



Študentská vedecká aktivita

Personální marketing společnosti XYZ

Alice Rehbergerová

Sekcia: 2. sekcia – ekonomika a manažement podniku

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2016

Obsah

1	TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1.1	Marketing	3
1.1.1	Marketingová komunikace	3
1.1.2	Komunikační mix	4
1.2	Public relations	4
1.2.1	Public relations a marketing	5
1.3	Personální marketing.....	6
1.3.1	Employer Branding	7
2	PRAKTICKÁ ČÁST	8
2.1	Představení společnosti PEGAS.....	8
2.2	Hodnoty koncernu PEGAS	10
2.3	Udržitelnost (Sustainability).....	10
2.4	Projekt „Dobrý soused“	11
2.4.1	Náklady projektu	20
2.4.2	Přínosy projekt	20
2.4.3	SWOT analýza projektu „Dobrý soused“	21

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing

Pojem marketing představuje pro každého jedince jinou realitu. Laik si okamžitě představí pouze reklamu a propagaci, kterou většinou doprovází negativní asociace, spojená se slovy jako jsou „lež“, „triky“ nebo „otravný“. To, že marketing představuje široké spektrum strategií, výzkumů, oblastí komunikace a mnohých dalších bývá opomíjeno.

Dle Kotlera a Kellera je marketing *společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, a během něhož vytváříme, nabízíme a směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.* (Kotler a Keller, 2007, s. 44)

Marketing lze chápat jako takové know-how firmy na to, jak udělat z jejich produktu jedinečný výrobek nebo zážitek, aby ho zákazník shledával nepostradatelným a vyvolával v něm potřebu jej okamžitě vlastnit.

1.1.1 Marketingová komunikace

Každá společnost komunikuje, ať chce či nikoliv. Ke komunikaci dochází například již vzhledem prodejce nebo kanceláře, také katalog společnosti vysílá zákazníkovi nějaký impuls. Všechny tyto vjemy vytvoří v zákazníkovi určitý dojem, který si na danou společnost vytvoří. Proto roste zájem společností o cíleně vytvořenou marketingovou komunikaci, aby měla tyto složky pod kontrolou a mohla tak zákazníkovi vysílat vlastní signály.

Hlavními cíly marketingové komunikace jsou (Karlíček a Král, 2011, s. 13):

- Zvýšení povědomí o značce (brand awarness) – je to základní předpoklad toho, že se značka bude prodávat. Lidé automaticky více tíhnou k tomu, co jim je známé a povědomé. S pojmem brand awarness úzce souvisí i pojmy jako:
 - Vybavení značky (brand recall), znamená, že zákazník si na značku vzpomene jako první, uvažuje-li v dané produktové kategorii.
 - Rozpoznání značky (brand recognition), znamená, že zákazník v místě prodeje značku pozná a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií

- Ovlivnění postojů ke značce – komunikační kampaň má za úkol ovlivňovat následující složky:
 - Kognitivní složka, která obsahuje veškeré názory a znalosti, jaké zákazník o dané značce má.
 - Emocionální složka zahrnuje pocity zákazníka ke značce. Jsou to především pocity typu „má rád“ a „nemá rád“.
 - Behaviorální složka říká, jaké tendence chování má zákazník ke značce. Pokud ji má rád, bude ji například hájit před těmi, kteří ji rádi nemají.

Komunikační cíle by měly být stanovovány podle pravidla SMART, tak aby byly: (Karlíček a Král, 2011, s. 14)

- konkrétní (Specific)
- měřitelné (Measurable)
- odsouhlasené celým týmem (Agreed)
- realistické (Realistic)
- časově ohraničené (Timed)

1.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je jakousi podsložkou marketingového mixu 4P (produkt, place, promotion, price).

Je tvořen osobní formou – osobní prodej a neosobní formou – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

V dnešní době převládá více tendencí prosazovat osobní prodej, i když patří mezi nákladné nástroje. Ovšem osobní prodej může společnost nějakým způsobem regulovat. Je zaměřen přímo na zákazníka a dává společnosti prostor se zákazníkem pracovat. Oproti tomu je reklama neosobní, ale zasáhne masu lidí, kteří se tak mohou stát zákazníky.

