

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců

Using social networks for recruitment

Michaela Divišová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25.04.2012

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za užitečné rady a předané zkušenosti během společných konzultací.

Dále děkuji panu Jiřímu Peštovi, majiteli společnosti Facecom, Romanu Moulisovi, spolumajiteli společnosti Presente, majitelce Lidea Consulting Mgr. Adéle Vaněčkové, odpovědné zástupkyni agentury Emona Kroni Ing. Lucii Vlčkové a prokuristce společnosti Hofmann – Wizard Mgr. Janě Stockertové za jejich ochotu a spolupráci při dotazníkovém výzkumu agentur práce.

OBSAH

Úvod	7
Metodika	9
1. Zabezpečování lidských zdrojů v organizaci	10
1.1. Plánování lidských zdrojů.....	12
1.2. Získávání a výběr zaměstnanců	13
1.2.1. Definování požadavků	14
1.2.2. Přilákání uchazečů	14
1.2.3. Výběr uchazečů	15
1.3. Adaptace zaměstnanců.....	18
1.4. Uvolňování lidí z organizace	18
2. Sociální sítě.....	19
2.1. Nejnavštěvovanější sociální sítě	19
2.1.1. Facebook.....	19
2.1.2. Twitter	21
2.1.3. MySpace	22
2.1.4. LinkedIn.....	22
2.1.5. Google+	23
2.2. České sociální sítě.....	24
2.2.1. Lidé.cz	24
2.2.2. Spolužáci.cz.....	24
2.2.3. Líbímseti.cz	24
3. Komunikace na sociálních sítích	26
3.1. Komunikace směrem k zákazníkům	27
3.1.1. Reklama v sociálních sítích	28
3.2. Komunikace směrem od zákazníků	33
3.3. Komunikace se zaměstnanci	35
3.4. Komunikace s obchodními partnery	36
3.5. Komunikace s uchazeči o pracovní místo.....	36
4. Nábor zaměstnanců na sociálních sítích.....	38
4.1. BeKnown na Facebooku.....	40
4.2. Hledání uchazečů o zaměstnání.....	41
4.3. Hledání vhodného zaměstnavatele	44
4.4. Možnosti vyhledávání zaměstnanců v ČR, příklady konkrétních firem.....	46
5. Získávání zaměstnanců prostřednictvím agentur práce.....	51
5.1. Využití internetu k náboru zaměstnanců a struktura jeho uživatelů	51
5.2. Vliv novely zákona o zaměstnanosti na agentury práce	52
5.3. Analýza agentur práce se sídlem v Plzni	55
5.3.1. Hofmann - Wizard s.r.o.	55
5.3.2. Emona Kroni s.r.o.....	57
5.3.3. Presente s.r.o.....	58
5.3.4. Thompson Personnel Management CZ s.r.o.....	59
5.3.5. Able personnel s.r.o.	59
5.3.6. EUROPA Personal Service s.r.o.....	60
5.3.7. Facecom.....	61
5.3.8. Scique Consulting s.r.o.....	61
5.3.9. Prapag s.r.o.	62

5.3.10.	Grafia s.r.o.....	62
5.3.11.	LIDEA Consulting, s.r.o.....	63
5.3.12.	Werk & IK czech s.r.o.....	64
5.3.13.	DESTORY s.r.o.....	64
5.3.14.	Dineos s.r.o.....	65
5.3.15.	TIMEFLEX s.r.o.	65
5.3.16.	Employ s.r.o.	66
5.3.17.	SmsPersonalni.cz s.r.o.....	66
5.3.18.	Rodos 94 spol. s r.o.	67
5.3.19.	Ekvitan Group s.r.o.	68
5.3.20.	Zeitconcept s.r.o.	68
5.4.	Srovnání jednotlivých agentur práce	70
5.5.	Výsledky dotazníku u vybraných agentur práce.....	72
5.6.	Závěry z provedeného výzkumu.....	82
6.	Diskuse.....	86
6.1.	Příkladné řešení nábory zaměstnanců agenturami práce na sociálních sítích.....	88
7.	Závěr.....	91
8.	Seznam tabulek.....	93
9.	Seznam obrázků	94
10.	Seznam použitých zkratk.....	95
11.	Seznam použité literatury	96
12.	Seznam příloh.....	104

Úvod

Sociální sítě spojují svět. Odstraňují bariéry vzdálenostní, časové, jazykové i kulturní. Staly se vlastně typickým prvkem globalizace. Díky sociálním sítím je zcela jedno, zda chcete komunikovat se svým sousedem, kamarádem z dětství, který se odstěhoval na druhý konec republiky, či se známým, kterého jste poznali během dovolené v Americe. Stejnou možnost však nabízely již komunikátory typu ICQ či Skype, které byly ve své době právě tolik oblíbené. Proč však tuto popularitu s nástupem sociálních sítí ztratily? Nenabízely zdaleka tolik možností komunikace, sdružování, sdílení, her a dalších aplikací, komerčního využití apod.

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 uživatele 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.

Není divu, 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. Poté co okomentuje, zveřejní, nebo k jaké Stránce či Skupině se přidá jedna osoba, vidí následně všichni z jejího seznamu přátel. A žádná reklama neovlivní názor více, než doporučení vašeho přítele.

Sociální sítě lze účelně využít nejen pro komunikaci se zákazníky, ale také pro komunikaci uvnitř firmy, s obchodními partnery i pro nábor nových zaměstnanců. Je pravdou, že téměř každý hledá práci nejprve přes své známé. A sociální sítě jsou k tomuto účelu jako stvořené. Uchazeči o zaměstnání mohou dát na doporučení svých známých, nebo hledat pozici přímo u konkrétních firem. Na druhé straně, pracovníci HR oddělení zde využívají vysoké koncentrace lidí. Pracovníci vyhledávají potenciální uchazeče, prověřují si jejich chování, hledají společné známé, oslovují je, budují vztahy.

Stěžejní částí této práce je analýza získávání zaměstnanců agenturami práce¹ na internetu. Studie z roku 2010 ukázala, že zastoupení inzerátů nabízejících pracovní pozice na internetu a v denním tisku je v poměru 60 % ku 40 %. Zatímco na internetu jsou inzeráty určeny především pro kvalifikovanější uchazeče, na které jsou zároveň kladeny mnohem vyšší nároky. Uchazeči o dělnické a obslužné profese by zde našli nabídek jen velmi málo. (Šťastnová, 2011) Tento fakt souvisí se strukturou uživatelů internetu. Dle průzkumu společnosti NetMonitor ze stejného roku má internetová populace v ČR zřejmě vyšší vzdělání než reálná. (Kolář, 2010) Tyto výsledky a mnohé další, na které bude zaměřena pozornost v páté kapitole, jen potvrzují stále rostoucí významnost internetu při zprostředkování zaměstnání.

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 bude práce orientována na analýzu webových stránek jednotlivých agentur a jejich působnosti na sociálních sítích z pohledu zaměstnavatelů i uchazečů o zaměstnání. Agentury práce budou vzájemně porovnány a nejlepší z nich budou osloveny s rozšiřujícím dotazníkem. V závěrečné kapitole budou diskutovány nové trendy v oblasti sociálních sítí a možnostech využití agenturami práce. Jedná se o zcela novou oblast, která zatím nebyla analyzována. Z tohoto pohledu je práce zcela inovativní.

Cílem této práce je analyzovat využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců pracovními agenturami v České republice. Dílčími cíly je stručně teoreticky popsat získávání a výběr zaměstnanců, charakterizovat způsoby komunikace na sociálních sítích, popsat možnosti sociálního náboru zaměstnanců, analyzovat využívání marketingu na internetu agenturami práce a zhodnotit získané informace z vlastního průzkumu a navrhnout příkladné řešení náboru zaměstnanců agenturami práce s využitím sociálních sítí.

¹ V textu budou agentury práce označovány také jako personální či pracovní agentury. Každá z agentur používá jiné pojmenování, všechna však vyjadřují stejný pojem agentura práce.

Metodika

Práce obsahuje část teoretickou, která je doplněna názornými ukázkami a příklady, a část praktickou. V rámci teoretické části je provedena rešerše z různých sekundárních zdrojů. Čerpáno bylo z knihovny Západočeské univerzity a Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje. Vzhledem k relativně velmi nové problematice jsou však využity spíše elektronické zdroje. Získání některých informací umožnily databáze Ebsco a ProQuest Central z elektronických informačních zdrojů na ZČU.

V úvodu práce je vypracován stručný teoretický vstup zabezpečování lidských zdrojů v organizaci, následně je pozornost zaměřena na sociální síť. Druhá kapitola tak obsahuje charakteristiku nejznámějších a nejnavštěvovanějších sítí. Komunikace firmy pomocí sociálních sítí s jednotlivými stakeholders je podrobněji popsána ve třetí kapitole. Čtvrtá kapitola analyzuje možnosti získávání zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí, včetně příkladů konkrétních českých firem, které se na tuto oblast zaměřily.

Praktickou částí je výzkum jednotlivých agentur práce se sídlem v Plzni. Zdrojem informací byly webové stránky agentur. Tento primární výzkum je zakončen vzájemným srovnáním dle zvolených kritérií, kterým byly přiřazeny váhy dle důležitosti. Z výsledků tohoto srovnání byly vybrány a osloveny nejlepší agentury. Na základě polostrukturovaného dotazníky byly provedeny rozhovory s odpovědnými zástupci agentur LIDEA Consulting, Facecom, Emona Kroni, Presente a Hofmann-Wizard.

Dalšími užitečnými zdroji informací byly články serverů Lupa.cz, eMarketer, stránky Ministerstva financí a sociálních věcí, portál Justice.cz a samozřejmě jednotlivé sociální sítě. Sběr informací proběhl v průběhu let 2011 a 2012.

Formální úprava, struktura, práce s literaturou a dalšími informačními zdroji a vzhled práce odpovídají Metodice DP zveřejněné Fakultou ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni. (Eger, 2010)

1. Zabezpečování lidských zdrojů v organizaci

Pro každou organizaci vždy byli a stále jsou nejdůležitější její zaměstnanci. To, zda bude firma úspěšná či neúspěšná vždy závisí právě na tom, jaké zaměstnává lidi. Ať už se jedná o vrcholný management, který musí stanovit vhodné cíle a strategii firmy, nebo o dělníky, jejichž práce se podepisuje na kvalitě jednotlivých výrobků. Téměř každá firma potřebuje celou škálu různých lidí – od vysoce vzdělaných, zkušených, kreativních a samostatných, až po manuálně zručné.

„Cílem řízení lidských zdrojů je jak zabezpečení kvantitativní stránky lidských zdrojů (počet, věková a profesní struktura a formální kvalifikace), tak rovněž kvalitativní stránky (výkonnost, tvořivost, motivace a identifikace s cíli firmy).“ (Kleinů, 2001, s. 5)

Podniky by si měly uvědomit významnou roli pracovníků jako jedinečného kapitálu a zdroje konkurenční výhody. Pečlivě si je vybírat, umisťovat, motivovat, rozvíjet a vzdělávat, hodnotit a odměňovat. Personální práci by tedy měla být věnována vysoká pozornost. Z tohoto důvodu se v podnicích zřizují personální útvary (dnes označované spíše jako útvary lidských zdrojů) k zajištění specializovaných personálních činností. Jedná se o následující činnosti v pracovním procesu (Dvořáková, 2007):

- analýza práce a vytváření pracovních úkolů;
- plánování lidských zdrojů;
- získávání, výběr a adaptace;
- rozmisťování zaměstnanců;
- organizace práce a pracovní podmínky;
- bezpečnost a ochrana zdraví při práci;
- řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců;
- vzdělávání a rozvoj;
- odměňování a zaměstnanecké výhody;
- pracovní vztahy a kolektivní vyjednávání;
- péče o zaměstnance a podnikový sociální rozvoj;
- komunikace a informování zaměstnanců;

- personální informační systém.

K uvedeným činnostem by bylo dobré ještě doplnit ukončování pracovního poměru.

Kleibl ve své publikaci definuje činnosti, ze kterých se skládá personální řízení následovně (Kleibl, 2001):

- plánování pracovníků;
- získávání, výběr a rozmisťování pracovníků;
- hodnocení pracovníků;
- hodnocení práce a popis pracovních míst;
- podnikové vzdělávání;
- odměňování;
- pracovní vztahy a kolektivní vyjednávání;
- bezpečnost práce a ochrana zdraví a pracovní podmínky;
- sociální péče a aktivity volného času;
- personální informační systém;
- komunikace, informovanost a styl vedení ve firmě.

Z uvedených výčtů je zřejmé, že se autoři ve většině bodů shodují. Nejdůležitější personální činnosti lze tedy shrnout jako: **plánování, získávání a výběr, rozmisťování, hodnocení a odměňování, vzdělávání a rozvoj, péče o zaměstnance a pracovní vztahy, bezpečnost a ochrana zdraví, personální informační systém.**

Vzhledem k povaze práce bude další text zaměřen pouze na klíčové činnosti v procesu zabezpečování lidských zdrojů, tj. na plánování, získávání a udržování lidí, které podnik potřebuje, případně na jejich uvolňování.

I v malém podniku je třeba dbát na sladění pracovních úkolů a potřeb organizace s přiměřeným počtem kvalitních pracovníků. K tomu je potřeba formovat kvalifikovaný, schopný a vysoce motivovaný personál. Politika zabezpečování lidských zdrojů se týká dvou základních otázek (Armstrong, 2007):

1. Jaké lidi potřebujeme k docílení konkurenceschopnosti v současnosti i v budoucnu?
2. Co musíme udělat k jejich získání, zformování a udržení?

1.1. Plánování lidských zdrojů

Plánování lidských zdrojů vychází z předpokladu člověka jako nejdůležitějšího článku podniku. Strategické plánování by mělo zahrnovat také právě plánování lidských zdrojů, které stanoví potřebný počet a schopnosti pracovníků pro naplnění podnikových strategií. Armstrong ve své publikaci definuje plánování lidských zdrojů takto: „*Plánování lidských zdrojů (personální plánování) stanovuje potřebu lidských zdrojů požadovanou organizací v zájmu dosažení jejích strategických cílů.*“ (Armstrong, 2007, s. 305)

Plánování pracovníků neznamena pouze stanovení pracovníku co do počtu, ale také jejich odpovídající kvalitu (znalosti, dovednosti, schopnosti, zkušenosti) a požadované osobnostní rysy s optimální motivovaností. Organizace se tím snaží zamezit problému přebytku či nedostatku pracovníků, snížit závislost na vnějších zdrojích, zvýšit flexibilitu systému a to vše při minimálních nákladech.

Proces plánování lidských zdrojů definuje každá literatura různě. Zároveň i každý podnik si daný proces přizpůsobuje povaze své organizace a aktuálním podmínkám, nebo je tvořen intuitivně či postupně na základě zkušeností. Vždy by mělo plánování vycházet z vize a poslání organizace. Cílem je odhadnout poptávku firmy po lidských zdrojích, porovnat ji se současným stavem zaměstnanců a stanovit plány ke sladění poptávky a nabídky. Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám na trhu je nutné plán neustále přizpůsobovat realitě. Složky procesu lze shrnout následovně:

- definování cílů firmy;
- sestavení strategických plánů;
- stanovení strategie zabezpečování lidských zdrojů s ohledem na cíle podniku;
- analýza prostředí;
- předpověď poptávky po práci, tj. odhad potřeby lidských zdrojů;
- předpověď nabídky práce, tj. analýza disponibilních vnitřních a vnějších zdrojů;
- konfrontace předpokládané potřeby s vnitřními zdroji (počet, struktura) a zjištění případného nedostatku/přebytku zaměstnanců;

- zavedení opatření k odstranění nedostatku (získání nových zaměstnanců, vzdělávání stávajících zaměstnanců, přemístování apod.) či přebytku (ukončení pracovního poměru, převedení na jinou práci, zkracování pracovní doby apod.);
- kontrola sladění potřeby lidských zdrojů s počtem a kvalitou pracovníků a vyhodnocení efektivity;
- kontrola plnění stanovených plánů, příp. jejich úprava.

1.2. Získávání a výběr zaměstnanců

Pokud v procesu plánování lidských zdrojů zjistíme nedostatek pracovníků v naší organizaci, přistoupíme k fázi získávání a výběru zaměstnanců. Je to taková činnost, při které se snažíme získat potřebné zdroje pro naplnění potřeb podniku s co nejnižšími náklady.

Proces získávání pracovníků definuje Dvořáková jako: „... *personální činnost, jejímž cílem je identifikovat, přitáhnout a najmout kvalifikovanou pracovní sílu.*“ (Dvořáková, 2007, s. 133) Přičemž efektivity docílíme nejen uspokojením potřeby podniku, ale zejména sladěním potřeb organizace s potřebami žadatele. Podnik tak nalezne přesně osobu, kterou potřebuje, která je připravena a schopna plnit požadované úkoly.

Koubek považuje za cíl získávání pracovníků: „... *zajistit, aby volné pracovní místo ve firmě přilákalo dostatečné množství vhodných uchazečů, a to s přiměřenými náklady a včas.*“ (Koubek, 2007, s. 69) Dále dodává, že musí firma o uchazečích zjistit dostatečné informace, na jejichž základě dojde k vhodnému výběru. S oběma pohledy na úkoly získávání zaměstnanců v podniku lze určitě souhlasit.

Proces získávání a výběru pracovníků můžeme podle Armstronga (2007) rozdělit do tří fází (Armstrong, 2007):

- definování požadavků – analýza a popis pracovního místa, požadavky na uchazeče;
- přilákání uchazečů – tj. jakou pracovní sílu, z jakých zdrojů, pomocí jakých metod;
- výběr uchazečů – předvýběr na základě žádostí, pohovory, testování, assessment centra, příprava pracovní smlouvy apod.

1.2.1. Definování požadavků

Požadavky, které má organizace na uchazeče by měly být stanoveny již při procesu plánování lidských zdrojů. Tyto údaje jsou podkladem při sestavování inzerátu a zejména při hodnocení vhodných kandidátů. Specifikace požadavků (jinak také specifikace pracovního místa) může obsahovat (Armstrong, 2007, Jay, Templář, 2006, Koubek, 2003):

- odborné schopnosti;
- fyzické požadavky
- komunikační a jazykové schopnosti;
- požadavky na chování a postoje;
- odborná příprava a výcvik;
- zkušenosti, praxe;
- dovednosti (schopnost komunikovat s jinými pracovníky, vést lidi, kontrolovat je apod.)
- zvláštní požadavky;
- vhodnost pro organizaci (vzhledem k podnikové kultuře);
- další požadavky (neobvyklá pracovní doba, proměnlivá pracoviště apod.);
- možnost splnit očekávání uchazeče.

Je nutné stanovit reálné požadavky na uchazeče. Vhodné je třeba rozlišení požadavků na ty, které jsou nezbytné a ty, jež jsou pro uchazeče pouze výhodou.

1.2.2. Přilákání uchazečů

V této fázi hraje významnou roli řada faktorů, které mohou ovlivnit odezvu od potenciálních uchazečů. Jedná se o faktory vnitřní (firmou ovlivnitelné) a vnější, které firma ovlivnit nemůže. Podnik by měl tuto fázi získávání zaměstnanců zahájit analýzou silných a slabých stránek v rámci jednotlivých faktorů s cílem vytvoření lepšího obrazu firmy (a tím získání většího počtu či kvality uchazečů).

Zdroje uchazečů se obecně dělí na vnitřní a vnější. Obě možnosti mají řadu výhod i nevýhod, kterými se však zde nebudu podrobněji zabývat.

Volba **metody** při získávání zaměstnanců závisí na mnoha podmínkách, zejména na obsazovaném pracovním místě, požadavcích na uchazeče a výši finančních prostředků, které můžeme na získávání zaměstnanců vynaložit. Na základě vlastních možností firmy lze volit různé typy inzerátů uveřejňovaných v různých médiích, mohou využít doporučení např. současných zaměstnanců. Často také spolupracují se vzdělávacími institucemi či úřady práce. Firma může také využít veletrhů práce nebo externích služeb (outsourcing) například specializovaných personálních agentur apod.

1.2.3. Výběr uchazečů

„Úkolem výběru pracovníků je rozpoznat, který z uchazečů bude pravděpodobně nejlépe vyhovovat požadavkům příslušného pracovního místa i požadavkům firmy...“ (Koubek, 2007, s. 105) Výběru vhodného uchazeče může firma docílit následujícím postupem:

- **předvýběr** na základě zaslaných materiálů uchazeči – cílem předvýběru je identifikovat užší skupinu uchazečů, kteří odpovídají definovaným požadavkům, a kteří jsou následně pozváni k pohovoru;
- **testování** uchazečů (assessment centra, grafologie, testy pracovní způsobilosti, schopností apod.)
- **výběrový pohovor** k ověření předběžných úsudků o uchazeči;
- **zkoumání referencí.**

Samozřejmě i samotný výběr vhodného uchazeče závisí zejména na obsazované pozici a finančních možnostech firmy.

Pohovory jsou nejčastěji (a někdy také jedinou) využívanou metodou výběru uchazečů, jelikož přinášejí oběma stranám informace, podle kterých vyhodnotí, zda jsou jejich představy a požadavky v souladu. Před samotným pohovorem by se však měly všechny žádosti roztřídit a vyřadit ty, se kterými by podnik ztrácel pouze čas. Na samotný pohovor je nezbytné se velmi pečlivě připravit, a to nejen co se týče popisu práce a specifikace pracovních požadavků. Je nutné si promyslet časový rozvrh, strukturu pohovoru, připravit prostředí i dotazy. Otázky jsou často pokládány zkušeným tazatelem – psychologem, nebo se na jejich sestavování alespoň aktivně podílí a při pohovoru může být pozorovatelem. Úloha psychologa je stále důležitější, zejména jedná-li se o významná pracovní místa.

Všem uchazečům by měly být položeny shodnou formou stejné všeobecné otázky vyplývající ze základních požadavků na uchazeče. Firma si tak může následně na stejném základě uchazeče ohodnotit. Dále by si tazatel měl připravit individuální otázky na základě přijatých žádostí o pracovní místo a životopisů. (Jay, Templar, 2006)

Typy pohovorů (Kleibl, 2001):

Skupinový pohovor – tazatel vede pohovor se skupinou uchazečů. Nevýhodou tohoto typu pohovoru je, že tazatel je přehlcen informacemi, přičemž by měl zároveň dbát na to, aby zapojil do diskuze všechny uchazeče.

Pohovor po telefonu – vhodné využít při předvýběru ještě před formálním pohovorem, například k doplnění některých detailů z materiálů uchazeče.

Pohovor rychlého ověřování – uskutečňuje se na veletrhu pracovních příležitostí, kde se během chvilky vytváří úsudek, kdo je vhodným kandidátem pro další kolo výběrového řízení.

Pohovor jednoho s jedním – vhodný při výběru manuálních a administrativních pracovníků. Je veden zpravidla personalistou nebo přímým nadřízeným, který má zároveň pravomoc rozhodnout o přijetí uchazeče.

Pohovor před komisí – při tomto pohovoru by měli s jedním uchazečem hovořit optimálně tři tazatelé.

Pohovor vedený při společenském setkání – hodnotitel může posoudit chování uchazeče v neformálním prostředí.

Pohovor určený k testování odborné způsobilosti – uchazeč hodnocen při řešení určitých úkolů pracovníkem, který dobře zná činnosti a úkoly obsazovaného místa. Hodnotí se dosažené výsledky, dovednosti a schopnosti uchazeče.

Dle Armstronga (2007) mohou tazatelé využít následující přístupy k výběrovému pohovoru:

- chronologický – obvykle od vzdělání až k poslednímu zaměstnání;
- dle specifikace pracovního místa – dle jednotlivých požadavků (od znalostí a dovedností až po osobnostní charakteristiky)
- dle kritérií posuzování – jde o získání informací a posouzení porovnáváním;

- strukturovaný pohovor orientovaný na situaci – chování v určitých situacích poukazuje na budoucí výkon;
- strukturovaný pohovor orientovaný na chování – dle odpovědí na připravené otázky se usuzuje na schopnosti, dovednosti a chování;
- strukturovaný psychometrický pohovor – dle předem plně zformulovaných otázek.

Dovednosti tazatele aneb co by se mělo v rámci pohovoru dělat (Armstrong, 2007, Jay, Templar, 2006, Foot, Hook, 2005):

- naslouchat uchazeči,
- udržovat oční kontakt;
- dávat najevo zájem;
- chovat se přátelsky a zajistit uchazečům pohodu;
- mít pohovor pod kontrolou (včetně časového rozvrhu);
- dělat si poznámky;
- zůstat neutrální, posuzovat uchazeče dle faktických informací;
- udržovat plynulost pohovoru, povzbuzovat kandidáty k diskusi;
- pokládat jasné, jednoznačné a relevantní otázky.

Čeho by se měl tazatel vyvarovat:

- dělat unáhlená rozhodnutí;
- dát na první dojem;
- stereotypizace;
- rychle přejít k hlubším otázkám;
- pokládat irelevantní otázky či otázky mimo právní rámec;
- dovolit uchazečům, aby mlčením přecházeli důležitá fakta;
- příliš mnoho mluvit;
- dělat předsudky či předpoklady.

1.3. Adaptace zaměstnanců

Počáteční a zároveň jednou z nejdůležitějších fází adaptace zaměstnanců v nové organizaci je jejich přijímání. Týká se nejen formální stránky, tj. podepsání pracovní smlouvy, ale zejména seznámení pracovníka s jeho právy a povinnostmi a předpisy o bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci.

