mohli zeptat. Často se i zeptat bojí, mají pocit, že je jejich otázka hloupá. Je pro ně těžké číst články o technologiích, chybí jim totiž úplný základ znalostí. Stále hodně lidí nemá jasno v tom, co je cloud, kde tam ta data jsou, co kdo vidí, zda to už vidí, i když ještě nezmáčkli enter. Protože nemají sebejistotu,“ říká Ubíková, která pomáhá jednotlivcům i ve firmách udělat si přehled ve svých mobilech, počítačích a systémech a pak i pochopit, jak technologie vůbec fungují. „Strach většinou odezní, když se lidem

ukážou všechna úskalí a pojmenují se všechny situace, kde může dojít k nějakému průšvih,“ popisuje Ubíková základní krok, který předurčuje rozvoj digitální gramotnosti.

Zažehnout vztah

Zavedení nových digitálních nástrojů do práce je často problematická fáze digitálně transformačních projektů a je jí v celkovém plánu adaptace změny vyhrazeno nejméně času. Pokud se firma vrhne do digitální transformace, stává se ale z této fáze v podstatě nekonečný proces. Experti zdůrazňují, že při digitální transformaci není důležité jen přijetí digitálního nástroje potřebného zrovna v tuto chvíli k práci, ale k vytvoření určitého vztahu k technologiím.

Protože technologický svět se neustále vyvíjí a budou se stále vyvíjet i nasazované nástroje. Spolu s tím se budou muset vyvíjet i digitální kompetence zaměstnanců – tedy schopnosti, které člověk potřebuje k orientaci a práci v digitálním světě. Chytří zaměstnavatelé jim s rozvojem budou čím dál tím víc pomáhat, protože chtějí zvyšovat produktivitu práce.

“

Lidé jsou často překvapeni, jak moc jim mohou nové aplikace nebo jejich lepší používání ušetřit čas a energii.



„Lidé kolem sebe vždy nemají pokročilé uživatele, kterých by se mohli zeptat. Často se i zeptat bojí,“ říká Markéta Ubíková, expertka na vzdělávání v oblasti digitální gramotnosti.

Na éru s novými digitálními nástroji je zaměstnanec dobré připravit, tedy proškolení v oblasti digitálních kompetencí. Lépe se přijímají tam, kde s nimi lidé mají víc zkušeností, nebojí se jich a nepovažují je za věc čistě jen nařízenou, ale naopak za přínosnou, která jim umožňuje lépe a snáz pracovat a také žít. Právě přes to, jak jim pomáhají v osobním životě, lze v lidech zažehnout pozitivní vztah k technologiím anebo alespoň odstranit negativní emoce.

Je to změna, ta nejprve bolí

Když se ve firmách zavádí technologické novinky, nejsou tak důležité instruktaže o nástrojích samotných. Důležitější je zaměřit se na to, že jde o změnu. A k té je lidem třeba motivovat. „Je to do jisté míry psychologická práce. Především se lidem musí dát pocítit a prožít, že se nedělá změna pro změnu, ale že jim to ulehčí práci nebo zkvalitní život,“ říká Filip Dřímalka, specialista na digitální transformaci ze společnosti Digiskills, která pomáhá například v T-Mobilu, ČSOB nebo Innogy. „Lidé jsou často překvapeni, jak moc jim mohou nové aplikace nebo jejich lepší používání ušetřit čas a energii,“ doplňuje Dřímalka.

Potvrzuje to i Markéta Ubíková, která se zaměřuje na školení žen. U nich je toto zjištění často provázeno velkým nadšením, protože se na začátku k technologiím vztahují obezřetněji a nejsou si v nich tak jisté jako muži. Jak Digiskills, tak Ubíková nejvíce řeší se zaměstnanci jejich přístup k technologiím, změnu zasetých návyků a nastavení dohod v týmech.

S digitální transformací se mění nástroje i celé firemní procesy a často se firma propojuje do takové míry, do jaké dosud nikdy nemusela. „Je to jedna z největších změn pro zaměstnance a někdy je velmi bolestivá. Ve firmách není ob-

vyklé, že by spolu oddělení úzce spolupracovala, musí se to naučit,“ pojmenovává úskalí digitální transformace Petr Bednařík ze společnosti DataSantics, která firmám automatizuje práci s daty a marketingovou komunikaci.

Podle něj digitalizaci v podniku často podmiňuje změna řízení. Nevyhovuje jí to projektové, které má jasný plán a cíl, ale agilní, kdy je v centru práce produkt, jenž se vyvíjí postupně a vyladuje podle toho, jak v realu funguje. „Agilní styl práce potřebuje zpravidla jiný typ lidí, než ve firmách bývá. Přejít na agilitu často provází obměna týmu, ne každý je totiž schopen začít pracovat jinak,“ podotýká Bednařík, jenž zažil celý proces přechodu na agilitu v České spořitelně, započatý před třemi lety. Ve stejné době jako dosud největší projekt DataSantics, který personalizoval komunikaci banky.

Šéf je iniciátor... zřídka

Bez aktivní účasti nejvyššího vedení se sice digitalizování firmy neobejde, ovšem jen zřídka kdy s impulzem digitalizovat přijde jako první někdo z vedení. Jsou to spíše výjimečné případy. Jedním z nich je Petra Plemlová, která před sedmi lety založila textilní firmu Unuodesign.

Protože neměla na začátku téměř žádné peníze, naučila se tato původně učitelka mateřské školy sama nejen to, jak podnikat, ale i jak programovat. Prvních pět let si spravovala e-shop sama a vytvořila systém, který automatizuje všechny procesy ve skladu. Teď je z toho mobilní aplikace Picki a je vedlejším produktem její textilní firmy. Vlastních technologických novinek má ještě několik a další vyvíjí. „Když vidím, že jde někdo u nás ve skladu s tužkou a papírem, mám z toho hrůzu. Máme čtečky a Excel u nás musí perfektně zvládat každý zaměstnanec,“ zdůrazňuje Plemlová, která vidí konkrétní mož-



„Excel u nás musí perfektně zvládat každý zaměstnanec,“ zdůrazňuje Petra Plemlová, majitelka a zakladatelka Unuodesign.

nosti digitalizace i cesty, jak se k tomu dostat, na každém kroku.

