

Funkcie personálneho marketingu vo vnímaní podnikových manažmentov v Slovenskej republike

Functions of the Personnel Marketing in the Perception of Business Managements in the Slovak Republic

Miroslava Szarková¹

Abstract: *The personnel marketing is a modern scientific discipline that follows the knowledge base of the management, marketing and human resource management and which is currently being developed dynamically. The following paper is a presentation of partial results of the research project VEGA 1/0053/12 concentrated on clarifying the functions of the personnel marketing at the current stage of the financial and economic crisis, which has been realized in enterprises operating in the Slovak Republic in the year 2013.*

Key Words: *Personnel Marketing; Functions of the Personnel Marketing; Labour Market; Work Position; Survey; the Slovak Republic.*

Abstrakt: *Personálny marketing je moderná vedecká disciplína nadväzujúca na poznatkový aparát manažmentu, marketingu a personálneho manažmentu, ktorá v súčasnej dobe ponúka celý rad metód a postupov zameraných na vyhľadávanie potenciálnej pracovnej sily vhodnej na obsadenie pracovných miest, ktoré podnik plánuje alebo realizuje na trhu práce. Cieľom príspevku je popísať a stručne charakterizovať funkcie personálneho marketingu, ktoré personálny marketing nadobúda v súčasnej etape finančnej a hospodárskej krízy, v ktorej sa enormne zvyšujú náklady na pracovné miesto ako také. Zároveň zaznievajú hlasy o potrebe reformovať trh práce, a to v zmysle ochrany ľudí, a nie pracovných miest, čo obsahovo mení funkcie personálneho marketingu. Príspevok uvádza výsledky prieskumu funkcií personálneho marketingu, ktorý sa uskutočnil v podnikoch pôsobiacich*

¹ Prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc., vedúca riešiteľského kolektívu projektu VEGA č. 1/0053/12 „Personálny marketing a personálny manažment v malých a stredných podnikoch v kontexte hospodárskych zmien“.

cich v Slovenskej republike v roku 2013 v rámci riešenia projektu VEGA 1/0053/12.

Kľúčové slová: *Personálny marketing; funkcie personálneho marketingu; trh práce; pracovná pozícia; prieskum; Slovenská republika.*

Úvod

„Ekonomická kríza stále trvá, kým bude v EÚ a, samozrejme, predovšetkým v eurozóne trvať terajšia vysoká nezamestnanosť. Domácnosti ľudí bez práce nesplácajú dlhy, nemíňajú, a nechtiac tak brzdia rast ekonomiky, rozvoj podnikov, a tým vlastne aj svoju šancu nájsť si prácu. Kríza sa neskončí, kým nezmiznú jej dosahy na trh práce.“² A tie sa výrazne dotýkajú aj vzniku nových pracovných miest [...] kríza okrem toho, že redukuje počet pracovných miest, enormne zvyšuje náklady na existujúce pracovné miesta, čím brzdí vznik nových pracovných miest.³ Zároveň „vysoké náklady na pracovné miesta v mnohých európskych krajinách tlačia mnohé firmy a zamestnancov do „tieňovej“ ekonomiky.“⁴ Tento jav, ktorý je produktom finančnej, a teda sekundárne aj hospodárskej krízy, má podstatný vplyv aj na vnímanie pracovnej sily a pracovných miest na trhu práce, resp. na fungovanie trhu práce vo vzťahu k potrebám nielen sociálnym, ekonomickým, ale najmä politickým, ktoré nastavujú nové pravidlá fungovania trhu práce z pohľadu potreby sociálneho zmiernenia a udržania sociálnej stability. Tento problém sa odrazil v „potrebe reformovať trh práce“, ktorá spočíva v zmene chápania úlohy základných prvkov trhu práce. Kým do súčasnosti sa politika štátu, odborov a iných organizácií zameriavala na ochranu pracovných miest, v súčasnej etape krízy je potrebné prehodnotiť tento pohľad. Doba vyžaduje zamerať sa na ochranu ľudí/zamestnancov, ktorí sú platcami daní, dlhov/úverov, ako konzumentmi zvyšujú spotrebu, a teda podporujú rast ekonomiky, rozvoj podnikov, dynamizujú trh práce, vrátane nárastu počtu pracovných miest. Po-