Součástí přijímací fáze by mělo být i uvedení zaměstnance na pracoviště, které je často opomíjeno. Prof. Dvořáková přesně definuje řízenou adaptaci jako: „... *systematickou orientaci a formalizované začlenění nového zaměstnance, popř. i externího spolupracovníka, do kulturního, sociálního a pracovního systému organizace.*“ (Dvořáková, 2007, s. 143)

Rychlá a úspěšná adaptace pracovníka v organizaci je velmi důležitá, a to z následujících důvodů (Armstrong, 2007, Dvořáková, 2007):

- překonání obtížné počáteční fáze, kdy je vše pro pracovníka neznámé a cizí;
- rychlé vytvoření příznivého postoje a pozitivního vztahu k podniku (zvýšení pracovní spokojenosti);
- podávání optimálních pracovních výkonů brzy po nástupu (snížení ztrát na produktivě);
- snížení pravděpodobnosti brzkého odchodu pracovníka (snížení nákladů na fluktuaci zaměstnanců).

1.4. Uvolňování lidí z organizace

Se zabezpečováním lidských zdrojů v organizaci souvisí i jejich propouštění, pokud je to nutné. Pracovní poměr může být ukončen dobrovolně (zaměstnanec obvykle odchází k jinému zaměstnavateli nebo do penze) či nedobrovolně. Nedobrovolně jsou uvolňováni zaměstnanci nejčastěji z důvodu nadbytečnosti, neplnění stanovených úkolů, špatného chování apod. Zaměstnavatel může dát zaměstnanci výpověď pouze z důvodu výslovně uvedeného v § 52 zákoníku práce. Zaměstnanec může dát výpověď bez udání důvodu nebo z jakéhokoli důvodu.

2. Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem současné doby. Jen na Facebooku je již zaregistrováno více jak 800 milionů aktivních uživatelů, kteří mohou využívat více než 70 jazykových verzí webu. (Facebook, 2011) Sociální síť je tvořena navzájem propojenými skupinami lidí, kteří spolu komunikují různými formami. Sociální sítě v dnešním pojetí chápeme jako internetové stránky, které umožňují vytváření vlastních profilů, sociálních komunit, sdílení informací, fotografií, videí apod. Lidé spolu mohou prostřednictvím sociálních sítí jednoduše komunikovat, hrát hry, plánovat události či podporovat oblíbené značky.

Sociální sítě jsou logickým vyvrcholením stále dokonalejší technologie a současné uspěchané doby. Možnost rychleji a efektivněji vyřizovat vše potřebné uvítají všichni. Od studentů, kteří si tak mohou ve velmi široké skupině vyměňovat informace a postřehy a spolupracovat na projektech v kteroukoli hodinu, přes lidi ve středním věku komunikující s kolegy či dávno „ztracenými“ spolužáky, až po seniory, kteří našli zalíbení v širokém spektru her.

Na druhou stranu je třeba zvážit, do jaké míry jsou sociální sítě pro člověka prospěšné, a kdy už je na nich člověk závislý. Často lidé nahrazují osobní komunikaci a setkávání s přáteli pouhým chatováním, celé dny prohlížejí nové statusy a obrázky přátel a hrají sociální hry. V takových případech, ač je to absurdní, se lidé začínají cítit osaměle a v krajních případech dohání sociální sítě tyto uživatele až k depresím.

Sociální sítě poskytují možnost, jak říci všem o svém životě – o vystudované škole, složené zkoušce, vztahu, narozeném dítěti, zážitcích, shlédnutém filmu, koupeném mobilu apod. Firma, která stále nevidí obrovský potenciál pro své podnikání, a která už se alespoň nezačala využitím zabývat, budou nejspíše konkurencí poraženi. (Shih, 2010)

2.1. Nejnavštěvovanější sociální sítě

2.1.1. Facebook



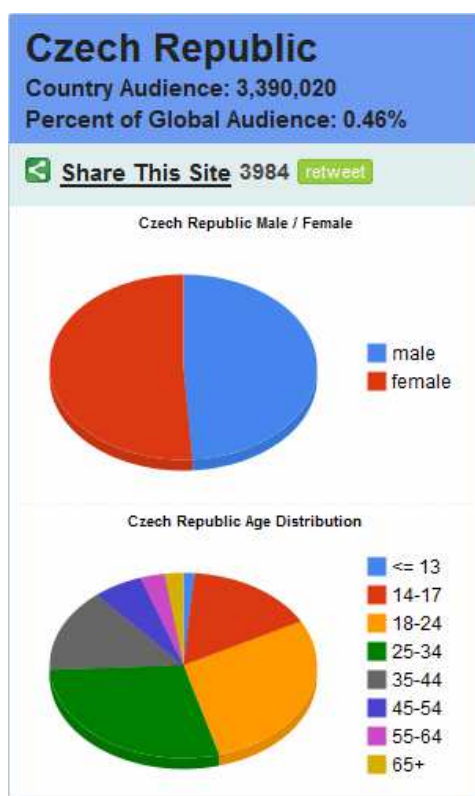
Tuto nejoblíbenější sociální síť založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Severin jako sociální síť harvardské univerzity. Primárně sloužila k vytváření profilů, propojování přátel. Síť získávala na popularitě a postupně se rozšiřovala na další univerzity. Teprve v září 2006 se k Facebooku mohl

připojit kterýkoli uživatel. Nyní je s Facebookem spojeno více než 7 milionů aplikací a webových stránek. (Facebook: Statistika, 2011)

Facebook je nejnavštěvovanější sociální síť na světě. Dle aktuálních statistik webu CheckFacebook.com má k datu 23.9.2011 Facebook 742.593.840 uživatelů. Celkem 3.390.020 uživatelů je z České republiky. K 1.4.2012 se tyto počty pohybují: 834.002.480 celosvětově a 3.653.260 z ČR. Během pouhého půl roku vzrostl celkový počet téměř o sto milionů uživatelů. Bude zajímavé sledovat, zda ještě v roce 2012 překoná magickou hranici miliardy uživatelů.

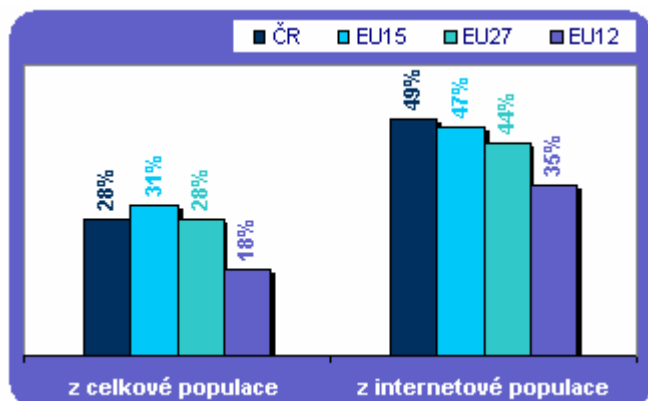
Dle statistiky Českého statistického úřadu z prosince 2010 tvoří uživatelé Facebooku v ČR 28 % z celkové populace, z internetové populace jde o 49 %, což je největší podíl ve srovnání s Evropskou unií.

Obr. č. 1: Struktura uživatelů Facebooku v ČR



Zdroj: *CheckFacebook.com* [online]. 20.9.2011 [cit. 2011-09-24]. Czech Republic. Dostupné z WWW: <http://www.checkfacebook.com/>

Obr. č. 2: Uživatelé Facebooku v ČR a EU



Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Uživatelé Facebooku - mezinárodní srovnání. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani

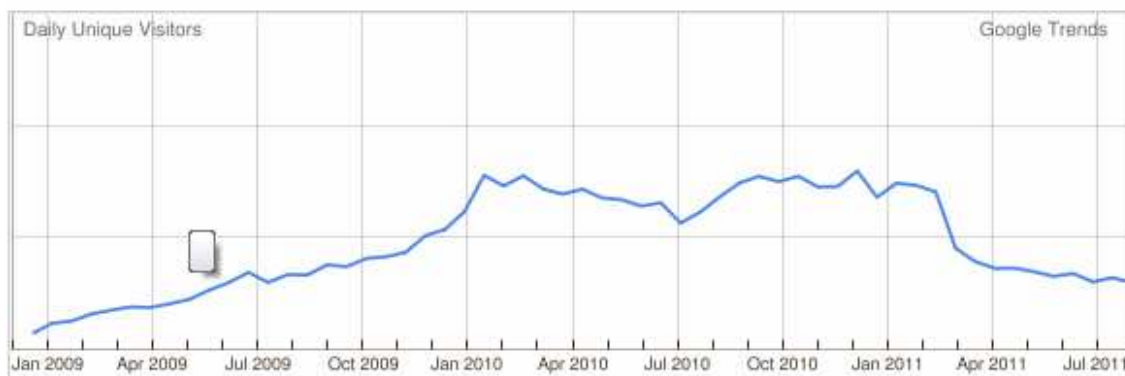
2.1.2. Twitter



Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorsey. Bývá nazýván „SMS internetem“ díky aplikacím, které umožňují uživatelům posílat a číst krátké zprávy známé jako „tweety“.

Počet uživatelů v ČR se pohybuje k 24.9.2011 okolo 290 tisíc, celosvětově jde o 140 milionů. (DoubleClick Ad Planner by Google, 2011) K 1.4.2012 jsou tyto údaje: stále 290 tisíc v ČR a 170 milionů celosvětově. Je zřejmé, že tato síť není pro Českou republiku výrazně zajímavá.

Obr. č. 3: Počet návštěvníků denně



Zdroj: *Google Trends for Websites* [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Twitter.com. Dostupné z WWW: <http://trends.google.com/websites?q=twitter.com&geo=CZ&date=all&sort=0>

Z grafu je patrné, že oblíbenost Twitteru klesá, což je nejspíše způsobené zastaráváním Twitteru vůči konkurenci, která se stále zdokonaluje a nabízí uživatelům nové a nové možnosti na jednom místě. Twitter navíc disponuje pouze 17 jazykovými verzemi, což je oproti Facebooku opravdu málo.

2.1.3. MySpace



MySpace byl založen v roce 2003 v USA. Jedná se o síť zaměřenou na hudbu, klipy, koncerty a vše, co s touto oblastí souvisí. Mnoho hudebníků, herců, filmařů a dalších známých osobností má zde svůj profil.

Tato sociální síť není v České republice příliš oblíbena, ačkoli se jedná o druhou nejpoužívanější sociální síť na světě. Statistika uvádí pouze 110 tisíc uživatelů v ČR oproti celkovým 45 milionům (k 24.9.2011). K 1.4.2012 je to dokonce pouze 70 tisíc z ČR a 31 milionů celosvětově. Největší obliba MySpace je v USA, kde je okolo 19 milionů (resp. 12 milionů k 1.4.2012) uživatelů. (DoubleClick Ad Planner by Google, 2011) Dle uvedených údajů lze vidět, že oblíbenost MySpace celosvětově významně klesá.

2.1.4. LinkedIn



LinkedIn byl založen v roce 2002 Reid Hoffmanem, oficiální vznik je datován až k 5.5.2003. Tato síť je velice specifická. Jedná se o „pracovní“ sociální síť, která slouží k zadávání životopisů na své profily a nabízení pracovních míst.

Je důležité uveřejňovat kvalitní a aktuální životopisy. Tuto síť využívají v čím dál větší míře personalisté a headhuntery, kteří zde lépe než kde jinde najdou vhodného kandidáta na pracovní pozici. Na LinkedIn mají své profily i jednotlivé firmy, které mohou tímto způsobem nalákat nejen zaměstnance, ale i klienty. Častá je komunikace v oblasti pracovních zájmů.

V České republice není o tuto síť příliš velký zájem, ačkoli má k 24.9.2011 170 tisíc registrovaných uživatelů (74 milionů celosvětově). (DoubleClick Ad Planner by Google, 2011) Je možné, že lidé v ČR jsou všeobecně lhostejní k aktivnímu hledání lepších pracovních příležitostí, dokud o práci nepřijdou. Třeba ani nejsou se svou současnou pracovní kariérou spokojeni, ale nemají vůli snažit se o zlepšení. Je zábavnější chatovat s přáteli či hrát sociální hry, než vyplňovat životopis a aktivně hledat vhodnou firmu, a to vše navíc ještě v angličtině či jiném cizím jazyce.

Začátkem roku 2012 byla tato síť převedena už i do českého jazyka. K 1.4.2012 je počet uživatelů z ČR 200 tisíc, na což může mít právě i tato skutečnost vliv. Celosvětově je počet návštěvníků již 96 milionů.

USA je opět na špici žebříčku s 31 miliony uživatelů (resp. 37 miliony k 1.4.2012). Celosvětově obliba této sítě neustále roste. Každou sekundu se zaregistrují dva noví uživatelé. V počtu zobrazených stránek zaznamenal LinkedIn ve druhém čtvrtletí 2011 nárůst o 80 % oproti druhému čtvrtletí 2010, mobilní návštěvnost vzrostla dokonce o 400 % a příjmy o 120 % na 121 milionů dolarů. (Černý, 11.8.2011)

Obr. č. 4: Vývoj tržeb sociální sítě LinkedIn



Zdroj: VYLEŤAL, Martin. LinkedIn podstatně zvýšil tržby. *Lupa.cz* [online]. 5.8.2011 [cit. 2011-09-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/linkedin-podstatne-zvysil-trzby/>

2.1.5. Google+



Tato sociální síť je teprve v začátcích. Byla založena 28.6.2011 a je druhým pokusem Googlu prorazit mezi sociální sítě. Zpočátku se mohli uživatelé zaregistrovat pouze na základě pozvánek.

Na první pohled je Google+ velmi podobný Facebooku, možná o něco méně přehledný, v mnoha ohledech však jednodušší. Zatím sice nenabízí tolik možností jako Facebook, což ale Google brzy dožene. Je překvapující, že Google+ nabízí od začátku výběr z mnoha jazyků, včetně češtiny. Zásadním omezením v současné době je nemožnost vytváření firemních profilů, které by však mělo být doplněno.

Přesné statistiky o počtu uživatelů zatím nejsou známy. Odhadem serveru 404m.com v srpnu 2011 je kolem 25 milionů uživatelů a příštího roku by měl stav uživatelů dosáhnout 50 milionů. V lednu roku 2012 už však měl dokonce 90 milionů uživatelů. (Schön, 20.1.2012) Další údaje zatím nejsou známy, jelikož Google počty o návštěvnostech svých stránek pečlivě tají.

2.2. České sociální sítě

České sociální sítě mají velice omezené funkce oproti zahraniční konkurenci. Obvykle jsou velmi úzce zaměřeny na konkrétní oblast s několika dalšími možnostmi.

2.2.1. Lidé.cz

Tato sociální síť umožňuje tvorbu profilu, nahrávání fotografií a videí i přidávání přátel. Funkčnost je však velmi omezená. Uživatel zde pouze vidí, kdo je zrovna online a může přátelům poslat vzkaz.

2.2.2. Spolužáci.cz

Server Spolužáci.cz je uživatelsky spojen se serverem Lidé.cz. Tato sociální síť je zaměřena čistě na oblast studia. Umožňuje vytvoření základního profilu, sdílení fotografií, videí a dokumentů a vkládání vzkazů na nástěnku.

2.2.3. Líbímseti.cz

Tato sociální síť je zaměřená na seznamování, hodnocení profilů a chatování.

Především s nástupem Facebooku popularita domácích sociálních sítí upadá. Uživatel zde automaticky nevidí ani změny v profilu přátel, ani nelze s přáteli sdílet statusy, o doporučování produktů nemluvě. V podstatě na českých sociálních sítích úplně chybí funkce „Zdi“ jako u Facebooku, což je dle mého názoru primární prvek sociálních sítí.

Mnoho lidí má dnes samozřejmě zahraniční přátele a známé, kteří české sítě rozhodně nevyužijí. A proč být na sociální síti, kde nemohu mít všechny své přátele najednou?

V neposlední řadě se jedná také o možnost firemního využití sociálních sítí. Na českých sítích firma nikdy nedosáhne takového zviditelnění ani efektivní komunikace jako třeba na Facebooku. Nemůže si zde zřídit svou stránku, využít různé způsoby reklamy, hypertargetingu, komunikovat se zaměstnanci, ani účinně vybírat potenciální zaměstnance.

Obr. č. 5: Srovnání sociálních sítí



Zdroj: *Google Trends for Websites* [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Websites. Dostupné z WWW: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com,+lide.cz,+spoluzaci.cz,+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=0&sort=0>>

3. Komunikace na sociálních sítích

S rozvojem nových technologií a globalizace se objevily nové možnosti marketingové komunikace. Ačkoli firmy pořád využívají klasických médií jako je například televize, rádio, tisk, stále více pozornosti a prostředků věnují prezentování se prostřednictvím internetu. Toto médium nabízí celou řadu výhod (rychlost, dostupnost, náklady, přístup k informacím, zpětná vazba atd.). (Divišová, 2010)

Komunikace je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu každé firmy. Klasický marketing hovoří o tzv. „4 P“:

- price,
- product,
- placement,
- promotion.

Právě poslední „P“ lze chápat jako celkovou komunikaci firmy. Řadíme sem nejen veškerou komunikaci podniku, ale i komunikační prostředky a využívané techniky komunikace.

Způsoby marketingové komunikace na internetu:

- **public relations:** virální marketing, online events (workshopy, semináře, diskuze), webové stránky firmy, tiskové zprávy, blogy, vytváření komunit, elektronické noviny, časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring;
- **direct marketing:** e-mail marketing, newslettery, on-line chat, e-learning;
- **podpora prodeje:** slevy, soutěže (advergaming), vzorky, dárky, věrnostní program, prodloužené záruky;
- **reklama:** bannery, placené odkazy, PPC reklama, katalogy. (Janouch, 2011, Krutiš, 2007)

Dříve byla na internetu široce využívána reklama. Ta však uživatele zahltila a přestala být účinná. Byly proto hledány nové způsoby, jak oslovit a přilákat zákazníky. Nový prostor se pro firmy otevřel s příchodem sociálních sítí. Jedná se o zcela nový způsob komunikace, kdy se zákazníci přímo podílejí na vytváření produktů, vyjadřují názor na

praktiky firem, navzájem si sdělují informace a zkušenosti. Potenciál pro využití sociálních sítí v marketingu firem je proto obrovský, jen se s ním musí umět pracovat. (Janouch, 2011)

Pro podniky jsou důležité zejména následující čtyři faktory (Shih, 2010):

- sociální sítě vytvářejí nový druh vztahů, které jsou neformálnější, než bylo dříve přijatelné;
- online sítě dokážou vyplnit důležité propasti v tradičních offline sítích;
- výsledná sociální ekonomika, která je díky online sítím efektivnější, pomáhá zrychlit zploštění tradičních organizačních hierarchií;
- pro každého v sociálním grafu vznikají v síti nové hodnoty, neboť online sítě znásobují síťové efekty.

3.1. Komunikace směrem k zákazníkům

Cílem marketingové komunikace se zákazník není, jak by se mohlo zdát, přímý prodej produktů. Jedná se o dílčí cíle, které proces nákupu podporují, jako například poskytování informací zákazníkům, vytváření povědomí (o produktu, značce, firmě jako celku), podněcování poptávky apod. Závěrečným krokem k úspěšnosti komunikace je přimět zákazníka k žádané akci, nejčastěji právě nákupu. (Janouch, 2011)

Nákupy jsou podmíněny důvěrou v daný podnik či značku. Toto tvrzení platí dvojnásob, pohybujeme-li se na internetu. Chytřejší zákazníci si nejdříve zjistí o firmě co nejvíce informací, ať už z obchodního rejstříku či z různých diskusních fór a recenzí, než u ní něco nakoupí. Prostřednictvím sociálních sítí mohou firmy samy zveřejnit o sobě a svých produktech dostatek informací, zapojit zákazníky do své činnosti, pracovníci si mohou vytvořit profesní profily na LinkedIn, kde zveřejní informace o svém vzdělání a kvalifikaci, firma může také požádat spokojeného zákazníka o veřejné hodnocení. Všemi zmíněnými aktivitami lze budovat důvěru nejen u zákazníků.

Prodejci mohou ke zvýšení své produktivity využít dvou možností, které sociální sítě nabízejí – získání informací o zákaznících a navázání neformální komunikace. Je zřejmé, že každá firma této možnosti využije jinak, a to v závislosti na své činnosti. Firma nabízející oděvy jistě nebude oslovovat každého jednotlivého zákazníka zvlášť,

ale zaplatí si například reklamu na sociálních sítích, uveřejní nějakou soutěž, vytvoří si Stránku či Skupinu na Facebooku apod. Naopak firmy, které oslovují zákazníky jednotlivě, mohou díky informacím u každého kontaktu komunikovat efektivně a pouze s osobami, které by mohly mít skutečně o daný produkt zájem. Oslovení není tak formální a je „ušité na míru“ dané osobě, proto zákazníky tolik neobtěžuje jako například telefonní hovor. Navíc může prodejce nalézt s potenciálním zákazníkem společnou řeč díky stejným zájmům, vystudované škole či společnému příteli. (Shih, 2010)

3.1.1. Reklama v sociálních sítích

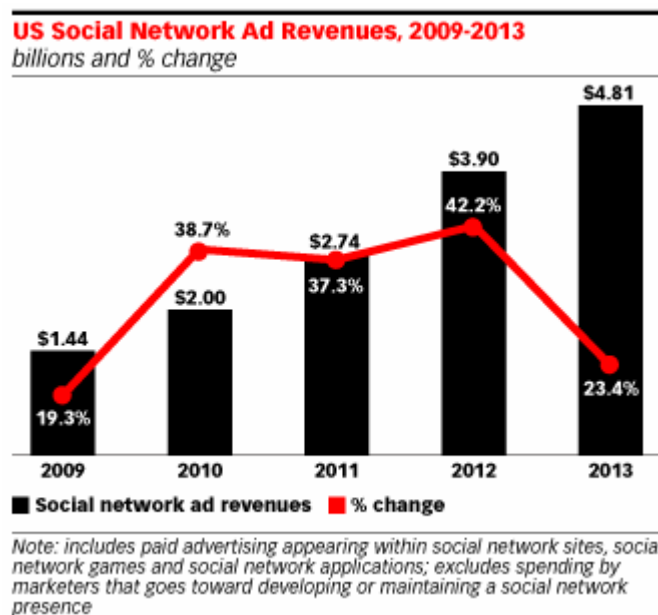
V době před nástupem sociálních sítí nebyla jiná možnost než často plýtvat finančními prostředky na reklamy takovými způsoby, které nenabízejí velký prostor pro přesné zacílení. Reklamy se zobrazovaly osobám, které daná oblast nezajímala, a daný produkt by stejně nikdy nekoupily. Díky sociálním sítím může marketér přesně zacílit na jedince, u kterých je největší šance, že uskuteční požadovanou akci. Oblast hypertargetingu má propracovaný především Facebook, který umožňuje zacílit na osoby dle věkové skupiny, pohlaví, místa, jazyku, vzdělání, data narození, vztahu, náboženství, oboru zaměstnání, zájmů, zapojení sebe a svých přátel. Navíc Facebook ukazuje, kolik osob je v segmentu, který si zvolíte. (Facebook, 2011) Firmy už tak nemusí vynakládat zbytečné prostředky na oslovení všech, ale zaměří své úsilí na skupiny potenciálních kupujících. Dokonce mohou jednoduše přizpůsobit své sdělení různým segmentům potenciálních zákazníků, a vyzdvihnout tak vlastnosti produktu, které jsou pro danou skupinu zákazníků nejdůležitější. Reklama tak působí osobněji a je mnohem úspěšnější než běžná reklama. Podmínkou pro efektivní hypertargeting jsou kompletní a aktuální profilové informace. (Shih, 2010)

Zároveň sociální sítě umožňují měření výsledků reklamních kampaní. Firma může sledovat, jaké reklamy u jakého publika jsou úspěšné, které je třeba poupravit či zcela stáhnout, jaký segment vůbec na reklamu nereaguje apod. Firma tak může jednoduše testovat mnoho různých sdělení na mnoha různých skupinách, dokud nedosáhne přesně stanovených cílů.

Na sociálních sítích je možné využít různých forem reklamy. Podniky stále více věří, že by se jejich značky měly spojit se zákazníky na sociálních sítích a právě reklama je efektivním nástrojem pro tento účel. Podle nejnovější předpovědi serveru

eMarketer.com by v příštím roce měly celosvětové tržby za reklamu v sociálních sítích překročit 8 miliard dolarů a o rok později dokonce 10 miliard dolarů, z čehož většinový podíl připadne Facebooku (v roce 2012 by měl být podíl Facebooku na příjmech z reklamy na sociálních sítích 72 %). Následující rozdělení jednotlivých typů reklam bude proto zaměřeno právě na reklamy na Facebooku.

Obr. č. 6: Reklamní příjmy sociálních sítí



Zdroj: *EMarketer* [online]. 2.11.2011 [cit. 2011-11-19]. Facebook, Social Networks Get Greater Share of Online Ad Spend. Dostupné z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008669>

Zacílené reklamy

Zacílené reklamy se obvykle zobrazují po pravé straně pod sebou. Skládají se z nadpisu, obrázku a volného textu. Tvůrce této reklamy má velmi omezený prostor pro zaujetí publika, proto by měl dobře rozmyslet, jaký zvolit nadpis a obrázek. Reklamu je možné přesně zacílit, jak bylo popsáno výše. Jako jediná z reklam na Facebooku je zpoplatněna. Zadavatelé si mohou vybrat ze dvou možností placení za reklamu, a to CPC cost per click (platba za proklik) nebo CPM cost per thousand impressions (platba za tisíc zobrazení). U platby za proklik si firma stanoví částku, kterou je ochotna zaplatit za každé kliknutí na reklamu. U CPM si firma zase stanoví, kolik je ochotna zaplatit za tisíc zobrazení. (Facebook, 2011)

Obr. č. 7: Návrh reklamy na Facebooku

Inzerujte na Facebooku

1. Navrhněte si svou reklamu Vybrat existující kreativní obsah Časté dotazy týkající se návrhu reklamy

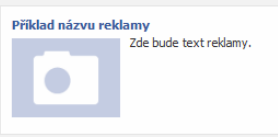
Destination: Externí adresa URL [?]

URL: [?]

Název: [?] 25 znaků zbývá.

