

Oponentní posudek disertační práce

(v souladu s čl. 48 odst. 4 Studijního a zkušebního řádu ZČU)

Název disertační práce: Využití online nástrojů pro talent management v podnikové praxi v ČR

Student: Ing. Michal Mičík

Disertační práce se zabývá zhodnocením online nástrojů personálního marketingu (kariérní stránky a sociální média) z hlediska jejich využívání organizacemi v České republice pro získávání talentovaných zaměstnanců z generace Y. V závěru jsou předloženy i návrhy na tvorbu efektivních kariérních stránek.

Formální aspekty disertační práce

Předložená práce má celkem 186 stran (plus 10 stran příloh) a je členěná na 6 kapitol spolu ještě s úvodem i závěrem. Součástí je i seznam literárních zdrojů (32 stran!), vlastní publikační činnost, seznam obrázků, tabulek, zkratk a obsah práce. Kapitoly na sebe logicky navazují. Stěžejní části práce jsou představeny v kapitolách 4 a 5, kde jsou charakterizovány výsledky výzkumů v podobě 3 studií – zhodnocení online nástrojů TOP zaměstnavatelů, průzkum využívání online nástrojů personálního marketingu mezi mileniály a optimalizace kariérních stránek pomocí oční kamery. Práce má dobrou grafickou úroveň, je psána jasně a srozumitelně a působí kompaktním dojmem. Použitý odborný jazyk je adekvátní potřebám textu. Pozitivně hodnotím jazykovou úroveň. Obrázky i tabulky jsou důležitou součástí práce a vhodným způsobem doplňují text a činí jej přehledným, v textu jsou na ně i citovanou literaturu uvedeny patřičné odkazy.

Volba tématu a literární rešerše

Oblast online nástrojů personálního marketingu a talent managementu je vysoce aktuální a pro praxi i výuku velmi významná. Autor již v úvodu zdůrazňuje význam zkoumaného tématu jak pro vědní obor Podniková ekonomika a management, tak i pro organizace a jejich komunikaci s talenty v rámci personálního marketingu. Výzkum v oblasti online nástrojů personálního marketingu nebyl zejména v ČR v takové míře dosud proveden. Výsledky práce jsou jednoznačně potřebné v současné vysokoškolské teorii a praxi podniků a jejich personalistů.

Autor při zpracování teoretické části využil okolo 360 odborných zdrojů, z toho je více než 90% anglických. Zdroje jsou velmi aktuální, články jsou převzaty z plnotextové databáze ScienceDirect. Teoretická část je obsahem kapitol 1 až 3. V první kapitole je blíže charakterizováno 5 hybných sil, které mají dopad na rozvoj talent managementu. Těchto sil ale existuje určitě více. Dále je zde vysvětlen i pojem generace Y neboli kdo jsou to mileniálové. V kapitole 2 autor definuje pojmy talent a talent management. Ztotožňuje se s přístupem chápání talentu jako subjektu a k názoru exkluzivity talentu. Proč se přiklání k tomuto pojetí talentů? Ke které z definic talent managementu má autor nejbližší? V kapitole 3 je vysvětlen pojem personální marketing a jsou zde charakterizovány i 2 online nástroje (sociální média a kariérní stránky). Na obrázku 2 autor zobrazuje působení employer branding. Jak by autor vysvětlil tento model? Benefity neovlivňují stávající zaměstnance? Jak se liší pojmy pověst a identita a kultura organizace?

Po prostudování literární rešerše mohou konstatovat, že je autor velmi dobře orientován v současném stavu zkoumané problematiky a jeho literární rešerše je při použití tolika zdrojů na skvělé teoretické úrovni. Autor zde představuje důležité pojmy, kterými se zabývá ve svých výzkumech a uvádí zde i výsledky zejména zahraničních výzkumů. Dílčí specifické cíle 1.1 až 1.4 tak byly zcela naplněny. Díky precizně zpracovaným teoretickým kapitolám 1-3 získala praktická část kvalitní základ.

Formulace cílů

Text obsahuje jeden hlavní cíl, na který navazují 3 dílčí cíle a dále 11 dílčích specifických cílů, které rozvádějí dílčí cíle a naplňují podstavu hlavního cíle. Kromě zhodnocení současného stavu oblasti zkoumání autor navrhuje i doporučení, jak lépe využít online nástroje personálního marketingu v rámci získávání talentů. Všechny definované cíle jsou jednoznačně definované, dostatečně náročné a disertabilní.