1.2 Public relations

Public relations v doslovném českém překladu znamená „veřejné vztahy“, v odborné terminologii se však dříve používal výraz „vztahy s veřejností“. Ale v dnešní době je již zcela běžné používat anglický výraz „public relations“, který tento směr marketingu vystihuje

nejlépe. Jedná se tedy o proces, jehož úkolem je tyto vztahy společnosti s veřejností zlepšovat a udržovat. V rámci tohoto procesu je důležitá i zpětná vazba, tedy aby byla společnost ochotná se podle mínění a názorů veřejnosti náležitě změnit.

Definicí pro public relations existuje mnoho. Například Kopecký uvádí, že *public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.* (Kopecký, 2013, s. 22)

Ovšem pojem „veřejnost“ je dosti široký. Místo toho se v praxi objevují určité skupiny lidí, tzv. segmenty, a účastníci procesu – spotřebitelé, dodavatelé, zaměstnanci, politici, akcionáři a mnozí další. Každá z těchto skupin má různé požadavky na informace, různé potřeby a různé nároky na společnost. Proto je potřeba tyto rozdíly mezi skupinami najít a pochopit tak, aby je společnost následně mohla v komunikaci s „veřejností“ překlenout. (Kopecký, 2013, s. 24)

1.2.1 Public relations a marketing

Ve spojitosti s obecným marketingem jsou PR vnímány jako součást propagace, neboli promotion, který spolu se složkami product, price a placement tvoří marketingový mix, tedy 4P. V terminologii marketingu propagace zahrnuje public relations, osobní prezentaci a reklamu.

PR jsou formálně stále podmnožinou marketingu a v mnoha společnostech nejsou brány jako samostatný obor. Ovšem celkovou image firmy – obraz, finální dojem nebo představa - utváří jak technika marketingu, tak PR. Tento děj se primárně odehrává na pozadí oblasti marketingové komunikace, takže důležitou roli v něm hraje i reklama. (Ftorek, 2010, s. 65)

Budování značky pomocí PR zabere mnohem více času, než jednorázová reklamní kampaň, ale na druhou stranu je také mnohem více efektivnější a má dlouhodobý efekt. Nástroje, pomocí kterých může společnost dosáhnout dobrého PR, definoval v jednom ze svých děl Philippe Kotler. Nazval je tzv. PENCILS a jsou to (Kotler, 2003, s.145):

- Publications – zahrnují výroční správy nebo podnikové časopisy.
- Events – veřejné akce, sponzorované společností.
- News – novinářské zprávy, které staví společnost do dobrého světla.

- Community affairs – angažovanost pro veřejnost, například sponzoring lokálních kulturních akcí nebo sportovních aktivit.
- Identity media – identita společnosti, která zahrnuje například podnikové uniformy, dopisní papír s hlavičkou společnosti nebo vizitky.
- Lobbying – snaha o zadržení nepříznivých či nechtěných zprávách o společnosti.
- Social investmenst – sociální odpovědnost společnosti, která zahrnuje například péči o životní prostředí.

Pomocí těchto nástrojů bude PR kampaň stát méně prostředků než reklamní kampaň a pravděpodobně zasáhne veřejnost větším dílem emocí a příběhu, což je u PR podstatou. (Kotler, 2003, s. 145)

1.3 Personální marketing

Existuje řada nástrojů, pomocí kterých lze spravovat vztahy mezi firmou a zaměstnanci, přičemž žádný z nich není zcela univerzální. Je třeba mít na mysli celý kontext organizace a následně vyčlenit nejvhodnější možné nástroje. Jedním z nich je i personální neboli HR marketing.

Personální marketing je možné definovat mnoha způsoby. V zásadě se ale jedná o aplikování marketingových postupů a aktivit v personalistice za účelem budování značky zaměstnavatele.

Jednou z hlavních otázek personálního marketingu je kde a jak najít kvalifikovanou pracovní sílu. Potenciální zaměstnanec se tedy stává „zákazníkem“.

Tak, jako je v marketingu velmi důležitým faktorem zpětná vazba, v personálním marketingu namísto ní poslouží fakt, zda si společnost dokáže zaměstnance udržet a jaké postupy k tomuto účelu zvolí. Můžeme sem zařadit aktivity jako: personální inzerce v tisku, přijímací řízení, odměňování zaměstnanců, firemní akce, způsob uvedení nových zaměstnanců a mnohé další. Jsou to marketingové nástroje, pomocí kterých komunikuje firma s okolím.