Text: [?] 135 znaků zbývá.

Obrázek: [?]

Náhled: 

2. Zacílení Časté dotazy týkající se zacílení reklamy

Oblast

Země: [?] [?]

Všude Podle města [?]

Demografie

Věk: [?] - [?]

Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?] Všichni Muži Ženy

Zájmy

Přesné zájmy: [?] +

Přepnout na zacílení typu Obecná kategorie [?]

3. Kampaně, cena a plánování Časté dotazy týkající se reklamních kampaní a ceny

Měna účtu [?]

Časová zóna účtu

Země/teritorium [?]

Časové pásmo: [?]

Kampaně a rozpočet

Název kampaně: [?]

Rozpočet (CZK): [?] Jakou maximální částku chcete denně utratit? (min. 10,00 CZK)

Časový plán

Časový plán kampaně: Spustit dnes trvalou kampaní

Cena

Na základě Vašeho zacílení, Vám Facebook doporučuje nabídku ve výši 17,31 Kč za proklik. Je to nejvyšší částka, kterou byste platili za proklik, ale pravděpodobně zaplatíte méně.
Poznámka: V nabídkách, rozpočtech a dalších zobrazených částkách není zahrnuta daň.
[Nastavit jinou nabídku \(pokročilý režim\)](#)

Zdroj: Inzerujte na Facebooku. *Facebook.com* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13].
Dostupné z: http://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=216783661691505&placement=bottom&creative=ads&keyword=cta

Reklamy v aplikacích

Lidé tráví na sociálních sítích spoustu času užíváním různých aplikací (především her). Reklamy v aplikacích jsou obvykle účinnější, jelikož jsou aplikace aktivní a zajímavější. Firmy většinou sponzorují existující aplikace, jelikož nemají prostředky nebo nechtějí vytvářet nové. U sponzorování stávajících aplikací si mohou navíc firmy vybrat pouze ty populární a nemusí se tak bát případného neúspěchu nové aplikace.

Cílem reklamy v aplikacích je především podnítit kontakt se značkou. (Shih, 2010)

Mnoho firem se snaží tímto způsobem oslovit zákazníky a upevnit jejich povědomí o značce. Jedním z příkladů je hra spuštěná GE Money Bank, která funguje na podobném principu jako velice populární hra FarmVille. V rámci hry je zabudováno tzv. studium, při kterém se může uživatel naučit mnoho termínů z oblasti bankovníctví.

Obr. č. 8: Aplikace GE Money Bank



Zdroj: Money GENius na Facebooku. *Facebook.com* [online]. 2010 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://apps.facebook.com/moneygenius/>

Sociální akce a sociální události

Zapojení osoby do některé Skupiny, hry, události či pouze kliknutí na „Like it“ v případě nějaké reklamy zvyšuje pravděpodobnost zapojení i některého z přátel, jelikož se uskutečněné akce zobrazují na Zdi uživatele. Facebook kombinuje klasické sdělení zadavatele právě s těmito akcemi, což je opět o něco zajímavější a přitažlivější.

Prvky „Like it“ a „Share“ jsou nejdůležitějšími nástroji pro virální šíření odkazů na Facebooku. Umožňují jediným kliknutím upozornit přátele na zajímavé informace. (Dočekal, 26.8.2011)

Obr. č. 9: Ukázka panelu umístěného vpravo na stránkách Facebooku



Zdroj: *Facebook.com* [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z WWW: http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#/

Některé aplikace vyžadují nejdříve sdílení na Zdi uživatele, než je může začít využívat. Mnoho osob tak zveřejní akce, které by nikdy nezveřejnily, kdyby to záleželo pouze na nich, což je pro danou značku pozitivní. Naopak však tato nutnost mnoho lidí k použití aplikace zcela odradí.

Kontaktní reklamy

Jedná se o neinvazivní způsob zapojení značky do všedních interakcí na Facebooku. Patří sem komentáře k videům, sponzorované virtuální dárky, vložené události a připojení se k fanouškům Stránky. Kontaktní reklama se vyznačuje tím, že není vůbec vnímána jako reklama. Není uživateli vnucována ani je nenutí k nákupu. Uživatel se zapojuje dle svých vlastních zájmů a chutí. (Shih, 2010)

Obr. č. 10: Propagace oblíbených médií s možností komentářů



Zdroj: Hlavní stránka. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

Jak se firmy snaží oslovit a přilákat stále více nových zákazníků, mohou zapomínat na péči o ty stávající. Díky neformálním způsobům interakce na sociálních sítích se nyní stává udržování a posilování vztahů se zákazníky stále snadnější. Jakmile se uživatel stane fanouškem některé Stránky, zobrazují se mu novinky o společnosti a jejích produktech na jeho Zdi. Tímto způsobem udržují firmy kontakt, aniž by museli přinutit zákazníka podívat se na jejich Stránku na Facebooku nebo na webové stránky.

3.2. Komunikace směrem od zákazníků

Díky internetu je možné lépe poznat a využít přání zákazníků. Následně je možné získat zpětnou vazbu. Primárním cílem firmy v této oblasti je získat od zákazníků informace o jejich potřebách, požadavcích, současné spokojenosti apod. Zároveň je důležité zákazníka poznat, získat o něm a jeho rozhodování a nákupním chování dostatečné informace.

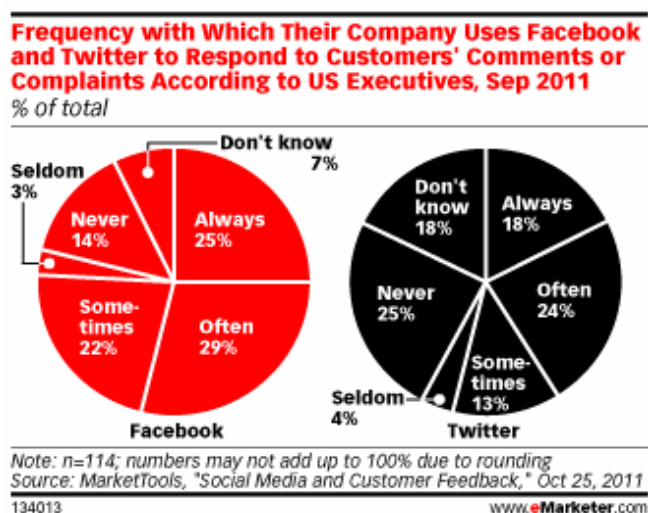
Zákaznické reference jsou důležitým přehledem o spokojenosti zákazníků a v případě kladných referencí, jde i o nejlepší reklamu. I když společnost třeba nemá žádný vyhrazený prostor na reference, na sociálních sítích stačí, když uživatel napíše své hodnocení do svého statusu. Ovlivní tím mnoho lidí, ať už pozitivně či negativně.

Každý přece více věří názorům a zkušenostem svých přátel než obyčejným reklamám. Jak řekl Tim Kendall, ředitel monetizace na Facebooku: „*Reklama na Facebooku nevypadá jako reklama, protože přichází od vašich přátel.*“ (Shih, 2010, s. 95) Firma by měla sledovat, co se o ní píše, brát ohled zejména na záporné reference a čerpat náměty pro zlepšení svých produktů a služeb.

Na sociálních sítích vzniká také mnoho neoficiálních Skupin, které opět mohou značku buď podporovat, nebo se od ní snažit odradit. Tyto Skupiny by si firma měla najít, sledovat zde komunikaci, případně se do ní zapojit.

Sociální sítě jsou nyní i prostředkem zodpovězení klientských dotazů. Zákazníci nemusí volat na zákaznické linky, ale jednoduše vnesou dotaz na sociální síť. Zde může odpovědět pověřená osoba z firmy nebo i ostatní zákazníci, kteří s produktem mají zkušenosti. Šetří se tak čas a peníze nejen zákazníků, ale i firmy. Mnoho firem na příspěvky od zákazníků příliš nereaguje, jak ukazuje následující obrázek. S tímto výsledkem nemohou být zákazníci samozřejmě spokojeni. Chtějí firmy, které s nimi komunikují. Výzkum ukazuje, že interakce se zástupci společnosti, kteří věnují zákazníkům a jejich dotazům pozornost, může zmírnit negativní zpětnou vazbu. (How Well Do Companies Respond to Customer Complaints?, 10.11.2011)

Obr. č. 11: Četnost odpovědí firem na příspěvky zákazníků



Zdroj: EMarketer [online]. 10.11.2011 [cit. 2011-11-21]. How well do companies respond to consumer complaints?. Dostupné z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008686>

Například firma Hewlett Packard má na Facebooku propracovanou oficiální Stránku s fórem, kde si uživatelé radí navzájem. Společnost však nepověřila žádného zaměstnance touto podporou, proto je zde mnoho nezodpovězených dotazů, což nepůsobí příliš dobře a může to u zákazníků vyvolat dojem, že o ně firma neprojevuje zájem. (Facebook, 2011)

3.3. Komunikace se zaměstnanci

Základním prvkem úspěšné organizace jsou její zaměstnanci. Firma může mít sebelepší strategii či neomezené finanční prostředky, ale bez kvalitních a spolehlivých zaměstnanců nikdy nebude dostatečně úspěšná. Organizace musí se svými zaměstnanci komunikovat. Tím jim poskytne informace, posílí důvěru a loajalitu, dá najevo zájem, vyvolá v zaměstnancích pocit, že jsou pro firmu důležití. Cílem této komunikace je, aby se zaměstnanci s firmou ztotožnili, naplňovali její cíle a jednali podle toho se zákazníky.

Sociální sítě se dají využít i v případě spolupráce na nějakém projektu mezi kolegy. Během pracovní doby může být například obtížné osobně chodit za každým kolegou z různých oddělení. Sociální sítě umožňují rychlou komunikaci a spolupráci napříč celou organizací. Prostřednictvím sociálních sítí mohou kolegové v jakoukoli dobu sdílet nové nápady či se ptát na otázky, se kterými si zrovna nevědí rady. (Janouch, 2011)

Navíc mají zaměstnanci možnost obejít klasickou hierarchii organizace a komunikovat tak přímo s manažery, ke kterým by se jejich názory a nápady ve firmě jen těžko dostávaly. Získávají tak mnohem vyšší možnosti vyslyšení názoru a tím pocit užitečnosti a důležitosti pro firmu.

Zaměstnanci by si však měli dávat pozor, co o svém zaměstnavateli na sociálních sítích napíší. Neměli by jej pomlouvat ani nesdělovat firemní tajemství. Může to poškodit nejen je (ztráta místa), ale především firmu. (Handl, 28.7.2010) Například zaměstnanci nejmenované firmy v blízkosti Plzně uveřejnili na oficiální Stránce dané firmy na Facebooku fotografie z firemní akce, které nebyly příliš reprezentativní. Je zřejmé, že se řediteli fotografie připoilých zaměstnanců na místě oficiální prezentace firmy nelíbily, proto zodpovědné zaměstnance vyhledal a potrestal. Fotografie byly samozřejmě ihned staženy.

3.4. Komunikace s obchodními partnery

Ačkoli vývoj B2B komunikace na sociálních sítích byl pomalejší než B2C, její význam v rámci marketingu stále roste. Dle výzkumů poradenské firmy Accenture téměř dvě třetiny manažerů shledává sociální média v rámci B2B marketingu extrémně nebo velmi důležitá. (B2B Marketers Still Unsure about Social Media Strategies, 11.11.2011)

Základním kamenem pro úspěšnou spolupráci je důvěra. Budovat důvěru a lepší vztahy umožňují právě sociální sítě, a to díky možnosti neformální komunikace, spojení se s jednotlivci i vně sítě dané osoby a možnosti najít podporu u jiných odborníků při řešení určitého problému.

Tak jako u komunikace se zákazníky, může i u obchodních partnerů nalézt firma zajímavé nápady a názory. Kvalitní zpětná vazba ze strany této skupiny může daleko lépe posloužit podnikové činnosti. (Shih, 2010)

Jak již bylo uvedeno výše, specializovanou sociální sítí v oblasti profesní komunikace je LinkedIn. Tato síť je zaměřena na hledání obchodních či pracovních kontaktů a udržování vztahů, prezentaci životopisů jednotlivců, vyhledávání vhodných pracovníků personalisty apod. Základním cílem LinkedIn je vytvořit síť pracovních a profesních kontaktů, které může člověk využít pro odbornou komunikaci. Zároveň zde může sledovat nové trendy a co se aktuálně v oboru děje díky zasílání pravidelných přehledů. (Černý, 9.6.2011) Díky profesně zaměřeným profilům je hned uživateli jasné, kdo má jaké postavení a pravomoci, což může usnadnit navazování kontaktů s požadovanými lidmi.

3.5. Komunikace s uchazeči o pracovní místo

V současné době mění lidé zaměstnavatele stále častěji, ať už dobrovolně či nedobrovolně. Personalisté mají více práce s hledáním nových talentů, než tomu bylo dříve. Sociální sítě poskytují ohromný kapitál, pokud s nimi umí pracovníci HR oddělení pracovat. Většina lidí nejdříve hledá práci přes své známé. Právě tohoto faktu nábor přes sociální sítě využívá, čímž se práce personalistů stává rychlejší a efektivnější.

Sociální sítě nabízí mnoho informací o uchazeči, ze kterých může personalista primárně čerpat. První oslovení již není tak neosobní a je z pohledu uchazeče vítanější. Cílem této

komunikace je vybudování vztahu a důvěry s uchazečem a následné nalezení vhodného kandidáta na obsazované pracovní místo. Podrobněji bude toto téma rozebráno v kapitole 4. Sociální nábor.

4. Nábor zaměstnanců na sociálních sítích

Nabízení pracovních pozic prostřednictvím sociálních sítí je mnohem vítanější oproti nabízení produktů. Nejen, že volných pracovních míst (zejména dobrých míst) je méně než uchazečů a získání zaměstnání je pro převážnou většinu lidí vysoce vítanou skutečností, ale nábor je mnohem osobnější, důležitější a vzájemně přínosnější než nakupování produktů.

Sociální sítě jsou v dnešní době důležitým zdrojem informací o potenciálních uchazečích o zaměstnání a místem pro vyhledávání vhodných kandidátů na pracovní pozice. Informace jsou zde vkládány samotnými uživateli zcela dobrovolně a často i nevědomky. Z těchto zdrojů může personalista získat osobní informace, zjistit kontakty dané osoby i sledovat běžné společenské chování. Záleží jen na konkrétní společnosti, jak tohoto potenciálu dokáže využít.

Dle výzkumu společnosti Robert Half z roku 2010 (Výzkum: Manažeři v ČR patří při využívání sociálních sítí k těm nejopatrnějším, 9.10.2010) dvě třetiny manažerů v ČR nebyli aktivní v rámci sociálních a profesních sítí. 31 % tam nemělo vytvořen ani svůj osobní profil. V ostatních zemích přistupují manažeři mnohem progresivněji, zejména ve Španělsku (72 %), Irsku (70 %) nebo Německu (51 %) je většina manažerů využívá denně, nebo minimálně dvakrát či třikrát týdně. Většina (78 %) z více než 2800 dotázaných manažerů uvedla, že stále dává při hledání vhodného kandidáta přednost klasickému životopisu před osobním profilem na sociálních sítích. Těmito informacemi se dle výzkumu nechá v ČR ovlivnit pouze 18 % manažerů, pro srovnání v Nizozemí uvádí aktivní přístup více než 60 % manažerů.

Trendy v personalistice na sociálních sítích udávají USA. Sociální sítě jako nástroj pro nábor zaměstnanců podle průzkumu společnosti Jobvite využilo nebo v blízké době plánovalo použít téměř 83 % společností. Žebříčku kraluje LinkedIn se 73 %. (Rumíšková, 29.7.2011)

Díky sociálním sítím se mohou HR oddělení zabývat kandidáty tak, jako nikdy dříve. Tento fakt je způsobený možností škálovatelnosti a schopnosti obousměrného dialogu s potencionálními uchazeči. Firma se zde může prezentovat pomocí obrázků, videí a recenzí stávajících zaměstnanců. Tak si kandidáti udělají lepší představu o práci a prostředí v dané společnosti.

Získávání zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí v České republice není zatím příliš oblíbené jako v ostatních zemích. Pokud se však firma rozhodne tohoto nástroje využít, zaměří své aktivity nejspíše směrem k sociálním sítím jako je Facebook nebo LinkedIn, které jsou u nás nejlepšími sociálními sítěmi pro nábor. Zatímco LinkedIn je orientován zejména na přímé hledání vhodných kandidátů, Facebook lze využít jako prezentaci firmy.

LinkedIn je sociální síť profesionálně orientovanou, kde profily uživatelů slouží přímo jako jejich životopis. Systém ukazuje, jakým způsobem jsou uživatelé propojeni, umožňuje snadné vyhledávání stávajících i minulých spolupracovníků a spolužáků, což může posloužit při prověřování profesních i osobních faktorů či při případném získávání doporučení. (Janča, 29.12.2008) Mezi členy sítě LinkedIn je více než 130.000 specialistů a má zde zastoupení celkem 130 různých sektorů. Tato síť je proto pro pracovníky HR oddělení ideálním místem. Prostřednictvím vlastního profilu na LinkedIn byl například headhuntery osloven a následně rekrutován na svou pozici finanční ředitel společnosti Oracle Jeff Epstein. (Sociální sítě v pracovním procesu, 20.6.2011)

Zároveň je tato sociální síť hojně využívaným nástrojem k inzerování pracovních míst, žádostem o odkázání na uchazeče a navazování kontaktů. Firmy si mohou zakoupit obchodní účet a využívat tak dalších možností jako například zasílání osobních zpráv přímo uživatelům LinkedIn, ukládání a správu profilů, žádat o představení lidí uvnitř cílových společností atd.

V této oblasti nemá LinkedIn konkurenci. Možnost ukázat, co vše člověk umí a co dokázal, je u většiny uživatelů primárním důvodem působení na této sociální síti. Každý však zveřejňuje pouze své kladné stránky. LinkedIn je místem, kde může specialista snadno získat objektivní reference o uchazeči například od jeho bývalých kolegů apod.

Facebook je oblíbený zejména z důvodu nejvyššího pokrytí. Facebook není v žádném případě primárně vnímán jako prostředek budování kariéry. Uživatelé si ani neuvědomují, že mohou být jejich profily sledovány specialisty, proto jsou oproti profilům na LinkedIn více neformální a komunikace uživatelů je hodně osobní. Firmy se snaží prostřednictvím Facebooku zaujmout uživatele a nadchnout je svou prezentací pro práci v jejich společnosti. Je ideálním místem pro zapojení lidí do diskuzí, průzkumů, anket, soutěží.

Pro personalisty má však Facebook jednu nevýhodu – uživatelé si mohou nastavit soukromí tak, že jejich informace neuvidí kromě přátel nikdo. Výhodou je naopak to, že sdílením informací na Zed' svým přátelům, uvidí nabídky zároveň všichni jejich přátelé. Navíc na Facebooku existuje mnoho aplikací zaměřených na nábor zaměstnanců, které jednak usnadňují práci personalistům a jednak hledání vhodných pozic samotnými uchazeči. (Hunt, 2010)

4.1. BeKnown na Facebooku

Společnost Monster (jedna z největších personálních agentur světa) přinesla s uvedením aplikace BeKnown profesionální síťové sdílení informací uživatelům Facebooku. Aplikace BeKnown je označována jako jeden z největších vývojů v oblasti náboru roku 2011, je přeložena do 19 jazyků a jde o aplikaci pro profesní networking na Facebooku. Uživatelé díky ní mohou snadno budovat svou profesní síť a oddělit práci od soukromí. (Nachtmann, 29.6.2011)

Pomocí BeKnown si uživatel vytvoří svůj profil, který funguje jako životopis. Zobrazují se zde pracovní zkušenosti, schopnosti, úspěchy i zájmy. Na základě profesních zkušeností, vzdělání, profesních kontaktů, přijatých nebo udělených doporučení lze získávat různé odznaky, což může posloužit pro rychlou přehlednost i zábavu.

Uživatel může přidávat stávající i bývalé kolegy do své profesní sítě (opět lze vybírat z nabídky „Možná znáte“, jako nabízí Facebook v případě vyhledávání přátel). BeKnown umožňuje přidávat i kontakty, které nejsou přáteli na Facebooku. V této aplikaci se navíc nikdy nezveřejní komunikaci mezi přáteli přímo na Facebooku.

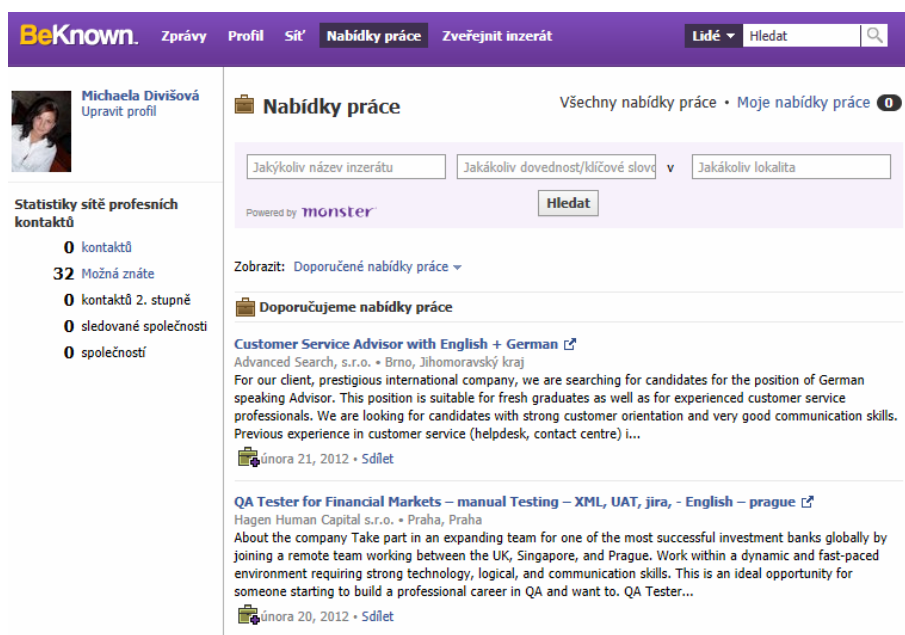
Aplikaci dále nabízí možnost vyhledávání ve více než milionu pracovních míst dle názvu inzerátu, dovedností, klíčových slov a lokality. Sémantické vyhledávání také umožňuje hledat pracovní místa na síti přátel. Navíc je možné i uveřejňovat inzeráty, pouze však pro společnost, ve které uživatel pracuje. Aplikace na základě schopností a zkušeností doporučuje vhodná pracovní místa. Pokud uživatele některá z nabídek zaujme, stačí kliknout na „Mám zájem“ a zadavateli inzerátu se automaticky odešle e-mail s odkazem na uživatelův profil na BeKnown.

Své profily si zde mohou zakládat i jednotlivé firmy, které mohou zdarma uveřejňovat informace o svých produktech, službách a nabídkách práce. Sledovat novinky

společnosti mohou uživatelé kliknutím na tlačítko „Sledovat společnost“, čímž se jim budou zobrazovat všechny aktualizace v Novinkách ze sítě.

Dalšími službami je zasílání pozvánek (i z jiných serverů než je Facebook), nastavení soukromí, získávání doporučení apod. (BeKnown, 2011)

Obr. č. 12: Nabídka práce aplikací BeKnown na Facebooku



Zdroj: BeKnown. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://apps.facebook.com/beknown/>

Mnoho lidí mělo problémy s tím, že kolega vidí informace, obrázky apod. na jeho sociální stránce. BeKnown umožňuje uživatelům zvolit jiný obrázek, vytvořit jiný profil popisující jejich kariéru a dovednosti, vybrat do profesní sítě pouze ty kontakty, se kterými je spojen určitým profesním způsobem.

Aplikace BeKnown má potenciál vytvořit z Facebooku extrémně výkonnou platformu v oboru nábory zaměstnanců a mohla by vážně konkurovat LinkedIn. (Weekes, 2011)

4.2. Hledání uchazečů o zaměstnání

Čeští personalisté se snaží kopírovat americký trend a stále více se orientují na aktivní využití sociálních sítí. Na ústupu je pasivní zveřejňování inzerátů pracovních pozic v tisku a na specializovaných pracovních portálech. Jedním z důvodů efektivního vyhledávání uchazečů prostřednictvím sociálních sítí je skutečnost, že profily a životopisy lidí na pracovních portálech zastarávaly a tudíž poskytované informace

a kontakty nebyly přesné. Tento problém byl spolu s nástupem samoudržovaných profilů na sociálních sítích odstraněn. Adepti jsou navíc mnohem raději oslovení přímo, než prostřednictvím personálních agentur.

Sociální sítě jsou pro firmy mnohem účinnějším nástrojem než využívání personálních agentur. Hledání kvalitních zaměstnanců se tímto prostředkem zefektivnilo, firma šetří náklady i čas svých náborových pracovníků. (Hovorková, 26.10.2011)

Mnoho firem se snaží získat do svých pracovních týmů mladé, vzdělané a perspektivní zaměstnance. A zejména Facebook je místem s vysokou koncentrací těchto osob, a tudíž ideální příležitostí k nalezení a oslovení potenciálního zaměstnance. Personalisté mohou díky Facebooku využít široké spektrum možností k oslovení studentů a absolventů – od propagace různých (náborových) akcí na vysokých školách, až po vytváření speciálních Stránek pro nábor studentů a absolventů. Navíc zde opět platí pravidlo, pokud se někdo zapojí do jakékoli události či diskuze, objeví se toto na jeho Zdi, takže se o tom mohou dozvědět všichni z jeho okruhu přátel. Firmy také mohou díky Facebooku udržovat kontakt s osobami, kterým zajistily například letní brigádu a počítají s nimi po absolvování studia.

