

# SROVNÁNÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU VE VYBRANÝCH SPOLEČNOSTECH

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Gabriela Srbková

2019

## ABSTRAKT

Bakalářská práce srovnává využití on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech automobilového a strojírenského průmyslu s cílem analyzovat využívání těchto nástrojů ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání. Teoretická část definuje podstatu a nástroje personálního marketingu, včetně vymezení rozdílů s budováním značky zaměstnavatele a charakteristiky současné generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce.

Praktická část analyzuje využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k současné generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce. Výsledkem práce jsou návrhy a doporučení týkající se zlepšení personálního marketingu ve vybraných společnostech.

## VÝSLEDKY HODNOCENÍ

- všechny společnosti využívají kariérní stránky
- 6 společností využívá Facebook
- 4 společnosti využívají LinkedIn
- 3 společnosti využívají Instagram

Celkový žebříček společností podle získaných bodů (max. mohly společnosti dle metodiky hodnocení vytvořené autorkou získat 46 bodů):

1. ŠKODA AUTO (36 bodů)
2. Siemens (31 bodů);  
Škoda Transportation (31 bodů)
3. Hyundai Motor Manufacturing Czech (25 bodů)
4. Bosch (24 bodů)
5. ABB Česká republika (19 bodů)
6. Honeywell (10 bodů)

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Martin Šikýř, Ph.D.

Oddělení manažerských studií

## CÍL PRÁCE

Cílem práce je analyzovat využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání (současné generaci studentů a absolventů vysokých škol), určit možné nedostatky a navrhnout vhodná řešení. ✓

## DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

- respondenti dotazníkového šetření byli zástupci současné generace studentů a absolventů na trhu práce
- respondenti preferují on-line nástroje personálního marketingu před off-line
- nejvíce respondentů preferuje webové nebo kariérní stránky společností, pracovní portály a sociální sítě
- 80 % respondentů využívá nebo spíše využívá raději pracovní portály než jednotlivé webové nebo kariérní stránky společností
- 95 % respondentů dá na dobré jméno společnosti
- 1/3 respondentů sleduje stránky společností na sociálních sítích
- 93 % respondentů, kteří sledují společnosti na sociálních sítích je sleduje na Facebooku, 60 % na Instagramu a 52 % na LinkedInu
- 2/3 respondentů uvedly, že jim více vyhovuje, pokud společnosti nemají speciální stránky na sociálních sítích zaměřené na nábor zaměstnanců

## NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve společnostech a dotazníkového šetření bylo vypracováno pět návrhů na zlepšení personálního marketingu společností ve vztahu k potenciálním uchazečům jako současné generace studentů a absolventů vysokých škol:

- zveřejňování více informací a vylepšení vzhledu webových nebo kariérních stránek společností;
- vytvoření stránek na sociálních sítích společností, které je ještě nemají;
- propagace sociálních sítí;
- kombinování témat příspěvků na sociálních sítích;
- využívání pracovních portálů a propagování pracovních příležitostí na LinkedInu.

## ABSTRACT

Bachelor thesis compares the use of on-line personnel marketing tools in selected companies in automotive and mechanical industry with an aim to analyse the use of these tools in a relation to potential occupation candidates. The theoretical part defines personnel marketing fundamentals and tools including delimitation of the difference between employer branding and contemporary student generation and university graduates characterisation in the labour market. The practical part analyses utilization of on-line personnel marketing tools in selected companies in relation to contemporary student and university graduate generation in the labour market. The results of the bachelor thesis are proposals and recommendations related to personnel marketing improvement in selected companies.