Odborná literatura říká, že *jako personální marketing jsou označovány všechny aktivity vedoucí k systematickému ovlivnění poptávky po pracovních místech s cílem, udělat vlastní podnik atraktivní jak pro stávající interní zaměstnance, tak i pro potenciální zaměstnance z vnějšího trhu práce* (Kasper a Mayrhofer, 2005, s. 392).

Podle definice Josefa Koubka *personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce* (Koubek, 2003, s. 150)

1.3.1 Employer Branding

Úplně poprvé zazněl tento termín v roce 1990. Od té doby se dostal do podvědomí téměř každého personálního oddělení organizace. Důvod je prostý. Značka byla a je pro každého odedávna zárukou kvality. (Bednář a kol., 2013, s. 209)

Zatímco personální marketing můžeme chápat jako budování značky společnosti, týkající se všeho, co firma dělá v souvislosti se zaměstnanci – jak se současnými, budoucími, tak i s těmi bývalými, Employer Branding je naopak zakořeněný ve zdánlivě nepodstatných detailech. Jde o šíření jména firmy na trhu práce, jak se daná firma zakoření v povědomí veřejnosti. V marketingové rovině můžeme říci, že to jsou faktory, které zvyšují hodnotu produktu nad rámec jeho funkčního užitku. Potenciální zaměstnanec si názor na značku společnosti jako zaměstnavatele udělá například již při přečtení inzerátu. Na utváření názoru mohou působit například barevná schémata, použití loga, fotografie a samozřejmě také slovo.

Důležitý je zde tedy tzv. vizuál sdělení, kterým by firma měla upozornit na to, v čem je jedinečná oproti konkurenci. Jedná se například o sjednocení grafiky, loga, barev a stylu písma. Jednotnost působí seriózním a důvěryhodným dojmem.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Představení společnosti PEGAS

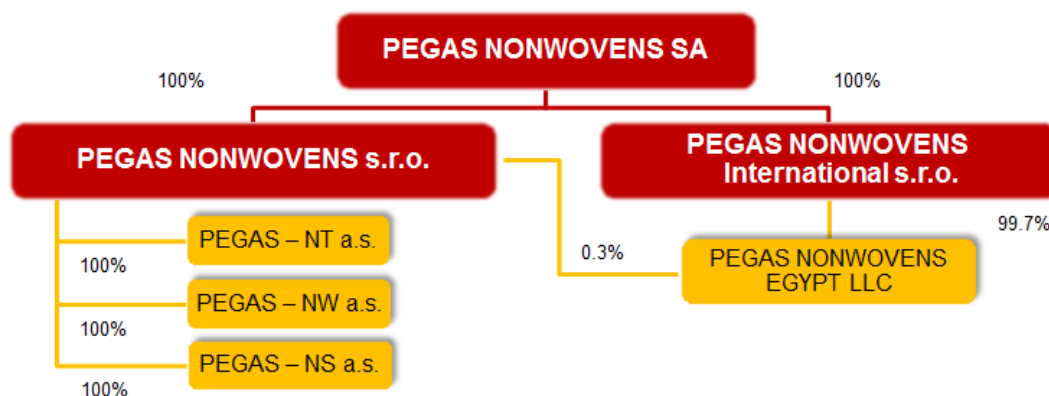
Koncern PEGAS je jedním z předních evropských výrobců netkaných textilií. PEGAS dodává svým zákazníkům textilie na bázi polypropylenu a polyetyleny pro účely výroby jednorázových hygienických produktů (jako jsou dětské pleny, výrobky pro inkontinenci dospělých a dámské hygienické výrobky) a dále v menší míře do stavebnictví, zemědělství a pro lékařské aplikace.

Od svého založení v roce 1990 se PEGAS za více než dvacet let stal největším výrobcem netkaných spunmelt textilií v Evropě, měřeno výrobní kapacitou v tunách. PEGAS v současné době provozuje devět výrobních linek ve třech výrobních závodech. Celková výrobní kapacita Koncernu je přibližně 110 000 tun netkaných textilií za rok.

PEGAS se skládá z holdingové společnosti v Lucemburku PEGAS NONWOVENS SA a čtyř provozních společností PEGAS NONWOVENS s.r.o., PEGAS-NT a.s., PEGAS - NW a.s. a PEGAS – NS a.s.; všechny se sídlem v České republice. Dále byla v rámci zahájení zahraniční expanze v roce 2010 založena společnost PEGAS NONWOVENS International s.r.o. a v červnu 2011 společnost PEGAS NONWOVENS EGYPT LLC, jež realizovala investice do výrobních kapacit v Egyptě. PEGAS zaměstnává téměř 600 lidí.