Náboroví pracovníci přiřazují jednotlivých uchazečům jeden ze dvou statusů (Shih, 2010):

- aktivní kandidáti

Jak už napovídá název, tito uchazeči aktivně hledají zaměstnání a stále více využívají LinkedIn. Důvodem, proč by kandidáti měli využívat při hledání sociální sítě, je větší pocit důvěry. Mohou zde totiž přesně vidět, jak mohou být se zaměstnavatelem spojeni a získat o něm i neoficiální informace. Pracovní portály zahrnují uchazeče mnoha inzeráty, které vůbec nemusí dané osobě vyhovovat. Proto roste obliba LinkedIn, který umožňuje filtrování dle klíčových slov, společnosti, pracovního místa, země, funkce, zkušeností atd. (LinkedIn, 2011)

Obr. č. 13: Vyhledávání pracovních míst

Zdroj: Advanced Job Search. *LinkedIn* [online]. [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/jobs?search=>

Uchazeči mohou samozřejmě také využít svých známých, kteří již pro danou společnost pracují. Mohou od něj jednak získat informace o společnosti a přesvědčit se tak, že firma odpovídá jeho představám a požadavkům, a dále může požádat známého o doporučení či představení personálnímu pracovníkovi.

Nábor zaměstnanců firmy často podporují ještě zadáváním reklam na sociálních sítích. Díky hypertargetingu firmy přesně zaměří své sdělení na cílové segmenty. Mohou tak při hledání vysoce specifických dovedností a zkušeností ušetřit vysoké náklady, které by jinak zaplatily (a možná i zbytečně) personálními agenturám.

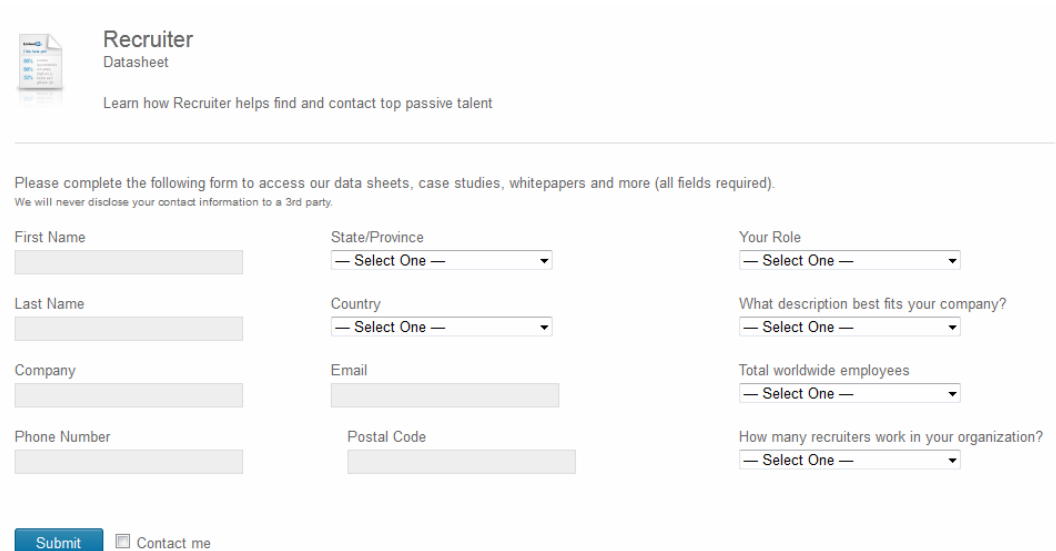
- pasivní kandidáti

Ačkoli tyto osoby nehledají zaměstnání (například z důvodu spokojenosti na stávající pozici), přesto se objevují na sociálních sítích. Ať už z důvodu udržování kontaktů s lidmi, firemní komunikace či třeba hraní her. Často jsou právě tito lidé cílem náborových pracovníků, jelikož se předpokládá, že pokud jsou se svým zaměstnáním spokojeni, jsou v něm úspěšní. A právě takové zaměstnance personalisté hledají.

Pasivní kandidáti nebyli dříve nijak dostupní. Nyní již náboroví pracovníci nemusejí čekat, až si k nim potenciální zaměstnanec najde cestu sám, ale může využít prostředků

sociálních sítí k oslovení přesně osob, o které mají zájem. Opět jim k tomu pomůže filtrování na síti LinkedIn. Tato služba je však placená.

Obr. č. 14: Vyhledávání vhodných uchazečů



The image shows a registration form for LinkedIn Recruiter. At the top left, there is a small icon of a document and the text "Recruiter Datasheet". Below this, a link says "Learn how Recruiter helps find and contact top passive talent". The main part of the form is a registration form with the following fields:

- First Name (text input)
- Last Name (text input)
- Company (text input)
- Phone Number (text input)
- State/Province (dropdown menu)
- Country (dropdown menu)
- Email (text input)
- Postal Code (text input)
- Your Role (dropdown menu)
- What description best fits your company? (dropdown menu)
- Total worldwide employees (dropdown menu)
- How many recruiters work in your organization? (dropdown menu)

At the bottom of the form, there is a blue "Submit" button and a checkbox labeled "Contact me".

Zdroj: Advanced Job Search. *LinkedIn* [online]. [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://talent.linkedin.com/node/749>

Na Facebooku mohou firmy oslovit pasivní kandidáty z řad svých fanoušků, případně z přátel svých fanoušků.

Často se náborovým pracovníkům nepodaří vhodného kandidáta přesvědčit o nabídce zaměstnání. Díky sociálním sítím však nebyla jejich práce úplně zbytečná, jelikož s nimi mohou udržovat i nadále vztahy, sledovat je a případně přijít s nabídkou ve vhodnější dobu. Navíc lze tyto kontakty využít pro doporučení jiných kandidátů.

4.3. Hledání vhodného zaměstnavatele

Vyhledávání informací funguje na sociálních sítích obousměrně, tedy každý uchazeč o pracovní místo si může vyhledat prostřednictvím sociálních sítí informace o potenciálních zaměstnavatelích (ať už oficiální z jejich Stránek nebo neoficiální), o zaměstnancích, náborových pracovnících atd. Také se mohou uchazeči porozhlédnout ve své širší síti, zda neznají někoho, kdo ve společnosti pracuje a získat tak od něj informace či doporučení.

Zejména v oborech, kde vysoce vzdělaní a talentovaní zaměstnanci jsou pro firmu klíčoví, by se firmy měly prodávat jako ideální zaměstnavatel. K tomuto účelu mohou

dobře posloužit reference stávajících zaměstnanců, zejména úspěšně přijatých uchazečů. Tato hodnocení vzbuzují v kandidátech důvěru, která je při náboru důležitá a může mít rozhodující vliv na jejich konečné rozhodnutí o přijetí či nepřijetí nabízené pracovní pozice. (Shih, 2010)

Zde je několik kroků k úspěšnému využití sociálních médií ze strany zaměstnavatelů (English, 2011):

- staňte se plně informovaným o možnostech sociálních médií, včetně jejich silných a slabých stránek;
- rozhodněte se, které stránky budou nejlépe pracovat pro vaši firmu. Zaměřte se pouze na jeden nástroj, než začnete rozšiřovat druhý či třetí nástroj;
- rozhodněte se, kteří zaměstnanci budou mít přístup k účtu podniku na sociálních sítích;
- rozvíjejte politiku, která je v souladu s pracovním právem a vyjasněte si ji se všemu zaměstnanci (co je přijatelné a nepřijatelné pro využití sociálních médií, jak by měla být firma reprezentována, jaké informace mohou být sdělovány, disciplinární důsledky porušení pravidel);
- poučte personál o jejich osobních a profesních povinnostech a firemní politice;
- aktualizujte politiku pravidelně ve spojení s lidskými zdroji, právem a experty na internet.

K získání vytoužené nabídky pracovního místa mohou nejvíce přispět samotní uživatelé sociálních sítí. Sociální sítě poskytují jedinečný způsob, jak si lidé mohou rozvíjet svou vlastní značku, hovoříme o osobním branding. Lidé si kontrolují svou online osobnost tím, že vkládají informace na různé sociální sítě. Informace, které sem vloží, mohou významně ovlivnit jejich pověst. Personalisté si stále častěji prohlížejí profily kandidátů, sledují, do jakých skupin se přidávají, jak se zapojují do diskuzí apod. Proto by si uživatelé měli udržovat své profily na sociálních sítích, pravidelně je aktualizovat a nezveřejňovat nic, co by je mohlo jakkoli poškodit a naopak zveřejňovat co nejvíce pozitivních informací (fotky ze slavnostních plesů, aktuální životopis, novinové články apod.) Všechny zveřejněné informace na sociálních sítích by měly vyústit ke zlepšení pověsti uživatele a vyhlídky na získání pracovního místa. (Roberts, Roach, 2009)

4.4. Možnosti vyhledávání zaměstnanců v ČR, příklady konkrétních firem

V České republice není sociální nábor zatím tolik rozšířeným nástrojem k získávání zaměstnanců jako např. v USA nebo Kanadě. Přesto se najdou firmy, které docenily výhody tohoto prostředku a začaly jej aktivně ve své personální činnosti využívat. Pro většinu firem jsou samozřejmostí vlastní webové stránky, pro velkou část z nich jsou dnes již samozřejmostí také firemní Stránky na Facebooku, Twitteru či Google+. Toto je však pouze základní stavební kámen pro úspěšný sociální nábor.

Firmy, které nedisponují zkušenými pracovníky v tomto oboru, mohou využít služeb různých personálních společností, které poskytují profesionální servis v oblasti vyhledávání a výběru zaměstnanců. Mezi jejich nejčastější služby pro klienty patří (Recruiter, 2012, Bohemia Mansraft, 2008, Recruit, 2012):

- Recruitment (vyhledávání a výběr vhodných zaměstnanců);
- Executive Search (přímé vyhledávání specialistů a manažerů);
- vedení start-up projektů (personální poradenství a kompletní zajištění zaměstnanců při vstupu zahraničních investorů na český trh, nebo pro nově vznikající lokální společnosti);
- vzdělávání;
- dočasné přidělení personálu;
- Outsourcing (převzetí agendy stávajících zaměstnanců firmy);
- Outplacement (hledání uplatnění pro propouštěné zaměstnance);
- psychologické a osobnostní testy (vhodné pro doplnění pohovorů);
- audity a analýzy;
- marketing a poradenství v oblasti HR (podpora v rámci budování image společnosti jako kvalitního a atraktivního zaměstnavatele).

Uchazečům o zaměstnání nabízí personální společnosti následující služby:

- aktuální nabídka pracovních pozic;
- přímé oslovení specialistů a manažerů;

- odborná pomoc se sestavováním CV, průvodního dopisu, s přípravou na pohovor;
- poradenská a informační činnost;
- nabídka rekvalifikace.

Obecný postup při vyhledávání a výběru vhodných zaměstnanců (Personální servis, 2012):

- specifikace profilu uchazeče ve spolupráci s danou firmou;
- personální inzerce na základě požadavků firmy, vyhledání potenciálních kandidátů;
- systematický výběr z přijatých materiálů uchazeči a jejich kontaktování;
- výběrové řízení, osobní pohovor;
- komplexní dokumentace o uchazeči, hodnocení;
- představení vhodných kandidátů firmě;
- interview s klientem, poradenský servis při konečném výběru nejvhodnějšího uchazeče;
- ukončení výběrového řízení a informování neúspěšných kandidátů.

Společností zabývajících se touto činností je celá řada. Pokud tedy firma nemá dostatečně zkušené personální pracovníky, dostatek času nebo financí, může využít nabídky těchto odborných služeb. Navíc tyto společnosti přebírají na sebe riziko v případě nevhodného kandidáta, neefektivnosti inzerce či odchodu nového zaměstnance ve zkušební době.

Služeb specializovaných společností je vhodné využít také zejména v případě hledání vysoce odborných zaměstnanců, profesionálů na pozice vyššího a top managementu. Metoda přímého oslovení potenciálních uchazečů se nazývá **headhunting**. Tento způsob hledání zaměstnanců se odlišuje od personálních agentur především tím, že volné pozice nejsou nikde veřejně inzerovány. Vyhledávání je prováděno tiše, neboť většina potenciálních „úlovků“ již nějakou práci má a zpravidla nechce, aby se někdo (především stávající zaměstnavatel) dozvěděl, že se uchází o jinou práci.

Práce headhuntera je velmi psychicky i fyzicky náročná. Nejprve musí získat informace od klienta (jeho požadavky na uchazeče) a následně od potenciálních kandidátů. Nabízí vlastně jednak danou pozici kandidátovi, na druhé straně kandidáta klientovi. Dobrý headhunter tak musí disponovat velmi dobrými komunikačními a vyjednávacími schopnostmi, mít obchodního ducha, znát obor hledané pozice i přehled o trhu práce a být dobrým psychologem. (Švedová, 24.6.2009)

Když už se firma rozhodne, že si své zaměstnance bude vyhledávat sama, může v prostředí internetu využít svých webových stránek nebo právě nástrojů sociálních sítí.

ŠKODA AUTO a.s.

ŠKODA AUTO v rámci své Růstové strategie zavedla v roce 2011 projekt Životní příležitost. Chce se prezentovat jako atraktivní zaměstnavatel a nově oslovuje zájemce mimo jiné i na Facebooku konceptem Curriculum Vitae. Uvědomuje si, že pro splnění svého plánu (v roce 2008 chce přesáhnout hranici 1,5 milionu prodaných vozů) jsou nezbytní kvalitní a motivovaní zaměstnanci. Bohdan Wojnar, člen představenstva společnosti za oblast řízení lidských zdrojů řekl: *„Facebook nám umožňuje jednoduše a přitom efektivně oslovit potenciální zájemce; koncept Curriculum Vitae pak atraktivní moderní formou dokáže prezentovat četné možnosti profesního růstu ve společnosti ŠKODA AUTO.“* (Nastartovat kariéru ve ŠKODA lze i na Facebooku, 19.12.2011)

Veškeré informace prezentuje firma na svých Stránkách na Facebooku (ŠKODA AUTO – životní příležitost, 2012):

- všeobecné aktuální informace o společnosti;
- vyhledávání volných pracovních míst dle klíčových slov, místa výkonu a odvětví;
- popis činnosti, nabídka společnosti a požadavky pro jednotlivé pracovní pozice;
- registrace a vytvoření osobního profilu (osobní data, vzdělání, profesní praxe, preference, přílohy, znalosti a dovednosti, dopis), možnost úpravy profilu a sledování preferovaných pracovních pozic;
- možnost sdílení zajímavých nabídek a sledování aktivity přátel;
- informace o Trainee programu – práce pod vedením zkušeného manažera na konkrétních projektech, každý Trainee musí projít minimálně dvěma pracovními

rotacemi, součástí je i povinná zahraniční stáž (možnost krátkého on-line testu, zda je Trainee program vhodný pro danou osobu);

- informace o možnostech studentské praxe ve společnosti
- plánované i uplynulé události včetně fotografií;
- možnost získat odpovědi na otázky a komentovat příspěvky.

Společnost je ve snaze o budování jména atraktivního zaměstnavatele úspěšná, což potvrzuje více než 23 tisíc uchazečů o zaměstnání v roce 2011 a získané ocenění v prvním ročníku soutěže TOP zaměstnavatel. V této soutěži zvolili společnost ŠKODA AUTO svým hlasováním studenti vysokých škol jako nejžádanějšího zaměstnavatele v oblasti automobilového a strojírenského průmyslu.

Vodafone Czech Republic a.s.

Stránka Vodafone CZ na Facebooku se může k březnu 2012 pyšnit téměř 140 tisíci fanoušky, kteří zde mohou nalézt samozřejmě informace o společnosti, o poskytovaných službách a novinkách v e-shopu, získávat odpovědi na své dotazy (včetně představení zaměstnanců, kteří se dotazům věnují), zúčastnit se různých soutěží, dobít si on-line kredit, zálohovat si kontakty ze svého mobilního telefonu. Po vytvoření účtu ve Vodafone parku mohou uživatelé posílat zdarma SMS do všech sítí (včetně vybírání čísla příjemce z adresáře, které lze jednoduše přenést ze svého mobilního telefonu). Vodafone park dále eviduje historii příchozích a ochozích hovorů, SMS a MMS zpráv, a umožňuje posílání SMS zpráv přímo z Facebooku. Samozřejmostí jsou na Stránce Vodafone CZ fotografie, videa, ankety atd.

Kromě těchto informací zde mohou uchazeči o zaměstnání ve společnosti Vodafone vyhledávat volná pracovní místa v záložce Kariéra. Firma uvádí kompletní nabídku pracovních pozic v celé České republice (na Facebooku i na firemních webových stránkách). Vodafone má v ČR přes 3 miliony zákazníků, o něž pečuje cca 600 operátorů Call Centra v Chrudimi, není tedy divu, že společnost má toto pracovní místo neustále ve své nabídce. U každé nabídky práce společnost uvádí popis činnosti, jaké výhody zaměstnancům nabízí a jaké schopnosti a dovednosti očekává. V případě zájmu o určitou pracovní pozici může uchazeč okamžitě odeslat žádost. Jednoduše vyplní on-line formulář, kde uvede osobní údaje, jazykové schopnosti, manažerské zkušenosti,

mzdové očekávání a možný datum nástupu. Dále má potenciální zájemce možnost zaslat až čtyři přílohy, z čehož zaslání životopisu je povinné.

Uchazeči si na této Stránce mohou vyzkoušet test osobnosti a test Jak se obléci na pohovor. Tímto netradičním a zábavným způsobem Vodafone vlastně radí uchazečům, jak se připravit na pohovor. Stránka na Facebooku je propojena s videi na YouTube, takže si uchazeči mohou jednoduše prohlédnout i videa s příběhy stávajících zaměstnanců. (Vodafone CZ, 2012)

Na webových stránkách najdou uchazeči ještě více informací – představení jednotlivých oddělení, firemních hodnot, široké nabídky zaměstnaneckých benefitů, programu firemního vzdělávání a rozvoje a také možnost virtuální prohlídky pracovního prostředí. Připraveny jsou tu rady pro sestavení životopisu, nastíněn průběh pohovoru a odpovědi na nejčastěji kladené otázky. (Vodafone, 2012)

Ve stejné soutěži, kterou vyhrála společnost ŠKODA AUTO jako nejlepší zaměstnavatel v oblasti automobilového a strojírenského průmyslu, vyhrál Vodafone v kategorii telekomunikace. (Nejatraktivnějším zaměstnavatelem je pro vysokoškoláky ČEZ, 20.2.2012)

Mnoho dalších společností, mající Stránky na Facebooku, řeší otázku nabídky volných pracovních pozic jednoduchým odkazem na firemní webové stránky, kde zveřejňují kompletní a aktuální nabídky. Překvapivě většina firem záložku Kariéra na svých Stránkách na Facebooku vůbec nemá.

5. Získávání zaměstnanců prostřednictvím agentur práce

5.1. Využití internetu k náboru zaměstnanců a struktura jeho uživatelů

Získávání zaměstnanců prostřednictvím internetu je stále častějším způsobem a klasické inzeráty ustupují do pozadí. Tímto tématem se podrobně zabývala studie provedená v letech 2005, 2007 a 2010. (Šťastnová, 2011) Zatímco v roce 2005 byl poměr inzerátů na internetu a v denním tisku v poměru 26:74 % a v roce 2007 v poměru 39:61 %, v roce 2010 již převažoval internet v poměru 60:40 %. Je zřejmé, že se zaměstnavatelé stále častěji obrací právě k volbě internetu.

Ze studie dále vyplývá, že nabídky zaměstnání jsou v denním tisku pestřejší a pokrývají široké spektrum profesí na rozdíl od inzerce na internetu, která je orientována na kvalifikované profese. U inzerátů v denním tisku byl zjištěn trend snižování nároků na zaměstnance, a to včetně požadavků na jazykové schopnosti a praxi. Naopak inzerce na internetu se snižování nároků nikterak netýká. Praxe je dokonce stále více žádaným faktorem, stejně tak i jazyková vybavenost.

Zjištěné trendy jdou ruku v ruce se strukturou návštěvníků internetu v České republice. Pro srovnání bude použita analýza také z roku 2010 společnosti NetMonitor. (Kolář, 2010) Není divu, že oblíbenost inzerce na internetu stále roste. Počet uživatelů z řad české populace neustále roste průměrným tempem 10 % za rok. Nejvyšší míra penetrace je u lidí do věku 25 let (téměř 90 %). S přibývajícím věkem procento lidí využívající 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.

Zatímco v České republice je využití internetu pro oblast nábory zaměstnanců převážně stále v počátcích, v USA je to zcela jiné. Více než 68 % všech domácností zde využívá vysokorychlostní internet². Z hlediska věkových skupin vykazují stále nejvyšší míru penetrace lidé ve věku 18-24 let (více než 80 %) a nejnižší ve věku 55 let a starší (50 %). V tomto ohledu jsou Spojené státy srovnatelné s Českou republikou. Pouze míra penetrace v nejstarší skupině je v USA podstatně vyšší. V obou zemích však vykazuje shodný výrazný rostoucí trend.

Vzdělání hraje ve využití internetu v USA velkou roli. Zatímco lidé s alespoň bakalářským titulem využívají internetu v 84 %, u osob se středoškolským vzděláním s maturitou je to pouze 51 %. Míra penetrace klesá s nižším dosaženým vzděláním stále více. Výzkum byl proveden na věkové skupině 25 let a více, což vylučuje možnost zkreslení údajů osobami, které stále studují střední školu. (U.S. Department of Commerce, 2011)

Je zřejmé, že se Česká republika se státy jako je například USA zatím nedá srovnávat. Vždyť jen míra penetrace celkové populace k 1.4.2012 je v USA o 15 % vyšší (ČR 35,81 %, USA 50,25 %). (Socialbakers, 2012) Využití internetu jako takového, sociálních sítí i získávání zaměstnanců pomocí inzerce na internetu je nyní zcela na jiné úrovni. Přesto je vidět směr, kterým se Česká republika bude nadále vyvíjet. Tento vývoj by mohla urychlit i novela zákona o zaměstnanosti. Nábor zaměstnanců agenturami práce, ať už na webových stránkách či sociálních sítích, tak získává v České republice zcela nový rozměr.

5.2. Vliv novely zákona o zaměstnanosti na agentury práce

Od 1. ledna 2012 se významně mění role Úřadů práce v České republice. Vstoupila totiž v platnost novela zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Tato novela přináší celou řadu změn. Zde je přehled nejdůležitějších změn týkajících se zpracovávaného tématu:

Sdílené zprostředkování zaměstnání

Zaměstnání mohou ve spolupráci s Úřadem práce ČR zprostředkovávat agentury práce, které jsou odměňovány příspěvkem za každého uchazeče ve výši 5.000 Kč. Z celkového počtu uchazečů o zaměstnání zařazených do sdíleného zprostředkování musí být však minimálně 70 % uchazečů těžko umístitelných na trhu práce. Agentury jsou

² Opět pro přesné srovnání uvedeny údaje z roku 2010.

dále bonifikovány v případě, že uchazeče umístí do pracovního poměru na dobu neurčitou (příspěvek ve výši 1.250 Kč) a v případě, že si toto zaměstnání udrží alespoň šest měsíců dostane agentura další příspěvek ve výši 500 Kč.

Cílem této novinky je zvýšení efektivity zprostředkování využitím různých forem zprostředkování a možnost využití účinných nástrojů pro kontrolu zprostředkování zaměstnání.

Podle Lidových novin vybízí tato novela přímo ke zneužití. Agentury mohou za každého uchazeče o práci inkasovat 5.000 Kč, aniž by se aktivně snažily najít jim uplatnění. Navíc jim mohou najít práci na dobu neurčitou, ze které je hned druhý den propustí, a vyinkasovat tak dalších 1.250 Kč. Toto tvrzení však není pravdivé. 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 5 000 Kč.“* (Koncepte aplikace sdíleného zprostředkování zaměstnání jako opatření aktivní politiky zaměstnanosti, 2012) 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.

Ačkoli je novela účinná již od 1.1.2012, zatím žádná agentura práce nemohla začít spolupracovat s krajskými pobočkami Úřadu práce. Generální ředitelství musí totiž nejdříve realizovat výběr agentury v zadávacím řízení dle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů. Ředitelství však zatím řešilo nový informační systém a komplikace s vyplácením dávek. Právě veřejná zakázka má zabránit spekulantům. Úspěch agentury v konkurzu by se měl odvíjet od počtu umístěných uchazečů do pracovního poměru na dobu neurčitou a setrvání v něm. Dle prezidenta Asociace Pracovních Agentur Radovana Burkoviče je takovýto zákon *„... prokorupční, protože závisí na libovůli úředníka, jak a co se podle něj bude dělat.“* (Švihel, 20.3.2012)

Opustí-li zaměstnanec bez závažného důvodu zaměstnání zprostředkované krajskou pobočkou Úřadu práce ČR, může být znovu zařazen do evidence uchazečů o zaměstnání

až po šesti měsících ode dne nástupu do tohoto zaměstnání. Cílem je zamezit zneužívání tohoto systému uchazeči, kteří po krátké době opustí zaměstnání a znovu čerpají výhody. (MPSV, 14.6.2011)

Ohlašovací povinnost volného pracovního místa

Od 1.1.2012 nemusí zaměstnavatelé hlásit každé volné pracovní místo krajské pobočce Úřadu práce ČR. Cílem je snížení administrativní zátěže zaměstnavatelů a dále také zkvalitnění služeb poskytovaných krajskými pobočkami Úřadu práce. Oznamování volných pracovních míst je nyní dobrovolné, na což se MPSV nemůže spoléhat. Tento problém vyřešilo spolupráci s nejvýznamnějšími internetovými portály a agenturami práce. Ministerstvo si od spolupráce slibuje objektivnější výsledky o počtech volných pracovních míst než dosud, neboť firmy hlásily úřadům práce především místa pro méně kvalifikované pracovníky. Personální agentury nabízejí i mnohem zajímavější pozice a místa s požadavky na odborné vzdělání a kvalifikaci. (Firmy už nemusí úřadu práce hlásit volná místa, nemělo to smysl, 24.1.2012)

Dočasné zaměstnávání cizinců a osob se zdravotním postižením

Nově nebudou moci 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. (Zákon č. 367/2011 Sb., 6.11.2011)

Dle zákona č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách: povinné lékařské prohlídky

Povinným lékařským preventivním prohlídkám se od 1. dubna 2012 musí taktéž podrobit osoby vykonávající práci na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní

poměr. Lékařské prohlídky jsou povinné pro všechny, bez ohledu na to, o jakou práci se jedná a na jak dlouho. Pokud zaměstnanec prohlídku nepodstoupí, je považován za zdravotně nezpůsobilého k výkonu práce. Tuto vstupní prohlídku ve výši 500 Kč by měli platit zaměstnavatelé (u agenturních zaměstnanců agentury), pro které to znamená další finanční zátěž. (Lékařské prohlídky i pro zaměstnance na dohodu, 1.4.2012)

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 zaměřili především zájemci o brigády. Stávají se nejdůležitějším místem, kde dochází ke střetávání nabídky a poptávky po práci. Vzhledem k tomuto zcela novému trendu bude následující text zaměřen na analýzu jednotlivých agentur práce, rozsahu poskytovaných služeb, kvality jejich webových stránek a míry využití sociálních sítí.