² LAGARDEOVÁ, Ch. Diskusia k súčasnej etape finančnej krízy. *Trend*. 2014, roč. 24, č. 5, s. 7-8. ISSN 1335-0684.

³ Porovnaj SZARKOVÁ, M. Klasifikácia pracovných miest ako funkcia personálneho marketingu v organizácii. In: P. JEDLIČKA, ed. *Hradecké ekonomické dny 2014: Ekonomický rozvoj a management regionů: Díl III*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 183-189. ISBN 978-80-7435-368-0.

⁴ Podrobnejšie pozri LAGARDEOVÁ, Ch. Diskusia k súčasnej etape finančnej krízy. *Trend*. 2014, roč. 24, č. 5, s. 7. ISSN 1335-0684.

treba „chrániť robotníkov, nie ich pracovné miesta“⁵ súvisí s novým pohľadom na trh práce, jeho fungovanie a regulovanie, čo v konečnom dôsledku obsahovo mení funkcie personálneho marketingu.

Úlohou personálneho marketingu v etape finančnej a hospodárskej krízy je bezpochyby eliminovať dopady nerovnováhy na trhu práce, ktorá vzniká v dôsledku rozvíjajúcich sa globalizačných procesov, ktorých sekundárnym produktom sú finančné a hospodárske krízy. Tie v mnohom deformujú trh práce, jeho základné funkcie vo vzťahu k subjektom/podnikom, ktoré sa na ňom pohybujú. Z hľadiska miesta a funkcií personálneho marketingu v roli predajcu pracovných miest vystupuje organizácia, ktorá ponúka a predáva pracovné miesta na trhu práce, a v role kupca vystupujú uchádzači o pracovné miesta. Personálny marketing, jeho funkcie, spôsoby a postupy na trhu práce sú determinované ponukou a dopytom konkrétnych pracovných miest na trhu práce, ktoré sú konzistentným vyjadrením ponuky práce, ktorú určujú faktory ako početnosť populácie, časť populácie, ktorá tvorí práceschopné obyvateľstvo, priemerný počet hodín odpracovaných pracovníkmi za rok a kvalita a kvantita vykonanej práce,⁶ a dopytu po práci, ktorý určujú podniky a ktorý závisí od takých faktorov, ako sú výrobné zdroje, veľkosť kapitálu a používaná technológia,⁷ čo sa premieta do potreby tvorby, počtu a dizajnu pracovných miest a marketingových postupov ich obsadzovania pracovnou silou. Funkcie, postupy a metódy personálneho marketingu sú zároveň determinované zmenami, ktorými pracovné miesta prechádzajú pod vplyvom zmien, ktoré na trhoch práce vyvolávajú globalizačné procesy. Je to dané tým, že tak, ako pre ostatné trhy, aj pre trh práce platia všeobecné zákonitosti vývoja.

V súčasnosti je teda personálny marketing v teórii aj praxi chápaný predovšetkým v dvoch rovinách:

- ✚ v makroekonomickej, kde je jeho úlohou nájsť a lokalizovať medzeru na trhu práce, ktorá vznikla v dôsledku nerovnováhy dopytu a ponuky práce, čoho prejavom je veľký počet voľnej, vhodne kvalifikovanej pracovnej sily a trvalý zánik veľkého počtu konkrétnych pracovných

⁵ LAGARDEOVÁ, Ch. Diskusia k súčasnej etape finančnej krízy. *Trend*. 2014, roč. 24, č. 5, s. 8. ISSN 1335-0684.