Impulz k digitální transformaci může přijít z jakékoliv části a úrovně firmy. Iniciátorům je třeba naslouchat a využít jejich potenciálu – nebránit jim v rozvoji jejich iniciativy, shodují se experti. Podle Petra Bednaříka se iniciátoři často rekrutují z nižších manažerských úrovní. Chtějí zlepšit procesy a našli nástroj nebo firmu, která jim s tím pomůže. „Samotný projekt ale pak většinou nevedou oni, vedoucího je třeba ve firmě teprve najít. To nezřídka trvá,“ míní Bednařík. „Lidé totiž nejsou zvyklí přijímat úkoly nad rámec svých povinností, vystupovat ze svých komfortních zón a neumějí vždy obratem začít pracovat jinak.“

Iniciátorem digitalizace zpravidla nebývá ani IT oddělení, říká ze své zkušenosti Filip Dřímalka. „Naopak může vzejít z jakéhokoli oddělení a může to být i řadový zaměstnanec. Jde spíše o naturel člověka než o jeho pozici. Často jsou to lidé, kteří jsou tak trochu pankáči, mají inovativní myšlení a nebojí se říkat nepříjemné věci,“ vysvětluje Dřímalka.

Počítejte s obměnou týmu

Ve fázi zavádění digitálních změn je potřeba ve firmě najít takzvané šampiony nebo také ambasadory. Ti v podstatě fungují jako nositelé změny – o nasazovaných nástrojích mají nejvíce informací a mají je předávat koncovým uživatelům. Zároveň jsou to i propagátoři změn, protože jsou z nich nadšení. Právě na základě svého nadšení jsou svými manažery pro tuto roli vytipováni.

„Když ČSOB Pojišťovna před necelými dvěma lety propojovala všechny své obchodní zástupce v platformě Salesforce, změna se týkala přibližně tisíce lidí. Šampionů měli vytipováno asi dvacet,“ říká Jiří Mach, šéf firmy Enehano Solutions, kte-

Rysy ideálního zaměstnance pro digitální transformaci

- **Nadšený ze změn**
- **Zajímají ho nové věci a technologické novinky**
- **Je iniciativní – přirozeně a sám hledá nové cesty a nápady si nenechává pro sebe**
- **Komunikuje s lidmi napříč celou firmou – ten, co ho zná celá firma**
- **Propojuje lidi (nejen z firmy)**
- **Rád zkouší nové věci, nebojí se výzev**
- **Nebojí se říkat nepříjemné věci a umí je sdílet konstruktivně**
- **Je ochotný se neustále učit**



Podle Petra Bednaříka, zakladatele DataSentics, digitalizaci v podniku často podmiňuje změna řízení.

rá pro pojišťovnu nasazování nástroje zajišťovala. „Jedná se o první lidi, které z konkrétní firmy vždy obvykle proskočíme. Ještě než novinku odprezentují kolegům, pomáhají nám vyladit detaily nástrojů,“ vysvětluje. „Jakmile se jim podaří přesvědčit k používání nového nástroje 60 procent lidí, pak už to většinou jednoduše přesvědčí i ten zbytek,“ říká Mach, ale dodává, že většinou společnosti nakonec přistoupí i k metodě cukru a biče. „To znamená, že po práci šampionů přichází firma s přenastavením hodnocení, které se začne řídit aktivitou v novém nástroji.“

V každé firmě je určitý počet lidí, kteří budou z principu odmítat novinky. V případě nasazování nástroje, který u jednotlivých pracovníků měří efektivitu práce, jsou odpůrci často ti, kteří nechtějí, aby firma věděla, jak pracují. Třeba proto, že práci spíše jen předstírají. I proto je potřeba u digitální transformace počítat s určitou obměnou týmu. Ať už u samotného zavádění novinky, nebo s prvními výsledky jejího fungování.

Přijímání změn v technologiích není vždy jen závislé na věku. Nedá se vždy očekávat, že to nejnovější budou samozřejmě přijímat mladší a odmítat starší zaměstnanci. S tím se setkal Jiří Mach i při zavádění Salesforce v ČSOB Pojišťovně. „Průměrný věk obchodních zástupců je v pojišťovně poměrně vysoký – mezi 40 až 45 lety. Proto jsme nejprve nechtěli dělat mobilní aplikaci, protože pracovní věci v telefonu řeší spíš mladší lidé. Ovšem tato zakázka nás překvapila, mobilní aplikace platformy se ujala velmi rychle, a dokonce byla první částí, kde jsme vychytali detaily,“ uzavírá Mach.



„Iniciátor digitalizace může vzejít z jakéhokoli oddělení a může to být i řadový zaměstnanec,“ přiznává Filip Dřímalka, specialista na digitální transformaci ze společnosti Digiskills.

PLASTIKA, a.s.

špičkový dodavatel plastových dílů spoléhá na dobrý tým

„Rok 2021 je pro PLASTIKU výzvou srovnatelnou s minulým rokem. Obnovení výroby ztěžuje fluktuace cen a dodávek materiálů a tato situace ještě nějaký čas potrvá,“ říká generální ředitel Michal Nosek, který je rád, že se tradičnímu dodavateli plastových dílů podařilo uskutečnit důležité strategické kroky. Jde zejména o rozšíření výroby o provoz galvanovny v Ledči nad Sázavou či nově získané projekty pro zákazníky jako Škoda Auto.

„Loňský rok jsme zakončili se slušnými výsledky. Po výpadku vlivem pandemie jsme výrobu rychle obnovili. Naše tržby dosáhly 650 milionů korun, což byl proti plánu výpadek jednoho měsíce. Zmobilizovali jsme úspory a zefektivnili řadu činností ve výrobě. Kombinací odstavěk a prostředků z programu Antivirus jsme dosáhli úspor ve mzdách. Jako exportér jsme krátkodobě těžili i ze slabé koruny, takže nakonec nebyl náš výsledek příliš ovlivněn,“ říká Michal Nosek na úvod rozhovoru pro HN.

Jaká jsou očekávání pro rok 2021?

