Abstrakt

Customer value nabývá na důležitosti nejen v kontextu profitability značek, ale i v náboru nových zaměstnanců. Porozumění tomu, jaké hodnoty vyhledávají potenciální zaměstnanci a jak je mohou firmy efektivně komunikovat, je zásadní pro úspěšné nabírání nových talentů a jejich dlouhodobé udržení. Tato bakalářská práce se zaměřuje na postavení customer value v oblasti náboru zaměstnanců s důrazem na preference generace Z, která momentálně vstupuje na pracovní trh. Teoretická část poskytuje vhled do problematiky customer value a jejího využití v rámci human resources, zabývá se specifiky náboru zaměstnanců z řad generace Z a teorií firemní kultury. Praktická část je realizována formou kvalitativního výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů. Respondenty jsou čerství absolventi oboru Ekonomie a finance na Institutu ekonomických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a zástupci vybrané společnosti. Cílem výzkumu je pochopení preferencí studentů při výběru budoucího zaměstnavatele a jejich porovnání s hodnotami zkoumané společnosti. Na základě získaných dat jsou navržena doporučení pro efektivní oslovení a nábor studentů z generace Z.