⁶ Porovnaj a podrobnejšie pozri HONTYOVÁ, K., J. LISÝ a H. MAJDÚCHOVÁ. *Základy ekonomie a ekonomiky*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, s. 66. ISBN 80-225-2137-X.

⁷ Podrobnejšie pozri a porovnaj HONTYOVÁ, K., J. LISÝ a H. MAJDÚCHOVÁ. *Základy ekonomie a ekonomiky*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, s. 64. ISBN 80-225-2137-X.

miest viazaných na zaniknutý podnik, resp. podnik transformujúci svoje dcérske spoločnosti do iných regiónov;

- ✚ v mikroekonomickej, kde je jeho úlohou nájsť na regionálnom trhu práce najvhodnejšiu pracovnú silu a predať jej pracovné miesto za najvhodnejších ekonomických podmienok pre podnik.

Personálny marketing z hľadiska konkurencie a konkurenčných vzťahov priamo súvisí s koncepciou udržateľného rozvoja,⁸ ktorá vznikla ako odpoveď na „hľadanie nástrojov regulovania ostrých až sebazničujúcich konkurenčných vzťahov, vyhrocujúcich sa v druhej etape finančnej a hospodárskej krízy.“⁹ Konkurencia a konkurenčné vzťahy sú vlastné kapitalistickému výrobnému systému. Podľa odbornej literatúry sú prejavom súťaže ako takej,¹⁰ a v ekonomike zvlášť sú vymedzené ako „základný prejav hospodárskej súťaže“.¹¹ Konkurencia a konkurenčné vzťahy existujú predovšetkým v oblasti zdrojov, teda aj v oblasti ľudských zdrojov, ktoré sú považované za základné hybné sily každého podniku: „Bez ľudí, ľudských zdrojov podnik de facto neexistuje [...] podnik, to sú predovšetkým ľudia, ktorí ho tvoria, reprezentujú, ale aj ničia, usmrcujú [...] od kvality ľudí sa odvíja konkurencieschopnosť podniku [...] s kvalitou ľudí úzko súvisí úspech podniku v hospodárskej súťaži, ktorá na všetkých typoch trhov neustále prebieha...“¹² Z uvedeného vyplýva, že

⁸ GERTLER, L. Migrácia pracovných síl – nové úlohy pre personálny marketing. In: M. SZARKOVÁ, et al. *Personálny marketing a personálny manažment v organizácii*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2013, s. 22-26. ISBN 978-80-225-3843-5.

⁹ CARR, Ch. a D. J. COLLIS. Should You Have a Global Strategy?. *MIT Sloan Management Review*. 2011, vol. 53, no. 1, s. 21-24. ISSN 1532-9194.

¹⁰ Poznámka: Psychologické a sociálne vedy považujú súťaž za súčasť interakčných procesov, za faktor napredovania, a súťaživosť charakterizujú ako prirodzenú vlastnosť jednotlivca, ktorá je úzko prepojená na jeho adaptačno-vitálne mechanizmy. V ekonomickej literatúre sa termín hospodárska súťaž prekrýva s termínom konkurencia/konkurenčný boj a často sa uvedené termíny používajú synonymne. Podrobnejšie napríklad SAMUELSON, P. A. a W. D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 2. vyd. Praha: Svoboda, 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X; a MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 763 s. ISBN 978-80-7169-891-3.





¹¹ HONTYOVÁ, K., J. LISÝ a H. MAJDÚCHOVÁ. *Základy ekonomie a ekonomiky*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 185 s. ISBN 80-225-2137-X.

