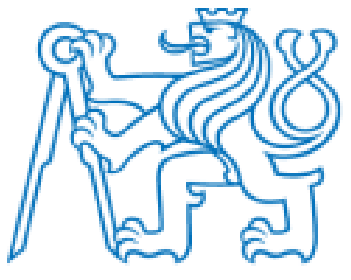


PERSONÁLNÍ MARKETING VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI



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

Autor práce: Aneta Hartmanová

Akademický rok: 2018/2019

Studijní obor: Podnikání a management v průmyslu

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

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je prozkoumat využití personálního marketingu ve vybrané společnosti, určit možné problémy a navrhnout jejich vhodná řešení. Teoretická část charakterizuje význam, vývoj, využití a přínosy personálního marketingu. Dále také představuje činnosti externího a interního marketingu a zabývá se značkou zaměstnavatele. Praktická část práce zkoumá využití personálního marketingu ve společnosti IKEA. Sběr dat a veškerých informací byl uskutečněn s cílem určit možné problémy a navrhnout vhodná řešení. Naplnění tohoto cíle je založeno na analýze dokumentů společnosti, na rozhovoru s personalistkou společnosti, na dotazníkovém šetření mezi potenciálními uchazeči a zaměstnanci společnosti, na sběru dat z internetového portálu Atmoskop.cz, i na vlastních zkušenostech autorky, která se ve společnosti zúčastnila několika výběrových řízení. Provedené šetření je zaměřeno na sílu značky vybrané společnosti. Jak je vnímána potenciálními i stávajícími zaměstnanci. Navrhovaná řešení mohou vést k posílení značky zaměstnavatele a zároveň k větší spokojenosti stávajících zaměstnanců.

ABSTRACT

The aim of this Diploma thesis is to explore the use of personnel marketing in a selected company, identify possible problems and propose appropriate solutions. The theoretical part characterizes the importance, development, use and benefits of personnel marketing, introduces the activities of external and internal marketing and deals with the employer brand, which is an integral part of the personnel marketing. The practical part is based on the analysis of the company documents, on the interview with the company personnel officer, on the questionnaire survey among potential candidates and employees of the company, based on data collection from internet portal Atmoskop.cz, and on the author's own experience, who participated in several tenders in the company. The survey is focused on the brand strength of the selected company. How it is perceived by potential and existing employees. The proposed solutions can lead to the brand reinforcement and at the same time to satisfaction of the existing employees.

Zjistit, jak společnost IKEA působí na veřejnost jako zaměstnavatel, jakou má pověst a zda je společnost IKEA vnímána jako silná značka. Porovnáním získaných údajů z pohledu veřejnosti a z pohledu zaměstnanců byly vyvozeny určité problémy. Cílem bylo navrhnout vhodná řešení týkající se personálního marketingu.

Dotazník určený pro potenciální uchazeče o zaměstnání ve společnosti IKEA a zaměstnancem společnosti IKEA. Součástí výzkumné šetření bylo také vyhodnocení údajů z internetového portálu Atmoskop.cz, kde jsou zaměstnavatelé hodnoceni svými současnými i bývalými zaměstnanci.

SHRNUTÍ

Známost značky IKEA je stoprocentní. Všichni respondenti značku znají a všichni získali vlastní zkušenost. IKEA je jakýmsi bodem jistoty v případě potřeby zařizování vlastního, nového bydlení i v zahraničí. Většina respondentů na sortiment nahlíží jako na kvalitní zboží za velmi přijatelnou cenu.

Personální marketing přispívá velice dobrými výsledky k úspěchu společnosti. Důkazem jsou reakce respondentů na základě zkušeností se společností IKEA a přímým kontaktem se zaměstnancem obchodního domu. Personální marketing si je vědom náročnosti práce a také toho, že zákazník je jejich pánem. Práce s lidmi je obecně brána jako velice náročná a vyžaduje psychickou odolnost a pohotové jednání v případě nějakého problému. K celkové náladě a psychice zaměstnanců na pracovišti pomáhá kultura společnosti. Respondenti většinou ohodnotili zaměstnance IKEA jako pozitivní a ochotný personál, což je dobrou vizitkou zaměstnavatele. Z toho plyne i většinová reakce respondentů, že je pro ně společnost silným zaměstnavatelem se silnou značkou.

