ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta: Provozně ekonomická

Obor: Podnikání a administrativa

Katedra psychologie

Teze k diplomové práci

Jednoduchá profesiografie

Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Luděk Kolman,CSc.

Autor: Martin Adam

Rok: 2005

ÚVOD, CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Úkolem této diplomové práce bylo prostudovat odbornou literaturu zabývající se problematikou analýzy pracovních míst, hlavně profesiografie a na základě získaných vědomostí postupovat při realizaci šetření ve společnosti Elektrizace železnic Praha a.s. Podle Štikara a kol. (1996), lze brát termín profesiografie a termín „job analysis" jako jisté ekvivalenty téhož, tedy sbírání poznatků o pracovníkovi a jeho práci, ovšem s patrným rozdílem v preciznosti vypracování. Zatímco analýzy práce mohou jít pouze po povrchu, či být zaměřeny určitým směrem, profesiografie se vyznačuje svojí důkladností a hloubkou, do které se noří při popisování jednotlivých pracovních míst či profesí. I v tom lze spatřovat drobný rozdíl, že profesiografie byla vždy zaměřená na zkoumání profesí (odtud její název), u analýzy práce se hovoří spíše o pracovních místech. Výsledkem provedené profesiografické metody je profesiogram (Štikar a kol., 1996, str.24,25). V angloamerické literatuře se v této souvislosti hovoří o analýze práce (job analysis). Rozumí se jí popis profese a stanovení podmínek a požadavků, za nichž je vykonávána. Popis je uskutečňován podle předem připravených hledisek (kritérií) shrnovaných zpravidla pod názvem profesiografické schéma.. Výsledky umožňují sestavit profesiogram určité profese. Profesiografie se z praktického hlediska popisuje také jako metoda sloužící ke sbírání údajů o pracovníkovi a jeho práci.

Cílem diplomové práce bylo shrnout poznatky z uvedené literatury a na základě nich provést analýzu - profesiogram vybraných profesí vedoucího útvaru marketingu a samostatného projektanta elektro ve firmě Elektrizace železnic Praha, a.s. a porovnat je s popisy práce, které si firma vytváří sama. Cílem bylo také zhodnotit případné nedostatky těchto profesí a navrhnout jejich možná řešení. Tyto dvě profese byly vybrány proto, že mají obě ve firmě důležitou úlohu, ale každá z nich přitom vyžaduje jiný přístup.

Základem pro tuto práci se staly charakteristiky pracovních míst, které si společnost EŽ Praha a.s. stejně jako další charakteristiky vytváří sama v podobě směrnic. Pro zjištění potřebných informací a správné a dostatečné vypracování profesiogramů bylo provedeno pozorování pracovního prostředí v útvaru marketingu a v útvaru projekce v sídle společnosti Elektrizace železnic Praha a.s. Dále byly provedeny rozhovory se samotným vedoucím útvaru marketingu a samostatným projektantem elektro, jejichž pracovní zaměření a pracovní postupy se staly základem pro analýzu profesí a následné

vytvoření profesiogramů. Byly také provedeny rozhovory s nadřízenými pracovníky pro ověření získaných informací. Tyto profesiogramy byly vytvořeny také na základě zkoumané literatury a vlastní profesiografická schémata profesí vedoucího útvaru marketingu a samostatného projektanta elektro mají stejný základ podle Bureše, který tento profesiogram popsal.

ZÁVĚRY

V první části profesiogramů je zachycen popis profese a je v ní zachycena celková charakteristika profese a její členění na hlavní a vedlejší činnosti a proud profesionálních aktivit, který popisuje návaznost činností. Ve druhé části profesiogramů jsou analyzovány kritéria úspěchu v těchto profesích. V závěru profesiografické analýzy profese manažera a samostatného projektanta jsou nastíněny předpoklady, které jsou nutné pro úspěch v profesi a nedostatky a návrhy na řešení některých bodů, které se zaměřují především na organizaci řízení a výběr, výcvik a výuku pracovníků.