¹² Podrobnejšie pozri URBAN, J., J. STÝBLO a M. VYSOKAJOVÁ. *Personalistika 2006*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2005. 771 s. ISBN 80-7357-148-X; STÝBLO, J. Uplatňování personálního marketingu v praxi. *Práce a mzda*. 2003, roč. 51, č. 4, s. 18-26. ISSN 0032-6208; MAIER, W. a W. FRÖHLICH. *Personalmanagement für Klein- und Mittelbetriebe: Praxiswissen in Schaubildern und Checklisten*. 1. Aufl. Heidelberg: Sauer, 1992. 152 s. ISBN 3-7938-7069-3; MAIER, W. a W. FRÖHLICH, Hrsg. *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90er Jahre*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991, s. 65-71. ISBN 978-3-409-13852-9; a podobne.

získať pre podnik kvalitných ľudí a udržať si ich je základným predpokladom nielen fungovania podniku, ale aj jeho rozvoja a úspešného obstaratia v hospodárskej súťaži s inými podnikmi, ktoré na trhu vo vzťahu k podniku v podstate vystupujú ako konkurenti.

Funkcie personálneho marketingu a ich chápanie manažmentmi podnikov v Slovenskej republike (výsledky prieskumu)

Súčasná odborná literatúra¹³ vymedzuje základné a podporné/špecifické funkcie, ktoré personálny marketing v podniku zabezpečuje. Medzi základné funkcie personálneho marketingu sa najčastejšie zaraďujú funkcie spojené s umiestňovaním pracovných miest na trhu práce, so spôsobom rozlíšenia ponuky pracovných miest organizácie od konkurenčných, so spôsobom narábania s informáciami o pracovnom mieste, s tvorbou dizajnu a imidžom pracovného miesta a výberom vhodných nástrojov na ponuku/prenájom pracovných miest pracovnej sile. Ku špecifickým funkciám personálneho marketingu sa zaraďujú predovšetkým tie, ktoré zabezpečujú vnútropodnikový personálny marketing a súvisia s tvorbou PR podniku, imidžom podniku a imidžom zamestnancov podniku. Presnejšie vyšpecifikovanie funkcií personálneho marketingu uvádza W. Maier. Medzi základné funkcie personálneho marketingu v podniku zaraďuje hlavne:¹⁴

-  hľadá medzeru na trhu práce;
-  aktívne tvorí pracovné miesta v súlade s ponukou práce na trhu práce;
-  ponúka pracovné miesta na trhu práce (spolupracuje s personálnymi agentúrami);
-  predáva pracovné miesta na trhu práce (spolupracuje s personálnymi agentúrami).

¹³ Podrobnejšie MEIER, W. Strategisches Personalmarketing: Analyse – Konzeption – Instrumente. In: W. MAIER a W. FRÖHLICH, Hrsg. *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90er Jahre*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991, s. 65-71. ISBN 978-3-409-13852-9; KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-X; STIFFLER, M. A. Move from Managing to Driving Performance. *Performance Improvement*. 2006, vol. 45, no. 9, s. 17-19. ISSN 1090-8811; a podobne.

¹⁴ MEIER, W. Strategisches Personalmarketing: Analyse – Konzeption – Instrumente. In: W. MAIER a W. FRÖHLICH, Hrsg. *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90er Jahre*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991, s. 65-71. ISBN 978-3-409-13852-9.

Zároven vymedzuje aj podporné funkcie, ktoré plní personálny marketing v podniku, medzi ktoré zaraďuje:¹⁵

- ✚ realizuje prieskum trhu práce dôležitý na určenie personálneho marketingového mixu;
- ✚ tvorba zamestnaneckého/podnikového imidžu;
- ✚ tvorba PR podniku/spoločnosti;
- ✚ využívanie marketingových nástrojov na udržanie (stabilizáciu) a rozvoj ľudských zdrojov podniku;
- ✚ využívanie nástrojov personálneho marketingu na tvorbu a formovanie ľudského kapitálu podniku.

