

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Personální marketing

Bc. Markéta Pavlěková

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Práce se zaměřuje na jednu z poměrně nových oblastí řízení lidských zdrojů, kterou je personální marketing. Úvodní teoretická část je věnována jeho charakteristice, vysvětlení základní terminologie a principu spojení personalistiky s marketingovými nástroji. Hlavním cílem práce je, za pomoci výsledků empirického výzkumu, zhodnotit zavedené procesy a nástroje z oblasti personálního marketingu v české IT firmě Javlin a.s.

Aby vlastní výzkum zachytil současný stav z hlediska interního i externího, byla provedena dvě dotazníková šetření orientovaná jak na současné zaměstnance firmy, tak na potenciální uchazeče o zaměstnání. První z uvedených šetření bylo zaměřeno na spokojenost stávajících zaměstnanců – jak je firma vnímána jako zaměstnavatel uvnitř a druhé na zhodnocení aktuální personální inzerce firmy a obecné požadavky uchazečů při hledání zaměstnání. Dalšími použitými metodami při sběru dat byl polostrukturovaný rozhovor s ředitelkou personálního oddělení a analýza interních dokumentů.

Výsledky vlastního výzkumu byly využity k návrhům konkrétních opatření, které by mohly zvýšit povědomí o firmě v cílové skupině, vybudovat atraktivní zaměstnavatelskou pověst a zajistit dlouhodobě dostatek kvalitních pracovníků.

Klíčová slova

Personální marketing, marketingový mix, značka zaměstnavatele, personální činnosti, externí personální marketing, interní personální marketing.

Úvod

Dnešní vysoce dynamické tržní prostředí vyžaduje od firem ve všech oblastech stálou pozornost a neustálé zlepšování. Aby se podnikatelé udrželi alespoň krok před konkurencí a získali či zachovali svoji konkurenční výhodu, musí neustále přicházet s něčím novým, nevšedním a atraktivním pro cílový trh. Pracovní trh v daném ohledu není výjimkou – stejně jako obchodníci bojují o své zákazníky, personalisté bojují o talentované pracovníky, kteří patří mezi nejdůležitější součást firemních zdrojů a jsou nositeli pověstné *know-how*.

V posledních několika dekadách se obrací pozornost k možnému způsobu, jak najít, přilákat a udržet kvalitní pracovní sílu, u které je v mnoha oborech zaznamenáván nedostatek – je jím personální marketing. Daná, relativně mladá disciplína představuje přístup, jehož cílem je, prostřednictvím kombinace personalistiky s marketingem, dosažení odlišnosti firmy jakožto zaměstnavatele. Za pomoci praktik personálního marketingu mohou zaměstnavatelé odhalit nápadité cesty, jak přilákat a stabilizovat cennou pracovní sílu a současně být vysoce efektivní. Nezbytným předpokladem pro realizaci personálního marketingu je změna pohledu na personální řízení, které vyžaduje podílení se na strategickém plánování lidských zdrojů. Uvědomění, jak je zachování kontinuity v oblasti lidských zdrojů významné, je klíčem k udržení či vylepšení stávající pozice firem na trhu.

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy zhodnotit aktivity personálního marketingu v podmínkách IT firmy Javlin a.s. a v případě zjištění nedostatků nebo nalezení oblasti s potenciálem na zlepšení, navrhnout vhodná řešení stávající situace.

Dílčí cíle diplomové práce jsou stanoveny následovně:

- studium odborné literatury související s tématy personalistika a marketing za účelem vypracování literární rešerše,
- charakteristika firmy Javlin a.s. zaměřená na personální oddělení a personální činnosti,
- příprava a realizace vlastního dotazníkového šetření mezi zaměstnanci a potenciálními uchazeči o zaměstnání ve firmě Javlin a.s., následné zpracování zjištěných dat a jejich vyhodnocení,
- prezentace výsledků šetření a vlastní návrhy na zlepšení stávající situace v oblasti personálního marketingu ve firmě Javlin a.s.

Metodika práce

První část diplomové práce, kterou je literární rešerše, je zaměřena na charakteristiku stěžejních pojmů z personálního managementu a obecného marketingu. Základní použitou metodou ke zpracování teoretických východisek byla analýza sekundárních zdrojů.

Výzkumná část práce je založena na metodologické triangulaci, přičemž mezi užití metody patří studium firemních dokumentů, polostrukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření ve dvou skupinách respondentů. Polostrukturovaný rozhovor s manažerkou personálního oddělení slouží především k hlubšímu poznání současného stavu personálního marketingu. Pro realizaci empirického výzkumu na úrovni interního personálního marketingu bylo vytvořeno dotazníkové šetření mezi stávajícími českými zaměstnanci. Cílovou skupinou pro výzkum externího personálního marketingu byli studenti z ČVUT a z UK v Praze, kteří se řadí mezi nejdůležitější externí zdroj pracovní síly. Kritérii pro výběr studentů byl ročník studia – pouze 4. a 5. ročníky, dále fakulta, na kterou se firma orientuje při náboru – tedy Fakulta informačních technologií ČVUT a Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy. Dotazníkové šetření mezi studenty bylo následně v rámci analýzy podrobena statistickému testování zjištěných kvalitativních znaků z hlediska jejich vzájemné závislosti pomocí programu SPSS Statistics.