Ještě nějakou dobu očekáváme fluktuaci cen a potíže s dodávkami. Vstoupili jsme do roku, kdy rozjíždíme spoustu nových projektů, očekáváme navýšení obrátu a zároveň jsme společně s Kovofiniš a.s. spustili galvanovnu v Ledči, což je investice za 400 milionů korun. Právě přechod na plný provoz galvanovny je zásadní výzva tohoto roku.

Jak náročná byla výstavba galvanovny plastových dílů a kdy zahájíte sériovou výrobu?

Realizace takového projektu je náročná, když jej budují partneři s různým průmyslovým zázemím. Kovofiniš nabízí know-how dodavatele technologie a specialisty na zakázkovou konstrukční výrobu, PLASTIKA naopak zkušenosti jako dodavatel dílů pro automotive. Je to silná kombinace, ale musíme se jeden od druhého učit, což navzdory porodním bolestem zvládáme. Zvládli jsme zkušební provoz, stabilizaci procesů a technologií a nyní probíhají zákaznické audity. Sériová výroba najede do konce roku.



Plánujete také rozsáhlou digitalizaci výroby. V jaké fázi je tato investice?

Loni jsme digitalizaci výroby odložili, abychom se k ní letos vrátili. Přednost mělo dokončení infrastruktury, zejména automatizovaného skladu, v pilotních projektech jsme testovali sběr dat ve výrobě. Máme už tedy zkušenosti s automatizací a s propojením na skladové a ERP systémy. Počítáme, že do MES investujeme nižší desítky milionů korun. Do skladových technologií jsme investovali skoro 100 milionů korun. Ale tento strategický posun nelze provádět bez současného rozvoje týmu.

Jak tedy pracujete s lidmi?

PLASTIKA je tradiční a odpovědný zaměstnavatel. Naší výhodou je dlouhodobá stabilita a loajalita zaměstnanců. Proběhlo několik programů rozvoje managementu, letos spustíme program rozvoje na všech úrovních výroby, pracovníkům říkáme Akademie Altius. Cílem je připravit lidi na nároky spojené s digitalizací ale i s dlouhodobým tlakem na produktivitu a kvalitu. Spolu pracujeme s vybranými externisty, využíváme dotační programy a rozvíjíme nová motivační schémata, která by takový rozvoj měla stimulovat.

Co soudíte o aktuálním vývoji automobilového průmyslu a jaké hlavní trendy vidíte v následujícím období?

Letos máme velký podíl nových projektů, musíme proto mít dostatečné kapacity, vše testovat a konzultovat se zákazníky, což je náročnější než dříve. Jednání probíhají přes telekonference, málokdy si společně sedneme k výkresům. Roste váha přímých dodávek do Škody Auto, což byl náš strategický cíl. Jde o široké portfolio technických i dekorativních dílů, např. přitahovače, loga, lišty a nápisy. Pro Continental vyrábíme moduly palubních přístrojů a head-up displejů, technicky náročné díly s přidanou hodnotou ve svařování, lakování a montáži. Novou zajímavou oblastí jsou i díly pro high-end výrobce reproduktorových systémů.

Současný nedostatek komponent jen podtrhuje intenzitu poptávky po nových vozech. Individuální doprava je součástí evropského životního stylu a poptávka po nových vozech je velmi silná. Necítíme přímé dlouhodobé ohrožení, ale určitě může dojít k poklesům nebo přesunům i mezi velkými hráči. Uklidňuje nás ale, že jsme součástí úspěšných dodavatelských řetězců ve střední Evropě, která je těžištěm automobilní výroby. Pokud dokážeme produktivně dodávat díly s přidanou hodnotou, máme budoucnost zajištěnou.

U lidí nám nejvíce záleží na mindsetu

Za firmou SatoshiLabs stojí příběh dvou programátorů Marka Palatina a Pavola Rusnáka, kteří vytvořili celosvětově první hardwarovou peněženku Trezor, která uspokojila poptávku bitcoinerů po bezpečném uchovávání kryptoměn. Založili tak úplně nové odvětví a drží si nejen prvenství, ale také přední post na celosvětovém trhu.

Dnes je firma už holdingem, který zahrnuje start-up Tropic Square, vyvíjející bezpečnostní čipy, a také Invity, jenž pomáhá začínajícím investorům orientovat se ve světě kryptoměn.

Přestože se firma od svého založení několikrát násobně zvětšila, stále se jí podařilo udržet původní open source filozofii (jiné firmy si tedy mohou vzít její zdrojový kód a na tom postavit svoje řešení), neformální kulturu a přátelskou atmosféru. O unikátnosti kybernetické bezpečnosti a kryptoménového odvětví v oblasti HR hovoří Nina Šikulová, vedoucí lidských zdrojů SatoshiLabs.

Jak se vaší firmě podařilo dosáhnout dnešního úspěchu?

Naprosto přirozeně. Vděčíme za to samozřejmě i komunitě. Crowdfunding zajistil finance a de facto i předprodej. A díky tomu, že na začátku minulého desetiletí komunita kolem bitcoinu byla dost malá a hodně mezinárodní, Trezor byl automaticky adoptován celosvětově a byznys vyrostl zcela organicky. Jsme jedna z mála českých značek, které mají celosvětový přesah. Ale samozřejmě jsme si také zažili spoustu přešlapů a poučných lekcí.

Čím se SatoshiLabs liší od jiných IT firem na trhu?

Zprv máme svůj vlastní hardware produkt s globálním dosahem, ke kterému vyvíjíme i svůj vlastní software. Takových firem zde na trhu moc není. Zadruhé máme velmi neotřelý přístup k práci – je pro nás doslova posláním. Svoboda, soukromí, decentralizace – na tom je postavena naše firma. Jakožto security firmě nám hodně záleží na transparentnosti a open source přístupu ke všemu, co vyvíjíme. To se samozřejmě prolíná i do našeho přístupu k lidem. Je velmi liberální.

Co je vaším hlavním cílem?

Chceme rozvíjet ekosystém bitcoinu a usilujeme o jeho pochopení a popularizaci. Vyvíjíme nové produkty s orientací na sou-

kromí a zabezpečení osobních dat zákazníků. Měníme to, jak snadné bude v budoucnu bitcoin používat.

V čem podle vás spočívá specifikum náboru do odvětví kryptoměn a kybernetické bezpečnosti? Musí mít uchazeči nějaké zvláštní dovednosti?