Hlavním poznatkem při analýze profese vedoucího útvaru marketingu se jeví skutečnost, že společnost podniká na průmyslovém trhu, který je specifický a to se odráží i v marketingu firmy. Tato profese je složitá řídící a manažerská činnost, která plní ve společnosti EŽ Praha a.s. nezanedbatelnou funkci, ne však hlavní funkci, protože například strategické cíle a zakázky společnosti si určuje samo vedení firmy. Hlavním úkolem marketingu je tak propagace firmy, průzkum trhu a sledování spokojenosti zákazníků a kvality v rámci systému managementu jakosti ISO 9001/2000. Co se týče této profese, je důležité, aby měla firma jasně stanovené strategické cíle v oblasti obchodu a marketingu, což by umožnilo jasně měřit výkon a efektivitu manažera. Z analýzy dále vyplývá, že je nezbytné, aby firma vedoucímu zajišťovala kurzy a školení nejen v oboru marketingu, ale také co se týče prohlubování znalosti cizích jazyků a psychologické a komunikační dovednosti. Všechny tyto poznatky by měly v budoucnosti přispět k optimálnímu výběru pracovníka na tuto pozici a k jeho další práci a kariéře ve společnosti EŽ Praha a.s.

Stejně jako vedoucí útvaru marketingu je profese samostatného projektanta řídící funkce. Na samostatného projektanta jsou také kladeny velké nároky na rozhodování a řízení malého kolektivu, tak jak je popsáno výše. U této profese je velice důležité optimální pracovní prostředí. Firma by měla co nejlépe zajistit projektantům čisté

prostory s kvalitním osvětlením. Neméně důležité je i moderní technické vybavení kanceláře s velkým pracovním stolem pro dobré rozmístění techniky a práci s podklady. K dalšímu zefektivnění práce projektanta by přispělo, kdyby se firma snažila maximálně usnadnit komunikaci na poradách zajištěním účasti všech zainteresovaných profesí. Samozřejmostí a také nutností je u této profese průběžné vzdělávání a přezkušování z mnoha norem a předpisů, což není ve firemní charakteristice práce vůbec zmíněno, i když se to zdá být nezbytné. I tento poznatek by měl tedy vést k lepšímu výběru a výcviku pracovníků.

Lze konstatovat, že současné charakteristiky pracovních míst společnosti plně vyhovují. Je možné, že v budoucnosti budou tyto charakteristiky pracovních míst rozšířeny a prohloubeny o údaje tak, že budou splňovat kritéria profesiogramů, což by bylo z hlediska výsledků diplomové práce nutné hlavně v případě pracovního prostředí a organizace řízení. To jsou hlavní body, na které by se měla firma zaměřit. I přesto je společnost přesvědčena, že takto podrobné charakteristiky pracovních míst v rozsahu profesiogramu nejsou potřeba a například mohou vést při výběru pracovníků k příliš osobním otázkám. Firmu by měly především zajímat předpoklady odborné eventuelně řídící, ne však osobní charakteristiky hlavně co se týče fyziologicko – anatomických a sociálních charakteristik pracovníka.

Ze zkušenosti vedení společnosti EŽ Praha a.s. vyplývá, že mnoho firem tzv. „západní“ provenience nezajímají pouze věci odborného charakteru, které jsou nezbytné pro výkon profese, ale často také věci intimního charakteru, které jsou často využívány k neférovému jednání a diskriminaci hlavně při výběru pracovníků. Na takové chováni nechce firma nikdy přistoupit. Z diplomové práce nicméně vyplývá, že i tyto aspekty práce mohou mít nemalý vliv na výkon pracovníků a tím pádem i na celkovou úspěšnost společnosti v dnešním náročném tržním a stále více se globalizujícím světě.

VÝBĚR ZE SEZNAMU LITERATURY:

Bureš,Zb.:Psychologie práce a její užití. Praha, Práce 1967

Kolman, L., Výběr zaměstnanců, zkoušky testy rozhovory. Praha, Linde 2004

Štikar,J., a kol.:Základy psychologie práce a organizace. Praha, Karolinum 1996