Metodický postup

Metodika výzkumu je součástí úvodu práce. Je zde blíže charakterizován design výzkumu pro kapitoly 1 až 5. V praktické části jsou obsaženy 3 studie s výzkumnými otázkami a hypotézami a blíže specifikovanou metodikou. V těchto studiích je detailně popsána příprava, průběh výzkumu a závěry z nich vyplývající. Autor využil jako základní metodu smíšený výzkum – tj. kvalitativní i kvantitativní přístup. Vzorek firem a respondentů je pro každou studii zcela postačující. Dobře je odůvodněna způsob volby a velikost vzorku a získávání patřičných dat. Data spolu se stanovenými hypotézami jsou správně statisticky vyhodnocena a dobře okomentována. Ke zvoleným metodám výzkumu a statistickému zpracování nelze mít žádné výhrady.

Výsledky a přínos práce

Praktická část je obsahem kapitol 4 až 6. Ve 4. kapitole je představena studie využívání sociálních médií a kariérních stránek mezi 60 TOP zaměstnavateli v České republice. Hodnotící kritéria těchto nástrojů jsou obsahem tabulek 2 a 3. Výsledky dokumentují, že kariérní stránky opomíjí komunikaci organizační kultury, sociální média nezapojují fanoušky do konverzace a nejsou ani aktualizována. Sociální média pak využívá jen 1/3 zkoumaných organizací. Shlukovou analýzou byly vytipovány nejatraktivnější organizace pro mileniály. Jde zejména o organizace se zahraniční účastí. Proč tomu tak podle autora je?

Pátá kapitola zobrazuje výsledky průzkumu využívání online nástrojů mezi 181 studenty posledního ročníku Ekonomické fakulty ZČU v Plzni. Z výsledků vyplývá, že mileniálové sledují sociální média i kariérní stránky a neexistuje rozdíl v hodnocení důležitosti těchto nástrojů v rámci pohlaví. K optimalizaci kariérních stránek dále autor využil metody eye-trackingu a polostrukturovaného rozhovoru. Vzorek zkoumání činil 18 respondentů a 3 stránky nejlépe umístěných firem. Autor zde rovněž uvádí hlavní faktory, které mileniálové sledují při výběru zaměstnavatele a obecná doporučení pro vytvoření atraktivních kariérních stránek. Není zde však uvedeno, proč autor netestoval eye-trackingem i sociální média. Přitom cíl 3.2 zní: zanalyzovat online nástroje eye-trackingem.

V kapitole 6 jsou shrnuty výsledky práce a naplnění všech zadaných cílů. V závěru jsou vyzdvíženy přínosy práce pro akademickou, pedagogickou oblast a praxi. Výsledky práce (teoretické i praktické) budou jistě přínosné pro studenty marketingových disciplín, praktické výsledky pak poslouží organizacím pro jejich zlepšení komunikace přes online nástroje i jim ukáží možnost využití oční kamery pro efektivnější tvorbu internetových kariérních stránek.

Publikační činnost doktoranda

Student je autorem a spoluautorem 11 vědeckých článků publikovaných ve sbornících z mezinárodních konferencí a vědeckých časopisech indexovaných v databázích WOS a SCOPUS či v recenzovaných časopisech. Podílel se i na kolektivní publikaci (učebnici) Marketing na internetu. Jeho publikační činnost hodnotím v rámci jeho studia za velmi nadstandardní.

Otázky k diskuzi

K disertační práci mám následující otázky, které by měl disertant v rámci obhajoby své práce zodpovědět:

V úvodu práce autor zmiňuje dva pojmy: personální management a personální marketing. Je mezi nimi nějaký rozdíl?

Existují i jiné hybné síly talent managementu? Jaké? Proč by se organizace měly zaměřovat na talenty (mileniály)?

Měly by organizace dle autora získávat talenty spíše přes kariérní stránky či sociální média nebo jiným způsobem? V čem je využití online nástrojů personálního marketingu výhodnější oproti klasickým nástrojům (např. novinový inzerát)? Mají i nějaké nevýhody?

Jak by autor navýšil využití sociálních médií mezi organizacemi?

Proč autor netestoval eye trackingem i sociální média daných firem?

Firemní kultura je důležitým faktorem mileniálů při rozhodování o zaměstnavateli. Jak by měly organizace tuto kulturu online propagovat? Co vše by zde mělo být prezentováno?

Pro jaké typy organizací (velikost, odvětví) jsou výsledky práce nejpřínosnější?

Závěrečné doporučení

Protože, obsah práce splňuje požadavky kladené na doktorskou disertační práci, samotná práce je kvalitní a autor zde prokázal potřebné znalosti v daném oboru a schopnost vědecky pracovat, což dokazuje mj. i prezentovaná publikační činnost, hodnotím tuto doktorskou práci kladně a **doporučuji tuto doktorskou práci k obhajobě.**

V případě úspěšné obhajoby navrhuji, aby byl *Ing. Michalu Mičkov*i udělen titul **doktor** (PhD.) v oboru Podniková ekonomika a management.

V Nové Hradě, 1.2.2018



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.