Výkonné vedení Koncernu má sídlo ve Znojmě – Přímětická 86. Zde pracuje výkonné vedení Koncernu (Senior Management a Management) ve struktuře generální ředitel, odborní ředitelé, personální ředitelka a jejich úseky: technický, výrobní, ekonomický a personální. Výrobní, logistická a testovací činnost je realizována v závodech v Bučovicích, Znojmě – Příměticích a 6th October City. V závodě Přímětice má také sídlo technický rozvoj společnosti a útvar řízení jakosti. (PEGAS NONWOVENS s.r.o., 2014)

Obrázek 1: Současná organizační struktura koncernu



Zdroj: PEGAS NONWOVENS s.r.o. [online]

Společnost se opírá o zavedený systém QMS a EMS, jehož zásady a principy obsahují následující body (PEGAS NONWOVENS s.r.o., 2014):

- Respektujeme zákazníka, respektujeme životní prostředí
 - PEGAS udržuje úzké vztahy se zákazníky a díky tomu je schopen pružně reagovat na jejich poptávku. Dále je také díky respektování zavedených environmentálních norem schopen garantovat zdravotně a ekologicky nezávadné produkty.
- Na prvním místě je kvalita výrobků a ochrana životního prostředí
 - Kvalita výrobků a kvalita životního prostředí je věcí každého zaměstnance Koncernu PEGAS.
- Hospodárnost a efektivita
 - Koncern PEGAS rozvíjí s dodavateli spolupráci na úrovni partnerských vztahů. Přijímá opatření, které umožňují snižovat náklady, zamezit všem formám plýtvání, využívat prakticky bezodpadového hospodaření a tím zároveň v co největší míře chránit životní prostředí.
- Zaměstnanci Koncernu PEGAS
 - Koncern PEGAS si váží tvořivých a profesionálně zdatných zaměstnanců. Jejich motivací k produktivní a dobře odvedené práci vytváří předpoklady pro neustálé zlepšování jeho managementu jakosti a environmentálního managementu. U všech zaměstnanců zajišťuje jejich trvalý rozvoj.
- Veřejné zájmy

- Neustálým zlepšováním environmentálního systému zvyšuje PEGAS prevenci možného znečištění životního prostředí. Posiluje otevřený přístup a dialog se zaměstnanci, veřejností a ostatními zainteresovanými stranami přijímáním a reagováním na jejich potřeby.
- Investoři
 - Koncern PEGAS si je plně vědomi zodpovědnosti vůči investorům a podílníkům a svou činností chce vytvářet podmínky pro zajištění trvale udržitelné úspěšnosti organizace. Finanční výsledky a prezentace pro investory jsou nedílnou součástí internetových stránek koncernu PEGAS www.pegas.cz.

2.2 Hodnoty koncernu PEGAS

PEGAS bere svoji společenskou zodpovědnost velmi vážně. Snaží se o dodržování základních principů společensko – sociální odpovědnosti. Chovat se lépe k lidem i okolnímu prostředí je jedním z našich vědomě vytýčených cílů.

PEGAS se snaží dobrovolně zvyšovat sociální standardy nad zákonnou úroveň, zlepšuje pracovní podmínky a bezpečnost práce zaměstnanců, provádí další nepovinné investice do lidského kapitálu atd. Úplnou samozřejmostí jsou standardní postupy při náboru nových pracovníků, nediskriminační chování vůči menšinám a informování zaměstnanců o podnikových záležitostech.

Vztahy mezi společností a jejími zaměstnanci upravuje zákoník práce a pracovní řád. Platné zákony, pracovní právo i další organizační procesy v Koncernu PEGAS vylučují jakoukoliv diskriminaci z hlediska pohlaví, vyznání, etnického původu i dalších aspektů.

V Manuálu řízení lidských zdrojů je zakotven mzdový systém, zásady sociální politiky, systém hodnocení a vzdělávání; jsou zde sjednána pravidla pro pracovní dobu, zásady spolupráce v oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany. K těmto směrnici mají přístup všichni zaměstnanci na interní síti.

