

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Kariérní stránky jako nástroj získávání
pracovníků**

Career sites as an employee recruitment tool

Ondřej Havlíček

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 04. 2022

v. r. Ondřej Havlíček

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat doc. PaedDr. Daně Egerové, Ph. D. za vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi při psaní bakalářské práce poskytla.

Obsah

Úvod.....	7
1 Personální marketing.....	9
1.1 Cíle personálního marketingu.....	9
1.2 Přínosy personálního marketingu	10
2 Značka zaměstnavatele.....	11
2.1 Síla značky zaměstnavatele	12
2.2 Budování značky zaměstnavatele	13
2.3 Žebříčky nejlepších zaměstnavatelů.....	13
3 Externí a interní personální marketing.....	15
3.1 Interní personální marketing.....	15
3.2 Externí personální marketing.....	16
3.2.1 Činnosti spojené se získáváním pracovníků.....	16
3.2.2 Metody získávání z externího prostředí	17
3.2.3 Výběr pracovníků	22
4 Kariérní stránky.....	23
4.1 Požadavky na kariérní stránky.....	23
4.1.1 Obsahové požadavky.....	23
4.1.2 Technické požadavky	24
4.2 Význam pro nábor pracovníků	25
4.2.1 Firemní blog	26
4.2.2 Sociální sítě	26
5 Empirické šetření	30
5.1 Výzkumný soubor.....	30
5.2 Metodika hodnocení kariérních stránek	32

5.3	Výstupy hodnocení kariérních stránek	33
5.3.1	Oddíl 1 – Základní informace o firmě, existence kariérních stránek	33
5.3.2	Oddíl 2 – Popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče	35
5.3.3	Oddíl 3 - Nabízené benefity, možnost žádosti o místo online	40
5.3.4	Oddíl 4 – Sociální sítě	46
5.3.5	Oddíl 5 – Pomoc při náboru	50
5.4	Závěry k hodnocení kariérních stránek	52
5.5	Doporučení	54
	Závěr.....	56
	Seznam použitých zdrojů.....	57
	Seznam bank s odkazy	60
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam použitých zkratk.....	65
	Seznam příloh	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Získávání a následné udržení nových pracovníků představuje důležitou součást budoucího úspěchu podniku. K tomu, aby jednotlivé podniky oslovily potřebné uchazeče, musí využívat správných metod a nástrojů nábory nových pracovníků. Žijeme v době, kdy se jednotlivé metody a nástroje neustále mění a navzájem doplňují. I proto je třeba hledat, analyzovat a následně využívat ty nejhodnější z nich.

Právě kariérní stránky a s nimi spojené náborování pomocí sociálních sítí dnes tyto nástroje představují. Jedná se o nastavený trend postupné digitalizace viditelný téměř ve všech oborech, který se tak dostává i do procesu nábory pracovníků. Je proto důležité, aby si toho podniky byly vědomy a dokázaly této příležitosti využít ve svůj prospěch.

Bakalářská práce analyzuje využívání kariérních stránek podniku, jakožto nástroje získávání pracovníků u podniků působících v bankovním sektoru v České republice. Cílem práce je zhodnotit kariérní stránky vybraných podniků a následně navrhnout případná doporučení, která by měla přispět ke zlepšení využívání nástroje kariérních stránek k získávání pracovníků v tomto oboru.

Tato práce je členěna do dvou částí – teoretické a empirické. První kapitola teoretické části popisuje úvod do personálního marketingu, věnuje se vymezení základních pojmů spojených s danou problematikou. Ve druhé kapitole je představena značka zaměstnavatele, síla značky zaměstnavatele a žebříček nejlepších zaměstnavatelů. Následující kapitola vymezuje rozdělení personálního marketingu na externí a interní, jednotlivé metody získávání z externího prostředí a činnosti spojené se získáváním pracovníků. V poslední kapitole teoretické části jsou definovány kariérní stránky podniku, jednotlivé požadavky na ně a jejich význam pro nábor nových pracovníků. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury, doplněná odbornými studii z oblasti získávání pracovníků.

V úvodu empirické části jsou definovány výzkumné otázky, které vyplývají z cíle empirického šetření. V první kapitole je zdůvodněn výběr výzkumného souboru. V následující kapitole empirické části je definována metodika hodnocení, skládající se celkem z 24 kritérií a popsán průběh hodnocení kariérních stránek společností působících v bankovním sektoru v České republice. Stěžejní část této práce představuje kapitola výstupy hodnocení kariérních stránek, která se člení do pěti oddílů. Nejdůležitější výstupy

jednotlivých oddílů budou v předposlední kapitole shrnuty. Na základě těchto výstupů pak budou následně předložena doporučení, která mohou přispět ke zlepšení procesu získávání pracovníků s využitím kariérních stránek.

1 Personální marketing

Personální marketing lze pojmut mnoha způsoby, které se v české literatuře mírně liší, jelikož se jedná o nepříliš popsany obor. Definovaný význam pojmu však zůstává vždy stejný.

Některé literární zdroje hovoří o personálním marketingu jakožto o nástroji pro budování značky zaměstnavatele, některé jej spojují pouze se stabilizací zaměstnanců. (Myslivcová, 2019)

O personálním marketingu je možné hovořit jako o řízeném procesu, který se zaměřuje na vyhledávání, získání vhodného pracovníka a následné udržení pracovníka v organizaci. (Šlapák & Štefko, 2015)

Podle Dvořákové a kol (2012) lze chápat personální marketing v užším pojetí jako dlouhodobé získávání pracovníků z externího trhu práce především budováním dobré image zaměstnavatele. Naopak v širším pojetí se jedná o souhrn jednotlivých opatření se zaměřením na stabilizaci a udržení stávajících zaměstnanců.

