

# VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ

Michaela Divišová

## ÚVOD

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Se slovem Facebook se každý setkává prakticky denně. Těžko bychom hledali člověka, který ještě o žádné sociální síti neslyšel. Mezi uživateli se připojuje stále více osob, například i navzdory původnímu odmítání. Ať už je motivuje komunikace a spojení s přáteli, zábava či pracovní důvody. Využití Facebooku se neustále rozšiřuje. Od původního nápadu sdružovat studenty a usnadňovat jim komunikaci, až po současné v podstatě neomezené využití.

Je evidentní, že Facebook se svými více než 800 miliony uživateli stále více láká pozornost firem. Jedná se o obrovský marketingový potenciál, na který se již řada společností zaměřila. Některé dokonce daly přednost budování vztahů se zákazníky prostřednictvím dynamických stránek na Facebooku, než vytváření webových stránek.

Prostřednictvím Facebooku mohou firmy efektivně oslovit mnohem větší publikum. Jednak díky reklamám umožňujícím přesné zaměření se na cílový segment, jednak díky sdružování lidí do komunit. Sociální sítě lze účelně využít nejen pro komunikaci se zákazníky, ale také pro komunikaci uvnitř firmy, s obchodními partnery i pro nábor nových zaměstnanců.

## 1 VYUŽITÍ INTERNETU K NÁBORU ZAMĚSTNANCŮ

Získávání zaměstnanců prostřednictvím internetu je stále častějším způsobem a klasické inzertní stránky ustupují do pozadí. Tímto tématem se podrobně zabývala studie provedená v letech 2005, 2007 a 2010 [8]. Zatímco v roce 2005 byl poměr inzerátů na internetu a v denním tisku 26:74 % a v roce 2007 39:61 %, v roce 2010 již převažoval internet v poměru 60:40 %. Je zřejmé, že se zaměstnavatelé stále častěji obrací právě k volbě internetu.

Oblíbenost inzerce na internetu stále roste. Počet uživatelů z řad české populace se stále zvy-

šuje průměrným tempem 10 % za rok. Nejvyšší míra penetrace je u lidí do věku 25 let (téměř 90 %). S přibývajícím věkem procento lidí využívajících internet klesá. Nejnižší penetrace je u lidí starších 55 let (21 %), a právě proto je v této věkové skupině předpokládán nejvyšší nárůst. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25-34 let (24% podíl). Z šetření je patrný výrazný rostoucí trend ve věkové skupině 55+, který je i nadále očekáván. Rostoucí trend ale vykazují také skupiny 35-44 let a 45-54 let.

Co se týče vzdělání, převažují internetoví uživatelé se středoškolským vzděláním s maturitou ve věkové skupině 15+ (téměř 42 %). Středoškolské vzdělání s maturitou a vyšší má dohromady téměř 60 % všech internetových uživatelů v ČR. Trendem je nárůst internetové populace o osoby s nižším vzděláním, zejména vyučených bez maturity [5].

## 2 POSTAVENÍ A ROLE AGENTUR PRÁCE V ČR

Vzhledem k novele zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, která vstoupila v platnost 1. ledna 2012, se výrazně změnila úloha agentur práce. Agentury práce mají nyní daleko významnější roli, a také mnohem větší možnosti, v oblasti zprostředkování zaměstnání než kdy dříve. Z tohoto důvodu byl zrealizován výzkum jednotlivých agentur se sídlem v Plzni. Zdrojem informací pro primární výzkum [3] byly webové stránky agentur a sociální sítě Facebook, LinkedIn, Google+ a Twitter, na jejichž základě byly agentury zhodnoceny a vzájemně porovnány dle stanovených kritérií. Z výsledků tohoto srovnání byly vybrány a osloveny nejlepší agentury. Na základě polostrukturovaného dotazníku byly provedeny rozhovory s odpovědnými zástupci agentur LIDEA Consulting, Facecom, Emona Kroni, Presente a Hofmann-Wizard.

