

Personální marketing firem a preference mladých lidí při výběru zaměstnání

Daniela Krejsová

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



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ
MIAS School of Business

Cíl

Cílem bakalářské práce je prozkoumat nástroje personálního marketingu vybraných firem a posoudit jejich schopnost oslovit a přilákat mladé lidi podle jejich preferencí při výběru zaměstnání.

Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá nástroje personálního marketingu vybraných firem s cílem posoudit jejich schopnost oslovit a přilákat mladé lidi podle jejich preferencí při výběru zaměstnání.

Teoretická část vychází z odborné literatury a vymezuje pojetí personalistiky a personálního marketingu.

Praktická část analyzuje nástroje personálního marketingu vybraných firem a jejich schopnost oslovit a přilákat mladé lidi podle jejich preferencí při výběru zaměstnání s využitím výsledků dvou dotazníkových šetření mezi vybranými firmami a mladými lidmi.

Výsledkem práce jsou návrhy pro vybrané firmy týkající se personálního marketingu zaměřeného na preference mladých lidí.

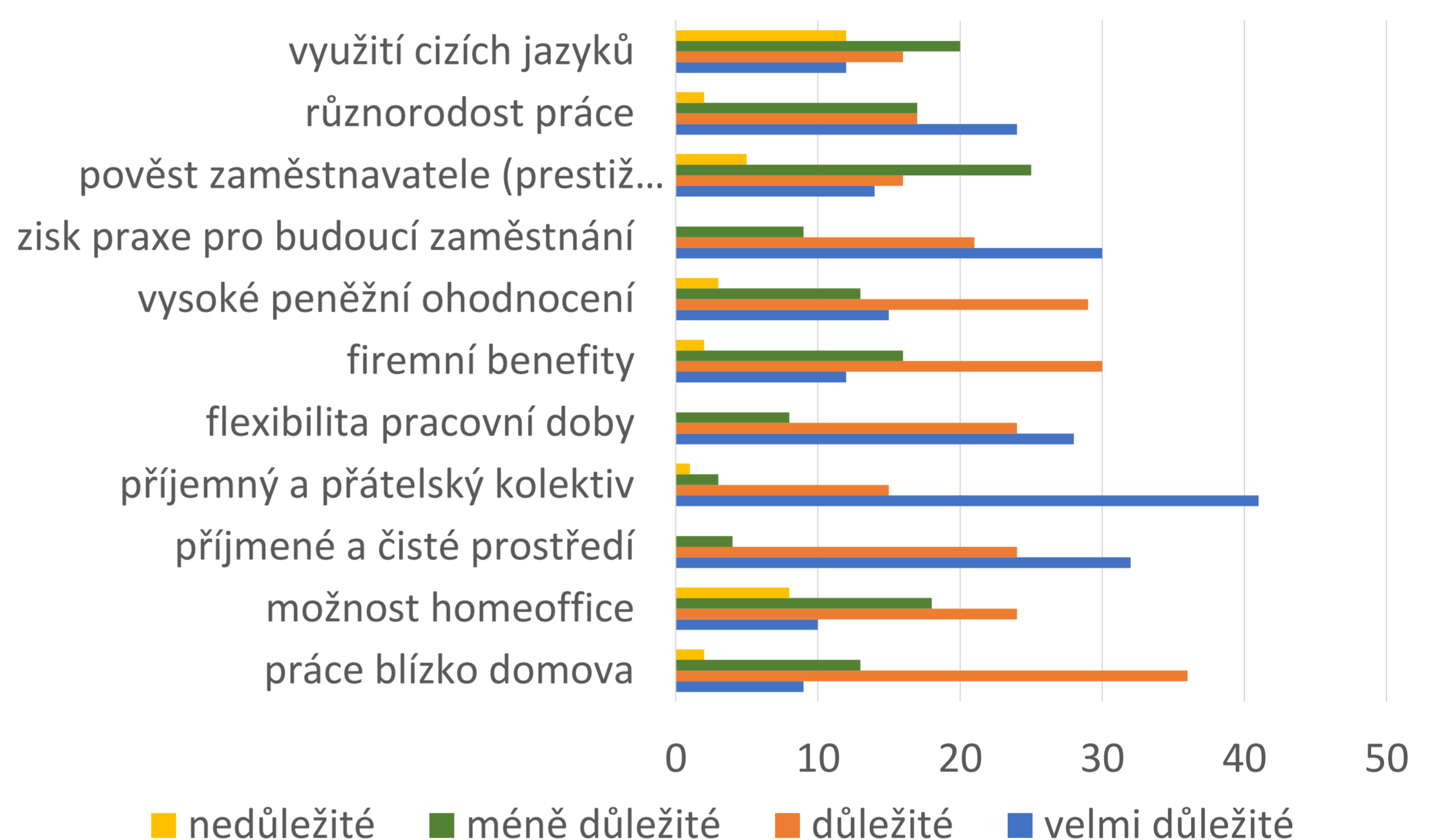
Úvod

v dnešní době, kdy se české ekonomice stále daří a nezaměstnanost klesá, si mladí lidé jakožto potenciální uchazeči o zaměstnání mohou vybírat z nepřeberného množství pracovních příležitostí v řadě různých firem.

Mladí lidé mají nepochybně zájem využít dobrou pracovní příležitost, ale jakékoliv nenaplnění jejich očekávání může vést k jejich nespokojenosti a předčasnému odchodu, což je pro každou firmu nechtěná ztráta.

Je tedy třeba se zaměřit na mladé lidi a jejich preference při výběru zaměstnání. Po vymezení těchto preferencí by se mohlo předejít odchodu mladých lidí při sebemenší nespokojenosti. Zároveň by mohlo dojít k dostatečné motivaci a tedy lepší prosperitě firmy. Náklady firem na nové zaměstnance, jejich školení a teambuildingy, by se zmenšily a firma by mohla peníze investovat do péče či rozvoje stávajících zaměstnanců.

Preference při výběru zaměstnání



Doporučení

Prvním návrhem na lepší oslovení a přilákání mladých lidí pro vybrané firmy je rozšíření nabídky benefitů, o které projeví mladí lidé největší zájem – a to o MultiSport karty či alternativu v podobě ActivePass a stravenek karet.

Druhým návrhem bylo zaměření na spokojenost zaměstnance. Tohoto může být docíleno větším důrazem na čisté pracovní prostředí, snahou udržet příjemný a přátelský kolektiv či třeba rozšířením firemním akcí či větší možností rozvoje a vzdělání v daném oboru.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat nástroje personálního marketingu vybraných firem a posoudit jejich schopnost oslovit a přilákat mladé lidi podle jejich preferencí při výběru zaměstnání.

Naplnění tohoto cíle bylo založeno na využití výsledků dvou dotazníkových šetření. První dotazníkové šetření bylo zaměřeno na deset vybraných firem z oblasti ekonomického poradenství se sídlem v Praze a jejich externí a interní personální marketing.

Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na mladé lidi ve věku od 18 do 30 let a jejich preference při výběru zaměstnání. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 60 respondentů.

Celkově lze konstatovat, že i přesto, že oslovené firmy mají na českém trhu vypěstované dobré jméno, je třeba stále inovovat nástroje personálního marketingu firem podle nejnovějších trendů a také měnit či rozšiřovat nabídku zaměstnaneckých výhod a dbát na péči o své zaměstnance, aby nerostla fluktuace zaměstnanců. Dodržováním výše zmíněných bodů si firma nejen získá lepší loajálnost zaměstnanců, ale může i zvýšit jejich motivaci a výkon, což přispěje k lepší prosperitě firmy.