Když nabírám lidi, snažím se, aby především zapadli do naší firemní kultury. I když to nejsou bitcoinoví maximalisté, musím vidět potenciál, že je ta vašeň pohltil. Filozofický match je základ všeho. Naše odvětví je hodně mladé a rychle se měnící prostředí, kde je nutná dávka agility, tedy schopnosti rychle reagovat na změny na trhu, a také samostatnosti. Pokud přijde člověk, který naši filozofii nenásaje, bude nešťastný, protože mu některá naše rozhodnutí mohou přijít až kontraintuitivní v rámci byznysu. Jsme product-driven firma. Je pro nás přednější přínos a využitelnost vyvíjeného produktu než rychlá návratnost jeho prodejem. A tak to chceme zachovat.

V čem je jiná pozice HR v SatoshiLabs?

V kryptoodvětví cítím naprosto odlišný přístup k lidem. Jsme kulturně velice otevření. Lidem dáváme velkou míru svobody a v naší práci podporujeme kolegy k tomu, aby mohli růst a z chyb se učit. Vzhledem k tomu, že jsme spíše komunitní, téměř až rodinnou firmou, snažíme se mít lidský přístup a budovat pevné mezilidské vztahy. Já sama jsem byla na začátku překvapená, jak mě ta atmosféra pohltila. Moje práce najednou nabyla zcela neočekávaně hlubšího smyslu, který jsem už dlouho ve svém pracovním životě hledala. Je to bonus, který se jen těžko vysvětluje.



Foto: archiv SatoshiLabs

Pro kterou pozici se nejdéle hledá vhodný specialista?

V současnosti šlo například o technického copywritera. V podstatě jakákoliv odborná pozice, kde kloubíte dva světy – například marketing a kryptosvět. Na světě není moc lidí, kteří by výborně psali v angličtině a zároveň rozuměli kryptosvětu. Také není jednoduše obsadit vedoucí pozice. Jak se firma posouvá dál, potřebujeme špičkový management. Odborníci, kteří jsou byznysově orientovaní, dost často nechápou filozofii naší společnosti, která není primárně zaměřená na obchod. Pro nás je vždy klíčové hlavně propojení mindsetu a know-how a chuti posouvat věci dál.

Na návštěvě

Na dalších stranách se představují
firmy, které umí využít potenciál mladé
generace a kde mají zaměstnanci
prostor pro svůj vlastní rozvoj.



SMC INDUSTRIAL AUTOMATION CZ S.R.O.



Hudcova 78a,
Brno, 612 00
jobs@smc.cz

Právní forma
Společnost s ručením
omezeným

**Statutární
orgán**
jednatel

Oblast činnosti
Průmyslová
automatizace

Vize/poslání
Být spolehlivým
partnerem v oblasti

průmyslové
automatizace. Nabízet
zázemí stabilní světové
firmy. Vytvářet řešení
na míru díky vysoce
kvalitním produktům
a komfortním službám

IČO 62909070
Rok vzniku 1959

www.smc.cz

PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost SMC je světová jednička v oblasti průmyslové automatizace, založena v roce 1959 Jošijukim Takadou. Jsme vedoucí společností v oblasti pneumatických prvků a průmyslové automatizace ve střední a východní Evropě. SMC je v České republice zastoupena osmi obchodními pobočkami a výrobním závodem ve Vyškově, kde došlo od vyexpedování prvního produktu v roce 2011 k rapidnímu nárůstu výroby. Naše produkty nachází využití v automobilovém, potravinářském, elektrotechnickém i zdravotnickém průmyslu.

PÉČE O ZAMĚSTNANCE

Japonské vedení je přesvědčeno, že odpočatý člověk pracuje lépe, rychleji a kvalitněji než člověk s nepravidelným režimem, proto byl ve vyškovském výrobním závodě zaveden jednosměnný provoz. V dnešní době je velice důležité dbát na fyzické zdraví zaměstnanců. To si uvědomujeme a tomuto tématu se intenzivně věnujeme. Ve Vyškově bylo vybudováno workoutové hřiště, které umožňuje zaměstnancům zacvičit si. Dále zde disponujeme dle ergonomických norem na míru upravenými pracovními místy. V Brně pro změnu probíhá office yoga pro zdravá záda.

SPOLUPRÁCE SE STUDENTY
A ABSOLVENTY

Zakládáme si na spolupráci se studenty, soustředíme se na technické střední školy a univerzity. Studentům vysokých škol nabízíme spolupráci včetně zajímavých témat pro diplomové práce. Organizujeme odborné praxe studentům středních škol v oblasti obrábění, montáže a logistických procesech. Zajímavým projektem je soutěž pro studenty technických středních škol Stříbrný píst, jež každým rokem navštěvuje stále více studentů. Cílem je podpořit výuku průmyslové automatizace, rozvoj praktických dovedností. Pro studenty vysokých škol jsme připravili projekt Air Praxis, kde se studenti nad rámec



výuky zabývají tématy, jako jsou pneumatické a elektropneumatické systémy pro průmyslovou automatizaci.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Věříme, že je v dnešní době velice důležité budovat sociální odpovědnost společnosti. Jedna z oblastí, kde jsme aktivní, je podpora charitativní činnosti. Krásným příkladem jsou Dobrodny, které zaštiťuje nadace Adra. Další skvělou akcí byl závod dračích lodí, pořádaný nadačním fondem Modrý hroch, který pomáhá dětem po těžkých úrazech, Běh pro Světlušku, který se koná letos v září. Každoročně se zapojujeme do projektu Ježíškova vnučata, kdy nakoupíme a dovezeme dárky seniorům a strávíme s nimi příjemné dopoledne.



MÁRIO JAKUBEC

Strategic Project
Manager

Dnes se mluví o pozitivním přístupu firmy ke zdraví zaměstnanců. Pracoviště zohledňující ergonomické požadavky, příjemná atmosféra, možnost cvičení, jednosměnný provoz i firemní sportoviště potvrzují, že SMC nežůstalo pouze u slov.



JAN KOCUR

Technical Support
Engineer

U SMC pracuji přes sedm let a vypracoval jsem se z konstruktéra na aplikačního technika. SMC plně podporuje můj kariérní růst, organizuje spoustu firemních, dobročinných akcí a poskytuje mnoho benefitů, které mi zpřijemňují čas strávený v práci.