5.3. Analýza agentur práce se sídlem v Plzni

Analýza měla být původně zaměřena na všechny agentury práce působící v Plzeňském kraji. Vzhledem k vysokému počtu nalezených však musel být výzkum omezen pouze na agentury se sídlem v Plzni.

Pomocí serverů Firmy.cz, EUREC portál práce a Najisto.cz bylo nalezeno celkem 49 agentur práce sídlících v Plzni. Z těchto 49 společností má webové stránky pouze 20 z nich. Tyto budou následně jednotlivě popsány a porovnány.

5.3.1. Hofmann - Wizard s.r.o.

Tato personální agentura je na trhu od roku 1993. Kromě českých firem se starala především o mezinárodní firmy, pro které zde zprostředkovala obsazení mnoha pracovních míst zejména pro vyšší a střední manažerské pozice.

Na webových stránkách www.hofmann-personal.cz může návštěvník nalézt informace o společnosti a seznam poboček včetně kontaktů. Pro aktivní uchazeče o zaměstnání je zde připravena možnost registrace, sestavit si vlastní digitální životopis, který lze kdykoli aktualizovat a dále možnost podat online žádost o místo. Výhodou je, že si uchazeč jednou vyplní digitální životopis, který pak může kdykoli použít pro aktuální nabídku volných míst. Registrovaní uchazeči jsou přednostně zařazováni do výběrového řízení a v případě vhodného místa jsou okamžitě kontaktováni. Uchazeč může samozřejmě zaslat žádost o více pracovních míst, v tomto případě je každá žádost

posuzována zvlášť. Pokud se pro uchazeče najde vhodné místo, je pozván na příslušnou pobočku za účelem osobního seznámení. Výhodou je především vysoká rychlost a efektivní komunikace.

Digitální životopis je velice podrobný. Obsahuje údaje o vzdělání, praxi/zkušenostech, odborných zkušenostech, zájmech, získaných vyznamenáních, vybavení, kterým doma disponuje a může tak zaměstnavateli nabídnout. Dále jsou zde dotazy na jazykové znalosti, znalosti práce na PC (uživatelské programy, SAP, Business aplikace, sítě, hardware, WEB, CAD, programování, vývojová prostředí, databáze) a další speciální znalosti. Dále může vyplnit aktuální a požadovanou hrubou roční mzdu, kritéria hledání pracovního místa, přiložit různé dokumenty a mnoho dalších údajů. Pečlivé vyplnění dotazníku může zabrat i více než hodinu času, ale jistě se vyplatí.

Obr. č. 15: Digitální životopis

studijní zařízení jméno místo	země Rodný kraj	Postup studia Obor Vysvětlení	Ukončení studia Znamky/body Délka studia	Pokyn	Zpracovat
univerzita Západočeská univerzita v Plzni 30100 Plzeň	Česká Republika Plzeňský kraj (P)	management obchodu	bakalář 1 9.2007 - 6.2010 řádné studium		
univerzita Západočeská univerzita v Plzni 30100 Plzeň	Česká Republika Plzeňský kraj (P)	podnikový ekonom/ka vedení podniku	inženýr 9.2010 - 6.2012 řádné studium		

Zdroj: HOFMANN - WIZARD. *Vzdělání: Studium* [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.hofmann.hec-ag.cz/%28S%28ynhd3c55hnsup1550vdpzfme%29%29/index.aspx?D=bewerbungsdaten&firma=999>

Uchazeči o zaměstnání zde samozřejmě naleznou aktuální nabídku volných pracovních pozic. Vyhledávat je mohou pomocí kritérií jako druh zaměstnání, poměr, oblast činností, místa apod. Nabídky práce obsahují popis náplně práce, požadavků a nabídky společnosti. Výhodou je možnost rychlého odeslání žádosti spolu s vyplněným digitálním životopisem.

Pro společnosti hledající zaměstnance firma nabízí:

Temporary Help: v případě potřeby pracovníka pouze na určitou dobu Hofmann – Wizard zajistí vyhledání odpovídajících pracovníků, ověření dovedností, uzavření pracovní smlouvy, sledování pracovních výkazů, výplatu mezd a kontrolu pracovníků;

Permanent Recruitment: personální agentura specifikuje pracovní pozici, požadavky, vyhledá vhodné kandidáty, které prověří a vyhovující doporučí do trvalého pracovního poměru;

Recruiting Support: agentura zajistí optimální nástroj pro inzerci, vypracuje texty inzerátů, zadává a kontroluje inzerci v médiích. Přijímá všechny žádosti od kandidátů, vede přijímací pohovory, vybrané kandidáty dále prověřuje a konečný výběr prezentuje klientům;

Executive Search: Hofmann – Wizard vytipuje potenciální kandidáty a získá o nich informace, diskrétně je osloví a provede osobní pohovory. Klient tak zůstává v anonymitě, takže se konkurence nedozví, koho firma hledá.

Try & Hire: kombinace Permanent Placement a Temporary Help. Zaměstnanec pracuje ve firmě pouze dočasně (Temporary Help) a po jeho prověření ho může firma trvale převzít. (Hofmann – Wizard, 2012)

Ačkoli má společnost Hofmann – Wizard velmi kvalitně a podrobně vytvořené webové stránky a poskytuje široké spektrum služeb, nevyužívá při své činnosti žádnou sociální síť.

5.3.2. Emona Kroni s.r.o.

Emona Kroni je personální agentura zaměřená na zajištění pracovníků ze zemí jako Slovensko, Rumunsko, Bulharsko, Polsko, Ukrajina, Mongolsko, Vietnam a další. Zabezpečí veškeré formality potřebné pro pobyt a práci v ČR, zajistí ubytování, dopravu do zaměstnání, překladatele (na cca 10 osob jeden překladatel, který sám pracuje) a veškerou další administrativu.

Na webových stránkách poskytuje společnost informace pro klienty – ceny, zajištění pracovních pomůcek, termíny, komunikace a kontrola, kontakty apod.

Pro registraci firem a jimi nabízených pracovních pozic slouží jednoduchý on-line formulář. Firma zde vyplní svůj stručný popis, hlavní úkoly a pracovní náplň,

kvalifikační předpoklady, požadovaný termín nástupu, platové podmínky a kontaktní osobu včetně bankovního spojení.

Pro registraci uchazečů o zaměstnání slouží opět jednoduchý formulář, který rozhodně není tak rozsáhlý jako u společnosti Hofmann – Wizard. Uchazeč zde vyplní pouze osobní údaje, kontakt, nejvyšší dosažené vzdělání, příp. další kurzy a školení, znalost cizích jazyků, údaje o předchozích zaměstnání, další odborné znalosti, řidičský průkaz a představy o budoucím zaměstnání a platu. Dotazník je následně odeslán společnosti Emona Kroni, která jej může využít za účelem vyhledání a zprostředkování vhodného zaměstnání. Údaje předává buď přímo potenciálnímu zaměstnavateli nebo kontaktuje uchazeče sama.

Poslední položkou, kterou webové stránky obsahují, je nabídka aktuálně volných pracovních míst. Pro uchazeče zde není připravena možnost filtrování nabídek, což je v tomto případě stejně nejspíše zbytečné, jelikož v současné době jsou zde zveřejněny pouze tři nabídky práce. (Emona Kroni, 2012)

Ani společnost Emona Kroni nevyužívá při své činnosti sociálních sítí.

5.3.3. Presente s.r.o.

Hlavní činností této agentury práce je zprostředkování práce pro uchazeče o nové pracovní uplatnění nebo nové zaměstnání. Pro své klienty zajišťuje Recruitment (na stálá pracovní místa i dočasné zaměstnání). Pomocí on-line formuláře se firma zaregistruje a může zadávat inzeráty. Další službou je outsourcing (zapůjčení lidských zdrojů, poskytnutí prostorů i personálu, zajištění kontrolních činností). Tyto služby si klienti objednávají prostřednictvím telefonu nebo e-mailem. Agentura disponuje nákladní a osobní autodopravou a zajišťuje ubytování pro pracovníky (obě služby se opět objednávají pouze telefonicky či e-mailem).

Uchazeči se mohou u společnosti Presente zaregistrovat pomocí velice jednoduchého on-line formuláře, který obsahuje skutečně pouze základní údaje. Po zaregistrování mohou už jen čekat na nabídku pracovního místa. Aktivní uchazeč může vybírat buď mezi nabídkami brigád a sezónních prací (k 7.3.2012 nebyla pro celou ČR ani jedna nabídka), nebo vyhledávat zaměstnání sekci Volná místa (ke stejnému datu jediná nabídka). V obou záložkách je možné filtrovat nabídky dle pozice, oboru a regionu. (Presente, 2012)

5.3.4. Thompson Personnel Management CZ s.r.o.

Společnost Thompson Personnel Management působí v celé ČR již více než 6 let. Svým klientům poskytuje širokou nabídku služeb – Recruitment, Temporary Help, Outsourcing, Outplacement, Payrolling (zpracování mzdové a personální agendy), vzdělávání, poradenství, informační servis o vyhlášených grantových programech a o aktivní politice zaměstnanosti státu.

Uchazeč o zaměstnání se opět může registrovat (na pobočce nebo prostřednictvím elektronického formuláře) a e-mailem zaslat strukturovaný životopis (k dispozici vzory v českém a anglickém jazyce). Registrovaným uchazečům agentura aktivně vyhledává uplatnění. Dále pro uchazeče nabízí poradenský servis v oblasti výběru vhodného zaměstnání, přípravy na budoucí povolání, rekvalifikace apod.

Zájemci si mohou vybírat ze dvou sekcí – Nabídka brigád nebo Nabídka pracovních příležitostí. Ačkoli společnost inzeruje celou řadu volných pracovních míst, jejich popis je velmi stručný a uchazeč si těžko udělá obrázek, co od něj bude očekáváno a co může očekávat on. (Thompson Personnel Management CZ, 2012)

5.3.5. Able personnel s.r.o.

Na webových stránkách této personální agentury působící v Západních Čechách naleznou uchazeči o zaměstnání mnoho důležitých rad – jak napsat životopis a motivační dopis (jaké údaje by měly a neměly obsahovat) včetně jejich ukázek. Agentura také nabízí vypracování životopisů a motivačních dopisů za 299 Kč. Uchazeči se mohou pečlivě připravit na pohovor díky uvedeným tipům nejčastěji kladených otázek personalisty, na jaké otázky by se měl zeptat sám uchazeč, co o něm prozradí řeč těla apod.

Agentura na svých stránkách uvádí i řadu dalších potřebných informací jako např. seznam poboček Úřadu práce, podstatné náležitosti pracovní smlouvy, jak se zorientovat ve výplatní pásce a vysvětlení jednotlivých základních pojmů a je zde také k dispozici ke stažení zákoník práce. Brigádníci si mohou přečíst o podmínkách práce, výplatě mezd, kolik mohou odpracovat hodin na dohodu o pracovní činnosti apod. Webové stránky obsahují odkazy na portál MPSV (hledání volných pracovních míst, inzerce vlastních pracovních možností, seznam krajských poboček Úřadu práce, informace o státní sociální podpoře, formuláře pro získání podpory, informace pro

zájemce o práci v EU). Uchazeč má tak veškeré potřebné údaje přehledně na jednom místě.

Pasivní kandidáti mohou zaslat svůj životopis na e-mailovou adresu, agentura odstraní osobní údaje a následně životopis uveřejní na svých webových stránkách. Osobní údaje poskytuje zaměstnavateli až po odsouhlasení danou osobou.

Volná pracovní místa a brigády jsou rozděleny do samostatných sekcí. Ani v jedné není v současnosti uvedena žádná volná pracovní pozice. Zároveň není ani možnost filtrování.

Svým klientům z řad firem agentura nabízí personální leasing (Temporary Help) a Recruitment.

Able personnel sice poskytuje mnoho důležitých informací pro uchazeče o zaměstnání, avšak neuveřejňuje žádná volná pracovní místa (což by mělo být základem každé personální agentury). (Able personnel, 2012)

5.3.6. EUROPA Personal Service s.r.o.

Společnost EUROPA Personal Service působící na celém trhu ČR i na Slovensku je dceřiná společnost německé personální agentury. V průběhu svého působení na českém trhu rozšířila své obchodní aktivity o oblast realit, úklidové činnosti, gastronomie a vymáhání pohledávek.

Webové stránky agentury jsou velmi jednoduché. Mimo všeobecných informací o společnosti, kontaktu a seznamu obchodních partnerů obsahuje pouze seznam aktuálně volných pracovních míst. Seznam zahrnuje pouze označení pozice, místo výkonu, druh pracovního poměru, měsíc nástupu a velmi zkrácené požadavky na uchazeče. Nic jiného se zde uchazeč nedozví.

Společnost pro své klienty nabízí personální leasing, Recruitment a další služby spojené s personální politikou. Zajistí zaměstnance jak z ČR, tak ze zemí EU i mimo EU. Provádí doučování českého jazyka, vzdělávání v odborných, kulturních i společenských oblastech. (EUROPA Personal Service, 2010)

Stránky společnosti jsou tak stručné, že veškeré informace, podmínky a úkony musí uchazeč či klient v podstatě získávat a vyřizovat osobně.

5.3.7. Facecom

Tato personální agentura se specializuje na vyšší management (účetnictví, ekonomika, řízení a prodej), střední management (ekonomika a účetnictví, IT, technické pozice, logistika a marketing, telekomunikace, obchod a prodej, administrativa, bankovníctví, stavebnictví a farmacie) a dělnické profese.

Agentura nabízí uchazečům celou řadu volných pracovních pozic, které mohou filtrovat podle oboru, lokality, minimálního platu či klíčových slov. V detailu nabízené pozice je připraven kontaktní formulář v případě zájmu o dané místo. Formulář obsahuje pouze jméno a příjmení, telefon, e-mail a kolonku pro vložení životopisu.

Další možností je registrace uchazeče opět prostřednictvím elektronického formuláře. Zde kromě základních informací vyplní kandidát dosažené vzdělání, úroveň jazykových znalostí, momentální situaci, praxi, oblast zájmu, požadovaný plat, lokalitu a případně může přiložit životopis. O aktivní vyhledání zaměstnání se už dále stará agentura.

Spokojení uchazeči mohou služby této společnosti doporučit prostřednictvím formuláře, ve kterém mohou napsat vlastní text či ponechat vzorový a zaslat na požadovanou e-mailovou adresu.

Zaměstnavatelům agentura Facecom nabízí širokou škálu služeb v oblasti poradenství, hledání a výběr personálu, provedení inzertní kampaně, Executive Search, Outplacement, Assessment centra apod. Firmy se mohou registrovat prostřednictvím jednoduchého formuláře, kde zároveň zadají požadavky na uchazeče o určitou pracovní pozici. Při opětovném zadávání volných pracovních pozic už ve formuláři stačí vyplnit pouze název a DIČ společnosti a jméno kontaktní osoby. Také klienti spokojení se službami agentury mohou zaslat doporučení svým známým či obchodním partnerům. (Facecom, 2002)

5.3.8. Scique Consulting s.r.o.

Pro tuto obchodní společnost je provozování agentury práce pouze jednou z mnoha činností, což se negativně projevuje v kvalitě webových stránek. Uvádí zde sice přehled všech činností, avšak jejich popis je velmi stručný. Co se týče agentury práce, specializuje se společnost především na zprostředkování zaměstnání v oblasti ICT (SW vývojáře, analytiku a test analytiku). Kromě informací o nabídce společnosti je zde vysvětlen dle zákona o zaměstnanosti pojem agentura práce. Tento veškerý obsah je

ukončen větou: „*V současné době nejsou v nabídce žádná volná místa.*“ (Scique Consulting, 2010)

Uchazeči o zaměstnání ani případní klienti z řad zaměstnavatelů zde v podstatě nenaleznou žádné potřebné informace. Není možnost registrace, zaslání životopisu či nabídky volných pracovních míst apod.

5.3.9. Prapag s.r.o.

Personální agentura Prapag se sídlem v Borské ulici v Plzni byla založena již v roce 1996. V roce 2007 se stala agenturou zaměřenou zejména na vietnamské pracovníky žijící na území ČR. V případě potřeby vyhledává pracovníky přímo ve Vietnamu.

Webové stránky této agentury jsou evidentně nejstručnější ze všech analyzovaných. Skládají se pouze z hlavní strany, která je nepochopitelně napsána latinsky. Dále zde návštěvník může nalézt základní historii společnosti, kontakty a kontaktní formulář. Nic více zde uchazeči o zaměstnání ani zaměstnavatelé nenaleznou. (Prapag, 2009)

5.3.10. Grafia s.r.o.

Tato společnost se věnuje mnoha činnostem – vzdělávání, socio-ekonomickým výzkumům, marketingu a propagaci, evropským projektům, konferenčnímu servisu, webdesignu. Provozuje vydavatelství, tlumočnický a překladatelský servis, pronájem prostor a další.

Pro zaměstnavatele nabízí vyhledávání pracovníků na dané pozice, provedení výběrových řízení, pracovní diagnostiku vybraných uchazečů, audit PC dovedností, assessment centra, spolupráci s VŠ, výzkumy spokojenosti zaměstnanců včetně návrhu na zlepšení konkrétních faktorů, průzkumy firemní kultury. Agentura poskytuje vzdělávání zaměstnanců (jazyky, soft skills, outdoor training, PC dovednosti apod.) i manažerské vzdělávání. Mezi další služby patří audit firemní kultury a corporate identity včetně jejich tvorby, Outplacement, rekvalifikace, projekty na podporu vnitrofiremní komunikace apod.

Z webových stránek je zřejmé, že Recruitment rozhodně není hlavní činností této agentury. Nabídka volných pracovních míst není příliš široká. Potenciální uchazeči nemají možnost filtrace pozic a v některých inzerátech jsou neúplné informace. Kandidáti mají jedinou možnost, jak se ucházet o volnou pozici, a to zaslání životopisu

vždy na uvedenou e-mailovou adresu. Navíc se zřejmě jedná pouze o pracovní místa v této společnosti, nikoli pro různé zaměstnavatele.

Webové stránky nabízejí velké množství informací o všech oblastech činnosti společnosti. Zdají se však být nepřehledné a chaotické. Chybí základní informace o společnosti (kdo je, čím se zabývá, historie apod.). (Grafia, 2007)

5.3.11. LIDEA Consulting, s.r.o.

Personálně poradenská společnost LIDEA Consulting, působící po celé ČR, se orientuje na vyhledávání specialistů a pracovníky vyššího managementu. Oborově není společnost vyhraněna, soustředí se však spíše na automobilový a elektrotechnický průmysl a IT.

Webové stránky jsou přehledné, logicky uspořádané do čtyř kategorií (Hledáte zaměstnance, Hledáte práci, O nás, Kontakt), které jsou dále členěny. Zaměstnavatelům nabízí agentura práce následující portfolio služeb:

- nábor zaměstnanců – zahrnuje specifikaci profilu, vyhledání vhodných uchazečů, výběr kandidátů, pohovory, testování, doporučení vybraných uchazečů;
- podpora náboru – inzerce, zpracování ohlasů, vedení evidence, testování kandidátů psychology, jazykovými či IT odborníky apod.;
- vyhledání zaměstnanců na míru (Executive Search) – pro pozice vyššího a TOP managementu;
- Outsourcing – převzetí obslužných procesů společností LIDEA, která zajistí kompletní servis, průběžné doplňování personálu, vedení mzdové a osobní agendy, plánování školení atd.;
- Assessment centra;
- personální poradenství.

Uvedené služby je možné objednat prostřednictvím telefonu či e-mailu.

Pro uchazeče o zaměstnání jsou na webu agentury LIDEA připraveny tipy pro psaní životopisu a motivačního dopisu, jak se připravit na pohovor i rady při vzniku a ukončení pracovního poměru. Uchazeči se zde také mohou zaregistrovat do databáze kandidátů, kterým je přednostně nabízena nová volná pracovní pozice. Součástí

elektronického formuláře jsou osobní údaje, kontakt, dosažené vzdělání, jazykové a IT schopnosti, obor a kraj hledané práce, požadovaný plat. Samozřejmostí je možnost připojení životopisu či dalších souborů.

Agentura na svých stránkách inzeruje velké množství volných pracovních pozic, které je možné filtrovat dle kraje a oboru. Jednotlivé inzeráty obsahují dostatečnou specifikaci dané pozice. Pozitivně hodnocen je i panel s nabídkou aktuálních pozic, který je neustále umístěn v pravé části stránky, ať je návštěvník v jakékoli sekci. (LIDEA Consulting, 2008)

5.3.12. Werk & IK czech s.r.o.

Tato společnost poskytující služby personální agentury nemá příliš podrobné webové stránky. Pro uchazeče o zaměstnání nabízí možnost registrace, díky níž budou informováni o nových pracovních pozicích. Zároveň získají on-line přístup k výplatním páskám, svým kontaktům a všem potřebným formulářům. V sekci nabídek pracovních příležitostí naleznou uchazeč pár obrázků s názvem pozice. Po rozkliknutí obrázku se mu zobrazí charakteristika volného místa, požadavky apod. V současné době jsou v nabídce pouze pozice pro brigádníky. Agentura však nabízí i práci v zahraničí.

Pro firmy agentura nabízí komplexní personální a outsourcingové služby. Firma může agenturu kontaktovat prostřednictvím telefonu nebo on-line formuláře, kam vyplní název společnosti, kontaktní osobu včetně kontaktu, popis volné pozice a případně další poznámky. (Werk & IK czech, 2010)

Webové stránky společnosti Werk & IK czech jsou velmi stručné. Agentura sice odkazuje na Stránku Brigády na Facebooku, ale tato Stránka není vůbec uvedena v souvislosti s touto agenturou. Na LinkedIn je zastoupena pouze německá agentura Werk & IK.

5.3.13. DESTORY s.r.o.

Agentura práce DESTORY působí ve všech regionech České republiky od roku 2007. V současné době spolupracuje s více než 120 společnostmi ze všech oborů. Webové stránky jsou přizpůsobeny čistě uchazečům o zaměstnání. Informace pro zaměstnavatele by zde potenciální klienti hledali marně.

Pro uchazeče o zaměstnání jsou na webových stránkách připraveny tři oddíly – práce v ČR, práce v zahraničí a asistenční služby. V prvních dvou zmíněných uchazeči

naleznou aktuální nabídky práce, které jsou dostatečně podrobně charakterizované. Nevýhodou je nemožnost filtrování a malé okno, ve kterém musí uchazeč neustále rolovat, když si chce nabídku přečíst. Veškerý kontakt s agenturou provádí kandidáti prostřednictvím e-mailu, není možnost se zaregistrovat.

V záložce Asistenční služby firma uvádí přehled servisu, který pracovníkům nabízí jako např. zajištění pracovní pozice, pomoc s vyřízením dokladů, zajištění ubytování v místě pracoviště, odvoz zdarma do práce a zpět, vyzvednutí na letišti apod. (DESTORY, 2009)

Webové stránky jsou velmi stručné, ačkoli zde uchazeči najdou pracovní příležitosti v ČR i zahraničí včetně jejich dostatečné specifikace.

5.3.14. Dineos s.r.o.

Agentura Dineos působí v oblasti jihozápadních, středních a severních Čech. Orientuje se na prověřené uchazeče z EU, které následně dočasně přiděluje jednotlivým firmám (Temporary Help). Zaměstnanci agentury jsou přidělováni na dobu určitou či neurčitou. Společnost je schopna díky velkému počtu evidovaných uchazečů rychle zajistit požadované zaměstnance.

Svým zaměstnancům agentura zajišťuje ubytování ve vlastních ubytovnách a dopravu do zaměstnání (obě služby zároveň i hradí). V případě nepřítomnosti zaměstnance zajišťuje zástup.

Webové stránky obsahují kromě kontaktu pouze základní informace o společnosti a nabízené služby. Veškeré další informace, reference, případné dotazy apod. poskytuje agentura pouze při osobním jednání. Nejsou zde uveřejněny volné pracovní pozice ani informace pro zaměstnavatele. (Dineos, 2012)

5.3.15. TIMEFLEX s.r.o.

Společnost působí na trhu od roku 2010. Její činností je kompletní servis v oblasti přidělování a zprostředkování zaměstnanců pro české i zahraniční firmy. Zaměřuje se zejména na zprostředkování práce v Německu. Pro uchazeče o zaměstnání nabízí registraci do databáze uchazečů, které následně oslovuje s odpovídajícími pracovními příležitostmi. Na webových stránkách však není žádný registrační formulář, ani uveden možný způsob registrace. Aktuálně volné pracovní pozice nelze filtrovat, což je stejně

zbytečné, jelikož jich agentura nabízí velmi málo. Zároveň i popis náplně práce a požadavků je nedostatečný.