## 2.1 PŘEHLED ZMĚN ZÁKONA O ZAMĚSTNANOSTI

Novela zákona o zaměstnanosti přináší celou řadu změn. Na činnost agentur práce mají vliv zejména následující:

### Sdílené zprostředkování zaměstnání

Zaměstnání mohou ve spolupráci s Úřadem práce ČR zprostředkovávat agentury práce, které jsou odměňovány příspěvkem za každého uchazeče ve výši 5000 Kč. Z celkového počtu uchazečů o zaměstnání zařazených do sdíleného zprostředkování musí být však minimálně 70 % uchazečů těžko umístitelných na trhu práce. Agentury jsou dále bonifikovány v případě, že uchazeče umístí do pracovního poměru na dobu neurčitou (příspěvek ve výši 1250 Kč) a v případě, že si toto zaměstnání udrží alespoň šest měsíců, dostane agentura další příspěvek ve výši 500 Kč [7].

Agentura práce je povinna zprostředkovávat zaměstnání sjednanému počtu uchazečů a umístit 60 % uchazečů o zaměstnání do pracovního poměru na dobu neurčitou. Pokud toto nesplní, „... je povinna vrátit část poskytnutého příspěvku ve výši násobku počtu uchazečů o zaměstnání, kterým zaměstnání nezprostředkovala nebo počtu takto neumístěných uchazečů o zaměstnání, a částky 5000 Kč.“ [6]. Dále je agentura zavázána zprostředkovávat zaměstnání jednotlivým uchazečům po celou sjednanou dobu, nejdéle 6 měsíců. Pokud tuto podmínku nesplní, bude povinna vrátit poměrnou část poskytnutého příspěvku, odpovídající době, po kterou zaměstnání nezprostředkovala.

### Ohlašovací povinnost volného pracovního místa

Od 1.1.2012 nemusí zaměstnavatelé hlásit každé volné pracovní místo krajské pobočce Úřadu práce ČR. Oznamování volných pracovních míst je nyní dobrovolné, na což se MPSV nemůže spoléhat. Tento problém vyřešilo spolupráci s nejvýznamnějšími internetovými portály a agenturami práce [4].

### Dočasné zaměstnávání cizinců a osob se zdravotním postižením

Nově nemohou agentury práce dočasně přidělit k výkonu práce zaměstnance, kterým byla vydána zelená nebo modrá karta, nebo kterým bylo vydáno povolení k zaměstnání, anebo kteří jsou osobou se zdravotním postižením.

### Povinné pojištění agentur práce od 1.1.2011

Dle § 58a novely zákona o zaměstnanosti účinné od 1.1.2011 měly všechny agentury práce povinnost sjednat si pojištění záruky pro případ svého úpadku nejpozději do 31.3.2011. Na základě tohoto pojištění vzniká dočasně přidělenému zaměstnanci právo na plnění v případě, kdy mu agentura práce z důvodu svého úpadku nevyplatí mzdu.

Výše pojištění je stanovena jako minimálně trojnásobek průměrného měsíčního čistého výdělku všech zaměstnanců dané agentury, které dočasně přiděluje, nebo které bude dočasně přidělovat k výkonu práce [7].

Spolu se změnou činností krajských poboček Úřadu práce výrazně vzrostla, vzhledem k uvedeným změnám, významnost agentur práce v České republice. Agentury práce již nejsou považovány za druhotný nástroj při hledání zaměstnání, na jejichž servery zamířili především zájemci o brigády. Stávají se nejdůležitějším místem, kde dochází ke střetávání nabídky a poptávky po práci.

## 2.2 SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH AGENTUR PRÁCE

Pomocí serverů Firmy.cz, EUREC portál práce a Najisto.cz bylo nalezeno celkem 49 agentur práce sídlící v Plzni. Z těchto 49 společností má webové stránky pouze 19 z nich. Tyto byly jednotlivě analyzovány a výsledky jsou patrné v následující tabulce. Kritériím byly přiřazeny váhy od jedné do čtyř dle jejich důležitosti. Pro hodnocení je zvolena stupnice od nuly do pěti bodů, přičemž pět znamená nejlepší ohodnocení a nula je udělena agentuře, která tento faktor vůbec na webových stránkách neuvádí (blíže viz [3]). Jelikož žádná ze společností nevyužívá sociální síť, v tabulce nejsou zařazena původně uvažovaná kritéria z této oblasti.