Personální marketing bývá často zaměňován s pojmem employer branding či českým ekvivalentem značka zaměstnavatele. Employer branding však představuje širší pojem. Jedná se o strategický přístup firmy, jenž využívá personální marketing k tvorbě dobrého jména nejen mezi zaměstnanci, ale i na venek s veřejností. (Lmc, 2021)

1.1 Cíle personálního marketingu

Mezi hlavní úkoly personálního marketingu náleží podle Dvořákové a kol (2012) správné vykonávání všech personálních činností. Tato definice je však velice obecná, pojďme si ji více rozšířit.

Stěžejním úkolem personálního marketingu je soulad mezi získáním vhodného zaměstnance a jeho následným udržením v podniku, vytvářet správnou motivaci k práci, a i nadále vytvářet co nejpevnější vztah mezi zaměstnancem a podnikem. (Myslivcová, 2019)

Koubek (2015, s. 160) definuje cíle personálního marketingu jako: „Použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce.“

Přidává tak k hlavním úkolům také důležitost budování celkové pověsti organizace nejen jako zaměstnavatele, ale i obchodního partnera, v neposlední řadě také průzkum trhu práce.

Podle Myslivcové (2019, s. 57) představuje hlavní cíl personálního marketingu „zabezpečení dostatku výkonných, motivovaných pracovníků a jejich následné udržení v organizaci.“

Jak vyplývá z výše uvedeného, klíčovou oblast představují pracovníci, jejich získání, následná spokojenost, ale také celková pověst zaměstnavatele spojená se silou značky.

1.2 Přínosy personálního marketingu

Personální marketing nabízí řadu přínosů, mezi které patří (Kmošek, n. d.):

- časová úspora při vyhledání zaměstnanců,
- úspora nákladů na opakovanou inzerci,
- budování zaměstnanecké značky – Employer Brand,
- nastavení, vedení a rozvoj personálně-marketingové koncepce,
- vyšší ziskovost produktů nebo služeb,
- lepší zacílení, rozvoj prezentace výrobků, služeb a celé společnosti,
- zlepšení vnitrofiremní komunikace,
- rozvoj angažovanosti zaměstnanců

Podrobněji se personálnímu marketingu věnujeme v samostatné kapitole.

2 Značka zaměstnavatele

Jak již bylo zmíněno výše, employer branding neboli značka zaměstnavatele, je personálnímu marketingu nadřazená, a proto vzniká potřeba si ji blíže popsat.

Walker (citovaný v Armstrong & Taylor, 2015, s. 299) definoval značku zaměstnavatele jako „soubor znaků a vlastností – často nepopsatelných – které dělají organizaci jedinečnou, slibují unikátní pracovní zkušenost a oslovují lidi, kterým se zamlouvá kultura organizace a kteří jsou ochotni vydávat ze sebe to nejlepší.“

Pojem značka dnes znamená mnoho a představuje především nedílnou součást každé firmy, ať už si to firma připouští nebo ne. Značku můžeme rozdělit na značku osobní a značku zaměstnavatele. Podle Tegze (2019) však osobní a firemní značku od sebe nelze oddělit, jelikož jsou vzájemně provázané.

Značka zaměstnavatele představuje jakousi image, díky které se podnik reprezentuje na veřejnosti jako dobrý zaměstnavatel. Tato image může přinášet zaměstnancům hodnotovou nabídku, a to především díky vybudované značce zaměstnavatele. Podstatu představuje vytvoření takové image, která osloví jak potenciální uchazeče, tak i dosavadní zaměstnance. (Armstrong & Taylor, 2015)

Libby Sartain (citovaný v Bednář, 2013, s. 210) tvrdí, že značka zaměstnavatele „je způsob, jakým firma tvoří a obaluje svoji identitu, co slibuje poskytnout svým zaměstnancům a jak oni na oplátku realizují to, co firma slibuje svým zákazníkům. Budování značky zaměstnavatele zevnitř firmy, s konzistentním obsahem, hlasem a autentičností, může být nejmocnější nástroj, který jen firma může využít, aby vytvořila vztah se svými zaměstnanci a emociálně je tak připoutala.“

Silná značka se podniku může vyplatit i po finanční stránce, podle Employer brand research 2021 firmy, které nemají silnou značku přepláci své zaměstnance o 10 % a 96 % dotázaných uvedlo, že spokojenost v práci závisí na sladění osobních hodnot s podnikovou kulturou. (Employer brand research, 2021)

2.1 Síla značky zaměstnavatele

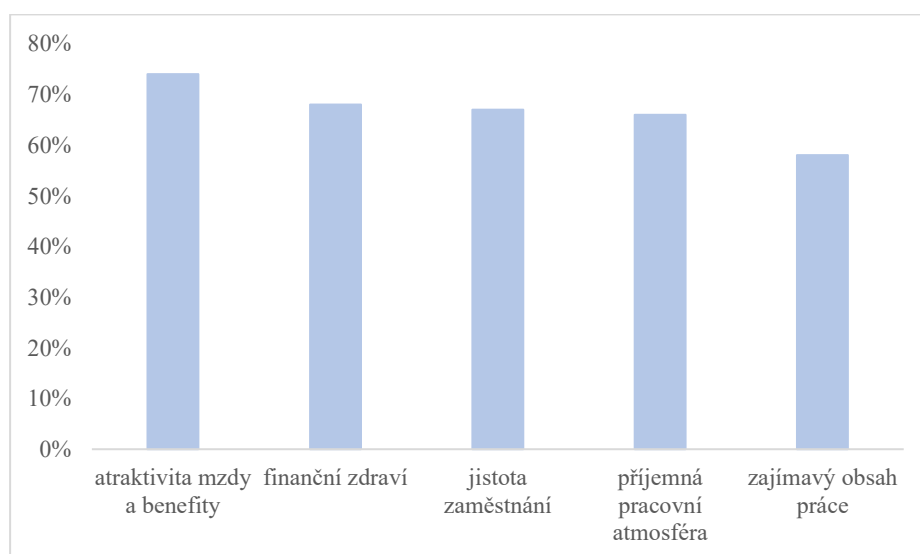
Mít silnou značku, a s tím spojené povědomí o značce, má pro každou organizaci velký význam. Dokáže totiž pracovat s potenciálními kandidáty a ovlivňovat je určitými směry ještě předtím, než dojde k oslovení daných osob. Pověst firmy dokáže motivovat uchazeče a vede je k přijetí pozvání na výběrové řízení. (Tegze, 2019)