V sekci pro zaměstnavatele je uveden e-mail pro zaslání poptávky na služby a seznam osob (nikoli jmenný, ale pod názvem své profese), které aktuálně hledají práci. Pod každou osobou by se měla skrývat jejich stručná charakteristika, zkušenosti apod. Z pěti osob v současné nabídce uvedl podrobnosti pouze finanční ředitel.

Dále webové stránky ještě nabízejí sekci Naše služby, Kurzy a školení, Reference a Partneři. Všechny záložky jsou však prázdné. Nelze říci, zda jsou stránky ještě ve výstavbě, nebo nejsou tyto informace pro agenturu natolik důležité, aby s jejich doplněním pospíchala. (TIMEFLEX, 2011)

5.3.16. Employ s.r.o.

Společnost Employ se zabývá zprostředkováním práce pro uchazeče v rámci EU od roku 2008. Firmám se snaží poskytovat kvalitní a spolehlivé zaměstnance, proto každý agenturní zaměstnanec pracuje první tři dny bez nároku na finanční ohodnocení. V případě nespokojenosti ihned zaměstnance nahrazuje. Za firmy vede veškerou administrativu, odvádí pojistné a daně, vykazuje zaměstnanci měsíční mzdu apod.

Pro uchazeče o zaměstnání je na webových stránkách připraven jednoduchý formulář, kde vyplní pouze osobní údaje, vzdělání, praxi, zda již pracovali přes personální agenturu a jakým způsobem se o společnosti Employ dozvěděli.

Webové stránky jsou až příliš stručné. Vůbec neobsahují sekci volných pracovních míst. Jsou zaměřeny spíše pro zaměstnavatele, kterým agentura zajišťuje dočasnou pracovní sílu. (Employ, 2012)

5.3.17. SmsPersonalni.cz s.r.o.

Webové stránky této agentury se sídlem v Sadech Pětatřicátníků v Plzni prezentují kromě společnosti smsPersonalni.cz dále také smsFinanci.cz, smsStavebni.cz, smsRealitni.cz atd. (dohromady 12 společností).

Uchazečům o zaměstnání nabízejí registraci do databáze společnosti prostřednictvím formuláře, kam je možné vyplnit jméno, příjmení, datum narození, profesi, mobil, e-mail a případně poznámku. Formulář je více než stručný a nenabízí ani možnost přiložení životopisu. Registrovaní uchazeči by se měli dále zobrazit v Seznamu

uchazečů, a být tak viděni personalistům, kteří dle slov agentury vyhledávají v tomto registru. V případě, že projeví některá z firem o daného uchazeče zájem, stačí zaslat e-mail personálnímu oddělení agentury, která bude firmu nazpět kontaktovat. Seznam uchazečů je však prázdný, stejně tak jako Seznam volných míst. Agentura dále nabízí možnost zadání volného pracovního místa do Seznamu volných pracovních míst. Opět ale na webových stránkách není k dispozici žádný formulář ani jiná forma odeslání požadavku. (smsPersonalni.cz, 2012)

Webové stránky lze z tohoto pohledu hodnotit jako zbytečné. Mimo to obsahují i gramatické chyby, což kazí celkový dojem firmy.

5.3.18. Rodos 94 spol. s r.o.

Firma Rodos 94 působí na trhu již od roku 1994, a to nejen v Západních Čechách, ale po celé ČR. Poskytuje outsourcing služeb v oblastech prevence rizik, vzdělávání, personálního managementu a auditu. Všechny tyto kategorie dopodrobna popisuje na firemních webových stránkách.

Co se týče personálního managementu zajišťuje agentura jak nové zaměstnance, tak Temporary Help. V současnosti nabízí firmám pracovníky ze Slovenska, Ukrajiny a Vietnamu. Kromě vyhledávání a zajišťování zaměstnanců, poskytuje agentura služby tvorby pracovních skupin, provádění výběrových řízení, poradenství včetně analýzy prostředí, osobní konzultace apod. Navíc je schopna svým obchodním partnerům zajistit na oblast zácviiku a profesního zdokonalování zaměstnanců finanční prostředky z EU. Firmy mohou využít i možnosti seminářů a kurzů pro mistry, organizační pracovníky aj. Při výběru uchazeče na konkrétní pracovní místo agentura upřesní pozici a pracovní náplň, osloví a vyhledá kandidáty, vede výběr, zpracovává podklady výběru a různé posudky (psychologický, profesní), obesílá uchazeče. Firmám nabízí kancelářské prostory k pohovoru s vybranými uchazeči a zapracování vybraných profesí.

Uchazečům o zaměstnání umožňuje agentura registraci zdarma, a to vyplněním dotazníku. Tento formulář je k dispozici na pobočce společnosti nebo ke stažení na webových stránkách (následně nutno odeslat e-mailem nebo poštou). Dotazník je poměrně dost podrobný (zahrnuje např. i údaje důvodu ukončení minulého zaměstnání, poslední zdravotní prohlídce, vojenské službě apod.), takže si dle něj může potenciální zaměstnavatel udělat dobrou představu o uchazeči. Uchazeč samozřejmě může přiložit

i svůj životopis, motivační dopis a další dokumenty. Agentura veškeré dokumenty anonymně zasílá potenciálním zaměstnavatelům. Následně probíhá prezentace uchazečů, pohovor a případně umístění uchazeče ve firmě.

Na webových stránkách dále firma uvádí přehled aktuálních odborných akcí včetně on-line přihlášek, reference, články z médií, je zde k nahlédnutí fotogalerie a všechny potřebné dokumenty ke stažení.

Ačkoli jsou veškeré nabízené služby agentury velice podrobně popsány, přehled aktuálně volných pracovních míst zde společnost neuvádí. (Rodos 94, 2007)

5.3.19. Ekvitan Group s.r.o.

Společnost Ekvitan Group se zabývá personální činností od roku 2009. Působí zejména v západních Čechách, v současnosti však připravuje rozšíření na celou ČR. Pro firmy nabízí služby jako Recruitment, Outsourcing, Headhunting, průzkum výše platů, personální audit. Na webových stránkách však agentura neuvádí způsob registrace firem.

Pro uchazeče je na webových stránkách připravena sekce Volné pracovní pozice, kde mohou nalézt mnoho pracovních příležitostí z Plzně, Prahy nebo například Přerova. Volná pracovní místa jsou dostatečně specifikována. V případě zájmu je u každého inzerátu uved e-mail na kontaktní osobu, na který mají uchazeči zaslat svůj strukturovaný životopis. Pokud si kandidáti z nabídky volných pracovních míst nevyberou, mohou se registrovat do interní databáze agentury, a to zasláním životopisu na uvedený e-mail. Agentura následně kontaktuje vyhovující adepty na pozici sama.

Webové stránky obsahují základní informace o společnosti, přehled poskytovaných služeb i seznam volných pracovních míst. Vhodné by bylo ještě doplnit kontaktní formulář pro zaměstnavatele. (Ekvitan Group, 2012)

5.3.20. Zeitconcept s.r.o.

Agentura práce Zeitconcept uvádí na internetu své webové stránky www.zeitconcept.com/cz. Tento odkaz však nefunguje. Pokud se však podíváme přímo na www.zeitconcept.com, nalezneme stránky německé agentury Zeitconcept GmbH. Z těchto stránek by si však každá česká agentura mohla vzít příklad. Uveřejňuje mnoho informací o sobě samé (historii, obchodní cíle, kariéru v agentuře, informace o kvalitě,

získaných oceněních, sponzoringu apod.). Dále je zde k dispozici sekce Ke stažení, články z médií, soutěže, mapa stránek, kontakty, podmínky společnosti atd.

Pro zaměstnavatele nabízí Temporary Help, Recruitment, Temp to Perm (dočasné zaměstnání a v případě spokojenosti převzetí zaměstnance natrvalo), pomoc s administrativní zátěží managementu (implementace a optimalizace struktur). Agentura se specializuje především na průmysl a obchod, kancelář a správu, zdraví a péči. V sekci pro zaměstnavatele je k dispozici on-line formulář k registraci firem a zadání požadavků na volné pracovní místo.

Pro uchazeče o zaměstnání poskytuje agentura mnoho informací (na co se agentura specializuje, bezpečnost práce apod.). Samozřejmě je k dispozici elektronický formulář pro registraci do databáze. Formulář obsahuje všechny důležité údaje včetně možnosti přiložit životopis a jiné dokumenty.

K vyhledávání volných pracovních míst může posloužit formulář pro filtrování dle klíčových slov, místa, oboru a odvětví. V databázi je celá řada inzerátů, které obsahují velmi detailní popis jednotlivých pozicí.

Webové stránky jsou velmi přehledně uspořádány. Velmi prakticky je vymyšlen pravý panel, kde je neustále možnost přejít přímo na formulář pro registraci uchazečů, firem či k vyhledávání pracovních míst. Dále je zde k dispozici políčko pro vyhledávání pojmů, odkaz na seznam poboček a na kontaktní formulář pro jakékoli dotazy. (Zeitconcept, 2011)

Společnost navíc odkazuje na svou Stránku na **Facebooku** a na **Twitter**, kde má téměř tisíc „tweetů“. Stránka agentury na Facebooku obsahuje uvítací stránku, informace o společnosti, přehled poboček, Zed', na které firma prezentuje novinky a různé důležité informace. Dále je zde k dispozici fotogalerie, přehled nadcházejících i uplynulých událostí, ke stažení důležité formuláře pro zaměstnance, ale např. i brožurky a letáky pro zaměstnavatele.

Stránka na Facebooku je vytvořena ve stejném duchu jako webové stránky. Obsahuje odkaz na registrační formulář pro uchazeče i odkaz na vyhledání pracovních míst na webových stránkách. Zároveň však volná pracovní místa uveřejňuje přímo na Facebooku. Zde je možnost vyhledávat pouze dle klíčových slov. V případě rozkliknutí

některého z inzerátů jste přesměrováni opět na detail na webových stránkách. (Zeitconcept: Personaldienstleistungen, 2012)

Stránka je vytvořena prakticky, jsou zde nejdůležitější informace i seznam pracovních příležitostí. Přesto není potřeba na její vytvoření a správu nějakého vysoce specializovaného pracovníka. Jedinou nevýhodou je nemožnost sdílet či doporučit volné pracovní pozice svým známým na Facebooku. Nad tím by se firma měla ještě určitě zamyslet. Stačilo by například ke každé pozici umístit tlačítko „To se mi líbí“. Po kliknutí na toto tlačítko, by se nabídka zobrazila na Zdi dané osoby, a inzerát by tak viděli všichni z jeho okruhu přátel, které má na Facebooku. Přes tento malý nedostatek je nejdůležitější, že se firma na sociálních sítích vůbec prezentuje. Na rozdíl od všech analyzovaných společností se sídlem v Plzni, z nichž žádná sociální síť (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter) vůbec nevyužívá.

5.4. Srovnání jednotlivých agentur práce

Na základě analýzy jednotlivých webových stránek je sestavena následující tabulka, ve které jsou uvedena nejdůležitější kritéria. Jednotlivým kritériím je přiřazena váha dle významnosti faktoru (od jedné do čtyř). 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. Společnosti jsou očíslovány dle jejich pořadí při analýze. Jelikož žádná ze společností nevyužívá sociální sítě, v tabulce nejsou zařazena původně uvažovaná kritéria z této oblasti. Poslední společnost Zeitconcept s.r.o. nebude do tabulky zařazena, jelikož její webové stránky prakticky neexistují. Pro zajímavost a srovnání však bude hodnocena německá společnost Zeitconcept GmbH.

Tab. č. 1: Hodnocení webových stránek agentur práce

Kritérium	Váha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Rozsah nabídky pracovních míst	4	5	2	1	4	0	1	5	0	0	2	5	2	2	0	2	0	0	0	4	5
Možnost filtrování	2	5	0	3	0	0	0	4	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Specifikace nabídek	3	5	4	3	2	0	1	4	0	0	3	5	5	5	0	2	0	0	0	5	5
Možnost registrace uchazečů, zaslání životopisu (vč. rozsahu dotazníku)	3	5	3	2	4	1	0	4	0	0	0	4	2	0	0	0	2	1	4	1	4
Důležité informace pro uchazeče	3	3	1	1	2	5	0	4	1	0	0	5	1	3	1	0	0	0	4	1	4
Rozsah poskytovaných služeb pro zaměstnavatele	4	5	3	4	5	2	2	3	2	1	5	4	3	1	2	1	3	1	4	4	4
Možnost registrace firem	3	0	5	4	0	0	0	5	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	5
Informace o společnosti	2	4	4	2	4	1	5	1	3	2	1	4	1	2	2	1	4	2	5	4	5
Dodatečné informace a externí odkazy	2	1	1	1	1	5	0	1	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	4	1	4
Přehlednost a kvalita webových stránek	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	5	3	3	3	1	3	1	3	4	5
Vážený součet bodů	--	107	77	68	78	44	33	103	27	12	47	108	61	46	21	25	32	13	64	71	126
Pořadí	--	3	6	8	5	13	14	4	16	20	11	2	10	12	18	17	15	19	9	7	1

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Z tabulky je zřejmé, že německá agentura Zeitconcept je skutečně mezi analyzovanými společnostmi nejlepší. Navíc kdyby byly zahrnuty i faktory pro srovnání prezentace na sociálních sítích, neměla by tato agentura konkurenci.

Nejlepšími agenturami se sídlem v Plzni jsou *LIDEA Consulting* a *Hofmann - Wizard*. Čtvrtou 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.

5.5. Výsledky dotazníku u vybraných agentur práce

Na základě provedeného výzkumu byl sestaven polostrukturovaný dotazník (viz příloha A), na jehož základě byly osloveny agentury s více než 65 body. Pouze zástupci pěti oslovených agentur byli ochotni věnovat výzkumu čas. Zde jsou výsledky:

Facecom

Tato agentura působí na trhu již řadu let. Její vznik nebyl tedy zapříčiněn novelou zákona o zaměstnanosti.

Tuto novelu hodnotí majitel společnosti Jiří Pešta velmi negativně. Způsobuje totiž velké komplikace pro jeho společnost. Jedná se o větší administrativní náročnost a úbytek zaměstnanců z řad cizinců mimo EU. Tito cizinci pracující v ČR byli dříve zaměstnáváni především přes agentury práce. Jezdili totiž často do své země a mnohdy i na několik měsíců. Firmy tak nechtěly tyto zaměstnance vést ve své evidenci a zařazovat je do kmene. Od počátku roku 2012 však tyto osoby musí pracovat přímo u konkrétního zaměstnavatele, což je pro ně velkým problémem.

V novele zákona nevidí pan Pešta žádný přínos ani pro agentury, ani pro stát. Vnímá ji spíše jako další způsob nekalého odlévání peněz z rozpočtu státu. Částku 5.000 Kč za každého registrovaného uchazeče totiž nezískávají automaticky všechny agentury práce, nýbrž pouze jedna jediná agentura v každém kraji ČR. A to ta agentura, která má

pobočky ve všech okresech a projde výběrovým řízením. Požadavek alespoň jedné provozovny agentury práce v každém území okresu spadajícího do správního obvodu krajské pobočky Úřadu práce ČR, ve kterém bude prováděno sdílené zprostředkování je však pouze doporučujícím technickým kvalifikačním předpokladem pro výběr agentury (viz příloha B).

Pan Pešta má obavy, kdo se nyní bude starat o nezaměstnané, když už tuto činnost nevykonává Úřad práce. Nezaměstnaní si do jeho agentury chodili pouze pro razítko, aby i nadále dostávali dávky. Pan Pešta se však rozhodl, že tyto osoby, které stejně nemají zájem pracovat, již v tomto podporovat nebude.

Příliv uchazečů se vzhledem k novele nezměnil. Stále přibývají noví uchazeči v evidenci této agentury a někteří ze stávajících ubývají. Agentura Facecom má tak neustále kolem 5 tisíc registrovaných uchazečů o zaměstnání.

Facecom pravidelně spolupracuje se zhruba 50 firmami, které eviduje ve své databázi. Potenciální nové klienty oslovuje sama agentura minimálně. Zaměstnavatelé zasílají do agentury pravidelné reporty s požadavky na obsazení volných pracovních míst. Spolupráce funguje bez problémů na bázi efektivity, kdy si agentura sama určuje podmínky, při kterých se samozřejmě drží v mezích zákona. Majitel agentury hodnotí spolupráci s firmami jako velmi dobrou.

Z hlediska komunikace jsou pro společnost Facecom hodně důležité informace, které uveřejňuje na svých webových stránkách. Majitel agentury si s nimi dal hodně práce při zavádění stránek. Nyní jsou sice asi 7 let staré, poskytují však dostatečné informace i dnes. Nabídky pracovních míst jsou samozřejmě neustále aktualizované. Co se týče uváděných služeb, agentura neposkytuje žádné další. Naopak např. neprovádí personální audity (které na stránkách v nabídce má), protože je velmi málo zájemců o tuto službu. Pokud se již nějaký zájemce najde, chce získat pouze ověření o provedeném auditu, a to za cenu, za kterou tuto službu agentura není schopna poskytnout.

Společnost vůbec nesleduje počty uchazečů, kteří k ní přijdou na základě webových stránek. Nemají tedy o tomto ukazateli žádný přehled.

V loňském roce agentura úspěšně zprostředkovala zaměstnání přibližně 60 osobám, což je celkem nízké číslo vzhledem k počtu registrovaných uchazečů. Je nutné však

zdůraznit, že agentura změnila portfolio osob, kterým zprostředkovává zaměstnání z dělnických pozic na současný vyšší a TOP management. Na těchto pozicích není tak vysoká fluktuace a ani samotných pozic není mnoho. Pan Pešta nemá na letošní rok žádný plán, dle jeho slov se drží zajetých kolejí. Bude tak spokojen při splnění podobného počtu úspěšně zprostředkovaných zaměstnání jako v loňském roce.

Agentura neplánuje žádnou marketingovou akci pro své zviditelnění a posílení pozice, jelikož se jí tento způsob komunikace z hlediska efektivnosti v minulosti neosvědčil.

Získávání nových uchazečů funguje v této agentuře dvojím způsobem. Mnoho lidí přijde samo, ačkoli třeba v současné době už zaměstnání jsou. Jedná se například o manažery, kteří by chtěli změnit zaměstnání. V případě odpovídající zajímavé nabídky je pak agentura přímo kontaktuje. Druhým způsobem je headhunting, kdy agentura má již vytipované špičkové lidi, kteří v daném oboru pracují. Těchto kvalitních osob je v regionu minimum, takže o nich má agentura přehled. Není tedy poté problém kontaktovat vhodnou osobu na právě požadovanou pozici.

Nad využitím sociálních sítí ve svém podnikání zatím pan Pešta nepřemýšlel, jelikož v nich nevidí přínos. Sociální sítě dle jeho názoru představují prostředí pro hromadné šíření informací. Jeho agentura hledá vysoce kvalifikované zaměstnance a o tyto pozice se ucházejí i osoby, které zdaleka nesplňují dané požadavky a jednoduše to zkouší. Nesmyslně tak zahlcují agenturu a zaměstnanci zbytečně ztrácí čas. Majitel se domnívá, že využitím sociálních sítí by těchto osob ještě více přibylo. Po společné konzultaci však bude uvažovat o profesní síti LinkedIn, kterou navštěvují osoby, které skutečně hledají vhodné pracovní místo, nebo o Google+, který umožňuje rozčlenění osob do jednotlivých kruhů. Je poté možné sdílet dané informace jen s těmi skupinami, se kterými chce.

Presente s.r.o.

Společnost působí jako agentura práce již 7 let. Orientuje se především na Temporary Help, při němž čerpá z cca tisíce agenturních zaměstnanců ze své databáze. Dočasné zaměstnání poskytuje zejména dělníkům a obslužným pracovníkům. Recruitment agentura poskytuje minimálně. V minulosti bylo do rozvinutí této činnosti zainvestováno mnoho prostředků, avšak majitelé neměli štěstí na výběr zaměstnanců, kteří jej prováděli. V současné době pokud zajišťuje pracovníky na trvalé zaměstnání,

poskytuje tyto služby pouze významným obchodním partnerům, se kterými spolupracuje dlouhodobě a ve vysoké frekvenci. Rozhodně neposkytuje Recruitment takovým firmám, které je osloví jednou do měsíce.

Kromě těchto služeb má společnost Presente tři vlastní výrobní závody v Plzni. Agenturním zaměstnancům poskytují ubytování v celé řadě ubytoven. K dispozici mají celkem kolem 100 bytů. Aby agentura mohla poskytovat kvalitní služby, zaměřuje se pouze na plzeňský region.

Spolumajitel společnosti Roman Moulis vnímá novelu zákona o zaměstnanosti negativně. Od nového roku nelze poskytovat na dočasnou práci osoby se zdravotním postižením. Tyto osoby musí být umístěny do stálého pracovního poměru, což představuje pro agenturu komplikaci. Dalším záporným bodem novely je zvýšení administrativní zátěže. Jako nejhorší zatížení agentur vnímá pan Moulis povinné pojištění agentur pro případ úpadku, a to hned ze tří důvodů. Za prvé se jedná jednoznačně o finanční zátěž. Za druhé dle názorů právníků nemá tato povinnost opodstatnění, jelikož v případě krachu agentury musí mzdu zaměstnanci vyplatit Úřad práce na základě zákonných odvodů ze mzdy. V případě, že vyplatí mzdu zaměstnanci Úřad práce a zároveň i pojišťovna, obdrží ji zaměstnanec v podstatě dvakrát, a dopouští se tak trestného činu. Třetím (a nejvýznamnějším) úskalím povinného pojištění byla téměř nemožnost se pojistit v mezním termínu. Pojišťovny totiž neměly dostatečný čas připravit adekvátní produkt a navíc ani nechtějí pojištění z důvodu příliš vysoké pojistné částky poskytovat. Pan Moulis byl v této věci nucen obrátit se přímo na ministerstvo a dostalo se mu pouze odpovědi, že je tato povinnost dána zákonem a pokud v termínu nestihne agenturu pojistit, ztratí povolení ke zprostředkování zaměstnání. Více mu nebylo ministerstvo schopno pomoci.

Pan Moulis nevidí v novele žádný přínos. Příliv uchazečů se nijak významně nezměnil. 95 % uchazečů přijde do agentury na základě cílené nabídky pracovního místa. K uveřejňování nabídky pracovních příležitostí využívá agentura především inzertní noviny, které se jí nejvíce osvědčily. Agentura má zavedený vyhodnocovací systém používaných prostředků reklamy, na jehož základě vyhodnocuje jejich efektivnost. Dále předkládá uchazečům dotazník, v němž si zjišťuje, odkud se daná osoba o agentuře dozvěděla. Nejčastější cestou jsou právě inzeráty v novinách. Proto na tento způsob komunikace vynakládá společnost největší finanční prostředky. Minulý měsíc se

například jednalo přibližně o 100 tisíc Kč za inzerci v novinách. Agentura Presente je v Plzni poměrně známá, proto neuvažuje o marketingových akcích pro zviditelnění. Kromě inzerátů v novinách ještě agentura využívala reklamu v tramvajích a autobusech, která se také osvědčila.

Vzhledem k zaměření agentury na dělnické a obslužné profese, neoslovuje uchazeče agentura sama. Pouze v případě, že se některý ze zaměstnanců osvědčí, je při další příležitosti přednostně kontaktován.

Co se týče firem, spolupracuje agentura pravidelně s 15 – 20 zaměstnavateli, kteří si obvykle zadávají požadavky telefonicky. Potenciální klienty firma oslovuje aktivně sama. Majitel hodnotí vzájemnou spolupráci na velmi dobré úrovni.

Poskytované informace na webových stránkách jsou pro pana Moulise průměrně důležité. Vzhledem k zaměření agentury získávají touto cestou pouze cca 10 % uchazečů, kteří jsou většinou pro účely agentury překvalifikovaní a agentura je tedy těžko umísťuje. Z tohoto důvodu nejsou stránky již 3 roky aktualizované a ani zde agentura neztrácí čas s uveřejňováním volných pracovních míst.

V loňském roce agentura dočasně umístila v průměru 350 zaměstnanců měsíčně. Jejich fluktuace je odhadována přes 10 %. Trvalé zaměstnání zajistila uchazečům v řádech několika desítek. Pro rok 2012 nemá agentura v této oblasti žádný plán.

Vzhledem k cílovému segmentu uchazečů, kterých se pohybuje obecně na internetu minimum a k vyhodnoceným způsobům, kterými uchazeči do agentury přicházejí, společnost nepovažuje sociální sítě za přínosné. Ačkoli pan Moulis jednu dobrou zkušenost má. Když potřeboval hostesky na jednu akci, poprosil známou, aby je sehnala. Prostřednictvím příspěvku na Facebooku bylo 11 hostesek druhý den k dispozici. Pokud by agentura neuvažovala o rozšíření svých služeb i pro více kvalifikované zaměstnance, byly by investice do této oblasti zbytečné.

Emona Kroni s.r.o.

Personální agentura Emona Kroni působí na trhu již od roku 2004. Co se týče novely zákona o zaměstnanosti, nepocítuje agentura dle slov odpovědné zástupkyně Ing. Lucie Vlčkové žádný výrazný vliv. Rozhodně však tyto změny nevnímá pozitivně. Žádný nadstandardní příliv uchazečů do agentury se nekoná. Negativně se novela projevuje ve zvýšení finančních nákladů. Od 1. dubna 2012 musí absolvovat všichni zaměstnanci

(i pracující pouze na základě Dohody o provedení práce) povinnou lékařskou prohlídku, kterou hradí agentura. Povinné pojištění způsobilo v loňském roce sice agentuře komplikace, stihla se však pojistit relativně včas.

V současné době má agentura v databázi přibližně okolo 200 registrovaných uchazečů o zaměstnání. Společnost si vede statistiku, na základě jakých kanálů kandidáti do agentury přichází. Nejefektivnějším prostředkem pro oslovení uchazečů jsou inzerce na serverech jako jobs.cz, práce.cz, easypráce.cz a podobně, zároveň je členem Asociace Pracovních Agentur, s níž také vzájemně spolupracuje. Paní Vlčková však bohužel neví, kolik uchazečů přichází z jednotlivých zdrojů, takže ani procento přicházejících na základě webových stránek.