Tab. č. 3a: Hodnocení webových stránek agentur práce

Kritérium	Váha	Hofmann - Wizard	Emona Kroni	Presente	Thompson Personnel Management	Able personnel	EUROPA Personal Service	Facecom	Scique Consulting	Prapag	Grafia
Rozsah nabídky pracovních míst	4	5	2	1	4	0	1	5	0	0	2
Možnost filtrování	2	5	0	3	0	0	0	4	0	0	0
Specifikace nabídek	3	5	4	3	2	0	1	4	0	0	3
Možnost registrace uchazečů, zaslání CV (vč. rozsahu dotazníku)	3	5	3	2	4	1	0	4	0	0	0
Důležité informace pro uchazeče	3	3	1	1	2	5	0	4	1	0	0
Rozsah poskytovaných služeb pro zaměstnavatele	4	5	3	4	5	2	2	3	2	1	5
Možnost registrace firem	3	0	5	4	0	0	0	5	0	0	0
Informace o společnosti	2	4	4	2	4	1	5	1	3	2	1
Dodatečné informace a externí odkazy	2	1	1	1	1	5	0	1	2	0	2
Přehlednost a kvalita webových stránek	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2
<b>Vážený součet bodů</b>	--	<b>107</b>	<b>77</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>103</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>47</b>
<b>Pořadí</b>	--	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>10</b>

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Tab. č. 4b: Hodnocení webových stránek agentur práce

Kritérium	Váha	LIDEA Consulting	Werk & IK czech	DESTORY	Dineos	TIMEFLEX	Employ	SmsPersonalni.cz	Rodos 94	Ekvitan Group
Rozsah nabídky pracovních míst	4	5	2	2	0	2	0	0	0	4
Možnost filtrování	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Specifikace nabídek	3	5	5	5	0	2	0	0	0	5

Možnost registrace uchazečů, zaslání CV (vč. rozsahu dotazníku)	3	4	2	0	0	0	2	1	4	1
Důležité informace pro uchazeče	3	5	1	3	1	0	0	0	4	1
Rozsah poskytovaných služeb pro zaměstnavatele	4	4	3	1	2	1	3	1	4	4
Možnost registrace firem	3	0	3	0	0	1	0	0	0	0
Informace společnosti	2	4	1	2	2	1	4	2	5	4
Dodatečné informace a externí odkazy	2	3	0	0	0	0	0	0	4	1
Přehlednost a kvalita webových stránek	3	5	3	3	3	1	3	1	3	4
<b>Vážený součet bodů</b>	--	<b>108</b>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>64</b>	<b>71</b>
<b>Pořadí</b>	--	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>6</b>

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Nejlepšími z analyzovaných agentur jsou **LIDEA Consulting** a **Hofmann - Wizard**. Třetí agenturou, která překonala hranici 100 bodů je **Facecom**. Všechny tyto firmy disponují širokou nabídkou pracovních míst, kvalitní specifikací, možností filtrování i možností registrace uchazečů v dostatečném rozsahu. Zaměstnavatelům poskytují široké portfolio služeb a celkově se dobře prostřednictvím webových stránek prezentují. Naopak nejhoršími jsou Prapag a smsPersonalni.cz, které nedosáhly ani 15 bodů z celkového možného počtu 145 bodů. Překvapivě šest agentur vůbec neuvádí na svých webových stránkách přehled volných pracovních příležitostí pro uchazeče a rovněž pouze šest společností umožňuje registrace firem.

### 2.3 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI AGENTUR

Na základě provedeného výzkumu byl sestaven polostrukturovaný dotazník, na jehož základě byly osloveny agentury s více než 65 body. Pouze zástupci pěti oslovených agentur byli ochotni věnovat výzkumu čas. A zde jsou shrnuté závěry z rozhovorů s experty z praxe:

Agentury se jednohlasně shodují, že novela zákona o zaměstnanosti nepřinesla nic pozitivního, ať už z pohledu agentur či uchazečů. Na každou z agentur je dopad novely různý a způsobuje různé komplikace. Záleží na činnosti, na niž se jednotlivé agentury specializují. Každá však najde nějaká úskalí této novely. Nejčastěji se jedná o zvýšení administrativní zátěže. Agentury, které byly nuceny si sjednat povinné pojištění agentur práce pro případ úpadku, měly

s tímto značně potíže. Jak již bylo zmíněno výše, jednalo se především o nemožnost se pojistit v řádném termínu z důvodu nepřipravenosti pojišťoven a odpovídajícího produktu. Dalšími negativními vlivy působícími na agentury je například úbytek uchazečů o zaměstnání z řad cizinců a zdravotně postižených, kteří nemohou být dočasně zaměstnáváni, zvýšení finančních nákladů spojených s povinnými lékařskými prohlídkami i u dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr (dle zákona č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách), prodloužení zkušební doby vedoucích pracovníků až na 6 měsíců (§ 35 zákoníku práce).