2.3 Udržitelnost (Sustainability)

Dlouhodobá udržitelnost neboli sustainability je v poslední době oblíbeným pojmem a měla by být zahrnuta v koncepci každé společnosti. V rámci udržitelnosti se v obecné rovině hovoří

především o třech základních bodech: finanční, environmentální a sociální. Tato práce se zaměří na udržitelnost sociální. V praxi se jedná o to, aby se společnost zaměřila na společenskou odpovědnost a dlouhodobou udržitelnost jako na součást celkové strategie. Protože koncern PEGAS si tuto skutečnost uvědomuje a již nyní jsou takové hodnoty jako rovné příležitosti, nediskriminační chování, dodržování environmentálních norem a bezpečnost práce a požární ochrany samozřejmostí, tato práce se zaměří na udržitelnost z pohledu zaměstnanců a lidí, kteří žijí v okolí Znojemského regionu, kde koncern mimo jiné působí.

Chovat se lépe k lidem i okolnímu prostředí je idea, která je v souladu s hodnotami koncernu. Jedním z klíčových bodů politiky koncernu jsou jeho zaměstnanci, a proto by bylo příhodné, aby právě oni a jejich rodiny byly v hledáčku společnosti na prvním místě.

Jelikož současnou PR aktivitou koncernu je podpora Dětského centra ve Znojmě, navrhuji, aby se projekt nadále nesl ve stejném duchu a nenarušit tak stávající PR strategii. Pokud se tedy tato práce zaměří na zaměstnance koncernu a jeho okolí včetně výše zmíněné podmínky, ze situace vyplyne, že optimální je podpora mateřských a základních škol ve Znojenském regionu. Jestliže koncern využije své ekonomické prosperity a tyto školské instituce podpoří, bude tak kladně působit jak na své zaměstnance, tak na ostatní obyvatele regionu.

Tato sponzorská aktivita by byla zahrnuta do koncepce dlouhodobě udržitelného rozvoje pod názvem projektu „Dobrý soused“.

2.4 Projekt „Dobrý soused“

V tabulce níže jsou uvedeny hodnoty sdílené koncernem PEGAS. Spolu s hodnotami je v tabulce také uvedeno, na základě čeho byl vybrán právě tento projekt.

Tabulka 1: Propojenost hodnot koncernu PEGAS s projektem „Dobrý soused“

HODNOTA KONCERNU	DŮVOD
• Nadstandardní péče a zájem o zaměstnance • Strategie sociální odpovědnosti • Vize dlouhodobé udržitelnosti	• Většina dětí zaměstnanců navštěvuje buď MŠ, nebo ZŠ • Projekt lze do této strategie snadno zařadit • Projekt má z hlediska PR dlouhodobý charakter

Zdroj: Práce autora

PRŮVODNÍ DOPIS K ZADÁVACÍMU FORMULÁŘI NA PROJEKT

„DOBŘÝ SOUSED“

Vážená paní ředitelko, vážený pane řediteli,

koncern PEGAS, zastoupený Ing. Veronikou Cejpkovou, personální ředitelkou společnosti, (dále jen „zadavatel“) se rozhodl v rámci své společenské odpovědnosti podpořit vybrané mateřské a základní školy. Koncern tak učinil v souladu s hodnotami společnosti a myšlenkou být dobrým sousedem jak svým zaměstnancům, tak i lidem žijícím v okolí města Znojma. Zadavatel si Vás tímto dopisem dovoluje vyzvat ve zjednodušeném zadávacím řízení písemnou výzvou k podání žádosti o sponzorský dar pro Vaši školskou instituci.

Organizací zadávacího řízení byla pověřena níže podepsaná, Alice Rehbergerová. Pověřená osoba je oprávněná za zadavatele jednat, přičemž jí není uděleno zmocnění k rozhodovacím úkonům.

Přílohami tohoto dopisu jsou písemná výzva s pravidly výzvy a zadávací formulář. Pokud máte zájem zúčastnit se výběrového řízení, formulář prosím vyplňte a zašlete buď elektronicky, nebo poštou na níže uvedenou adresu.

O průběhu výběrového řízení Vás budeme řádně a průběžně informovat.

Děkujeme Vám za Váš zájem se s námi podílet na sociálním rozvoji města Znojma.

S pozdravem,

Alice Rehbergerová

PEGAS NONWOVENS s.r.o.