Uvedené teoretické vymedzenie funkcií personálneho marketingu bolo použité ako východisko prieskumu uskutočneného v rámci riešenia projektu VEGA 1/0053/12. Cieľom prieskumu bolo zistiť, ktoré funkcie chápu manažmenty podnikov ako funkcie personálneho marketingu, a či sa tieto zhodujú s funkciami personálneho marketingu vymedzenými v teórii. Predpokladali sme, že manažmenty budú niektoré funkcie personálneho marketingu zaraďovať medzi funkcie personálneho manažmentu a tiež, že ak niektoré funkcie personálneho marketingu uvádzané v teórii manažmenty podnikov nepoznajú a v praxi ich nerealizujú, nezaraďia ich medzi funkcie personálneho marketingu. Prieskum sa uskutočnil v máji až septembri v roku 2012. Vzorku tvorilo 56 manažmentov malých a stredných výrobných podnikov pôsobiacich v Slovenskej republike. Podmienkou zaradenia do vzorky respondentov bolo, že podnik mal vytvorenú pracovnú pozíciu pre personálneho manažéra, medzi funkcie ktorého patrilo aj vyhľadávanie potenciálnych zamestnancov pre podnik, resp. túto funkciu vykonával poverený manažér, a o personálnych potrebách a výsledkoch personálnych aktivít podniku bol informovaný celý manažment podniku, čo bolo overené v pilotnom prieskume. V prieskume boli použité základné metódy, dotazníková metóda, metóda štruktúrovaného rozhovoru a štatisticko-matematické metódy. Dotazník tvorilo 30 otvorených a zatvorených otázok s možnosťami odpovedí, pričom bolo použité päťstupňové škálovanie odpovedí. Distribúcia a zber údajov dotazníka boli zabezpečené elektronicky, čo urýchlilo realizáciu celého prieskumu a umožnilo aj rýchle spracovanie získaných výsledkov. Získané údaje boli analyzované a rozdelené do skupín tak, aby boli porovna-

¹⁵ MEIER, W. Strategisches Personalmarketing: Analyse – Konzeption – Instrumente. In: W. MAIER a W. FRÖHLICH, Hrsg. *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90er Jahre*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991, s. 65-71. ISBN 978-3-409-13852-9.

tel'né s teóriou vymedzenými funkciami personálneho marketingu. Základné zistenia uvádzajú Tabuľky 1 a 2.

Tabuľka 1 Prehľad základných funkcií personálneho marketingu tak, ako ich vníma manažment podnikov

Prehľad základných funkcií personálneho marketingu tak, ako ich vníma manažment podnikov					
Podnik zabezpečuje základné funkcie personálneho marketingu	Rozhodne áno	Skôr áno	Skôr nie	Rozhodne nie	Neviem, nevyjadrujem sa
Hľadá medzeru na trhu práce	0	4	26	10	16
Aktívne reaguje tvorbou pracovných miest na ponuku práce na trhu práce	0	4	30	16	6
Ponúka pracovné miesta na trhu práce	22	24	0	10	0
Predáva pracovné miesta na trhu práce	15	24	16	0	1

Prameň: Vlastné spracovanie.

Tabuľka 2 Prehľad podporných funkcií personálneho marketingu tak, ako ich vníma manažment podnikov

Prehľad podporných funkcií personálneho marketingu tak, ako ich vníma manažment podnikov					
Podnik zabezpečuje podporné funkcie personálneho marketingu	Rozhodne áno	Skôr áno	Skôr nie	Rozhodne nie	Neviem, nevyjadrujem sa
Realizuje prieskum na trhu práce za účelom naplnenia cieľov personálneho marketingu podniku	2	5	26	4	19
Koncipuje a tvorí imidž podniku a realizuje ho na trhu práce	16	32	4	2	2
Koncipuje a tvorí PR podniku a realizuje ho na trhu práce	31	18	2	1	4
Využíva personálny marketing na tvorbu a stabilizovanie ľudského kapitálu podniku	5	6	21	23	1

Prameň: Vlastné spracovanie.