Co se týče sdíleného zprostředkování zaměstnání a finančních příspěvků za každého uchazeče, nevidí agentury v tomto kroku přínos. Do veřejné zakázky se dle výzkumu nebude zatím žádná z agentur zapojovat. Podmínky jsou totiž nastavené tak, že finanční příspěvky nejsou pro agentury natolik motivující, aby plnily všechny podmínky, které jsou jim pro získání příspěvku ukládány. Navíc by ani částka 5000 Kč nestačila na pokrytí všech nákladů spojených s aktivním

hledáním uplatnění daných jedinců (většinou těžko umístitelných).

Vzhledem k novele zákona o zaměstnanosti nepociťuje žádná z agentur ani zvýšení přílivu uchazečů o zaměstnání. Kromě společnosti Emona Kroni se počet registrovaných uchazečů o zaměstnání v databázích agentur pohybuje v řádech tisíců. Největší agenturou je z hlediska tohoto počtu agentura Hofmann – Wizard, která má okolo 10 tisíc uchazečů. Agentury využívají různé způsoby pro oslovení potenciálních uchazečů. Samozřejmě záleží na specializaci a cílech agentury. Společnosti orientující se na vyšší a TOP management využívají headhunting, přímé doporučení, reklamy na odborných serverech navštěvovaných právě hledanými specialisty, prezentace na odborných konferencích apod. Naopak firmy hledající uchazeče o dělnické a obslužné profese zaměřují svou pozornost na inzerci v tisku, na pracovních portálech, letáky v MHD, na veřejných místech, do schránek apod.

Počet zprostředkovaných stálých zaměstnání a dočasně umístěných osob je vidět na následující tabulce.

Tab. č. 5: Počty zprostředkovaných zaměstnání za rok 2011

	Facecom	Presente	Emona Kroni	LIDEA Consulting	Hofmann - Wizard
stálých	60	v řádech desítek	0	32	113
dočasných	0	prům. 350 měsíčně	300 za rok	0	2800 za rok

Zdroj: vlastní zpracování, duben 2012

Dotázané agentury buď nemají vůbec žádný plán na letošní rok, nebo se snaží počet zprostředkovaných zaměstnání navýšit. Pouze agentura Hofmann – Wizard má stanoven jasný plán, kterého chce dosáhnout, a který vychází ze skutečné analýzy.

Všechny dotázané agentury hodnotí spolupráci s firmami jako velmi dobrou. Obvykle si firmy zadávají své požadavky na zprostředkování zaměstnání do agentur samy. Agentury se snaží aktivně oslovovat své potenciální klienty, a to různými způsoby. Agentury využívají pro vyhledávání databáze firem, inzerci přímo od jednotlivých zaměstnavatelů, prezentace agentury na veletrzích a dalších podobných akcích apod. Vybrané firmy následně oslovují telefonicky, e-

mailem, zasílají své nabídky a snaží se zejména o osobní kontakt.

Pro tři z pěti firem jsou informace zveřejňované na webových stránkách hodně důležité, pro zbylé dvě pouze průměrně. Většina webových stránek je již řadu let stará, přesto agentury alespoň neustále aktualizují nabídku volných pracovních pozic (kromě agentury Presente). Agentura Facecom a Hofmann – Wizard nemají vůbec přehled o počtu uchazečů přicházejících na základě webových stránek. Emona Kroni si sice statistiku vede, ale její zástupce údaj přesně nevěděl. U společnosti Presente se jedná přibližně o 10 % a u LIDEA Consulting je to dokonce 50 % uchazečů.

Všechny dotázané agentury uvádí na svých webových stránkách všechny služby, které poskytují. Žádné další nenabízejí.

