

Personální marketing v obchodní společnosti



Lucie Provazníková
ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá využití personálního marketingu ve vybrané obchodní společnosti s cílem určit možné příležitosti pro zlepšení a navrhnout vhodná řešení.

Teoretická část vymezuje pojem personální marketing, jeho oblasti, kterými jsou interní personální marketing a externí personální marketing a činnosti těchto oblastí, kterými jsou získávání zaměstnanců, metody a zdroje výběru zaměstnanců, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, odměňování a zaměstnanecké výhody a pracovní podmínky a péče o zaměstnance. Praktická část obsahuje představení vybrané obchodní společnosti, analýzu stávajícího využití personálního marketingu, analýzu úspěšnosti náborových akcí v jednotlivých krajích, vyhodnocení těchto analýz, návrhy a doporučení na zlepšení.

Zjištění

Hlavní zjištění jsou, že je společnost považována za dobrého zaměstnavatele, o čemž vypovídají výsledky analýzy úspěšnosti náborových akcí v jednotlivých krajích, kde bylo zjištěno, že zaměstnanci doporučují společnost svým známým jako zaměstnavatele. Také bylo zjištěno, že společnost rozlišuje výběr zaměstnanců s ohledem na pracoviště, tedy, že metody výběru zaměstnanců na prodejny, sklady a na centrálu se od sebe liší a jednu z metod výběru (assessment centra) si společnost nerealizuje sama. Dále bylo zjištěno, že společnost prezentuje svá volná pracovní místa na svých webových stránkách, webových stránkách zaměřených na prezentaci volných pracovních míst, sociálních sítích, v novinách, rádiích, nebo vývěskách na prodejnách a kamionech. Společnost také všem svým zaměstnancům nabízí stejný balíček zaměstnaneckých výhod.

English summary

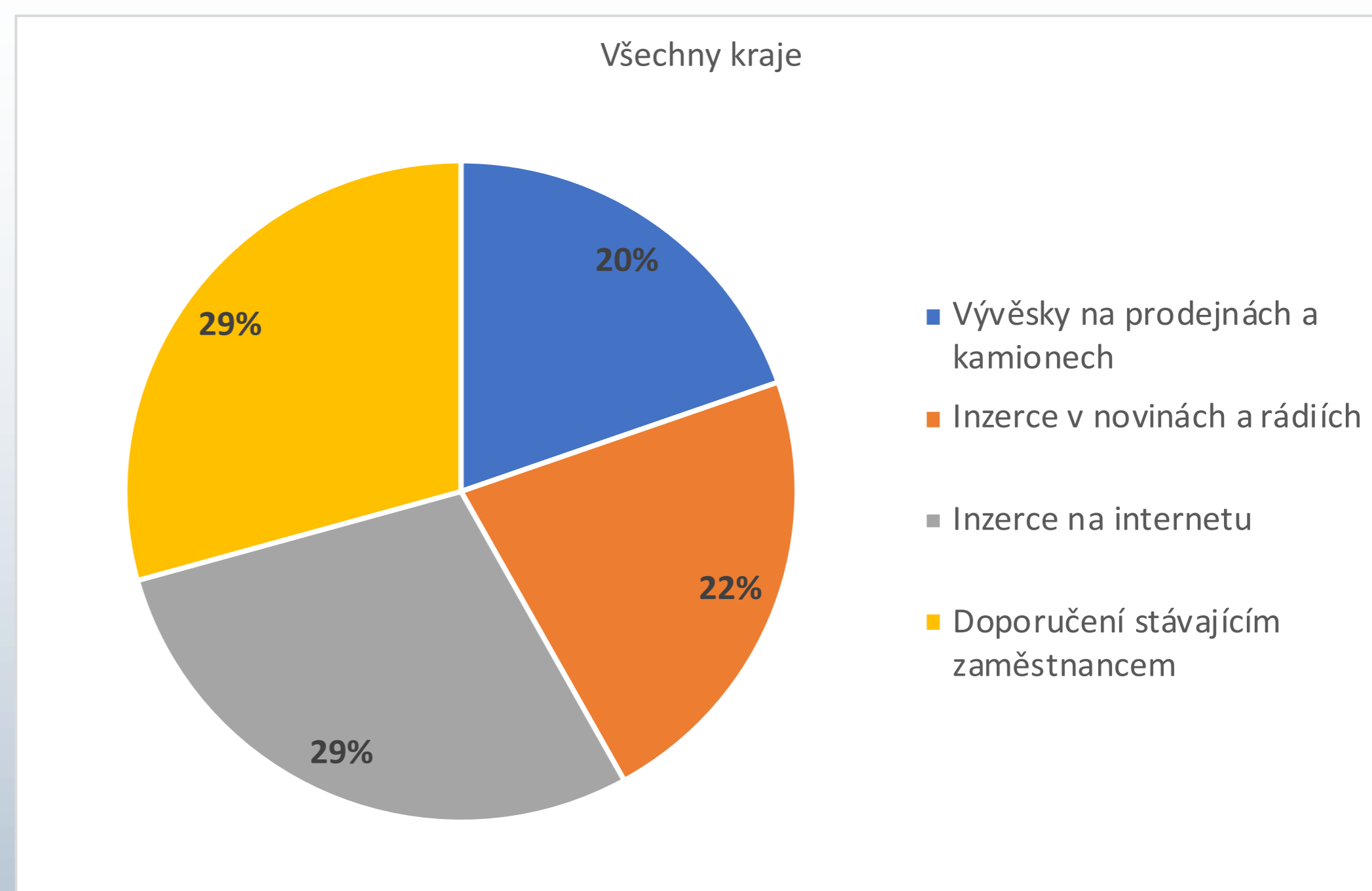
The bachelor's thesis focuses on the use of personal marketing in a selected trading company for the purpose of identifying opportunities for improvement and suggest appropriate solutions. The theoretical part firstly defines the concept of personal marketing and its areas, such as internal personnel marketing, external personnel marketing. Secondly, the theoretical part defines operations of previously mentioned areas which are recruitment, methods and sources of employee's selection, education and employee's development, remuneration and employee's benefits, and work circumstances and care of employees. The practical part includes the introducing of, the selected trading company, analysis personnel marketing current use, analysis of the success of recruitment events in specific regions, evaluation of these analyses for making suggestions and recommendations for the improvement.

Klíčová slova / Key words

Budování značky zaměstnavatele, interní personální marketing, externí personální marketing, analýza využití personálního marketingu.

Employer branding, internal personnel marketing, external personnel marketing, analysis of the use of personnel marketing.

Analýza náborových akcí – všechny kraje



Návrhy a doporučení

Doporučení vlastní realizace assessment center, rozšíření inzerce volných pracovních míst na více druhů sociálních sítí, zavedení volitelného balíčku zaměstnaneckých výhod, spolupráce s úřady práce, rozšíření odměn za doporučení nového zaměstnance i pro dohody mimo pracovní poměr, záměna vývěsků z kamionů na billboardy, podpoření nějaké charitativní akce, nebo nadace a tím posílit jméno společnosti na veřejnosti.