ONCOMED MANUFACTURING A.S.



Karásek 2229
621 00 Brno-Řečkovice
info@oncomed.cz

Právní forma
 akciová společnost

Statutární orgán
 Gerhard Wurzer / předseda představenstva
 Renata Horáková a Radek Fialka / členové
 představenstva

Oblast činnosti
 výroba a vývoj
 léčivých přípravků

Vize/poslání
 Pomáháme
 uzdravovat

IČO 24711667
Rok vzniku 2010

<https://www.oncomed.cz/cs/kariera/>
https://www.instagram.com/oncomed_cz/
<https://www.linkedin.com/company/oncomed-manufacturing-a-s>

PROFIL SPOLEČNOSTI

oncomed manufacturing a.s. je společnost zabývající se kontraktním vývojem a výrobou vysoce účinných cytostatických injekcí pro klinické a komerční použití se sídlem v Brně. Zaměřujeme se na léčivé přípravky náročné na výrobu i manipulaci, proto občas pracujeme při červném osvětlení a podnikáme další kroky, aby nedocházelo v průběhu výroby k degradaci nebo jinému ohrožení kvality výsledných produktů. Naše léčiva používaná v boji s rakovinovými onemocněními poté dodáváme do celého světa.

I přes naši krátkou historii počínající v roce 2010 stavíme na pevných základech chemické a farmaceutické výroby, která v Brně fungovala po desetiletí – navazujeme na mnohaletou tradici chemické a farmaceutické výroby původní firmy PLIVA-Lachema. Začínali jsme v roce 2010 s pouze 10 zaměstnanci a nyní jsme již středně velká společnost – momentálně nás v oncomedu pracuje přes 200 a na dvou výrobních linkách vyrábíme 2,5 miliónů lahviček cytostatických injekčních přípravků ročně.

ÚSPĚŠNÉ PROJEKTY

Před několika týdny jsme slavnostně položili základní kámen naší nové, celkové již třetí, výrobní linky. Výstavba nové linky zahrnuje několik dílčích přípravných projektů – nové laboratoře a centrální pracoviště pro navažování vstupních surovin a formulaci roztoků. Také díky těmto potřebným úpravám našich výrobních prostor dosáhne celková investice v průběhu následujících 5 let až 44 miliónů eur. Nová linka vybavená těmi nejmodernějšími technologiemi nám umožní zvýšit naši efektivitu, několiknásobně navýšit celkovou kapacitu výroby a rozšířit portfolio nabízených služeb.

PŘÍLEŽITOSTI PRO UPLATNĚNÍ

A PROFESNÍ I OSOBNÍ RŮST

V oncomedu pracujeme v absolutně čistém prostředí s high-tech vybavením. Obzvláště naše



linka 2 fungující na bázi izolátorové technologie je to nejlepší, s čím se v dnešní době můžeme v oblasti výroby sterilních injekčních přípravků setkat. Avšak jsou to převážně naši zaměstnanci, díky kterým jsme schopni dosahovat našich smělých cílů a plnit odvážná přání našich zákazníků. Proto také pečujeme o absolutní bezpečnost – jak našich zaměstnanců při práci, tak i finálních produktů určených na léčbu koncových onkologických pacientů. Naše firemní kultura podporuje inovace, vzájemný respekt a dobré vztahy na pracovišti založené na důvěře a otevřenosti.

Díky neustálému vzdělávání umíme ocenit dovednosti každého jednotlivce. Respektujeme i naše okolí a proto stále hledáme cesty jak posouvat hranice společenské odpovědnosti jak naší firmy, tak i samotných zaměstnanců. Konkrétní pozice, pro které momentálně hledáme vhodné kandidáty, aktuální zprávy z dění ve firmě a veškeré další informace naleznete vždy na našich webových stránkách a také na našich profilech na sociálních sítích.



ALEŠ ŠIMA

Head of Business Development

V oncomedu jsem začal pracovat jako technolog po ukončení univerzity, a díky profesionálnímu vedení v kombinaci se zajímavou prací jsem nabyl mnoho zkušeností v oblasti technologie a projektového řízení. V následujících letech mi byl umožněn další kariérní růst, díky kterému se mohu nyní podílet na naplňování strategických a obchodních cílů.

BOHEMIA INTERACTIVE SIMULATIONS



**Pernerova 691/42,
180 00 Praha 8
OID 28476506**

Legal form
Limited
company

**Statutory
Proxy**
executive

Industry
Software Engineering: At Bohemia Interactive Simulations, we're making a difference, we're disruptive to competitors, and we're constantly challenging the status quo through

technology advances and through aggressive and brave business decisions. We are a company of many offices and many nationalities, and that offers diverse perspectives and ways of working

Founded
in 2001

recruiting@bisimulations.com
<https://bisimulations.com/>

COMPANY PROFILE

Bohemia Interactive Simulations (BISim) is a global software company at the forefront of simulation training solutions for defense and civilian organizations. We use the latest game-based technology and a large, experienced in-house team of engineers to develop high-fidelity, cost-effective training and simulation software products and components for defense applications. At Bohemia Interactive Simulations, we believe that when we are surrounded by high performers, things get done more quickly, amazing things can be accomplished, seemingly impossible problems can be solved.

BISIM PROJECTS AND DEVELOPMENT

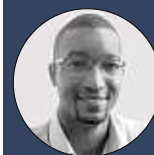
Alistair: Bohemia Interactive Simulations products (VBS3, VBS4, Blue IG and VBS World Server) leverage the latest game-based technologies to meet our customers' high demands and training use cases. Our products satisfy over 60 NATO and NATO-Friendly countries' needs and over 250 integrators/prime contractors. Most excitingly, we are working to support the TSS/TMT prime CESI to jointly deliver the U.S Army's next generation of virtual combat training technology. The VBS World Server technology will be utilized to ingest One World Terrain format into the TSS/TMT Environment, providing soldiers with the ability to train and rehearse on realistic virtual terrains anywhere in the world. Additionally, VBS4, our virtual desktop simulation technology, will be used to deliver squad-based training at a scale never seen before while converging live, virtual and constructive simulation leveraging cloud-based technologies to deliver training to the point of need.