Výsledky získané v prieskume potvrdili prvý predpoklad, že podnikové manažmenty veľmi často neoddeľujú funkcie personálneho marke-

tingu od funkcií personálneho manažmentu. Tento fakt vyplynul aj z toho, že funkcie personálneho marketingu sa v skúmanej vzorke podnikov v mnohom prelínali s funkciami personálneho manažmentu a niekedy ich bolo len veľmi ťažko oddeliť. Tento výsledok prieskumu korešponduje s názormi určitej skupiny autorov,¹⁶ ktorí personálny marketing chápu ako súčasť personálneho manažmentu. Zároveň však ukazuje na potrebu hlbšie skúmať prieniky medzi danými funkciami.

Získané výsledky ďalej potvrdili predpoklad, že manažmenty podnikov poznajú len tie funkcie personálneho marketingu uvádzané v teórii, ktoré v praxi realizujú. Zo skupiny základných funkcií personálneho marketingu uvedených v teórii manažmenty podnikov uviedli dve funkcie, ktorých obsah poznajú a ktoré podnik realizuje: funkciu tvoriť a realizovať ponuku pracovných miest na trhu práce a funkciu predávať pracovné miesta na trhu práce, pričom pri oboch funkciách uviedli, že podnik pri realizovaní tejto činnosti spolupracuje s personálnymi agentúrami. O ostatných dvoch funkciách personálneho marketingu, a to či podnik pomocou metód personálneho marketingu hľadá medzeru na trhu práce a či aktívne tvorí pracovné miesta v súlade s ponukou práce na trhu práce (čo je spojené s čerpaním finančných zdrojov určených na tvorbu pracovných miest v súlade s programom na zníženie nezamestnanosti) sa manažmenty podnikov vyjadrili negatívne. Na základe analýzy ich odpovedí získaných v rámci štruktúrovaných rozhovorov bolo zistené, že obsah, a hlavne realizačný kontext týchto funkcií personálneho marketingu viac-menej nepoznali. Nízka znalosť obsahu funkcií personálneho marketingu a možností, ktoré prostredníctvom ich realizácie môže podnik získať, sa potvrdila aj pri zisťovaní údajov o druhej skupine funkcií personálneho marketingu – podporných funkciách. Napríklad, jednu z významných podporných funkcií personálneho marketingu, a to realizovať prieskum trhu práce za účelom určenia personálneho marketingového mixu, ktorá je východiskom a nástrojom tvorby personálnych

¹⁶ Porovnaj BÜHNER, R. *Personalmanagement*. 1. Aufl. Landsberg/Lech: Moderne Industrie, 1994, s. 62-63. ISBN 3-478-39610-7. M. Szarková analyzuje tento problém z historického hľadiska a upozorňuje, že tento názor bol vyvolaný hlavne tým, že sa v určitom čase všetka pozornosť sústredila na funkcie personálneho manažmentu a funkcie personálneho marketingu akoby v podniku zanikli, resp. stali sa súčasťou personálneho manažmentu. Tento moment sa odráža aj v odbornej literatúre, ktorá sa venuje viac otázkam personálneho manažmentu, čo je vyvolané momentálnou potrebou praxe a čoho odrazom sú aj vnímanie a poznatky o danej problematike u podnikových manažmentov. Podrobnejšie pozri SZARKOVÁ, M. et al. *Personálny marketing a personálny manažment*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2013. 265 s. ISBN 978-80-225-3594-6.

databáz podniku, prípadne nástrojom zberu informácií o potenciálnych zamestnancoch, ich pohybe, kvalifikácii a podobne, manažmenty podnikov označili ako funkciu, ktorú podniky nerobia. Tento výsledok získaný dotazníkovou metódou poukázal na obmedzenosť zvolenej metódy, a zároveň na potrebu nájsť citlivejšiu metódu skúmania. Za prirodzené funkcie personálneho marketingu manažmenty podnikov považovali funkciu tvorby zamestnaneckého/podnikového imidžu a funkciu tvorby PR podniku/spoločnosti pre realizáciu potrieb podniku na trhu práce.