Síla firemní značky se dle Tegze (2019) ukáže i v jiných situacích např. v otevření kanceláře či skladu na novém místě, v jiné lokalitě. Právě silná značka organizaci pomůže k přilákání nových pracovníků. Podobně tomu je také u pasivních uchazečů, tedy osob, které novou práci nevyhledávají. Jakmile se jejich pracovní status změní a začnou ze svého vlastního podnětu hledat novou práci, vybaví se jim v paměti především organizace se silnou značkou. Platí to i při vyhledávání na internetu, kdy se na předních příčkách spíše zobrazí firmy silnějšími značkami než ty neznámé.

V době před pandemií covid 19 lidé toužili po work-life balance, flexibilitě či homeofficu, dnes se však vrací zpět a vyžadují práci pro stabilní společnost se silnou značkou zaměstnavatele, s vidinou jisté práce a slušného platu. (Wehle, 2021)

Tomuto tvrzení dává za pravdu také provedený Employer brand research 2021, kdy potenciální uchazeči uvedli mezi pět nejdůležitějších faktorů při výběru zaměstnavatele, kdy můžeme vidět, že atraktivita mzdy společně s finančním zdravím podniku a jistotou zaměstnání představují první tři příčky.

Tabulka 1: Pět nejdůležitějších faktorů při výběru zaměstnavatele



Zdroj: vlastní zpracování (dle Employer brand research, 2021)

V některých zemích pro řadu pracovníků a jejich rodinných příslušníků představuje práce ve firmě se silnou značkou zaměstnavatele jakýsi zdroj pýchy. To vše nasvědčuje potřebě budování silné značky. (Tegze, 2019)

2.2 Budování značky zaměstnavatele

Budování silné značky představuje pro organizaci běh na dlouhou trať. To znamená, že k vybudování je potřeba především čas, ale zároveň také vynaložené úsilí jak ze strany zaměstnavatele, tak ze strany zaměstnanců. (Tegze, 2019)

Některé společnosti neinvestují do značky zaměstnavatele, jelikož se vynaložené náklady mohou zdát příliš vysoké vzhledem k okamžitým výnosům. S investicemi do budování značky však souvisí také následné plynoucí náklady na výzkum a vývoj, které bývají spojené se zatížením již často vytižených oddělení jako HR či marketingu. (Mosley & Schmidt, 2017)

Vytváření značky zaměstnavatele Armstrong & Taylor (2015) zakládají na následujících opatřeních:

- analyzovat, co představuje hlavní potřeby těch nejlepších uchazečů, s tím nadále pracovat a brát v úvahu,
- identifikovat, jak velkou mírou základní hodnoty podniku podporují tvorbu atraktivní značky a vytvořit takové podmínky, aby se staly součástí prezentace organizace,
- posoudit oblasti, které ovlivňují vnímání organizace jakožto skvělého zaměstnavatele a na základě nich definovat základní rysy značky zaměstnavatele,
- postupně porovnávat svoje vlastní přístupy s přístupy podniků, které se umísťují na předních příčkách mezi TOP zaměstnavateli

Každý, kdo bude budováním značky ovlivněn, si musí být vědom cíle, čeho chce podnik tímto dosáhnout, a to především pozitivního dopadu silné značky nejen pro podnik, ale také pro jednotlivce, kteří jsou toho součástí. (Mosley & Schmidt, 2017)

2.3 Žebříčky nejlepších zaměstnavatelů

K vylepšení pověsti a dobré značce zaměstnavatele mohou pomoci umístění se v nejrůznějších oceňovaných kategoriích za určitý rok. Jednotlivých ocenění je mnoho, zmíníme zde dvě vybraná ocenění.

První ocenění, a to **Sodexo Zaměstnavatel roku**, se zaměřuje na firmy s nejlepší kulturou z pohledu lidských zdrojů. Smyslem soutěže je ukázat veřejnosti ty společnosti, které se chovají slušně ke svým zaměstnancům.

Hodnocení probíhá každý rok již od roku 2003, kdy mediální podporu zajišťuje Česká televize. Soutěž probíhá ve třech kategoriích, aby se i menší podniky mohly umístit v konkurenci velkých firem. Kategorii nad 5000 zaměstnanců vyhrála v roce 2021 společnost **ŠKODA AUTO a.s.**, kategorii do 5000 zaměstnanců společnost **Plzeňský Prazdroj, a.s.** a v kategorii do 500 zaměstnanců společnost **Lenovo Technology B. V. organizační složka**. (Zaměstnavatel roku, 2021)

Dalším oceněním, kterým se mohou jednotlivé firmy pyšnit, zajišťuje poradenská společnost Randstad. Jedná se o ocenění **Randstad Award** pro nejatraktivnější zaměstnavatele v České republice. Mimo atraktivitu se hodnotí také pověst zaměstnavatele, finanční zdraví, používání moderních technologií, jistota zaměstnání, možnost kariérního růstu, mzda, benefity, atmosféra na pracovišti nebo zajímavost náplně práce. Průzkum v široké veřejnosti se soustředí na největší zaměstnavatele v jednotlivých zemích, které zná alespoň 10 % populace. Letošní rok vyhrála u nás společnost **Microsoft**. (Randstad, 2021)