OPPORTUNITIES FOR PERSONAL GROWTH

Ondrej: Five years ago I was teaching Analytic Philosophy courses in Scotland. And now I am leading the team of producers in a global software company with military customers. So instead of explaining Karl Popper's solution to the problem



of induction, I am coordinating the release of our software that ultimately helps to save lives in military conflicts across the globe. My friends often ask me – what do they (the developers) need from a “philosophy-guy” like you? I am helping them to find common language and connect to each other. Together we are learning new things and solving problems that very usually do not have only one right answer. What I like about BISim? I am surrounded by top engineering minds who are dedicated to making the world a better place for living. It might sound like a cliché (and it probably does), but I really believe in the mission of our company. Do you want to check if my words are truth, and nothing but the truth? There is only one way to find out, **we look for: Software Engineers, Scrum Masters, QA Engineers, Technical Designers, etc.**



ALISTAIR MIGGLES

VP, Engineering

Alistair joined BISim in 2017 after several years working in the defence industry on constructive simulation and command and control systems tightly integrated with virtual simulation systems. He directs the development organization responsible for delivering the technical solution to all customer and internationally funded development projects within BISim.



ONDREJ BIBA

Senior Producer

Ondrej started his BISim journey three years ago as a Producer and Scrum Master. Besides work, he enjoys long hikes, reading books and staring into water. He also runs a film festival focused on the genre of road movies.

DIGITEQ AUTOMOTIVE

**Digiteq Automotive****Právní forma**

Společnost s ručením omezeným

Oblast činnosti

Navrhujeme, vyvíjíme a testujeme řešení, která jsou součástí elektronických systémů a softwaru ve vozzech koncernu Volkswagen.

Vize/poslání

Jsme nejen značka budoucnosti, jsme budoucnost – elektromobility, autonomního řízení, konektivity i digitalizace.

IČO 26466023**Rok** vzniku 2001**Novodvorská 994/138****142 21 Praha 4****info@digiteqautomotive.com****Statutární orgán**Wilhelm Schmitt, jednatel
Milan Klaus, jednatel

www.digiteqautomotive.jobs.cz/

www.facebook.cz/digiteqautomotive

PROFIL SPOLEČNOSTI

Stojíme na pokraji automobilové revoluce. Jsme svědky největší změny v historii automotive, nepočítáme-li tu, ve které jsme před více než sto lety vyměnili koně za automobily. Auto budoucnosti už nebudou sloužit pouze jako prostředky, které nás mají za úkol dopravit z bodu A do bodu B. Budou digitálnější, bezpečnější, udržitelnější a také autonomní.

MĚNÍME AUTA V POČÍTAČE NA KOLECH

Jsme dceřinou společností firem CARIAD a Škoda Auto. To z nás dělá 100% člena koncernu Volkswagen a umožňuje nám to podílet se na těch nejzajímavějších projektech různých koncernových značek.

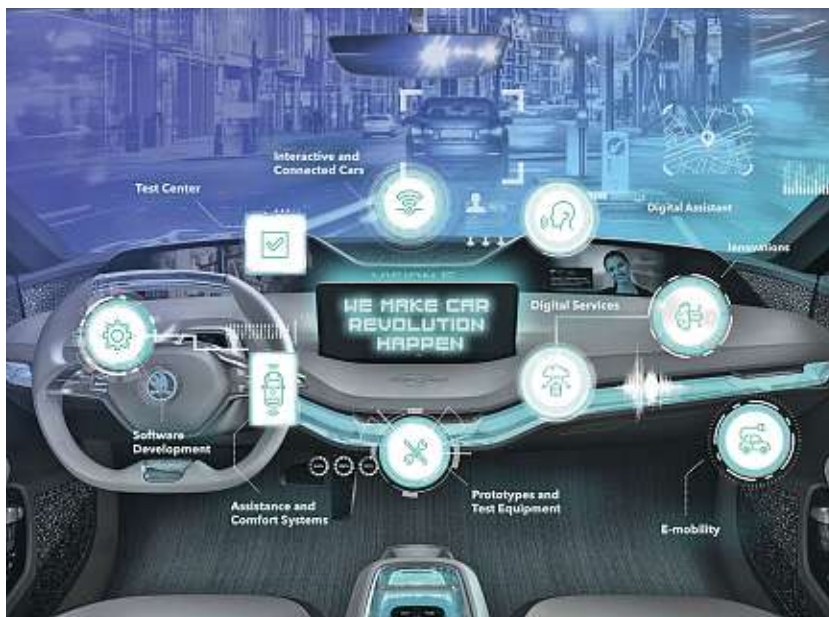
Měníme svět mobility a díky našim řešením ho děláme intuitivnějším, bezpečnějším a také komfortnějším. Proměňujeme vozidla v počítače na kolech – interagující s posádkou a propojená prostřednictvím funkcí a aplikací s okolním světem.

Navrhujeme koncepty, zajišťujeme jejich vývoj, testujeme ve vlastních laboratořích a přispíváme k tomu, aby byly nové produkty a služby implementovány do sériové výroby. Realizujeme technicky náročné projekty v oblasti testování softwaru a elektronických systémů. V našich řešeních se snoubí know-how expertů a nové přístupy i technologie.

Podílíme se na vývoji softwarových platform a digitálních funkcí, které promění auto v chytrého společníka, jenž bude doprovázet zákazníky s neustálými aktualizacemi a novými digitálními funkcemi, a to i o několik let později.

UŽ 20 LET DĚLÁME SVĚT AUTOMOBILŮ LEPŠÍM A BEZPEČNĚJŠÍM

Tehdy nás bylo dvanáct. Od té doby jsme se nejen změnili, ale také vyrostli. Naš tým dnes tvoří téměř 500 kolegů a kolegů. Centrálu máme v Praze. V Mladé Boleslavi nás najdete na třech pobočkách a tým vývojářů pracuje rovněž v Plzni.



Dříve nás fascinovaly myšlenky elektromobility, konektivity a autonomních systémů. Dnes jsou už ale standardem, který nás inspiruje při tvorbě nových řešení. Žijeme projekty, jako jsou digitální asistenti, virtuální testování, rozpoznávání obrazu či nové softwarové a technologické platformy. Máme vlastní inovační ekosystém, díky kterému můžeme neustále přinášet nové myšlenky a rozvíjet je v moderní koncepty.