Výsledky ohledně zájmu pracovat pro společnost IKEA dopadly překvapivě. O takovém kroku uvažovalo pouze 28 respondentů ze 100. Je tedy možné, že IKEA nezaujala svou nabídkou práce anebo o nabídce respondenti z jiného kraje než v okolí obchodního domu ani nevědí. Takový výsledek mohl být ovlivněn bydlištěm respondentů a případnou nedostupností IKEA vzhledem ke vzdálenosti.

V případě role potenciálního uchazeče o zaměstnání v IKEA by u respondentů nejvíce záleželo na platovém ohodnocení. V tomto ohledu se však objevuje pocit nedocenení ze strany současných i bývalých zaměstnanců společnosti IKEA. Je třeba říci, že velká část je za svůj plat ráda a akceptuje ho. Jedná se o 66 % (240 zaměstnanců) kladných odpovědí od zaměstnanců IKEA, kteří se vyjádřili ke svému zaměstnavateli na internetovém portálu Atmoskop.cz.

Vztahy na pracovišti jsou důležité pro 41 % respondentů, což je velice důležitou součástí pracovní pozice. IKEA je známá svou silnou kulturou, kdy oddanost zaměstnanců je opravdu veliká. Zaměstnanci společnosti IKEA ohodnotili kolegiální chování velice kladně. Se vztahy na pracovišti je spokojeno 85 % (258 lidí) zaměstnanců. Personální marketing odvádí skvělou práci již při výběru uchazečů o zaměstnání, kdy se opravdu snaží vybírat pouze ty, kteří se ztotožňují s konceptem IKEA.

NAVRŽENÁ DOPORUČENÍ

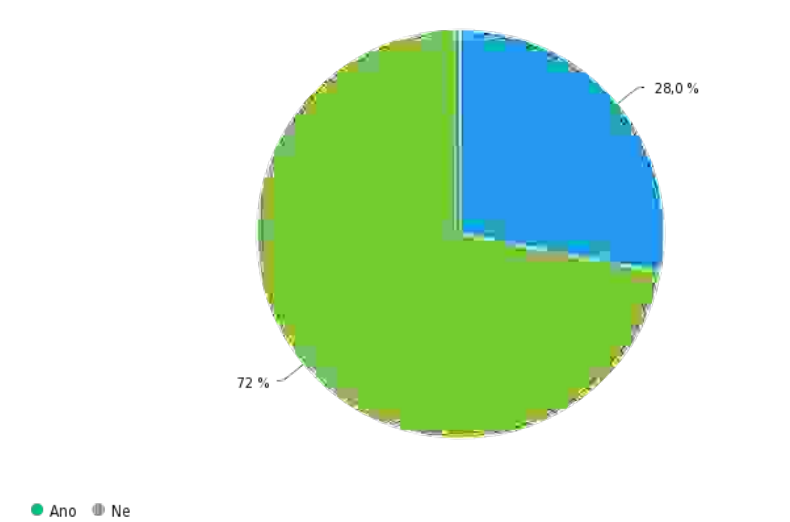
IKEA je velká nadnárodní společnost, která je známá po celém světě. Ochota pracovat pro společnost je důkazem dobré značky. Zaměstnavatel jako IKEA má pevné kořeny, bohatou historii, mnoho zkušeností a díky tomu dokáže lidem nabídnout jistotu práce, tedy i financí. IKEA žije svou kulturou společnosti. Zaměstnanci jsou v IKEA jako ryby ve vodě a jsou rádi, že mohou být součástí společnosti.

Během průzkumu, sběru informací jak z internetových stránek, tak z rozhovoru s personalistkou IKEA – Černý Most jsem došla k několika bodům, které by z hlediska personálního marketingu mohly být pojaty i jiným způsobem než doposud. Návrhy berou ohled jak na zaměstnance společnosti, tak zaměstnavatele.