Agentura se orientuje na dočasné zapůjčení agenturních pracovníků pro dělnické profese. Ale poskytuje i další služby. Kandidáty nevyhledává aktivně sama, přicházejí na základě inzerce. Osvědčené pracovníky samozřejmě dále oslovuje přednostně. Informace uveřejňované na webových stránkách jsou pro agenturu dle Ing. Vlčkové průměrně důležité z hlediska komunikace.

Pravidelně spolupracujících firem má agentura ve své databázi pouze 5. Právě z tohoto důvodu se snaží zaměstnavatele aktivně získávat. A to především prostřednictvím e-mailů, telefonicky, zasíláním nabídek a případně i osobními návštěvami ve firmách. Spolupracující firmy si následně zadávají sami požadavky. Ing. Vlčková hodnotí spolupráci se stávajícími firmami jako velmi dobrou.

V loňském roce nezprostředkovala agentura žádné trvalé zaměstnání. Dočasně za rok umístila přibližně 300 osob. Plánem pro letošní rok je navýšit tento počet dočasně umístěných zaměstnanců na 500.

Agentura nechystá žádnou marketingovou akci. Dále bude pokračovat v ověřené inzerci na uvedených serverech. Dle Ing. Vlčkové neplánuje agentura ani využití sociálních sítí při své činnosti, jelikož v nich nevidí potenciál a neví, jakým způsobem by je bylo možné využít. Jako pro Presente jsou i pro agenturu Emona Kroni cílovou skupinou málo kvalifikované dělnické a obslužné profese. Jelikož se tento segment vyskytuje na sociálních sítích minimálně, bylo by zatím zbytečné investovat do jejich zavedení. Navíc se agentura v tomto roce chce zaměřit hlavně na získání nových klientů z řad firem.

LIDEA Consulting s.r.o.

Společnost LIDEA Consulting vznikla teprve v roce 2011, přesto nemá její založení nic společného s novelou zákona o zaměstnanosti. Transformovala se z již dříve existující společnosti LIDEA s.r.o., která vznikla v roce 2008.

Majitelka agentury Mgr. Adéla Vaněčková vnímá novelu zákona pouze v negativním světle. Dle jejích slov je již nyní zastaralá. Největší nepříznivé důsledky vnímá ve změnách u Dohod o provedení práce, v prodloužení zkušební doby manažerů až na 6 měsíců a ve větší administrativní zátěži. Povinné pojištění agentur se společností LIDEA Consulting netýká, jelikož se orientuje pouze na zprostředkování zaměstnání do trvalých pracovních poměrů, nikoli na dočasné umístování. Přesto tato změna v loňském roce měla na agenturu vliv. Před tímto nařízením totiž Temporary Help nabízela, ale právě pojištění představovalo příliš velké komplikace, takže od poskytování těchto služeb upustila.

Mgr. Vaněčková v novele nevidí žádný pozitivní přínos. Co se týče finančních příspěvků od státu za každého uchazeče, nebude agenturu ani do veřejné zakázky o tyto prostředky přihlašovat.

Příliv uchazečů o zaměstnání se vzhledem k novele nikterak nezměnil. V současné době má agentura v databázi zaregistrováno okolo 3 tisíc uchazečů. Jelikož se personální agentura specializuje na vyšší a TOP management (minimálně pozice s nižší kvalifikací), snaží se je aktivně oslovovat sama. K tomuto účelu využívá pravidelné marketingové akce. Své nabídky uveřejňuje prostřednictvím bannerové reklamy na internetu. Snaží se o zacílení podle odbornosti právě hledaných zaměstnanců. Reklamy jsou umístovány na servery, které jsou hledanými odborníky nejčastěji navštěvovány. Dále společnost využívá přenosných billboardů a stojanů na různých odborných konferencích a dalších setkáních.

Ačkoli jsou webové stránky agentury již 4 roky staré, poskytují uchazečům o zaměstnání i firmám dostatečné informace. Nabídky pracovních příležitostí jsou navíc denně aktualizovány. Společnost si na informacích poskytovaných na webových stránkách hodně zakládá. Nejspíše i proto přichází přibližně 50 % uchazečů do agentury právě na jejich základě. Zbýlých 50 % navštíví agenturu díky inzerátům na pracovních portálech jobs.cz apod.

Agentura poskytuje všechny služby, které uvádí na svých webových stránkách, orientuje se však především na zprostředkování stálých pracovních poměrů. V roce 2011 zprostředkovala těchto pozic celkem 32. Pro rok 2012 plánuje Mgr. Vaněčková každopádně navýšení tohoto počtu, nemá však stanoven počet ani procento o kolik by mělo toto navýšení být.

LIDEA Consulting má ve své databázi zaregistrováno přibližně 50 firem. Vzájemnou spolupráci hodnotí majitelka společnosti jako velmi dobrou. Zástupci agentury sami aktivně oslovují jednotlivé firmy. Jednak vyhledávají nově vznikající společnosti, a jednak hledají nabídky pracovních míst inzerované přímo zaměstnavateli. Ty pak oslovují s nabídkami služeb zprostředkování zaměstnání. Dále se snaží zástupce potenciálních klientů oslovit prostřednictvím inzerátů, prezentací na pracovních veletrzích či cílenou reklamou.

Vzhledem k tomu, že agentura se specializuje na obsazování prémiových pracovních pozic, snaží se o co největší projevení této exkluzivity. Potenciální uchazeče o tato pracovní místa by přítomnost na tak komerční síti jako je Facebook mohla dle slov Mgr. Vaněčkové odradit. Druhým důvodem, proč agentura nevyužívá sociální sítě je to, že majitelka nechce, aby všichni měli možnost vidět, s kým právě jednájí. V headhuntingu jde přece jen o diskrétnost, o kterou by založením Stránky na Facebooku mohla agentura přijít. Majitelka dokonce při headhuntingu vnímá jako nepříjemné být propojena s personální agenturou. Navíc se obvykle hledají opravdu odborníci, takže celý proces náboru trvá i několik týdnů. Agentura tak nepotřebuje ihned zveřejňovat dané informace a nevyžaduje okamžitou reakci.

Vyhledávání takových specialistů funguje především na přímé doporučení. Majitelka má mnoho kontaktů na manažery, takže může lehce získat doporučení od konkrétní osoby na konkrétního potenciálního uchazeče.

Jednu sociální síť ale přece jen při své činnosti agentura využívá, a to LinkedIn. Nefiguruje zde sice jako společnost, ale má zde založen svůj osobní profil paní Vaněčková. Může tak vyhledávat manažery a sledovat, s kým jsou v síti. Velmi užitečným nástrojem je pro ni možnost filtrování osob dle firem, u kterých jsou zaměstnání. Občas vyhledává i zahraniční kandidáty, k čemuž LinkedIn opět dobře poslouží. Jako velkou výhodu hodnotí i to, že oslovení lidé skutečně na nabídky reagují

a odpovídají. Vzhledem k faktu, že je síť LinkedIn v České republice zatím poměrně málo využívaná, navštěvuje ji dle Mgr. Vaněčkové celkem dost českých manažerů.

Hofmann – Wizard s.r.o.

Agentura práce Hofmann – Wizard je na trhu již od roku 1993. Poskytuje širokou škálu služeb, kterou nabízí na webových stránkách. Specializuje se především na zprostředkování stálých pracovních míst a dočasné umisťování agenturních zaměstnanců.

V novele zákona o zaměstnanosti nevidí prokuristka společnosti Mgr. Jana Stockertová z pohledu agentury ani pro uchazeče žádný přínos. Samo ministerstvo se netají tím, že účelem novely bylo především potlačení zaměstnávání cizinců. Novela je vnímána v neprospěch agentur a flexibility zaměstnávání. Přináší byrokratickou a administrativní zátěž pro agenturu. Negativně je přijímáno i sdílené zprostředkování, které dle slov Mgr. Stockertové stejně nebude fungovat. Je totiž postavené na těžko umístitelných uchazečích, kteří musí být zaměstnáni na dobu neurčitou. Tímto je podmíněna odměna. Tito lidé však nejdou vůbec umístit nebo pouze krátkodobě. Agentura je členem Asociace poskytovatelů personálních služeb, od které má informaci, že prozatím žádná z větších agentur se nebude do veřejné zakázky zapojovat. Odměny jsou pro agentury příliš nízké, a nemají tak motivaci pro zapojení. Navíc pokud agentura nesplní dané požadavky (60 % uchazečů musí umístit na dobu neurčitou), musí část příspěvků vrátit.

Povinné pojištění agentur práce pro případ úpadku vnímá Hofmann – Wizard jako špatně vymyšlené. Jedná se o podobný model jako u cestovních kanceláří. Pojištění dostatečně nepokrývalo skutečný případ úpadku. Navíc pojišťovny přinesly daný produkt na trh teprve přibližně týden před vypršením termínu pro povinné pojištění. Pro agenturu to znamenalo značné komplikace, neboť se pojistit nešlo téměř stihnout. Mimo to se klienti ptali, zda je agentura pojištěna a pojištění vyžadovali. Nakonec vznikla v rámci Asociace domluva a agentury se pojistily u stejné pojišťovny.

Příliv uchazečů se v letošním roce nikterak nezvýšil. Agentura má své zdroje, odkud uchazeče čerpá. Jedním z těchto zdrojů je i Úřad práce, se kterým již delší dobu spolupracuje. V současné době má agentura v databázi přibližně 10 tisíc uchazečů o zaměstnání. Z tohoto počtu je přibližně 70 % uchazečů na dočasné zaměstnávání a zbylých 30 % se uchází o stálá pracovní místa. Potenciální uchazeče oslovuje agentura

prostřednictvím různých letákových akcí v tramvajích, na veřejných místech nebo přímo do schránek. Tento způsob je nejúčinnější v menších regionech. Dále využívá inzerce na pracovních portálech na internetu (v tisku se inzerce neosvědčila) a prezentace na veletrzích. Na veletrzích pořádaných univerzitou ji však nenajdeme, jelikož je zde prý malá účinnost podchycení uchazečů. Ti jsou totiž spíše lákáni přímo jednotlivými firmami.

Webové stránky a informace na nich poskytované jsou pro agenturu hodně důležité. Agentura se snaží prostřednictvím webových stránek (ale nejen jich) komunikovat své zkušenosti, dlouholetou působnost na trhu, kvalitní služby, opírání se o zkušenosti a know-how své mateřské společnosti v Německu apod. Společnost však nemá údaj, kolik uchazečů přijde právě na základě webových stránek. Stránky jsou totiž spravovány z Německa, a tak není práce s nimi flexibilní.

Agentura spolupracuje přibližně se 100 firmami po celé republice. Vzájemnou spolupráci hodnotí prokuristka firmy jako velmi dobrou. Zájem o agenturní zaměstnávání se z jejího pohledu stále zvyšuje. Některé firmy mají dokonce takové výkyvy ve výrobě, že najednou potřebují i o 100 zaměstnanců více. A agentura jim tuto flexibilitu dokáže zajistit.

V loňském roce zprostředkovala společnost Hofmann – Wizard 113 stálých pracovních pozic a 2800 osob dočasně umístila. Plán pro letošní rok je zprostředkovat minimálně 140 stálých zaměstnání. Agenturní zaměstnávání je těžké naplánovat. Záleží na celkové situaci na trhu a jak se bude jednotlivým firmám dařit. Obecným cílem je mít kolem tisíce nasazených osob měsíčně.

Navazování kontaktů s firmami je oboustranné. Klienti buď přicházejí do agentury na doporučení stávajících spokojených firem, nebo pokud některá německá firma přichází do ČR, mateřská společnost v Německu poskytne doporučení. Agentura slovuje firmy prostřednictvím telemarketingové agentury, která pro ni „nevolává“ kontakty. Klienty však oslovuje také úplně sama. Společnost má přístup do databáze firem v regionech, v níž vyhledává a snaží se analyzovat firmy, které mohou být pro spolupráci zajímavé. Následně zasílá vybraným firmám nabídky a snaží se o osobní kontakt.

Agentura se z hlediska marketingu snaží v rámci regionu co nejvíce zviditelňovat. K tomu využívá billboardů u dálnic, ale především aktivní přístup. Často se účastní

různých konferencí, vzdělávacích akcí, sponzoruje různé firemní akce a dětské dny, prezentuje se na veletrzích práce apod.

Co se týče sociálních sítí, zástupci agentury již tuto možnost dříve zvažovali a analyzovali. Při diskuzi o Facebooku dospěli k závěru, že existuje poměrně vysoká pravděpodobnost negativního prospěchu. Lidé si rádi sdělují především negativní reakce a zkušenosti, obzvláště na sociálních sítích. Toto možné pošpinění dobrého jména agentury představuje hrozbu, která převyšší všechny možné přínosy.

Proto pokud se agentura nakonec rozhodne pro některou sociální síť, bude to zcela jistě profesní LinkedIn nebo BeKnown. V České republice však zatím nejsou příliš rozšířené a využívány. Skupiny profesionálů a odborníků komunikují sami mezi sebou. Zmíněné sítě jsou vhodné spíše pro agentury specializující se na headhunting. Tyto důvody vedou k prozatímní pasivitě agentury v této oblasti. Mimo těchto argumentů hraje roli i personální stránka. Agentura Hofmann – Wizard je dle Mgr. Stockertové poměrně malá a není natolik personálně vybavená, aby si mohla dovolit vyčlenit jednu osobu na tuto práci.

5.6. Závěry z provedeného výzkumu

Všechny dotázané agentury práce se pohybují na trhu již řadu let. V žádném případě nemá vznik některé z agentur souvislost s novelou zákona o zaměstnanosti.

Agentury se jednohlasně shodují, že novela 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 níž 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 značné potíže. Jak již bylo zmíněno výše, jednalo se především o nemožnost se pojistit v řádném termínu z důvodu nepřípravenosti 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 (viz příloha B), že finanční příspěvky nejsou pro agentury natolik motivující, aby plnily všechny podmínky, které jsou jim pro získání příspěvku ukládány. Navíc by ani částka 5.000 Kč nestačila na pokrytí všech nákladů spojených s aktivním hledáním uplatnění daných jedinců (většinou těžko umístitelných).

Vzhledem k novele zákona o zaměstnanosti nepocit'uje 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. 2: 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 sami. 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 Ing. Vlčková údaj nevěděla. 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 síť. 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. Z výše uvedené 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 diskuzi bude zvažovat Google+ či LinkedIn.

6. Diskuse

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**.

Sociální sítě nabízejí pro firmy nesporně velký potenciál využití. Dříve platilo, že pokud firma nebyla na internetu, jako by nebyla. V dnešní době je to spíše: nebyť na Facebooku, jako by firma vůbec neexistovala. Společnosti tvoří ve větší či menší míře vedle svých webových stránek zároveň svůj profil na sociálních sítích. V České republice se jedná samozřejmě především o Facebook, jak bylo znázorněno ve druhé kapitole.

Velké firmy jako Coca Cola (téměř 41 milionů fanoušků na Facebooku), Disney (35 milionů), Starbucks (29,5 milionu), Skittles (21 milionů), Adidas (13,5 milionu), Nike (11 milionů), Victoria`s Secret (18 milionů), Dove (téměř 7 milionů) a další se na sociální sítě zaměřují stále více. Tento fakt jen potvrzují uvedené údaje (z konce března 2012). České firmy samozřejmě takového zájmu nedosahují, přesto lze uvést například společnosti jako Kofola (350 tis. fanoušků na Facebooku), Škoda (270 tis.), Slevomat (185 tis.), O2 (400 tis.), Evropa 2 (237 tis.) apod. Dalo by se říci, že většina českých firem ještě neví, jak a k čemu správně nové možnosti sociálních sítí využít.

V současnosti je sociální podnikání stále ještě v počátcích. Přesto je zřejmé, že stále více firem zaměřuje své úsilí na prezentaci na Facebooku. Nesmí však zapomínat také na význam klasických webových stránek, které zaujímají (alespoň prozatím) první místo v prezentaci firem na internetu. Zároveň by měly poskytovat rozšiřující informace k základním informacím na Stránce 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. K vyšší

návštěvnosti a tedy propagaci mohou využít zejména virálního marketingu, pro který je prostředí Facebooku jako stvořené.

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 a 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, avšak toto už je jiné téma. 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-shopy³. 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.

6.1. Příkladné řešení nábory zaměstnanců agenturami práce na sociálních sítích

Jak již bylo uvedeno na začátku páté kapitoly, inzerce nabídek volných pracovních míst se postupně přesouvá z denního tisku na internet. Tento trend je zde vidět již řadu let. Běžně se dnes setkáváme s nabídkami personálních agentur na jejich webových stránkách. Zdaleka však nejsme tak pokročilí, jako v jiných státech jako například Německu, Kanadě, USA a dalších zemích. Právě v takových státech by se měly české agentury práce co nejrychleji inspirovat, neboť tímto směrem se budou trendy v následujících letech ubírat.

Ve světě je dnes zcela běžné, že mají agentury práce vedle svých webových stránek dále ještě svou firemní prezentaci na Facebooku, Twitteru, LinkedIn a často již i na Google+. Můžeme jmenovat například Manpower US, Kelly Services, Adecco Staffing Services v USA, SG Recruiters Group v Singapuru, Jobsite a Pareto ve Velké Británii, JobScout24 či StepStone v Německu. Všechny tyto agentury mají na Facebooku tisíce fanoušků, singapurská agentura dokonce více než 45 tisíc.

³ F-shopy jsou vlastním označením elektronických obchodů na Facebooku autorkou.

Stránka agentury Adecco (USA) má na Facebooku 20 tisíc fanoušků (k 31.3.2012). Není divu, neboť zde uchazeči skutečně mohou najít práci. V nabídce této agentury je nyní více než 6 500 nabídek práce. Vybere si osoba z jakéhokoli státu Spojených států i z různých oborů. Nabídky lze samozřejmě filtrovat dle jednotlivých států, oborů a klíčových slov. Navíc lze zároveň vybrat více položek u jednotlivých kritérií. Každou nabídku lze přímo na Stránce Facebooku rozkliknout a přečíst si podrobný popis. O konkrétní místo lze okamžitě zažádat, sdílet jej se svými přáteli, nebo přímo zaslat vybraným přátelům.

Nabídky pracovních příležitostí jsou pro agenturu tím nejdůležitějším pro úspěšnou činnost. Agentura Adecco splňuje v této oblasti vše podstatné – dostatečný počet pracovních nabídek, podrobný popis, možnost zažádání o danou pozici, sdílení a zaslání přátelům, filtrování, přehlednost. Adecco také umožňuje ke stažení aplikaci do mobilu, díky níž mají uchazeči neustálý přístup k nabídkám práce.

Velice pozitivně lze hodnotit odpovědi agentury na příspěvky uživatelů. Pracovníci Adecca se snaží pomoci každému, kdo na jejich Zed' napíše jakýkoli dotaz či žádost o pomoc. Odpovědi svědčí o skutečném zájmu o návštěvníky. Agentura dále využívá své Zdi pro uveřejnění různých zajímavých článků, rad a tipů, studií, novinek a anket pro uchazeče. Jedná se o velmi zajímavé články, které mohou usnadnit kandidátům nalezení vhodné pozice a zajistit úspěch při pohovoru.

Z neustále nově přidávaných volných pracovních míst, článků a odpovědí návštěvníkům je vidět, jak je Stránka dynamická, a že je pro agenturu Adecco velmi důležitým prostředkem komunikace s uchazeči. Zde je vidět propojení s výše uvedeným trendem – důrazem na lidi. Stránka společnosti na Facebooku je jednoduchá, přehledná a zahrnuje vše, co by měla mít. Bylo by možné ještě navíc přidat například registrační formulář, ale alespoň je zde uveden odkaz na webové stránky, na kterých je k dispozici. (Adecco Staffing Services, 2012)

Kromě prezentace společnosti Adecco na sociálních sítích je nutné zdůraznit jejich zájem o názory návštěvníků jejich webových stránek. Každému návštěvníkovi se zobrazí během prohlížení stránek okno s žádostí o vyplnění velmi krátkého dotazníku, ve kterém se agentura ptá na hodnocení stránek, z jakého důvodu je dotazovaný navštívil, zda splnily jeho očekávání, jakým způsobem se na ně dostal a další. Tento

krátký dotazník může skvěle posloužit pro další zlepšování prezentace firmy a zároveň tím společnost dává opět najevo svůj zájem o lidi. (Adecco USA, 2012)

Na Twitteru má tato agentura více než 5 tisíc „followers“ a na síti LinkedIn také téměř 5 tisíc. Vzhledem k návštěvnosti těchto sociálních sítí v České republice by však bylo lepší zaměřit svou pozornost jiným směrem a soustředit se (alespoň prozatím) pouze na Facebook.

Přesně takto by měla prezentace společnosti na Facebooku vypadat. Nezahltit uživatele spoustou informací, ale soustředit se pouze na to nejdůležitější. Vše ostatní by pak mělo být podrobně uvedeno na webových stránkách, které fungují jako rozšiřující zdroj informací. Firma by rozhodně neměla zapomenout uvést odkaz na své Stránky na sociálních sítích na webových stránkách a naopak.

Tento příklad neslouží pouze pro velké agentury. Především pro malé firmy představuje neustálé vyčkávání velkou chybu. Právě tímto způsobem mohou získat konkurenční výhodu nad relativně úspěšnějšími agenturami, a postupně si tak vybudovat lepší pozici na trhu.

7. 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, jak vyplývá z teoretické části, k tomuto mohou velmi dobře posloužit. Například v USA je tato praxe již zcela běžná. V České republice si zatím nabízející se příležitost uvědomilo jen pár společností. Mezi nimi například ŠKODA Auto a Vodafone Czech Republic, jejichž působnost na sociální síti byla znázorněna ve čtvrté kapitole.

Cílem této diplomové práce na téma „Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců“ bylo analyzovat využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců zejména pracovními agenturami. Zaměření právě na agentury práce bylo z důvodu změn v legislativě v tomto roce, které měly na agentury přímý vliv.

Praktická část vychází ze stručné analýzy struktury uživatelů sociálních sítí a samozřejmě nechybí ani popis nejvýznamnějších změn zákona o zaměstnanosti, které mají přímý vliv na činnost agentur práce.

Poté následovala analýza jednotlivých agentur dle jejich webových stránek a případné působnosti na sociálních sítích. Výsledky této analýzy byly shrnuty v tabulce č. 1, ve které byla stanovena kritéria a váhy dle podstatnosti kritérií. Dle váženého počtu získaných bodů bylo stanoveno pořadí nejlepších prezentací agentur na webových stránkách. Z průzkumu sociálních sítí vyplynulo, že žádná z analyzovaných agentur práce nepůsobí na Facebooku, Google+, LinkedIn ani Twitteru. Proto nemohlo být do tabulkového srovnání zahrnuto i toto kritérium.

Pořadí nejlepších agentur bylo využito pro oslovení nejlepších z nich. Rozsah práce bohužel neumožnil oslovit všechny analyzované agentury, proto byla stanovena hranice

65 bodů. Osloveno bylo tedy celkem 7 agentur, z čehož agentury Thompson Personnel Management a Ekvitan Group spolupráci odmítly.

Během konzultací na základě předem připraveného polostrukturovaného dotazníku (viz příloha A) se zbylými pěti agenturami byly zjištěny tyto nejdůležitější závěry:

- novelu zákona o zaměstnanosti vnímají agentury práce zcela negativně;
- příliš 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 budoucnosti 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 na Facebooku, Google+, LinkedIn, Twitteru i dalších. I když se tomu u nás zatím bráníme, je jen otázkou času, kdy nás tento trend dožene. Jako vzor pro české agentury práce je v závěrečné kapitole uvedena společnost Adecco USA. Tato agentura může sloužit jako příkladné řešení pro vytvoření Stránky na Facebooku pro ostatní agentury práce.

Závěrem této práce 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.