Jedným z parciálnych cieľov prieskumu bolo na základe získaných výsledkov zostaviť inventár funkcií personálneho marketingu tak, ako ich vnímajú podnikové manažmenty (Tabuľka 3).

Tabuľka 3 Funkcie personálneho marketingu v podnikoch pôsobiach v Slovenskej republike

Funkcie personálneho marketingu v podnikoch pôsobiach v Slovenskej republike			
Funkcie personálneho marketingu v podnikoch pôsobiach v SR, ktoré respondenti uviedli ako významné	Percentuálne vyjadrenie kladných odpovedí	Funkcie personálneho marketingu, ktoré respondenti neuviedli ako významné v podnikoch pôsobiach v SR	Percentuálne vyjadrenie kladných odpovedí
Koncipuje a tvorí PR podniku a realizuje ho na trhu práce	87,50 %	Hľadá medzeru na trhu práce	7,14 %
Koncipuje a tvorí zamestnanecký a podnikový imidž pre potreby podniku na trhu práce	85,70 %	Aktívne reaguje tvorbou pracovných miest na ponuku práce na trhu práce	7,14 %
Využíva marketingové nástroje na ponuku pracovných miest na trhu práce	82,14 %	Využíva metódy personálneho marketingu na tvorbu a stabilizáciu ľudského kapitálu v podniku	19,60 %
Využíva marketingové nástroje pri predaji pracovných miest na trhu práce	69,64 %	Realizuje prieskum na trhu práce za účelom personálneho marketingu	12,50 %

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ako ukazujú získané výsledky v Tabuľke 3, podnikové manažmenty za najdôležitejšie funkcie personálneho marketingu považujú funkcie zamerané na tvorbu PR (87,50 %) a tvorbu zamestnaneckého a podnikového imidžu (85,70 %), a za najmenej využívané (poznané) funkcie personálneho marketingu považujú hľadanie medzery na trhu práce

(7,14 %) a aktívne reagovanie tvorbou pracovných miest na ponuku práce na trhu práce (7,14 %).

Prieskum priniesol nové informácie do teórie personálneho marketingu a personálneho manažmentu, a zároveň načrtol nové výskumné úlohy v tejto oblasti, napríklad, či sa základné, ako aj špecifické funkcie personálneho marketingu obsahovo menia alebo ich obsah je stále rovnaký, tak v období ekonomického rastu, ako aj v období ekonomickej krízy, či a ako narastá ich rozsah a špecifikácia v dôsledku procesov globalizácie, súčasťou ktorých je napríklad vznik medzinárodného personálneho marketingového mixu a podobne.

Záver

Funkcie personálneho marketingu sú stále predmetom skúmania, ako aj predmetom odborných diskusií, ktoré sa zaoberajú hľadáním východísk a nástrojov z finančnej a hospodárskej krízy a sú zacielené na rozpracovanie problematiky udržateľného rozvoja spoločnosti. V súčasnosti sú v odbornej literatúre charakterizované dva prístupy uplatňovania personálneho marketingu, ktoré sú zároveň obsahom jeho funkcií: a to prístup v makroekonomickej rovine, pre ktorý je charakteristické pre nadnárodné spoločnosti vyhľadávať veľké objemy ľudských zdrojov v určitej kvalite a štruktúre na svetovom a regionálnych trhoch, potrebné na budúce fungovanie dcérskych spoločností (úlohou personálneho marketingu v tomto prípade je nájsť prostredie s vhodnými ľudskými zdrojmi, za ktorými sa, obrazne povedané, prenesie výroba, činnosť podniku), a prístup v mikroekonomickej rovine, ktorý aplikujú podniky na regionálnom trhu práce, pričom nemenia prostredie (trh), v ktorom podnikajú (úlohou personálneho marketingu je vytvoriť čo najvýhodnejšie podmienky pre podnik na predaj pracovného miesta najkvalitnejším ľudským zdrojom, ktoré sa na regionálnom trhu práce nachádzajú).