V oblasti marketingových akcí jsou aktivní pouze agentury LIDEA Consulting (reklama na internetu, prezentace na konferencích a setkáních) a Hofmann – Wizard (prezentace na konferencích, vzdělávacích akcích, veletrzích práce, sponzoring). Společnosti Facecom se marketingové akce v minulosti neosvědčily, Presente si myslí, že je dost známá, takže se dále zviditelňovat nepotřebuje a ani Emona Kroni žádné akce neplánuje.

Jak již vyplynulo z prvotní analýzy, žádná z agentur práce nevyužívá při své činnosti sociální sítě. Během konzultací s jednotlivými zástupci agentur bylo zjištěno, že většina z nich nevidí ve využití sociálních sítí žádný přínos. Pozitivním zjištěním je, že agentury o této oblasti alespoň uvažovaly. Každá však dospěla ke konkrétním důvodům, proč do tohoto média neinvestovat svůj čas a finanční prostředky.

Agentury Emona Kroni a Presente jsou specializovány na dělnické a obslužné profese. Ze struktury uživatelů sociálních sítí je zřejmé, že je tato cílová skupina zastoupena mezi uživateli minimálně. Společnost Hofmann – Wizard má zase obavy z možných negativních reakcí, které by mohly pošpinit její jméno. Facecom a LIDEA Consulting jsou naopak zaměřeny na zprostředkování zaměstnání vysoce kvalifikovaným uchazečům. Při headhuntingu se LIDEA snaží o diskrétnost, projevení exkluzivity a nespojování s agenturou práce. Majitelka agentury má však svůj osobní profil na LinkedIn, díky němuž může potenciální uchazeče vyhledávat a oslovovat při zachování uvedených podmínek. Hofmann – Wizard bude možná o využití sociálních sítí uvažovat, ale pokud se pro ně rozhodne, bude to některá z profesních sítí LinkedIn nebo BeKnown. Pan Pešta z agentury Facecom zase po naší diskusi bude zvažovat Google+ či LinkedIn.

### 3 NOVÉ TRENDY V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Budoucnost sociálních sítí zatím není zcela jasná. Je možné, že se na trhu objeví něco ještě lepšího, propracovanějšího, přinášející uživatelům mnohem více možností a využití, a nahradí

tak stávající sociální sítě. Historie je takových případů plná, a tak lze očekávat podobný vývoj. V současné době je to však zatím nepředstavitelné. Počet uživatelů sociálních sítí se stále navyšuje a stávající uživatelé na ně nedají dopustit. Lze předpokládat, že se sociální sítě budou i nadále **rozvíjet** a nabízet uživatelům zcela **nové možnosti a funkce**.

V současnosti je sociální podnikání stále ještě v počátcích. Přesto je zřejmé, že stále více firem zaměřuje své úsilí na prezentaci na Facebooku. Díky vysoké koncentraci osob na Facebooku a jejich profilům obsahujícím důležité informace, mohou firmy zefektivnit svou propagaci, prodeje, vztahy se stakeholders a vlastně celé své podnikání. Není tedy divu, že se očekává stále větší **nárůst výdajů** firem do aktivit na sociálních sítích. Firmy, které ještě Stránky na Facebooku nemají, si je budou zakládat. Společnosti, které již na Facebooku působí, budou své aktivity zdokonalovat a prohlubovat.

Je velmi pravděpodobné, že stále více firem **zvýší výdaje na reklamu** na sociálních sítích. Hypertargeting na sociálních sítích je pro společnosti velmi zajímavým nástrojem pro oslovení cílových segmentů zákazníků. Z hlediska přesného oslovení klíčových zákazníků se jedná o efektivní způsob, i vzhledem k možnosti neustálé aktualizace a úprav reklamy dle dílčích výsledků. Je však otázka, zda klasická PPC reklama, která se zobrazuje uživatelům Facebooku zpravidla v pravém panelu, bude návštěvníky zajímat. Lidé navštěvují sociální sítě z nějakého důvodu, kterým jistě není sledování reklam. A přeruší lidé činnost, která je motivovala k návštěvě, a kliknou na reklamu? Spíše se stane, že si uživatelé časem zvyknou na přítomnost panelu s reklamami, jeho přítomnost si ani neuvědomí, a reklam si tak vůbec nevšimnou.