Přímětická 86

669 04 Znojmo

sekretariat@pegas.cz

Pravidla výzvy

Základní údaje o zadavateli

Zadavatel: PEGAS NONWOVENS s.r.o.
Sídlem: Přímětická 86, 66904 Znojmo
Zodpovědná osoba: Ing. Veronika Cejpková, personální ředitelka
IČ/DIČ:
Kontaktní osoba: Alice Rehbergerová, Asistentka SM
Telefonní číslo: 515 262 411, +420 773 488 159
Email: sekretariat@pegas.cz

Základní informace o projektu

Název projektu: „*Dobrý soused*“
Povaha projektu: Sponzorský dar
Částka: 2 000 000 Kč

Na výzvu mohou reagovat mateřské a základní školy se sídlem organizace ve městě Znojmo a jeho okrese.

Zástupce organizace, která má zájem se výzvy zúčastnit, vyplní zadávací formulář. Vyplněný formulář organizace zašle buď doporučeně Českou poštou na adresu sídla zadavatele výzvy, nebo elektronicky na emailovou adresu kontaktní osoby zadavatele výzvy.

Na základě hodnotícího formuláře, který bude všem zaslán spolu s informacemi o hodnocení, hodnotící komise posoudí, kterým organizacím bude sponzorský dar poskytnut. Vybrána může být jedna a více organizací (v případě, že to komise uzná za vhodné, může být sponzorský dar rozdělen mezi všechny zúčastněné organizace).

Hodnotící komise se bude sestávat ze senior managementu společnosti zadavatele výzvy, přičemž hlavní slovo mají generální ředitel spolu s personální ředitelkou společnosti.

Mezi zúčastněné organizace bude rozdělena částka 2 000 000 Kč. Limit je 100 000 Kč na jednu organizaci, přičemž tolerovaná odchylka od limitu je 20 000 Kč.

Finanční prostředky poskytnuté organizaci nemohou být použity na mzdy zaměstnanců a režijní náklady organizace.

Zadavatel výzvy si vyhrazuje právo, podílet se na realizaci projektu k vybranou organizací/organizacemi.

Podporované aktivity výzvy jsou vzdělávání a rozvoj dětí, zážitkové výlety, poznávací exkurze a v případě nutnosti také rekonstrukce či modernizace objektu.

Zadávací formulář výzvy pro MŠ a ZŠ města Znojma a jeho okresu

Formulář prosím vyplňte buď ručně, nebo elektronicky a zašlete doporučeně Českou poštou na adresu sídla zadavatele nebo elektronicky na email kontaktní osoby zadavatele výzvy.

1. Doplňte prosím následující informace:

a. Název organizace:

b. Sídlo organizace:

c. Kontaktní osoba:

d. Kontakt:

2. Na jakou z následujících kategorií byste sponzorský dar nejraději využil/a? *Nehodící se prosím škrtněte.*

- Novostavba
- Přístavba
- Rekonstrukce
- Interiérové vybavení
- Vzdělávací program/pomůcky
- Exkurze/výlet

3. Na základě Vaší odpovědi na otázku číslo 2., prosím svými slovy specifikujte, o jakou činnost či projekt se jedná.

4. Odhadované navýšení limitní částky 100 000 Kč na organizaci. *Nehodící se prosím škrtněte.*
- Nedojde k žádnému navýšení výše uvedené částky.
 - Dojde k navýšení zhruba o.....Kč včetně DPH.
5. Doplňte prosím kapacitní údaje Vaší organizace k datu zpracování, tj. ke dni.....
- a. Velikost školy (počet tříd)
 - b. Počet paralelních tříd 1. stupně (pouze ZŠ)
 - c. Počet paralelních tříd 2. stupně (pouze ZŠ)
 - d. Počet paralelních tříd 3. stupně (pouze ZŠ)
 - e. Počet paralelních tříd 4. stupně (pouze ZŠ)
 - f. Počet paralelních tříd 5. stupně (pouze ZŠ)
 - g. Kapacita (počet žáků)
 - h. Evidenční stav (počet žáků)
6. Disponibilní užitková plocha k datu zpracování, tj. ke dni.....
7. Zajištění bezbariérového přístupu. *Nehodící se prosím škrtněte.*
- a. Ano
 - b. Ne
8. Počet zaměstnanců k datu zpracování, tj. ke dni.....
9. Předpokládaný časový harmonogram akce/projektu. *Jak dlouho podle Vašeho názoru potrvá příprava a samotná realizace akce/projektu.*

Hodnocení zadávacích formulářů výzvy pro MŠ a ZŠ města Znojma a jeho okresu

Věcné hodnocení zajišťuje senior management společnosti zadavatele výzvy. Senior management má 9 členů, přičemž hlavní rozhodovací pravomoc patří výkonnému generálnímu řediteli společnosti zadavatele a personální ředitelce společnosti zadavatele výzvy. Fáze hodnocení bude ukončena nejpozději do 30 pracovních dní ode dne ukončení vyhlášení výzvy. O výsledku hodnocení budou žadatelé informováni doporučeným dopisem.