Úlohy a funkcie personálneho marketingu, ktoré súvisia s procesmi globalizácie, nadobúdajú strategický obsah hlavne z hľadiska štruktúry personálnej politiky podniku, ktorá sleduje ciele udržateľného rozvoja spoločnosti. Vzhľadom na to, že trh práce sa pod vplyvom globalizačných procesov neustále globalizuje a integruje, úlohy a funkcie personálneho marketingu, hlavne strategického charakteru, budú čoraz viac spojené s cieľmi udržateľného rozvoja celej spoločnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

- BÜHNER, R. *Personalmanagement*. 1. Aufl. Landsberg/Lech: Moderne Industrie, 1994. 487 s. ISBN 3-478-39610-7.
- CARR, Ch. a D. J. COLLIS. Should You Have a Global Strategy?. *MIT Sloan Management Review*. 2011, vol. 53, no. 1, s. 21-24. ISSN 1532-9194.
- GERTLER, L. Migrácia pracovných síl – nové úlohy pre personálny marketing. In: M. SZARKOVÁ, et al. *Personálny marketing a personálny manažment v organizácii*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2013, s. 22-26. ISBN 978-80-225-3843-5.
- HONTYOVÁ, K., J. LISÝ a H. MAJDÚCHOVÁ. *Základy ekonómie a ekonomiky*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 185 s. ISBN 80-225-2137-X.
- KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-X.
- LAGARDEOVÁ, Ch. Diskusia k súčasnej etape finančnej krízy. *Trend*. 2014, roč. 24, č. 5, s. 7-8. ISSN 1335-0684.
- MAIER, W. a W. FRÖHLICH, Hrsg. *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90er Jahre*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991, s. 65-71. ISBN 978-3-409-13852-9.
- MAIER, W. a W. FRÖHLICH. *Personalmanagement für Klein- und Mittelbetriebe: Praxiswissen in Schaubildern und Checklisten*. 1. Aufl. Heidelberg: Sauer, 1992. 152 s. ISBN 3-7938-7069-3.
- MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 763 s. ISBN 978-80-7169-891-3.
- MEIER, W. Strategisches Personalmarketing: Analyse – Konzeption – Instrumente. In: W. MAIER a W. FRÖHLICH, Hrsg. *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90er Jahre*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991, s. 65-71. ISBN 978-3-409-13852-9.
- SAMUELSON, P. A. a W. D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 2. vyd. Praha: Svoboda, 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.
- STIFFLER, M. A. Move from Managing to Driving Performance. *Performance Improvement*. 2006, vol. 45, no. 9, s. 17-19. ISSN 1090-8811.
- STÝBLO, J. Uplatňování personálního marketingu v praxi. *Práce a mzda*. 2003, roč. 51, č. 4, s. 18-26. ISSN 0032-6208.

- SZARKOVÁ, M. et al. *Personálny marketing a personálny manažment*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2013. 265 s. ISBN 978-80-225-3594-6.
- SZARKOVÁ, M. Klasifikácia pracovných miest ako funkcia personálneho marketingu v organizácii. In: P. JEDLIČKA, ed. *Hradecké ekonomické dny 2014: Ekonomický rozvoj a management regiónů: Díl III*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 183-189. ISBN 978-80-7435-368-0.
- URBAN, J., J. STÝBLO a M. VYSOKAJOVÁ. *Personalistika 2006*. 1 vyd. Praha: ASPI, 2005. 771 s. ISBN 80-7357-148-X.

Prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.

Fakulta podnikového manažmentu
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemská cesta 1
852 35 Bratislava
Slovenská republika
szarkova@euba.sk