Za to pro **virální reklamy** je prostředí sociálních sítí jako stvořené. Firma, která dokáže vymyslet nápaditou, originální a vtipnou podobu reklamy (která v ideálním případě ani nebudí dojem reklamy), může získat tolik příznivců, zákazníků, zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodeje tak, jak by se jí jiným druhem reklamy zdaleka nepodařilo. Firmy by proto měly investovat svůj čas a náklady do vytvoření zajímavé a účinné virální

reklamy, než stále lpět pouze na klasických a mnohdy neúčinných způsobech reklamy.

Nyní více než kdy dříve je kladen **důraz na lidi**. Ať už se jedná o zákazníky či zaměstnance. Firmy působící na sociálních sítích se zatím zaměřují především na zákazníky. Postupně si však budou uvědomovat, že podnikání není jen o nich.

Základním kamenem úspěchu jsou především kvalitní zaměstnanci, a to nejen co se týče jejich schopností a dovedností. Důležitá je také jejich spokojenost, loajalita a celkově dobré vztahy, které lze díky Facebooku budovat. Nemluvě o efektivní a rychlé výměně informací, ať už na pracovní půdě nebo mimo ni. Na druhou stranu zde existuje hrozba zneužívání sociálních sítí během pracovní doby. Pracovníci HR oddělení mohou neustále vyhledávat na sociálních sítích nové a nové zaměstnance. Jedná se o jakousi bezednou databázi potenciálních zaměstnanců. Pokud ji personalisté budou umět dobře využít, nebude mít jejich firma nikdy nouzi o vhodné zaměstnance.

Dá se očekávat, že se budou vyvíjet nové a **nové aplikace** zaměřené na business. Aplikace, které budou usnadňovat a zefektivňovat komunikaci a výměnu dat s obchodními partnery po celém světě, což významně sníží jejich náklady. Budou vytvářeny sociální grafy celých společností, což umožní otevřenější komunikaci a spolupráci zaměstnanců napříč firmami. Každá firma si rozhodne, koho chce přijmout mezi své „přátele“ a co s ním bude chtít sdílet. Díky sociálním sítím bude komunikace vnímána více **neformálně**, což povede k budování lepších vztahů a zvýšení produktivity práce.

Čím více roste vliv recenzí a doporučení na sociálních sítích na spotřebitelské chování, tím více je zřejmé, že se sociální sítě stanou dalším **prodejním kanálem**. Je pouze otázkou času, kdy vývojáři představí první f-shopy. Je velmi pravděpodobné, že se touto novinkou výrazně zvýší prodej. Uživatel uvidí doporučení někoho ze svých přátel na své Hlavní stránce a bude moci jednoduše kliknout a daný produkt si přímo na Facebooku zakoupit. Usnadní se celý proces on-line nakupování, jelikož zákazník nebude muset navštívit jiné webové stránky, hledání daného produktu, odpadne nutnost registrace

v různých obchodech, neustálé vyplňování adresy apod. Zároveň je velmi jednoduché zeptat se i ostatních uživatelů Facebooku na recenze.

## ZÁVĚR

Sociální sítě dnes představují zcela novou éru, ať už z hlediska osobního života či firemního využití. Stále více společností se toto médium snaží začlenit do svého podnikání a zužitkovat všechny možnosti, které nabízí. Různé firmy mají samozřejmě různé cíle, se kterými na sociální sítě přicházejí. Některým jde pouze o to, zde jako firma být, jiné využívají pouze sociální reklamy a některé firmy naopak na profilu na sociálních sítích pracují více než na vlastních webových stránkách a snaží se o zefektivnění komunikace všemi směry.

Oblast zabezpečování lidských zdrojů je pro každou organizaci velmi důležitá. Všechny firmy chtějí zaměstnávat kvalitní a schopné pracovníky, a získat je ideálně s co nejnižšími náklady. Právě sociální sítě mohou tomuto účelu velmi dobře posloužit. Například v USA je tato praxe již zcela běžná. V České republice si zatím nabízející se příležitost uvědomilo jen několik společností. Mezi nimi například ŠKODA Auto a Vodafone Czech Republic.