Každý, z členů senior managementu provede hodnocení do samostatné hodnotící tabulky. Celkovým výsledkem hodnocení je součet bodů hodnotících tabulek všech členů senior managementu. Pokud bude mít více organizací stejný počet bodů, pak o pořadí rozhoduje výkonný generální ředitel společnosti zadavatele výzvy nebo personální ředitelka. Je v kompetenci těchto dvou výše zmíněných orgánů rozhodnout, zda sponzorský dar bude udělen všem žadatelům. Maximální počet bodů, který může hodnotící přidělit, je 60 bodů.

Tabulka 2: Hodnoticí tabulka

Kritéria	Počet bodů (max. 10)	Důvod pro zvolený počet bodů
Projekt je svým zaměřením v souladu s cíli a podporovanými aktivitami výzvy		
Projekt respektuje limity výdajů (max. odchylka 20 000 Kč)		
Výsledky projektu jsou udržitelné		
Projekt nemá negativní vliv na žádnou ze sdílených hodnot společnosti zadavatele (diskriminace, neohrožuje životního prostředí, podporuje sociální rozvoj a vzdělání)		
Potřebnost realizace projektu je odůvodněná		
Žádost o sponzorský dar byla podána řádně a v termínu (poštou nebo elektronicky na uvedené adresy)		

Zdroj: Práce autora

2.4.1 Náklady projektu

- Náklady na osobu organizující zadání a průběh výzvy (zaměstnanec zadavatele)

Tabulka 3: Náklady na osobu organizující zadání a průběh výzvy

<i>Složka</i>	<i>Částka v Kč</i>
Základní hrubá mzda za měsíc	16 396,-
Zdravotní pojištění za měsíc	2 416,-
Sociální pojištění za měsíc	6 712,-
CELKEM	25 524,-

Zdroj: Práce autora

- Čas osoby organizující zadání a průběh výzvy. Zaměstnanec bude na projektu pracovat v průběhu pracovní doby, nehledě na to, že tato činnost není jeho standardní pracovní náplní. Společnost tak může být vedlejší náklady ve formě ušlého zisku, pokud zaměstnanec na úkor organizace výzvy zanedbá své běžné pracovní povinnosti.
- Čas senior managementu, který se podílí na hodnocení zadávacích formulářů výzvy
- Vydání článku v místním tisku - interview se zadavatelem - **10 000,- Kč**
- Náklady na sepsání smlouvy o dílo právníkem
- Přímé náklady na samotný sponzorský dar – **2 000 000,- Kč**

2.4.2 Přínosy projekt

Sponzorský dar může snížit daň z příjmu pokud splňuje následující podmínky:

- Dar nesouvisí s předmětem podnikání a za jeho darování společnost nedostane žádnou protihodnotu.
- Společnost musí za rok darovat alespoň 2% ze základu daně nebo alespoň 1000 Kč. Maximálně může v daňovém přiznání uplatnit 15 % ze základu daně.

- Dle daně z příjmů fyzických osob § 15 lze od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické a ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky provozujícím školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli částečného nebo plného invalidního důchodu a nebo jsou nezletilými dětmi dlouhodobě těžce zdravotně postiženými vyžadujícími mimořádnou péči podle zvláštních právních předpisů, na zdravotnické prostředky nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami nebo na rehabilitační a kompenzační pomůcky uvedené ve zvláštním právním předpise nejvýše do částky nehrazené příspěvkem ze státního rozpočtu a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli částečného nebo plného invalidního důchodu, na rehabilitační a protetické pomůcky, nehrazené zdravotními pojišťovnami, a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1 000 Kč.
- Koncern PEGAS na základě této výzvy může zvýšit motivaci svých stávajících zaměstnanců
- Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, které může vést ke zvýšení zájmu potenciálních nových zaměstnanců

2.4.3 SWOT analýza projektu „Dobrý soused“

Silné stránky

- Možné zlepšení mínění zaměstnanců o zaměstnavateli.
- Pomoc tam, kde je to potřebné.
- Kvalitní materiál pro upevnění PR koncernu PEGAS.