3 Externí a interní personální marketing

Personální marketing rozdělujeme na **externí** a **interní**. Oba pojmy se velice prolínají, v praxi představuje často problém jednoznačně určit, zda se jedná o činnosti patřící do interního či externího personálního marketingu. (Myslívová, 2019)

Externí personální marketing se zabývá především vyhledáváním a získáváním pracovníků z trhu práce, kdy jeho činnosti tvoří již zmíněné získávání a výběr pracovníků, ale také činnosti vedoucí k budování dobrého jména a značky zaměstnavatele. (Myslívová, 2017)

Interní personální marketing se zaměřuje na péči o stávající pracovníky uvnitř organizace, soustředí se na přijímání, rozvoj, hodnocení a vzdělávání pracovníků, ale také na zaměstnanecké benefity a pracovní vztahy. Podnik si vytváří svoji vizitku na trhu práce. (Myslívová, 2019)

Tato bakalářská práce se blíže zaměřuje na **externí personální marketing**.

3.1 Interní personální marketing

Interní personální marketing tvoří mnoho činností, které mají především za úkol uchovat či zvýšit atraktivitu podniku nejen mezi stálými zaměstnanci, ale i potenciálními uchazeči. (Myslívová, 2019)

Interní personální marketing se stává nástrojem, aby kvalitní zaměstnanci i nadále s dostatečnou motivací vykonávali svou pracovní činnost pro naši firmu. Jedná se o prostředek vedoucí nejen k dosažení vyšší spokojenosti pracovníků, ale také ke zlepšení stávajících jednotlivých vztahů, popřípadě vybudování nových vztahů. Větší důraz na dobře fungující interní personální marketing se klade především ve společnostech, které si jsou vědomi tvrdých faktů, a to, že interní zaměstnanci představují nejdynamičtější část ze všech zdrojů podniku. (Šlapák & Štefko, 2015)

Mimo to má za úkol naplnit očekávání jednotlivých zaměstnanců, kteří mají potřebu se ztotožnit s předem stanovenými záměry organizace. Jakmile jsou pracovníci s vizí a záměry ztotožnění, dochází z jejich strany k větší oddanosti, spolehlivosti a hlavně

spokojenosti. Skvělé pracovní klima může alespoň trochu eliminovat stresové vyčerpání, které musí uchazeči podstupovat. (Myslivcová, 2019)

Interní personální marketing se zabývá činnostmi následujícími po výběru zaměstnanců, a to především přijímáním, řízením a hodnocením pracovníků, jejich rozmisťováním, odměňováním a také následným vzděláváním a rozvojem. Celkově shrnuto se zabývá otázkou péče o pracovníky.

3.2 Externí personální marketing

Pojem externí personální marketing představuje veškeré činnosti podniku související se získáváním a výběrem nových pracovníků. Mimo to externí personálního marketingu vytváří určitou značku zaměstnavatele, která může přispívat k dobré pověsti podniku. Gogolová a kol. (citovaná v Myslivcová, 2019).

3.2.1 Činnosti spojené se získáváním pracovníků

„Získávání zaměstnanců je personální činností, jejímž cílem je identifikovat, přitáhnout a najmout kvalifikovanou pracovní sílu.“ (Dvořáková a kol, 2012, s. 145)

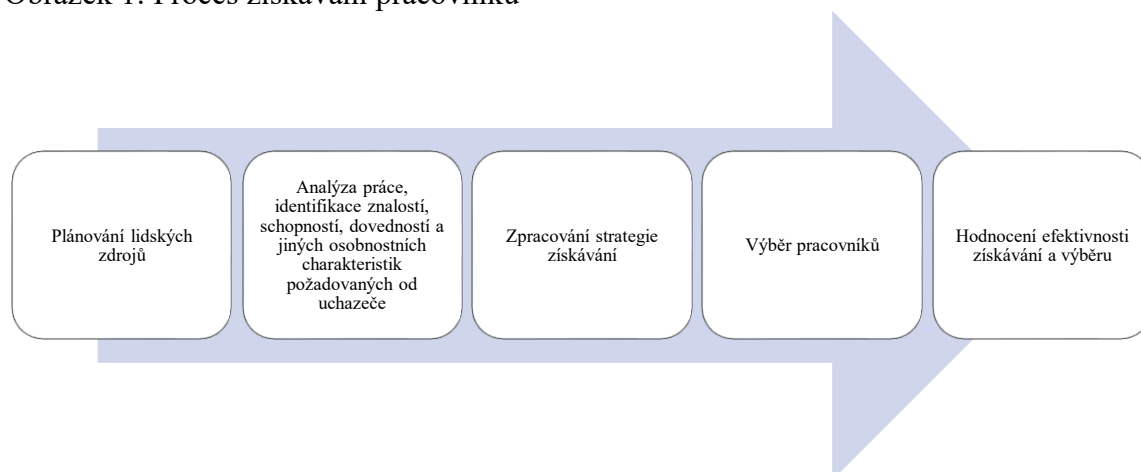
Jedná se o stěžejní fázi při formování pracovní síly organizace, jelikož získávání vhodných pracovníků se přímo podílí na následné realizaci předem stanovených cílů a s tím spojenou budoucností firmy. Tato personální činnost se tedy stává klíčovou v otázce prosperity a úspěšnosti firmy. (Koubek, 2015)

Získávání pracovníků, postavené především na procesech hledání a následného oslovení vhodných kandidátů, tvoří jeden ze základních pilířů, na kterých organizace stojí. (Armstrong & Taylor, 2015)

Podle Koubka (2015, s. 126) se moderní personální práce snaží „nejen o získání potřebného počtu přiměřeně kvalifikovaných pracovníků, ale také o získávání pracovníků pro zájmy a cíle organizace, pracovníků zaujatých a motivovaných, pracovníků, jejichž individuální zájmy se co nejvíce ztotožňují se zájmy organizace a jejichž hodnoty nejsou v rozporu se systémem hodnot organizace, její kulturou.“

Aby následně v organizaci zůstali i nadále ti nejlepší pracovníci, je potřeba se o ně zajímat a naučit se, jak o ně nepřicházet v neustálém konkurenčním boji s ostatními organizacemi. (Šlapák & Štefko, 2015)

Obrázek 1: Proces získávání pracovníků



Zdroj: vlastní zpracování (dle Dvořáková a kol, 2012)

3.2.2 Metody získávání z externího prostředí

Na zvolení určité metody však působí řada faktorů, kdy mezi nejdůležitější z nich náleží především faktory finanční a časové. Společnost může využívat více metod zároveň, postupem času je žádoucí si vyhodnotit efektivitu zvolených metod a volit tu nejefektivnější.