STAŇTE SE SOUČÁSTÍ NAŠÍ #DIGITEQFAMILY A BUĎTE U TOHO, ČEMU U NÁS ŘÍKÁME „NEW AUTO“

Rádi do svých řad uvítáme kolegyně a kolegy, které naplňuje hledání nových řešení a kteří se nebojí vystoupit ze zajetých kolejí. Nadstandardně podporujeme vzdělávání a profesní i osobnostní rozvoj. Mezi širokou nabídku benefitů řadíme i flexibilní pracovní dobu, možnosti práce odkudkoliv či pracovní týden trvající jen 37,5 hodiny. To vše nám pomáhá lépe skloubit pracovní a rodinný život. Aktuální seznam všech volných pozic najdete na našem webu.

**DANIEL HAUPT****vedoucí týmu Zpracování obrazu a nástrojů**

Naše řešení bude brzy ve všech koncernových vozzech. Hledáme nadšence do AI a Computer Vision, kteří s námi budou u zrodu projektů Video Perception (ViPer). ViPer je prvním a nejdůležitějším prvkem autonomního řízení. Má za úkol porozumět okolí vozu tak, aby se mohl lépe lokalizovat, predikovat vznikající situace a kvalitně se rozhodnout.

24I MEDIA CZ



Londýnské náměstí 1
639 00 Brno
tm-hr@24i.com

Právní forma
 Společnost s ručením
 omezeným

Statutární orgán
 Hans Disch, jednatel

Oblast činnosti
 IT, vývoj SW

Vize/poslání
 Vytvářet multimediální aplikace pro mobilní, televizní i herní platformy je pro nás zábava. Je radost vidět naši práci na App Store, Google Play atd.

IČO 05525418
Rok vzniku 2016

www.24i.com

PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost 24i Media CZ se zaměřuje výhradně na aktivity související s vývojem softwarových řešení, konkrétně na oblast vývoje OTT (Over The Top) aplikací, které v posledních letech v souvislosti s digitalizací televizního vysílání prodávají dynamický rozvoj. Aplikace slouží pro rychlý a jednoduchý přístup k multimediálnímu obsahu, kterým disponují objednatelé aplikace. Mezi ně patří především filmová a televizní studia, internetoví poskytovatelé nebo výrobci hardwarových řešení do domácností, jako jsou např. set-top-boxy i smart TV. Tyto aplikace vyvíjíme v našich vývojových centrech v Brně, Amsterdamu a Madridu, a to pro všechny momentálně dostupné platformy – iOS, Android, web/HTML, smart TV, herní konzole, set-top-boxy nebo platformu ROKU, rozšířenou především v USA.

RAPIDNÍ PROFESNÍ I OSOBNÍ RŮST

Softwarový vývoj se obecně neustále a velmi rychle posouvá, o vývoji ve 24i Media CZ to platí dvojnásob, proto tady mají softwaroví vývojáři přístup k těm nejmodernějším technologiím. Firma mimo jiné silně podporuje osobní rozvoj, a proto mají vývojáři možnost využít tréninkového budgetu na různé druhy školení, a to jak technického charakteru, tak i se zaměřením na soft skills. Neustále jsou otevřené pozice pro vývoj ve Swiftu se zařízením na iOS/tvOS či pro vývojáře v ReactJS, kteří vyvíjejí převážně pro smart TV/web. 24i Media CZ se z velké části zabývá i vývojem vlastní modulární aplikace, která je postavena na technologii React Native. Vývojáři se znalostí tohoto jazyka zde najdou uplatnění svých znalostí a zkušeností, ale i místo pro jejich další rozvoj.

NAŠE FIREMNÍ ÚSPĚCHY

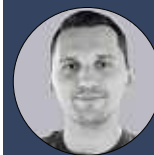
Slavíme už pátý rok našeho působení v Brně, kde vyrostla společnost 24i Media CZ na největší tým ze všech spolu s 80+ zaměstnanci. Nadále však sdílíme zkušenosti se svou mateřskou firmou 24i Unit Media BV sídlící v Amsterdamu a dalšími vývojovými centry v Madridu a Helsinkách. Mladá



česká divize společnosti 24i Media CZ si však již získala renomé v oblasti vývoje aplikací nejen pro svou mateřskou firmu, která disponuje více než 30 aktivními klienty. Z českého trhu je zajímavá spolupráce například s TV Nova, TV Prima, O2 a ze slovenského s Markízou a Slovak Telekom. V roce 2019 je společnost 24i Media součástí organizace Aferian s vedením společnosti v Británii, Cambridge. A úplnou novinkou je akvizice dánské společnosti Nordija, která obohatila tým o dalších 30 kvalifikovaných zaměstnanců.

PŘÍLEŽITOST PRO ABSOLVENTY

Čeká vás poslední ročník vysoké školy? Po velkém úspěchu našeho graduate programu #FutureIsBright jsme se rozhodli opětovně otevřít další ročník pro absolventy univerzit. Budete mít možnost vyzkoušet si být součástí téměř všech vývojových skupin a na všech platformách. Pokud vás zajímají dosavadní zážitky a zkušenosti našich účastníků programu, tak se o nich můžete dočíst v blogové sekci na stránce futureisbright.tech.



ERIK ŠARLÁK

Finance Graduate

Za šest měsíců jsem získal mnoho zkušeností. Nejvíce se mi líbí možnost spolupracovat přímo s finančním kontrolérem a finančním ředitelem z Amsterdamu, od kterých se mohu učit. Ve své práci se věnuju hlavně přípravě Power Bi reportů, mám i možnost nahlédnout do controllingu a project managementu. Firma nabízí také možnost zúčastnit se různých kurzů.

Jak rozvíjet zaměstnance i v době pandemie



S příchodem pandemie se mnoho věcí zastavilo a zpomalilo, nicméně rozvoj zaměstnanců nebyl jednou z nich. V mnoha oblastech bylo naopak právě vzdělávání a pomoc se zvládnutím zcela nové situace klíčové a důležitější než kdykoli předtím.