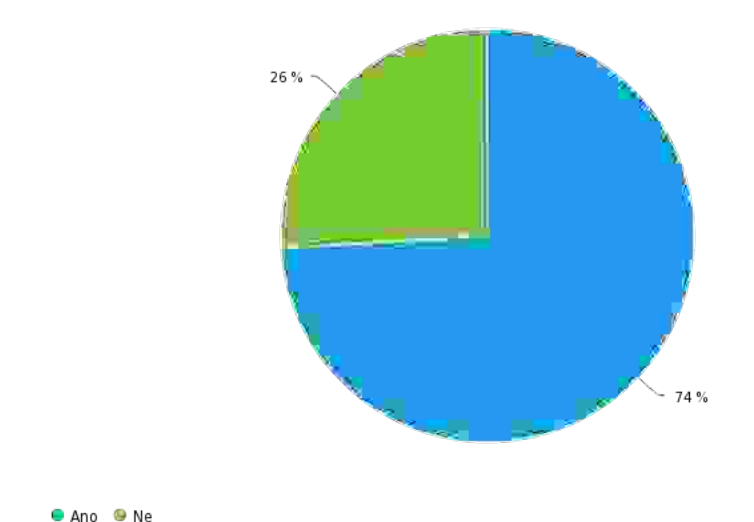
- Návrh 1: Získání více zajímavých lidí pro práci v IKEA z širšího okolí
- Návrh 2: Více se ptát a dbát o své zaměstnance
- Návrh 3: Podpora harmonie mezi pracovním a osobním životem
- Návrh 4: Možnost volby flexibilnějšího pracovního režimu
- Návrh 5: Aktualizace benefitů

GRAFY

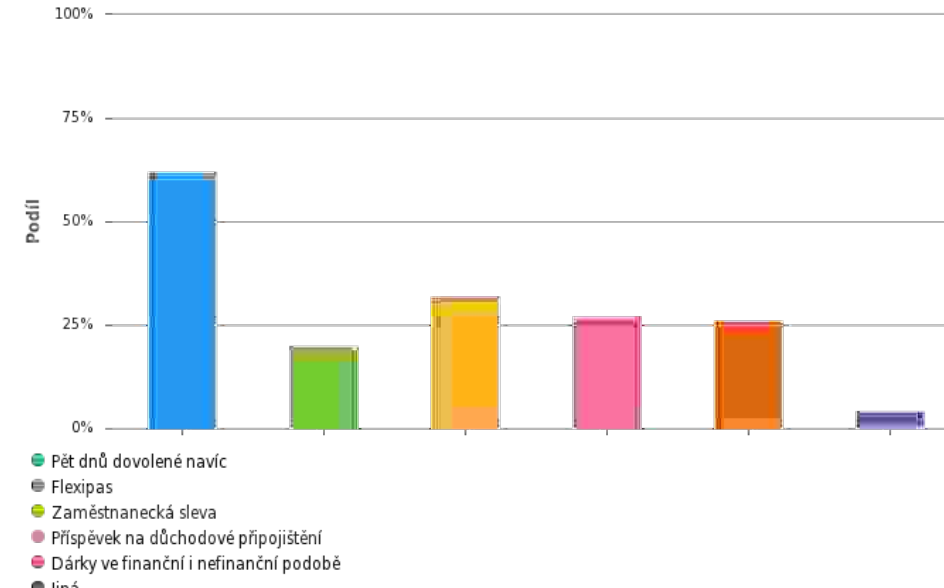
Přemýšlela jste někdy o IKEA, jako o svém budoucím zaměstnavateli?



Působí na Vás IKEA jako atraktivní zaměstnavatel?



Který benefit je pro Vás jako zaměstnance nejatraktivnější?



Co by bylo pro Vás, jako pro potenciálního uchazeče o zaměstnání ve společnosti IKEA, důležité až rozhodující?