Nelze jednoznačně říci, že nejvhodnějším nástrojem je právě tento, protože záleží také na dalších faktorech. Těmi můžeme rozumět např. obor firmy, cílovou skupinu, geografickou polohu firmy, ...

Mezi jednotlivé metody při výběru z externích zdrojů patří (Armstrong & Taylor, 2015; Dvořáková a kol, 2012; Koubek, 2015; Šlapák & Štefko, 2015):

Inzerce v médiích

Jedná se o standardní metodu pro získávání nových pracovníků. Média v tomto slova smyslu zahrnují tisk, rozhlas a televizi, popř. odborné časopisy. Hlavním úkolem a zároveň cílem inzerce v multimediálních médiích je nejenom oslovit cílovou skupinu, ale především vzbudit v ní zájem.

Samotná inzerce musí splňovat určité zásady, aby byla prospěšná a efektivní. Musí obsahovat co nejvýstižnější hlavičku inzerátu, název podniku, alespoň základní charakteristiku pracovního místa, pracovní podmínky, požadavky na uchazeče a v neposlední řadě také informaci o způsobu přihlášení se na pozici.

K úspěšné mediální inzerci je potřebné dopředu promyslet zvolení konkrétního prostředku vzhledem k cílové skupině, regionu a charakteru vykonávané pozice. Efektivní řešení může představovat cílení na více inzerčních médií najednou. Mediální inzerce však bývá v dnešní době velice nákladná, i to může být jeden z důvodů postupného úpadku zájmu o tuto metodu výběru.

Využití externích služeb

Jedná se o služby personálních agentur, nejrůznějších zprostředkovatelských agentur a headhuntingových společností. Personálních agentur funguje na trhu mnoho, liší se od sebe segmentací trhu, tedy tím, pro jakou oblast trhu shání konkrétní pracovní pozice. Dle jejich specializace si nechávají za svoje provedené služby náležitě zaplatit. Platba za služby může mít více forem.

Zprostředkovatelské agentury se většinou zaměřují na pozice administrativních činností. Možným budoucím sporům, jako například doporučení nevhodných uchazečů, lze předejít především co nejvíce konkrétními požadavky na pracovníky a komunikací s agenturami. Pro zlepšování služeb jednotlivých externích firem by byla žádoucí zpětná vazba směrem od organizací k nim, která však často nepřichází.

Headhuntingové společnosti můžeme chápat jako „top pracovníky personálních agentur,“ kteří mají za úkol vyhledávat personální zdroje na seniorská a vedoucí místa v podniku. Práce těchto společností spočívá především v kvalitní a aktualizované databázi kontaktů, jelikož při hledání uchazečů běžně neinzerují. Základem pro jejich práci představuje detailní zadání požadavků od organizace. Nelze se divit, že se jedná se o nejnákladnější metodu výběru externích služeb.

Spolupráce se vzdělávacími institucemi

Spolupráce se vzdělávacími institucemi může hrát důležitou roli v obsazování pracovních míst. Záleží zde také především na charakteru vykonávané práce, ale pokud pracovník nepotřebuje nikterak dlouhou předchozí praxi v oboru, může se spolupráce především s absolventy posledních ročníků na vzdělávacích institucích stát zásadní pro otázku budoucnosti firmy.

Pokud organizace o spolupráci uvažuje, může vypsát nejrůznější praxe, brigády či stáže již v průběhu studia jednotlivých potenciálních pracovníků a pomalu je tak zapojovat do firemní problematiky a prostředí.

Spolupráce s úřadem práce

Tato metoda se nejčastěji využívá, pokud podnik hledá především zájemce o manuální práci a administrativní pracovníky, po kterých se vyžaduje základní či střední dokončené vzdělání. V případě, že by potenciálních uchazečů bylo velké množství, je žádoucí vytvořit určité předpoklady, které musí žadatelé splňovat.

V určitých případech se může spolupráce s úřadem práce podniku velice vyplatit, jelikož mohou na některé zaměstnance dostat příspěvek na zaměstnávání pracovníka. Příspěvek musí být však odůvodněný a je časově či jinak omezený (např. jeho výší), tudíž ho podnik dostává pouze po určitou dobu.

Doporučení uchazeče zaměstnancem

Forma doporučení se stává stále více používanou metodou získávání nových pracovníků. Jedná se o levný, ale zároveň účinný zdroj, protože stávající zaměstnanec ví, co která pozice obnáší, jaký typ člověka se na danou pozici hodí. Dokáže tak předem docela přesně vyselektovat kamarády a známé, které může doporučit. Zároveň lze předpokládat, že nebude doporučovat potenciální uchazeče, kteří se na práci nehodí, a naopak by spíše starosti přidělávali, jelikož by si tím sám mohl pokazit svou reputaci.

U zaměstnanců vybraných neformální metodou získávání, kam se doporučení řadí, je větší pravděpodobnost delšího pracovního vztahu než u formálních metod. Obzvláště v dnešní době, kdy je stále nedostatečná nabídka pracovních sil, se uplatňují stimulační nástroje. Mezi nejčastější formu lze zařadit finanční odměnu jak pro stranu doporučitele, tak pro stranu doporučeného. Nárok na tyto odměny však bývá vždy předem definován v jednotlivých podnicích.