Na počátku jsme potřebovali zjistit, **jaký typ podpory a pomoci naši kolegové a kolegyně potřebují**. Opakovaně jsme uskutečnili průzkumy, v nichž jsme zjišťovali, jak jsou spokojeni (příp. nespokojeni) s prací z domu a jaký typ podpory aktuálně potřebují, výsledky jsme následně operativně zohlednili v interních programech. Na začátku potřebovali naši kolegové pomoc zejména s vybavením svých domácností, aby jim plnohodnotně nahradil kancelářské prostředí. Rozdali jsme nebo zapůjčili kancelářské židle, monitory, stoly, skřínky. Pro zvýšení informovanosti o vládních opatřeních jsme pravidelně rozesílali informace o aktuálních změnách.

Postupem času jsme právě díky pravidelným průzkumům zjistili, že **potřeby** našich kolegů a kolegyně **se změnily**. Zásadním bodem už nebylo vybavení na home office, ale spíše způsob, jakým se vyrovnávat s bezprecedentní situací, v níž se nacházíme. Do nabídky tréninků jsme proto zařadili ty zaměřené na psychickou odolnost a zvládání změn, efektivní práci z domu, využívání nových nástrojů na vzdálenou komunikaci, vedení týmů na dálku, nastavení time managementu v novém prostředí, ale také na způsob uchování zdravé rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem.

Ve třetí fázi jsme viděli, že se na kolezech začíná projevovat **dlouhodobá práce z domu**, ale i celkové omezení aktivit, mezilidských kontaktů a podnětů. Máme více než 30 % zahraničních kolegů, kterým chyběla možnost cestovat domů za rodinou a přáteli, takže se do popředí zájmu dostalo psychické zdraví. Mnozí z nich se cítili osaměle nebo měli obavy o své zdraví či zdraví svých blízkých. Ve spolupráci s centrálou naší společnosti ve Velké Británii jsme všem kolegům, kteří projevíli zájem, poskytli prémiový účet na 6 měsíců do aplikace Calm, jedné z nejstahovanějších mobilních aplikací na podporu spánku a meditace.

Dlouhodobé programy (např. Mezinárodní certifikát v oblasti financí ACCA či Leadership Academy pro naše leadery), jež kolegům poskytujeme, jsme nezastavili, pouze přesunuli do virtuálního formátu. Měli jsme štěstí na vynikající lektory, kteří se dokázali rychle adaptovat a přizpůsobit nové realitě a tréninky vedli tak, že ani v nové formě kvalita neutrpěla.

Na interních stránkách jsme vytvořili **nový portál**, v němž jsme kromě aktuálních informací k vládním nařízením a tipů, jak podpořit týmového ducha prostřednictvím online pracovních porad, vytvořili i sekci zaměřenou právě na psychické zdraví. Kolegové tam mohli najít kontakty na psychology, kteří byli schopni terapii vést online a v angličtině. Chtěli jsme vytvořit **bezpečné prostředí**, v němž nikdo nebude mít obavy tento způsob pomoci využít. Manažeři mají na tomto portálu k dispozici sekci, v níž mohou sdílet tipy týkající se vedení svých týmů a podpory týmového ducha různými aktivitami, protože pokles soudržnosti a zapojení byla další z oblastí, jež jsme vnímali jako rizikové při dlouhodobé práci na dálku.

Mezinárodní, mladé a dynamické—takové je Centre of Excellence Dixons Carphone v Brně, přímo v centru města s výhledem na Petrov. Od roku 2007 centrum zajišťuje podporu ve financích, IT, logistických službách a robotice pro jednoho z největších maloobchodních prodejců elektroniky v Evropě, Dixons Carphone.

Pandemická situace se projevila na mentální pohodě velkého počtu lidí a způsoby, jak kolegům pomoci, postupně přibývaly. Začátkem roku jsme se přidali do celofiremního programu zdravotníků mentálního zdraví (Mental Health First Aiders). Vybraní kolegové prošli školeními a tréninky, na jejichž závěru dokázali rozpoznat symptomy častých psychických potíží, poskytnout pomoc, ale i aktivně **zvýšovat povědomí o duševním zdraví** a odstraňovat stigma, které je stále s psychickými problémy spojené. Naši kouči a mentoři byli jako vždy k dispozici připraveni pomoci a poradit.

V počátcích pandemie jsme do naší nabídky tréninků přidali sérii, kterou nazýváme Fresh Minds — **pravidelné přednášky** dostupné pro všechny kolegy cílené na problémy, s nimiž se nově potýkali. Zaměřovali jsme se na témata zdravého stravování a pohybu, ale i mentálního zdraví, vyhoření či digitálního detoxu. Dvě hodiny měsíčně v pracovním čase, jež mohou kolegové věnovat sobě a své pohodě, byly přijaty s velkým zájmem a nadšením.

Se zlepšující se situací a rozvolňováním pandemických opatření se nevracíme do původního stavu, ale vytváříme **nový model**, jenž nám umožňuje fungovat lépe. Možnost vést setkání či pohovory na dálku přináší více flexibility jak pro kolegy, tak pro partnery nebo případné kandidáty. Zavádíme hybridní porady, které umožní některým kolegům sedět v zasedací místnosti a zbytek týmu bude mít možnost připojit se z domova. Investovali jsme do nového systému, aby kvalita zvuku byla co možná nejlepší a obsluha co nejjednodušší. Přesunutí tréninků do online prostředí nám umožňuje využívat exkluzivní lektory ze zahraničí nebo zvyšovat počet tréninků, aniž bychom byli limitováni nedostatkem zasedacích místností.

Pandemický rok byl plný výzev, cítíme však, že jsme epidemií v určitém kontextu přijali jako **příležitost k dalšímu posunu** v rámci interního rozvoje a práce s lidmi. Nyní stojíme před další výzvou—kompletní rebranding. Od října 2021 měníme jméno na **Currys Centre of Excellence**. Rebranding není jen výzvou po organizační stránce—změnit označení vně a uvnitř budovy, vymyslet nový design marketingových produktů nebo kompletně změnit design našich webových stránek, aby byl v souladu s novou značkou—hlavní výzvou pro nás je, aby novou značku přijali kolegové kladně a považovali ji za svou.

Nový benefit
Cafeterie

*Naši
zaměstnanci*
**si benefity
vybírají sami.**



Moje první volba

kariera.kaufland.cz