Po dokončení analýzy výsledků z celého empirického výzkumu proběhla syntéza poznatků a následně byly formulovány závěry a návrhy na zlepšení stávajícího stavu personálního marketingu ve firmě Javlin a.s.

Výsledky a doporučení

Výsledky empirického výzkumu potvrdili skutečnost, že firma se doposud orientovala na interní personální marketing na úkor externího. Většina zdrojů byla vynakládána na stabilizaci a spokojenost současných zaměstnanců a budování zaměstnavatelské pověsti na externím trhu práce nebyla věnována větší pozornost. Strategie zaměřená na interní trh práce se jeví jako účinná z hlediska výsledků, ale ne z pohledu rozložení zdrojů a dlouhodobé udržitelnosti. Šetření prokázalo, že zaměstnanci se cítí spokojeni, důvěřují managementu a nebyly identifikovány závažné nedostatky v oblasti pracovních podmínek, což lze využít pro budoucí plánování personální strategie. Na druhou stranu cílová skupina na externím trhu práce má minimální povědomí o zkoumané firmě a byly zjištěny jisté nedostatky v komunikaci s potenciálními uchazeči, čímž byl vymezen prostor s potenciálem na zlepšení.

Na základě výsledků šetření bylo navrženo osm konkrétních návrhů, které lze rozdělit do tří oblastí personálního marketingu ve firmě Javlin a.s. První skupina se orientuje na zviditelnění firmy mezi potenciálními uchazeči o práci, budování zaměstnavatelské pověsti a klade větší důraz na externí personální marketing. Předmětem doporučení v druhé skupině je posilování spokojenosti stávajících zaměstnanců a firemní kultury za účelem udržitelnosti cenných lidských zdrojů a tím stávající úrovně konkurenceschopnosti (zaměřeno více na interní personální marketing). Poslední skupina doporučení sjednocuje navržené i stávající aktivity firmy z pohledu vzhledu, jednotného vystupování a snaží se o ucelenou image zaměstnavatele.

Závěr

Zvyšující se konkurenční boj o kvalitní pracovní sílu zvyšuje zájem o využití marketingových nástrojů při získávání zaměstnanců i při jejich následné stabilizaci. Hledání osobitého způsobu, jak chtěné talenty získat či udržet ve firmě a volba vhodné komunikační strategie je nezbytnou podmínkou k realizaci interního i externího personálního marketingu. Předpokladem pro úspěch v této mladé disciplíně je totiž otevřenost k nevšedním nápadům, empatie a filosofie poskytování zážitků při každém kontaktu s cílovou skupinou. Protože většina firem na českém trhu se prozatím prezentuje na trhu práce spíše konzervativními a léty prověřenými metodami, vzniká prostor pro vyniknutí zaměstnavatele, který se nebojí svoji zaměstnavatelskou image renovovat a komunikovat nevšedními způsoby. Dané příležitosti by měla využít také firma Javlin, která je předmětem diplomové práce.

Stěžejním tématem, na které by se firma měla zaměřit je budování pozitivní zaměstnavatelské pověsti a zvyšování povědomí o jejich aktivitách a pracovních příležitostech mezi potenciálními uchazeči. Cestou může být změna její prezentace veřejnosti ve smyslu nových kontaktních míst nebo představitelů, které cílovou skupinu oslovují. Důležité je efektivně komunikovat úspěchy a výhody zaměstnání v Javlinu ať už prostřednictvím současných zaměstnanců a jejich referencí nebo online cestou na sociálních sítích a webových stránkách. V neposlední řadě je žádoucí neustále zdokonalovat pracovní podmínky, aby byla spokojenost současných zaměstnanců zachována a utvrdila potenciální kandidáty o kvalitách firmy jakožto zaměstnavatele. Přesto, že se Javlin nezdá být na první pohled firmou s enormním potenciálem na to, stát se všeobecně známou zaměstnavatelskou značkou, argumentů pro její úspěch při získávání a stabilizaci talentovaných lidí a přilákání kvalitních odborníků je celá řada.

Zdroje

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024714073.

BEDNÁŘ, Vojtěch a kolektiv. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024742113.

BONDAROUK, Tanya a Miguel R. OLIVAS-LUJÁN. *Social Media in Human Resources Management*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2013. ISBN 9781781909003.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024775166.

KOČIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024769332.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611683.

ŠIKÝŘ, Martin. Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 9788024752129.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024767307.