Přímé oslovení vyhlédnutého jedince

Jedná se o náročnější metodu, kdy se nároky kladou především na vedoucí pracovníky, jejichž úkolem je sledovat trendy v daném oboru, tj. hlídat kdo, co a jak v jakém oboru dokázal, jak je dobrý a zda je vhodný pro danou pozici v podniku.

Neodbytnou součástí práce je tedy sledování odborného tisku, účast na odborných setkáních, sbírání nových pracovních a obchodních kontaktů. Jednotlivé organizace mohou ne vždy etickými způsoby poškozovat konkurenci a vytvářet s nimi nepřátelské vztahy. Metoda se především volí pro výběr výše postavených pracovníků.

Vývěsky a letáky

Volíme především pro výběr zájemců o manuální práce či nižší administrativní pozice. Jedná se o jeden z nejlevnějších způsobů. Metoda se využívá hlavně pro nábor uchazečů v určité lokalitě, proto se inzeráty na vývěsce umísťují na takovém místě, kolem kterého prochází hodně lidí.

Z věcného hlediska by se potenciální uchazeč měl z vývěsky dozvědět všechny potřebné a podstatné informace k pracovnímu místu. Možnou nevýhodu představuje fakt, že si ji ne každý všimne.

Velmi často se do podniků touto formou přihlásí také čerství absolventi škol, kdy vývěsky mohou být umístěny právě do škol. Naproti tomu letáky se dávají v určité lokaci přímo lidem do schránek nebo také mohou být rozdávány na určitých akcích, formou letáku lze brát také nejrůznější plakáty.

Jelikož nabídku dostane každý do své schránky, je zde také větší pravděpodobnost, že si nabídky veřejnost všimne, oproti vývěsce. I zde však platí, že se touto metodou shání méně kvalifikovaní zaměstnanci.

Žádost samotného uchazeče o práci

Jedná se o metodu, kdy podnik nemusí vynaložit nikterak velké náklady spojené s inzercí pracovní pozice, jelikož se uchazeč hlásí sám, z vlastního podnětu. Zaměstnavateli tak chodí žádosti o zaměstnání, které neodpovídají na vypsání pozice.

Děje se tak především u podniků s velmi dobrou reputací, značkou, zajímavou a dobře placenou prací, kde jsou již stávající zaměstnanci nad míru spokojeni. I když to na první pohled může pro podnik vypadat dobře, že se zájemci hlásí sami, realita může často být často zcela opačná.

Uchazeči tak mohou zbytečně přidělovat práci personalistům, kteří musí jednotlivé žádosti o práci vyhodnocovat. Do výběrového řízení postoupí zpravidla jen zanedbatelná část uchazečů.

Inzerce na internetu

V dnešní době velmi využívaná metoda, která pomalu, ale jistě nahrazuje inzerci v médiích, se neustále vyvíjí a posouvá směrem dopředu. Spojení a komunikace obou komunikačních stran, tedy organizace a uchazeče je jednoduchá, efektivní a rychlá.

Pomocí internetu mohou v mžiku sekundy žadatelé o práci posílat svoje životopisy společně s dalšími potřebnými dokumenty, které si personalisté jednoduše převezmou a mohou s nimi hned pracovat. Po vyhodnocení mohou jednoduše uchazečům poskytnout zpětnou vazbu.

S postupným vývojem internetu, jehož přínosy se implementovaly do nejrůznějších oblastí, se dostávají inovace také do inzercí pracovních nabídek. Dávno pryč jsou již doby, kdy se pracovní pozice inzerovaly pouze v novinách nebo časopisech. Stále více se využívá online inzercí.

Obrázek 2: Co online inzercí garantuje

Rychlejší odezva
Efektivnější oslovení cílové skupiny
Snížení nákladů
Dostupnost přináší kvalitu
Zvýšení podvědomí o firmě
Zlepšuje doporučení

Zdroj: vlastní zpracování (dle Tegze, 2019)

Změnila se také forma, a to zkrácením dlouhých popisů do heslovitých textů, doplněných chytlavými titulky, popř. obrázky. Obrázky totiž rychleji vyvolají emoční odezvy, hlavním úkolem těchto inzerátů je především upoutání pozornosti. (Tegze, 2019)

Jedná se o ten nástroj, na němž lze získávat pracovníky přes kariérní stránky podniku, či přes sociální sítě. V kontextu dnešní doby se jedná o velice využívanou metodu, blíže

se jí věnujeme v poslední kapitole teoretické části a následně také v praktické části bakalářské práce.

Pro následné vyhodnocení efektivnosti zvolené metody lze porovnat vynaložené náklady na získání jednoho pracovníka, počet uchazečů o práci, dobu celého procesu od zahájení získávání do obsazení pozice, pracovní výkon uchazeče po přijetí, aj. (Dvořáková a kol, 2012).

3.2.3 Výběr pracovníků

Poslední činnost spojenou se získáváním pracovníků představuje samotný výběr pracovníků.