- Návaznost na nynější sponzorské aktivity.
- Provázanost s hodnotami koncernu PEGAS.
- Aktivita, která má dlouhodobý účinek, co se týče působení na mínění veřejnosti.
- Snaha rozdělit sponzorský dar mezi všechny školské instituce ze Znojma a jeho okresu.
- Organizátor projektu je připraven nabídnout pomoc školským institucím při zpracovávání výzvy.
- Koncern PEGAS, zadavatel projektu, se bude podílet spolu s vybranými organizacemi na konečné fázi projektu, čili bude dohlížet na správné užití finančních prostředků. Organizacím pomůže s výběrem správného dodavatele a zároveň si pohlídá, že obnos poputuje do správných rukou.

Slabé stránky

- Soustředění projektu pouze do města Znojma a jeho okresu. Tento projekt nebude mít takový efekt pro zaměstnance koncernu PEGAS, kteří dojíždějí a mají umístěné dítě v mateřské nebo základní škole v místě bydliště (mimo Znojmo).

Příležitosti

- Ekonomická prosperita koncernu PEGAS.
- Ve většině školských institucí je finanční pomoc vítána.
- Koncern PEGAS každoročně pořádá kulturní akci pro děti svých zaměstnanců, kde může zaměstnancům prezentovat myšlenku tohoto projektu v rámci motivace zaměstnanců.
- Upevnění pozice dobrého zaměstnavatele ve městě Znojmo.
- Místní tisk bude chtít informovat o takovémto projektu občany, takže společnost toho může využít jako dalšího kroku sebeprezentace.

Hrozby

- Riziko, že se myšlenka projektu mine účinkem. V případě, že některé školské instituci nebude přidělen žádný sponzorský dar, může dojít ke spekulacím veřejnosti, zda bylo hodnocení projektu objektivní.
- Riziko, že ředitelé a ředitelky institucí neporozumí zadání výzvy.

SHRNUTÍ

Tato práce navrhuje, aby společnost PEGAS NONWOVENS s.r.o. v rámci své PR prezentace realizovala výše zmíněný projekt „Dobrý soused“. Protože součástí reprezentace společnosti navenek je podpora Dětského centra ve Znojmě, zapadne tak tento projekt do celkového konceptu PR společnosti.

Součástí hodnot společnosti je také nadstandardní péče o své zaměstnance, kteří se stanou nepřímou cílovou skupinou projektu, protože je zaměřen na podporu dětí navštěvující základní a mateřské školy v okrese města Znojma. Je tomu proto, že většina dětí zaměstnanců společnosti právě tyto instituce navštěvuje.

I když náklady na realizaci projektu jsou nemalé, aby měl účinný efekt, je potřeba investovat alespoň částku, která je uvedena v této práci. Když společnost využije období ekonomické prosperity, tato investice do mínění veřejnosti nebude neopodstatněná. Náklady a tento projekt sníží i fakt, že výzvu bude zpracovávat autorka této práce, zaměstnankyně společnosti PEGAS NONWOVENS s.r.o. , která tak nemusí platit žádné třetí osobě za zprostředkování a organizaci projektu.

Tento projekt celkově vystihuje a podtrhává hodnoty, které společnost sdílí a má možnost se takto prezentovat jako dobrý soused svým zaměstnancům i svému okolí.

PŘEHLED LITERATURY

Literární zdroje

BEDNÁŘ, V. a kol., 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*, 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4211-3

FTOREK, J., 2010, *Public relations a politika*, 1. vyd. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KASPER, H. a MAYRHOFER, W., 2005. *Personální management, řízení, organizace*, 1. vyd. Praha: Linde, ISBN 80-86131-573

KOPECKÝ, L., 2013. *Public Relations*, 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z*, 1. vyd. Praha: Management Press, 208 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, P. a KELLER K. L., 2007. *Marketing Management*, 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUBEK, J., 2003. *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*, 3. vyd. Praha: Management Press, 368 s. ISBN 978-80-7261-033-3

PŘIKRYLOVÁ J. a JAHODOVÁ H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Internetové zdroje

PEGAS NONWOVENS s.r.o. [online]. © 2014 PEGAS NONWOVENS s.r.o. [cit. 29.3.2016]. Dostupné z: <http://www.pegas.cz>