8. Seznam tabulek

Tab. č. 1: Hodnocení webových stránek agentur práce 71

Tab. č. 2: Počty zprostředkovaných zaměstnání za rok 2011 83

9. Seznam obrázků

Obr. č. 1: Struktura uživatelů Facebooku v ČR.....	20
Obr. č. 2: Uživatelé Facebooku v ČR a EU	21
Obr. č. 3: Počet návštěvníků denně.....	21
Obr. č. 4: Vývoj tržeb sociální sítě LinkedIn.....	23
Obr. č. 5: Srovnání sociálních sítí.....	25
Obr. č. 6: Reklamní příjmy sociálních sítí	29
Obr. č. 7: Návrh reklamy na Facebooku	30
Obr. č. 8: Aplikace GE Money Bank.....	31
Obr. č. 9: Ukázka panelu umístěného vpravo na stránkách Facebooku	32
Obr. č. 10: Propagace oblíbených médií s možností komentářů	33
Obr. č. 11: Četnost odpovědí firem na příspěvky zákazníků.....	34
Obr. č. 12: Nabídka práce aplikací BeKnown na Facebooku	41
Obr. č. 13: Vyhledávání pracovních míst	43
Obr. č. 14: Vyhledávání vhodných uchazečů	44
Obr. č. 15: Digitální životopis	56

10. Seznam použitých zkratek

a.s. – akciová společnost

B2B – business to business

B2C – business to consumer

CAD – Computer-aided design (počítačem podporované projektování)

CPC – cost per click (platba za proklik)

CPM – cost per thousand impressions (platba za tisíc zobrazení)

CV – curriculum vitae (životopis)

CZ – Czech Republic

ČR – Česká republika

č. – číslo

EU – Evropská unie

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (společnost s ručením omezeným)

HR – Human Resources (lidské zdroje)

ICT – informační a komunikační technologie

IT – informační technologie

MMS – Multimedia Messaging Service (multimediální zprávy)

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

PC – počítač

PPC – pay per click (platba za proklik)

Sb. – sbírky

SMS – Short Message Service (krátké textové zprávy)

Spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SW – software

USA – United States of America

VŠ – vysoká škola

11. Seznam použité literatury

ABLE PERSONNEL. [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.ablep.com/>

Adecco Staffing Services. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Adecco>

Adecco USA [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.adeccousa.com/Pages/Welcome.aspx>

Advanced Job Search. *LinkedIn* [online]. 2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://talent.linkedin.com/node/749>

Advanced Job Search. *LinkedIn* [online]. 2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/jobs?search=>

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3

BeKnown. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://apps.facebook.com/beknown/>

BeKnown: Jak to funguje [online]. 2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.beknown.com/landing/HowItWorks?ch=CZCZ>

Bohemia Manscraft [online]. 2008 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.bohemia-manscraft.cz/vyhledani-vhodnych-zamestnancu.html>

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

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

ČERNÝ, Michal. *Lupa.cz* [online]. 11.8.2011 [cit. 2011-09-24]. LinkedIn zveřejnil velice dobré výsledky za druhé čtvrtletí. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zverejnil-velice-dobre-vysledky-za-druhe-ctvrtleti/>

ČERNÝ, Michal. *Lupa.cz* [online]. 9.6.2011 [cit. 2011-11-21]. LinkedIn: profesionální vizitka i vstupenka do odborné společnosti. Dostupné z: <http://pripojeni.lupa.cz/clanek/2364-linkedin-profesionalni-vizitka-i-vstupenka-do-odborne-spolecnosti>

Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Uživatelé Facebooku - mezinárodní srovnání. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani>

DESTORY. [online]. 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://destory.comuf.com/index.html>

Digital Nations: Expanding Internet Usage. [online]. U.S. Department of Commerce, 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://ntia.doc.gov/files/ntia/publications/ntia_internet_use_report_february_2011.pdf

DINEOS. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://dineos.cz/dineos/Main_Page.html

DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 26.8.2011 [cit. 2011-11-19]. Facebook je (a není) dobré místo pro podnikání. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-je-a-neni-dobre-misto-pro-podnikani/?labelsBox-labelId=88&do=labelsBox-switch>

DoubleClick Ad Planner by Google [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Twitter.com. Dostupné z: https://www.google.com/adplanner/site_profile#siteDetails?uid=domain%253A%2520twitter.com&geo=CZ&lp=false

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Management lidských zdrojů*. Praha : C. H. Beck, 2007. 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4

EKVITAN GROUP. [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.domany.cz/>

EMarketer [online]. 11.11.2011 [cit. 2011-11-21]. B2B Marketers Still Unsure about Social Media Strategies. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008689>

EMarketer [online]. 2.11.2011 [cit. 2011-11-19]. Facebook, Social Networks Get Greater Share of Online Ad Spend. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008669>

EMarketer [online]. 10.11.2011 [cit. 2011-11-21]. How well do companies respond to consumer complaints?. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008686>

EMONA KRONI. [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://emonakroni.cz/>

EMPLOY. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://employ-plzen.cz/cz>

ENGLISH, Damien. Social recruiting. *California CPA* [online]. September 2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b11cdb23-dc00-492d-8780-6f1002da8759%40sessionmgr14&vid=9&hid=10>

EUROPA PERSONAL SERVICE [online]. 2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.europapersonal.cz/sluzby>

FACECOM. [online]. 2002 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://facecom.cz/index.html>

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>

FOOT, Margaret; HOOK, Caroline. *Personalistika*. Brno : CP Books, 2005. 462 s. ISBN 80-7226-515-6

Google Trends for Websites [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Twitter.com. Dostupné z: <http://trends.google.com/websites?q=twitter.com&geo=CZ&date=all&sort=0>

Google Trends for Websites [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Websites. Dostupné z: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com,+lide.cz,+spoluzaci.cz,+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=0>

GRAFIA. [online]. 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://grafia.cz/index.php>

HANDL, Jan. *Lupa.cz* [online]. 28.7.2010 [cit. 2011-11-21]. Odstrašující případy firemní komunikace v sociálních sítích. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/odstrasujici-pripady-komunikace-socialni-site/>

Hlavní stránka. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

HOFMANN - WIZARD. *Vzdělání: Studium* [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.hofmann.hec-ag.cz/%28S%28ynhd3c55hnsup1550vdpzfme%29%29/index.aspx?D=bewerbungsdaten&firma=999>

HOFMANN – WIZARD. [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.hofmann-personal.cz/>

HOVORKOVÁ, Kateřina. Chcete získat práci? Vytvořte si vlastní profil na sociální síti. *IDNES.cz* [online]. 26.10.2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/chcete-ziskat-praci-vytvorite-si-vlastni-profil-na-socialni-siti-p8m-/podnikani.aspx?c=A111013_1667369_viteze_zuk

HUNT, Kristin. FINDERS KEEPERS: SOCIAL MEDIA STRATEGIES HELP FIND TOP TALENT. *Journal Of Property Management* [online]. November 2010 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b11cdb23-dc00-492d-8780-6f1002da8759%40sessionmgr14&vid=9&hid=10>

CheckFacebook.com [online]. 20.9.2011 [cit. 2011-09-24]. Czech Republic. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

Inzerujte na Facebooku. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: http://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=216783661691505&placement=bottom&creative=ads&keyword=cta

JANČA, Jan. Sociální sítě a lidské zdroje. *Cognito* [online]. 29.12.2008 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/internet/socialni-site-lidske-zdroje/>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3402-3

JAY, Ros; TEMPLAR, Richard. *Velká kniha manažerských dovedností*. Praha : Grada, 2006. 514 s. ISBN 80-247-1279-2

KLEIBL, Jiří; DVOŘÁKOVÁ, Zuzana; ŠUBRT, Bořivoj. *Řízení lidských zdrojů*. Praha : C. H. Beck, 2001. 264 s. ISBN 80-7179-389-2

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

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

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha : Grada Publishing, 2007. 264 s. ISBN 978-80-247-2202-3

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha : Management Press, 2003. 367 s. ISBN 80-7261-033-3

KRUTIŠ, Michal. *Krutis.com* [online]. 2007 [cit. 2009-09-20]. Dostupné z: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu>>

Lékařské prohlídky i pro zaměstnance na dohodu. *Lidové noviny* [online]. 01.04.2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/lekarske-prohlidky-musi-mit-od-dubna-i-zamestnanci-na-dohodu-plt-/ln-zdravi.asp?c=A120331_210707_ln-zdravi_sk

LIDEA CONSULTING. [online]. 2008 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.lideaconsulting.cz/CZ_LIDEA/cz_index.aspx

Money GENius na Facebooku. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://apps.facebook.com/moneygenius/>

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

NACHTMANN, Filip. *MEDIAFAX: Společnost Monster přichází s oddělením profesních a osobních kontaktů na sociálních sítích* [online]. Praha, 29.06.2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/3245534-Spolecnost-Monster-prichazi-s-oddelenim-profesnich-a-osobnich-kontaktu-na-socialnich-sitich>

Nejatraktivnějším zaměstnavatelem je pro vysokoškoláky ČEZ. *Finanční noviny* [online]. 20.2.2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/kariera/zpravy/nejatraktivnejsim-zamestnavatelem-je-pro-vysokoskolaky-cez/757870>

Personální servis [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.pservis.cz/firmy_vyhledavani_zamestnancu.php

PRAPAG. [online]. 2009 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://prapag.cz/index.html>

PRESENTE. [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.presente.cz/>

Recruit CZ [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://recruit.cz/?id=2&sid=2&lang=>

Recruiter [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.recruiter.cz/czech/prehled-sluzeb.asp>

ROBERTS, Sherry; ROACH, Terry. SOCIAL NETWORKING WEB SITES AND HUMAN RESOURCE. *Business Communication Quarterly* [online]. March 2009 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b11cdb23-dc00-492d-8780-6f1002da8759%40sessionmgr14&vid=27&hid=10>

RODOS 94. [online]. 2007 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.rodos94.cz/>

RUMÍŠKOVÁ, Hana. Sociální síť, headhunterova zbraň. *CIO Business World* [online]. 29.07.2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/podnikove-is/socialni-site-headhunterova-zbran-7592>

SCIQUE CONSULTING. [online]. 2010 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.scique.eu/agentura-prace/>

SCHÖN, Otakar. Google v milionech: 90 uživatelů Google+, 250 uživatelů Androidu a 350 na Gmailu. *IHNed.cz* [online]. 20.1.2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://tech.ihned.cz/google/c1-54477160-google-v-milionech-90-uzivatelu-google-250-uzivatelu-androidu-a-350-na-gmailu?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

SMS.PERSONALNI.CZ. [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://smspersonalni.cz/>

Socialbakers [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Sociální síť v pracovním procesu. *Kariera.iHNed.cz* [online]. 20.6.2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://kariera.ihned.cz/c3-52110270-q00000_d-socialni-site-v-pracovnim-procesu

Statistika. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?statistics>

ŠKODA AUTO. *Nastartovat kariéru ve ŠKODA lze i na Facebooku* [online]. 19.12.2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.thomsonandpotter.skoda.co.uk/cs/about/info/news/News/Pages/2011_199_Kariera-ve-SKODA-na-Facebooku.aspx

ŠKODA AUTO - životní příležitost. *Facebook* [online]. 19.12.2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/zivotniprilezitest?sk=wall>

ŠŤASTNOVÁ, 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/Analyza_inzerce_2011_pro_www.pdf

ŠVEDOVÁ, Markéta. „HEADHUNTING“ – lovci lebek. *Kariera.iHNed.cz* [online]. 24.6.2009 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-37559950-headhunting-lovci-lebek>

ŠVEDOVÁ, Markéta. Nové cesty nábory zaměstnanců prostřednictvím sociálních sítí. *Kariera.iHNed.cz* [online]. 29.12.2008 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-37475370-nove-cesty-naboru-zamestnancu-prostrednictvim-socialnich-siti>

ŠVIHEL, Petr. Stát chce prodávat lidi bez práce. Láká to podvodníky. *Lidové noviny* [online]. 20.03.2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/stat-bude-prodavati-nezamestnane-personalnim-agenturam-pip-/statni-pokladna.asp?c=A120319_160108_statni-pokladna_apa

THOMPSON PERSONNEL MANAGEMENT CZ. [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.thompson-pm.cz/>

TIMEFLEX. [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://timeflex.cz/nabidka-prace-v-zahranici-nemecku-personalni-agentura/>

Vodafone CZ. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.facebook.com/vodafoneCZ?sk=app_119843581360122

VODAFONE. *Kariéra* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/kariera/>

VYLEŤAL, Martin. LinkedIn podstatně zvýšil tržby. *Lupa.cz* [online]. 5.8.2011 [cit. 2011-09-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/linkedin-podstatne-zvysil-trzby/>

Výzkum: Manažeři v ČR patří při využívání sociálních sítí k těm nejopatrnějším. *Robert Half* [online]. 9.10.2010 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://www.roberthalf.cz/CZ/CZ/RHI/socialni_site.asp

WEEKES, Sue. BeKnown builds Facebook network for recruitment. *Recruiter* [online]. July 2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b11cdb23-dc00-492d-8780-6f1002da8759%40sessionmgr14&vid=24&hid=10>

WERK & IK CZECH. [online]. 2010 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.werkczech.cz/>

Zeitconcept: Personaldienstleistungen. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/zeitconcept>

404m.com [online]. 12.8.2011 [cit. 2011-09-24]. Aktuální zprávy z bojiště: Facebook vs Google Plus. Dostupné z: <http://404m.com/2011/08/12/aktualni-zpravy-z-bojiste-facebook-vs-google-plus/>

12. Seznam příloh

Příloha A: Polostrukturovaný dotazník

Příloha B: Koncepce aplikace sdíleného zprostředkování zaměstnání jako opatření aktivní politiky zaměstnanosti

Příloha A: Polostrukturovaný dotazník



Katedra marketingu, obchodu a služeb

1. Působí Vaše agentura na trhu již déle, nebo vznikla právě z důvodu očekávané novely zákona o zaměstnanosti? (*pouze u LIDEA, ostatní na trhu již řadu let*)
2. Jak na Vaši agenturu působí novela zákona o zaměstnanosti?
3. Vnímáte tyto změny jako pozitivní (přliv uchazečů a volných pracovních pozic, finanční prostředky od státu)?
4. Zvýšil se přliv uchazečů vzhledem k této novele?
5. Kolik máte registrovaných uchazečů a firem ve své databázi? (*alespoň řádově*)
 - Uchazečů:
 - Firem:
6. Vnímáte novelu zákona i negativně (povinné pojištění agentur pro případ úpadku, větší administrativní zatížení)?
7. Jak jsou pro Vás z hlediska komunikace důležité informace o agentuře, které uveřejňujete na webových stránkách?
 - hodně
 - průměrně
 - málo

8. Máte přehled, jaké procento uchazečů přijde do Vaší agentury právě díky webovým stránkám?
9. Na svých webových stránkách uvádíte služby, které poskytujete. Jedná se o všechny služby, nebo poskytujete i další, které zde neuvádíte?
10. Jak hodnotíte Vaši spolupráci s firmami?
 - velmi dobrá
 - dostatečná
 - nedostatečná
11. Kolika zájemcům jste v loňském roce úspěšně zprostředkovali zaměstnání a máte nějaký plán pro letošní rok (předpokládaný nárůst vzhledem k novele)?
(alespoň plánovaný nárůst v %)
 - Loňský rok 2011 (skutečnost):
 - Plán pro rok 2012:
12. Chystáte nějakou marketingovou akci pro zviditelnění Vaší agentury a posílení její pozice na trhu (vzhledem ke změně významnosti pracovních agentur, a tedy možnému přílivu pracovních příležitostí)?
13. Oslovujete sami aktivně potenciální nové uchazeče nebo firmy, případně jakým způsobem?
14. Proč nevyužíváte potenciálu sociálních sítí, v ČR zejména Facebooku?

... dále diskuse o možnostech prezentování se na Facebooku, zpracování Stránky, uveřejnění nabídky pracovních míst, přilákání návštěvníků apod.

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Příloha B: Koncepce aplikace sdíleného zprostředkování zaměstnání jako opatření aktivní politiky zaměstnanosti

Koncepce aplikace sdíleného zprostředkování zaměstnání jako opatření aktivní politiky zaměstnanosti

Tento koncepční materiál stanovuje zásady pro jednotný postup pro Úřad práce České republiky při zabezpečování sdíleného zprostředkování zaměstnání, které je jedním z opatření aktivní politiky zaměstnanosti, realizovaného podle § 119a zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o zaměstnanosti“).

1. Postup při zařazení uchazeče o zaměstnání do sdíleného zprostředkování zaměstnání

Krajská pobočka Úřadu práce České republiky může zprostředkovávat zaměstnání uchazečům o zaměstnání prostřednictvím agentury práce (dále jen „sdílené zprostředkování zaměstnání“).

Do sdíleného zprostředkování zaměstnání může krajská pobočka ÚP ČR zařadit uchazeče o zaměstnání na základě:

- vypracování individuálního akčního plánu,
- poskytnutí předchozího písemného souhlasu.

Po dobu sdíleného zprostředkování zaměstnání ÚP ČR uchazeči o zaměstnání nestanoví plánované kontakty. Uchazeč o zaměstnání je po dobu sdíleného zprostředkování zaměstnání povinen vůči kontaktnímu pracovišti ÚP ČR plnit oznamovací povinnost podle § 27 odst. 2 zákona o zaměstnanosti.

1.1 Individuální akční plán (IAP)

IAP vypracuje krajská pobočka ÚP ČR vždy, pokud je uchazeč o zaměstnání veden v evidenci uchazečů o zaměstnání nepřetržitě déle než 5 měsíců.

Podle § 33 odst. 2 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění účinném od 1. 1. 2012 může o vypracování IAP uchazeč o zaměstnání požádat kdykoliv v průběhu vedení v evidenci uchazečů o zaměstnání. IAP tak může být na žádost uchazeče o zaměstnání vypracován dříve než po uplynutí vedení v evidenci uchazečů o zaměstnání nepřetržitě déle než 5 měsíců.

IAP musí obsahovat povinnosti uchazeče o zaměstnání ve vztahu k agentuře práce tak, aby v případě jejich nesplnění byly dány důvody pro vyřazení z evidence uchazečů o zaměstnání - viz bod 1.6.

1.2 Poskytnutí předchozího písemného souhlasu

Před zařazením do sdíleného zprostředkování zaměstnání jako jednoho z opatření IAP musí uchazeč o zaměstnání se zařazením do sdíleného zprostředkování

zaměstnání souhlasit. Písemný souhlas uchazeče o zaměstnání je součástí dokumentu IAP, tj. dokumentu IAP při jeho prvotním vypracování nebo dokumentu „Průběžné vyhodnocení a aktualizace IAP“.

Bez poskytnutí předchozího písemného souhlasu nemůže být uchazeč o zaměstnání do sdíleného zprostředkování zaměstnání zařazen.

1.3 Výběr uchazečů o zaměstnání

Při posuzování vhodnosti zařazení uchazeče o zaměstnání do sdíleného zprostředkování zaměstnání se přihlíží k jeho aktuální situaci a možnostem a k situaci na trhu práce.

Do sdíleného zprostředkování zaměstnání by měli být také zařazováni uchazeči o zaměstnání, kteří jsou obtížně umístitelní na trhu práce. Jsou to zejména:

- fyzické osoby se zdravotním postižením mimo fyzické osoby, které jsou invalidní ve třetím stupni a jsou schopny výdělečné činnosti za zcela mimořádných podmínek (§ 39 odst. 2 písm. c) a § 39 odst. 4 písm. f) zákona č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, ve znění pozdějších předpisů),
- fyzické osoby do 20 let věku,
- fyzické osoby do 30 let věku s vysokoškolským vzděláním bez praxe,
- fyzické osoby nad 50 let věku,
- fyzické osoby se základním vzděláním,
- fyzické osoby vedené v evidenci uchazečů o zaměstnání nepřetržitě déle než 12 měsíců.

Z celkového počtu uchazečů o zaměstnání zařazených do sdíleného zprostředkování zaměstnání musí alespoň 70% činit uchazeči o zaměstnání, kteří jsou obtížně umístitelní na trhu práce.

1.4 Vyloučené skupiny uchazečů o zaměstnání

Ze sdíleného zprostředkování zaměstnání jsou vyloučeni uchazeči o zaměstnání, kteří náleží do vymezených skupin obtížně umístitelných skupin uchazečů o zaměstnání, ale současně jsou zařazeni:

- do některého z nástrojů a opatření APZ,
- do projektu DONEZ,
- do projektů spolufinancovaných ESF,
- na veřejnou službu.

Po ukončení výše uvedených aktivit může být uchazeč o zaměstnání zařazen na sdílené zprostředkování zaměstnání.

1.5 Ukončení vedení v evidenci uchazečů o zaměstnání

Jestliže agentura práce uchazeči o zaměstnání zprostředkuje zaměstnání, je uchazeč o zaměstnání tuto skutečnost povinen kontaktnímu pracovišti ÚP ČR oznámit.

Kontaktní pracoviště ÚP ČR ukončí uchazeči o zaměstnání vedení v evidenci uchazečů o zaměstnání podle § 29 písm. a) zákona o zaměstnanosti.

1.6 Vyřazení uchazeče o zaměstnání z evidence uchazečů o zaměstnání

V souladu s § 30 odst. 2 písm. c) zákona o zaměstnanosti krajská pobočka ÚP ČR z evidence uchazečů o zaměstnání rozhodnutím vyřadí uchazeče o zaměstnání, který se bez vážného důvodu

- nedostavil ve sjednaném termínu na jednání s agenturou práce nebo k zaměstnavateli k projednání možného nástupu do zaměstnání, nebo
- odmítl zprostředkované zaměstnání.

2. Způsob výběru agentury práce a poskytování příspěvku

Výběr agentury práce bude realizován v zadávacím řízení podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů.

2.1 Doporučující technické kvalifikační předpoklady

- Seznam významných referenčních zakázek v oblasti zprostředkování zaměstnání, jež uchazeč o veřejnou zakázku realizoval v posledních dvou letech, s uvedením jejich počtu (minimálně 3), rozsahu a doby poskytnutí.
- Požadavek alespoň jedné provozovny agentury práce v každém území okresu spadajícího do správního obvodu krajské pobočky Úřadu práce České republiky, ve kterém bude provádět sdílené zprostředkování zaměstnání.

2.2 Dohoda o sdíleném zprostředkování zaměstnání

Úřad práce uzavírá s agenturou práce písemnou dohodu o sdíleném zprostředkování zaměstnání. Obsah dohody je stanoven § 119a odst. 5 zákona o zaměstnanosti.

2.3 Závazky agentury práce vyplývající z dohody o sdíleném zprostředkování zaměstnání

Agentura práce se zavazuje:

- Informovat krajskou pobočku Úřadu práce o průběhu zprostředkování zaměstnání.

Tato informační povinnost se plní každý první pracovní den kalendářního měsíce po dobu sjednanou v souladu s § 119a odst. 5 písm. c) zákona o zaměstnanosti.

Informace budou agenturou práce předávány krajské pobočce Úřadu práce způsobem umožňujícím dálkový přístup.

- Neprodleně informovat krajskou pobočku Úřadu práce o tom, že uchazeč o zaměstnání
 - a) se nedostavil ve sjednaném termínu na jednání s agenturou práce nebo k zaměstnavateli k projednání možného nástupu do zaměstnání,
 - b) odmítl zprostředkované zaměstnání,
 - c) bude přijat do zprostředkovaného zaměstnání, včetně dne nástupu do zaměstnání.

Tato informační povinnost se plní do tří pracovních dnů.

- Závazek vrátit příspěvek nebo jeho poměrnou část, pokud agentura práce nesplní závazky sjednané podle § 119a odst. 5 písm. b) až d) zákona o zaměstnanosti, nebo pokud jí byl jejím zaviněním příspěvek poskytnut neprávem nebo ve vyšší částce, než náležel

Agentura práce se zavazuje zprostředkovávat zaměstnání sjednanému počtu uchazečů o zaměstnání. Z tohoto počtu bude povinna umístit do pracovního poměru na dobu neurčitou 60 % uchazečů o zaměstnání.

V případě, že agentura práce vůbec nebude zprostředkovávat zaměstnání určitému počtu uchazečů o zaměstnání nebo nesplní závazek umístit do pracovního poměru na dobu neurčitou sjednaný počet uchazečů o zaměstnání, 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 5 000 Kč.

Agentura práce se zavazuje zprostředkovávat zaměstnání po sjednanou dobu, nejdéle však 6 měsíců.

V případě, že agentura práce nebude zprostředkovávat zaměstnání jednotlivým uchazečům o zaměstnání po celou sjednanou dobu, bude povinna vrátit poměrnou část poskytnutého příspěvku, odpovídající době, po kterou zaměstnání nezprostředkovala.

Pokud agentura práce bez svého zavinění nebude zprostředkovávat zaměstnání uchazeči o zaměstnání z důvodu, že se tento nedostavil ve sjednaném termínu na jednání s agenturou práce, poskytnutý příspěvek ve výši 5 000 Kč se nevrací.

2.4 Způsob ověření zprostředkování zaměstnání krajskou pobočkou Úřadu práce

Agentura práce je povinna oznámit a prokázat:

- umístění uchazeče o zaměstnání do pracovního poměru na dobu neurčitou,
- setrvání umístěného uchazeče o zaměstnání v pracovním poměru na dobu neurčitou po dobu nejméně 6 měsíců.

Pro poskytnutí příspěvku za umístění uchazeče o zaměstnání do pracovního poměru na dobu neurčitou ve výši 1 250 Kč agentura práce doloží kopii pracovní smlouvy.

Pro poskytnutí příspěvku za setrvání umístěného uchazeče o zaměstnání v pracovním poměru na dobu neurčitou po dobu nejméně 6 měsíců ve výši 500 Kč agentura práce doloží potvrzení zaměstnavatele.

Zdroj: firemní materiály agentury práce Hofmann – Wizard s.r.o.

Abstrakt

DIVIŠOVÁ, Michaela. *Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 104 s., 2012

Klíčová slova: nábor zaměstnanců, sociální sítě, agentura práce, Facebook

Předložená práce je zaměřena na aktuální problematiku využití sociálních sítí pro komerční účely. V úvodu práce je vypracován stručný teoretický základ zabezpečování lidských zdrojů v organizaci. Práce dále popisuje nejnavštěvovanější sociální sítě, jednotlivé možnosti komunikace na sociálních sítí z pohledu firem a možnosti využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců.

Praktická část je zcela inovativní. Zaměřuje se na novou roli agentur práce způsobenou novelou zákona o zaměstnanosti. Kapitola je založena na analýze agentur práce se sídlem v Plzni a jejich vzájemném porovnání. Nejlepší z nich jsou kontaktovány a dále analyzovány skrze polostrukturovaný dotazník.

Práce je zakončena závěry z vlastního výzkumu, úvahou nad možnými novými trendy v oblasti sociálních sítí a návrhem řešení náboru zaměstnanců agenturami práce pomocí sociální sítě.

Abstract

DIVIŠOVÁ, Michaela. *Using social networks for recruitment*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 104 p., 2012

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

This submitted work is focused on topical issues of using social networks for commercial purposes. The beginning of this work builds up a concise theoretical basis for ensuring human resources in the organization. The work describes the most popular social networks, individual communication options on social networks from the perspective of companies and possibilities of using social networks for recruitment.

The practical section is totally innovative. It focuses on the new role of employment agencies that caused the amendment to Employment Act. The chapter is based on analysis of employment agencies based in Pilsen, and their mutual comparison. The best of them are contacted and further analyzed through a semi-structured questionnaire.

This piece of work ends with the conclusions of this research and reflects on possible new trends in social networks and a proposed solution for recruitment of employment agencies through a social network.