

Riadenie ľudských zdrojov
(zadanie číslo 1a, 3)

www.euroekonom.sk

Zadanie č. 1a

Forma: riadková inzercia

Médium: inzertné noviny + regionálne denníky

Dôvod: v rádiu si záujemca nestihne zapamätať všetky údaje, napr. tel. číslo, dátum uskutočnenia konkurzu a pod.

Seriózna stavebná firma s dlhoročnou tradíciou v oblasti moderných stavebných technológií so sídlom v Košiciach prijme do TPP piatich vyučených **maliarov-natieračov** s dlhoročnými skúsenosťami v danom obore.

Podmienky: vyžaduje sa minimálne 5 ročná prax, špeciálne skúšky pre veľkoplošné interiéry, kreativita, zodpovednosť, vysoká výkonnosť.

Nástupný plat 12 000 Sk netto.

Záujemcovia sa môžu prihlásiť dňa 25. októbra 1999 v Prešove o 15⁰⁰ hod. v Odborovom dome kultúry, Námestie mieru 1, alebo 26. októbra 1999 v Hoteli Centrum na Námestí osloboditeľov v Košiciach o 16⁰⁰.

- Podrobnejšie informácie na t.č. 095/6321597

Zadanie č. 3

1. Príčiny nedostatočného počtu záujemcov:

- nedostatočne prepracovaný inzerát, v ktorom chýbajú niektoré dôležité (podstatné) informácie, ako sú napríklad vzdelanie, náplň pracovnej činnosti, pohlavie, potrebná kvalifikácia
- záujemca z inzerátu nevyčíta, či firma potrebuje pracovníka k pásovej výrobe, prípadne špecialistu pre zostavovanie PC zostáv.
- obava z nezvládnutia dane práce, zastarané myslenie, sklamanie z predchádzajúceho zamestnania, nedôvera a zhoršujúca sa vnútorná i vonkajšia situácia

3. Ako by som postupovala ja na mieste tejto firmy?

- uskutočnila by som konzultačné stretnutia so záujemcami – oboznámenie s pôsobením firmy, činnosťami zamestnancov; pracovnými podmienkami; doterajšie výsledky firmy; ubezpečenie o dlhodobom projekte firmy, stabilite, 13 plat, odmeny, akcionárske podiely, rekreácie
- zvolenie aj inej formy inzercie – plošná inzercia, regionálny rozhlas, investovať väčšiu finančnú čiastku do reklamy – nezamestnaný sám nemusí zaregistrovať novú pracovnú príležitosť, môže sa o nej dozvedieť prostredníctvom známych, rodiny, ktorí inzerát videli, čítali alebo počuli.

3. Kritériá hodnotenia efektivity náborovej činnosti:

- počet prihlásených uchádzačov, ale kvalifikovaných (nevhodní uchádzači zvyšujú náklady našej firmy, tiež plytvanie časom)
- primeraná výška nákladov, ktoré firma vloží do náboru jedného pracovníka (prenájom priestorov, reklamné prospekty – propagačné materiály)
- úspešnosť zapracovania novoprijatých pracovníkov