Podle Šikýře (2016, s. 104) je účelem výběru zaměstnanců: „rozhodnout, který z vhodných uchazečů o zaměstnání pravděpodobně nejlépe splňuje požadavky pro výkon práce, odborný růst i funkční postup v organizaci.“

Hlavní cíl, který organizace má definovaný se samostatným výběrem na danou pozici, představuje identifikace a správné vybrání těch správných uchazečů, kteří budou vykonávat práci s přístupem a způsobem, který se od nich očekává. Zároveň budou pracovat po dobu, kterou mají s podnikem ujednanou a nebudou vytvářet jakékoliv škody zaměstnavateli, ať už morální či materiální. (Dvořáková a kol, 2012)

Celkový proces výběru pracovníků má zásadní význam pro budoucnost firmy, alespoň co se pracovních zdrojů týče. Výběr nemůžeme chápat jako jednostrannou záležitost, jelikož si podnik na jedné straně vybírá pracovníka, ale zároveň si na druhé straně uchazeč vybírá svého zaměstnavatele. (Koubek, 2015)

Mezi další faktor, který ukazuje důležitost důkladně a správně provedeného výběru zaměstnanců, patří možné následné zjištění, že vybraní pracovníci nejsou zrovna ti, které podnik stojí akorát další vynaložené náklady úsilí a čas. Zájmem každé organizace by mělo být tyto situace eliminovat na maximální možnou úroveň. (Šlapák & Štefko, 2015)

4 Kariérní stránky

Webové stránky představují v dnešní digitální době důležitý komunikační prostředek mezi zákazníkem a zhotovitelem webových stránek, většinou prodejcem. Přes webové stránky tak nedochází pouze k prodeji nejrůznějšího zboží, ale probíhá zde marketingová komunikace. (Janouch, 2020)

Kariérní stránky mohou tvořit součást webových stránek organizace nebo mohou fungovat i odděleně, samostatně. Správně vytvořené kariérní stránky, to znamená se všemi parametry, představují pro podnik velmi důležitou službu. (Langerová, 2018)

Jeden z úkolů kariérních stránek představuje reprezentace firmy jako celku a jejích úspěchů spojená s tvorbou povědomí o značce. Pro většinu uchazečů právě na kariérních stránkách dochází k prvnímu se seznámení s firmou. Cílem by mělo na kandidáta zapůsobit a zaujmout ho. Zároveň by si měl na nich najít podstatné informace, pro které si na webovou stránku přišel. (Langerová, 2018)

4.1 Požadavky na kariérní stránky

Jednotlivé požadavky na kariérní stránky můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to na požadavky obsahové a technické.

4.1.1 Obsahové požadavky

Hlavní obsahové požadavky na kariérní stránky představují (Kocourek, 2012):

- informace o firmě (hodí se shrnout základní informace o firmě, o její činnosti, úspěších, vizi, náhledem do budoucna, aby si uchazeč dokázal představit do čeho „jde“),
- výpis nabízených pozic (rozvrhnout jednotlivé volné pozice na stránce podle určitého logického uspořádání, pokud se nabízí více pozic, pracovat s možností filtrů pozic ať už podle lokality, oboru, úvazku, ...),
- bližší popis jednotlivých pozic (po rozkliknutí pozice blíže a detailněji popsat činnost, kterou bude uchazeč vykonávat),
- výpis požadavků na uchazeče (konkrétní výpis jednotlivých požadavků, např. požadavky na vzdělání, praxi, požadavky fyzického charakteru, ...),

- informace o péči o zaměstnance (kariérní rozvoj, benefity, ...),
- místo výkonu činnosti (důležité zmínit na jakém místě a ve které lokalitě bude uchazeč práci vykonávat),
- popis procesu ucházení se o místo (v několika krocích nastínit, jak o pozici zažádat, zda uchazeče budou čekat následné pohovory, výběrová kola, ...),
- blog, na kterém budou informace o aktuálním dění ve firmě a kde bude také představena firemní kultura (není nutnou součástí, ale uchazeč má možnost více si představit budoucí vykonávanou činnost z úst nějakých jeho kolegů),
- informace o tom, jak probíhá adaptace nových pracovníků

4.1.2 Technické požadavky

Dle jednotlivých technických požadavků musí být kariérní stránky (Řezáč, 2014):

- smysluplné (potřeba zodpovědět si dopředu otázku proč to zrovna konkrétní firma dělá, proč kariérní stránky vytváří, aby tak nečinila pouze z důvodu, že jiný podnik je má),
- nalezitelné (pokud se k nim potenciální uchazeč na webových stránkách „neproklíká“, nemůže samotný nábor nikdy fungovat),
- dostupné (Měli by fungovat rychle a bez větších problémů, zároveň se nebudou objevovat chyby jako např. „Error 404 – page not found“. Samotné nereagování stránek nikdy neudělá na uchazeče dobrý první dojem.),
- přístupné (zvláště v dnešní době mobilních telefonů, jedním z důležitých požadavků na kariérní stránky se stává přístupnost z různých zařízení),
- uspořádané (logicky promyšlený obsah stránek, aby se zobrazoval nejdříve obsah a až poté navigace),
- použitelné (potenciální uchazeč se rychle na kariérních stránkách zorientuje, bez větších potíží vykoná akci, kvůli které stránky navštívil),
- důvěryhodné (kariérní stránky musí být něčím originální, autentické, prověřené),
- přesvědčivé (jelikož stránky představují vstupní bránu do podniku a chceme uchazeče zaujmout, musíme ho jasně a stručně přesvědčit, že náš podnik je ten pravý),
- aktuální (neaktuálnost vypsání pozic působí velmi neprofesionálně a podnik by si tím mohl hodně ztratit reputaci),

- jednoduché (Nepopisovat skutečnosti příliš složitě, psát v heslech, uchazeče zaujmout, upoutat jeho pozornost a až poté popřípadě přidat složitější a delší obsahy. Na druhou stranu nesmí působit příliš jednoduše až lehkovážně.),
- originální (v poslední době se v kariérních stránkách objevuje trend zaujmout nějak netradičně, odlišně než konkurence se zapojením fantazie)

Mimo to se v dnešní době cení autentičnost, která spočívá v popisu firmu tak, jaká skutečně je, tedy žádné obecné termíny, pod kterými si nikdo nic nepředstaví, jako např. práce v mladém dynamickém týmu. Je potřeba, aby se uchazeči mohli přes kariérní stránky, alespoň trochu „vžít“ do kůže zaměstnance, tj. sdílet na kariérních stránkách názory ostatních pracovníků. (Lmc, 2021)

Tegze (2019) dodává, aby požadavky byly nejen gramaticky a pravopisně správně, ale také napsané „lidsky,“ ne pro roboty. Pod tímto přístupem si můžeme představit personalizovanější oslovení např. „vy“ místo běžně využívaných spojení jako „ideální uchazeč“ či „správný kandidát“.