Zaměření výzkumu na pracovní agentury bylo zejména z důvodu novely zákona o zaměstnanosti a vlivu změn na jejich podnikání. Právě díky těmto změnám mohou agentury práce rozšířit svou činnost, k čemuž mohou využít právě nástrojů a potenciálu sociálních sítí. Bohužel žádná z analyzovaných agentur nepůsobí na Facebooku, Google+, LinkedIn ani Twitteru.

Během konzultací na základě předem připraveného polostrukturovaného dotazníku s pěti agenturami byly zjištěny tyto nejdůležitější závěry:

- novelu zákona o zaměstnanosti vnímají agentury práce zcela negativně;
- příliv uchazečů se vzhledem k novele vůbec nezměnil;
- agentury hodnotí spolupráci s firmami jako velmi dobrou;

- agentury se snaží různými způsoby aktivně oslovovat potenciální uchazeče i klienty;
- webové stránky jsou z hlediska komunikace pro všechny dotázané alespoň průměrně důležité;
- agentury mají přehled, kolika zájemcům zprostředkovaly zaměstnání, do budoucna však většina neplánuje;
- agentury práce nevidí možný přínos ve využití sociálních sítí.

Ačkoli české agentury práce v sociálních sítích potenciál nevidí, v jiných státech agentury běžně působí i na několika sítích zároveň. I když se tomu u nás zatím bráníme, je jen otázkou času, kdy nás tento trend dostihne.

Závěrem jsou naznačeny trendy, kterými se vývoj sociálních sítí bude nejspíše ubírat. Tvůrci aplikací již dnes ukazují, že se prostředí sociálních sítí bude neustále zdokonalovat a přinášet pro firmy nové a nové možnosti. Firmy dříve či později této příležitosti budou chtít využít a výdaje na aktivity v této oblasti porostou. Bude se rozvíjet mezifiremní komunikace na sociálních sítích, zvýší se výdaje na sociální reklamy, vzniknou sociální e-shopy. Zažíváme revoluci v technologii i sociologii. Otázkou zůstává, jaký vliv budou mít tyto změny na nás a naše vztahy.

## LITERATURA

[1] *Business center.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-27]. Zákoník práce. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/cast2h4.aspx>

[2] Co přináší novela zákona o zaměstnanosti. *MPSV* [online]. 14.6.2011 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/10939>

[3] Divišová, M. Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců. Plzeň: FEK ZČU v Plzni (diplomová práce), 2012

[4] Firmy už nemusí úřadu práce hlásit volná místa, nemělo to smysl. *Naše peníze* [online]. 24.1.2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/firmy-uz-nemusi-uradu-prace-hlasit-volna-mista-nemelo-to-smysl-10148>

[5] KOLÁŘ, Petr. Audit návštěvnosti internetu: Trendy v návštěvnosti internetu leden 2008 – únor 2010. [online]. 2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: [http://iac-oldweb.spir.cz/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=60&Itemid=47](http://iac-oldweb.spir.cz/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=60&Itemid=47)

[6] *Koncepce aplikace sdíleného zprostředkování zaměstnání jako opatření aktivní politiky zaměstnanosti*. Praha, 2012, z firemních materiálů Hofmann – Wizard s.r.o.

[7] MPSV. Zákon č. 367/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony [online]. 6.11.2011 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/11911/zakon\\_367\\_2011.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/11911/zakon_367_2011.pdf)

[8] ŠTASTNOVÁ, Pavlína. Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu - 2010. [online]. Praha: NÚOV, 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: [http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani\\_a\\_TP/Analiza\\_inzerce\\_2011\\_pro\\_www.pdf](http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Analiza_inzerce_2011_pro_www.pdf)



## USING SOCIAL NETWORKS FOR RECRUITMENT

Michaela Divišová

**Abstract:** This article is focused on the new role of employment agencies that caused the amendment to Employment Act. The first chapter describes the structure of Internet users, which is the basis for determining the use of the Internet for recruitment. The following are changes that have a direct effect on the activity of employment agencies. The second chapter contains an analysis of employment agencies, their mutual comparison and the conclusions of this research with representatives of the best of them. This piece of work ends with reflects on possible new trends in social networks.

**Key words:** recruitment, social networks, employment agency

**JEL Classification:** M5, M3