Podle Řezáče (2014) představuje grafický design stěžejní oblast, kde se rozhoduje, zda si web klienta (v našem případě uchazeče) získá, tudíž by se zadavatel kariérních stránek měl na tuto oblast obzvláště zaměřit.

V neposlední řadě je při tvorbě webových stránek velice důležité myslet také na řešení pro mobilní zařízení, jelikož mobilní telefony se dnes používají více než stolní počítače. Uživatelé těchto menších zařízení potřebují stránky jiné, aby nemuseli svými mobilními zařízeními složitě otáčet, zmenšovat či naopak oddalovat obrazovku. (Janouch, 2020)

4.2 Význam pro nábor pracovníků

Ze správně vytvořených kariérních stránek mohou mít prospěch obě strany, tedy jak zaměstnavatel, tak i uchazeč.

Podle Employer brand research 2021 si 52 % uchazečů o zaměstnání před odesláním životopisu nejprve prohlédne webové stránky a sociální média firmy, aby se o ní, jako o zaměstnavateli, dozvěděli více informací. Formu hledání nové práce přes firemní kariérní stránky dle výzkumu volí 26 % dotázaných, kdy toto procento v meziročních srovnáních neustále roste. (Employer brand research, 2021)

Díky povědomí o firemní značce, řada uchazečů má již dopředu představu, kde by chtěli pracovat, a právě tito lidé navštíví kariérní stránky dané firmy společně s jejími sociálními sítěmi. Pro zaměstnavatele se tak na jeho stránkách otevírá příležitost, jak se prezentovat. Jakmile kariérní stránky kandidáta neodradí, dozví se, co potřebuje a uvidí pozitivní ohlasy od ostatních zaměstnanců, hodně se zvyšuje pravděpodobnost, že na danou pozici zareaguje. (Dům Financí, 2018)

Jednou z možností, jak s kariérními stránky lépe pracovat, znamená oddělit kariérní stránky o hlavních webových stránek, což může být velice efektivní. Na webových stránkách tak podnik nabízí i nadále svoje produkty či služby a komunikuje se zákazníky. Oproti tomu na kariérních stránkách se může plně zaměřit na náborové aktivity a může volit jinou formu komunikace. I z pohledu kandidáta mohou představovat oddělené kariérní stránky výhodu, to především v lepší a rychlejší orientaci se na webu organizace. (Rapco, 2017)

4.2.1 Firemní blog

Určitý význam spojený se získáváním a náborem pracovníků představuje tvorba firemního blogu, který se velmi často na kariérních stránkách objevuje. Doba jde neustále dopředu, uchazeči jsou mediálně velmi zdatní a k již mnohokrát zmíněné snaze zaujmout, může být tvorba firemního blogu to právě.

Blog si můžeme převážně představit jako soubor odborných článků, obsahující klíčové informace o firmě. Lze ho provozovat pouze na kariérních stránkách, ale k efektivnímu oslovení kandidátů je předpokladem „blogovat“ i na sociálních sítích. Uchazeči si tak pomocí jednotlivých článků mohou lépe představit fungování uvnitř firmy, ale vidí, jak se firma prezentuje. Absenci firemního blogu považuje autor v dnešní době za „handicap“. (Tegze, 2019)

4.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě se stávají novým fenoménem, který se neustále vyvíjí. Již dávno jsou pryč doby, kdy se sociální sítě využívali pouze v soukromém životě. S neustále rostoucím počtem uživatelů a snahou o digitalizaci veškerých procesů se trend využití sociálních sítí k „recruitmentu“ rozšiřuje i do pracovní sféry. (Horváthová, 2016)

„Sociální média popisují online nástroje, které lidé používají pro sdílení obsahu, profilů, názorů, postřehů, zkušeností a mediálních obsahů samotných, čímž zprostředkovávají online

konverzace a interakce mezi různými skupinami lidí.“ Solis (citovaný v Myslivcová, 2017, s. 162)

Při zaměření se na kandidáty generace Z je využívání sociálních sítí k náboru naprosto žádoucí a stěžejní. Využívání sociálních sítí představuje také velmi rychlý a cenný zdroj zpětné vazby. (Edenred, 2019)

Jednotlivé sociální sítě personalisté běžně využívají při náboru, kdy se pomocí nich dozví řadu informací ještě předtím, než kandidáta fyzicky pozvou na pohovor. V praxi se tak běžně setkáme s postupem, kdy si personalista uchazeče vygoogluje a prohlídne na jednotlivých sociálních sítích.

Výsledkem jeho práce není pouze zjištění informací o jeho pracovním životě, ale také fotografie, příspěvky a myšlenky, které daná osoba sdílí a zastává. Uchazeči by si tohoto procesu předvýběru měli být vědomi, aby si dobře rozmysleli, jaké věci publikují na sociálních sítích. (Chamorro-Premuzic, 2021)

Sociální sítě představují pro personalisty především zdroje informací využívané při vyhledávání nových kontaktů či k dohledání informací o již stávajících kontaktech. Následně lze využít sociální sítě také k HR komunikaci, kdy na nich firmy publikují prezentace s cílem zaujmutí nových potenciálních kandidátů a udržení stávajících pracovníků. (Myslivcová, 2017)

Můžeme využít nejrůznější sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram či TikTok), nejvyužívanější sociální sítí spojené se získáváním pracovníků však zůstává i nadále síť LinkedIn. Podle výzkumu provedeného v roce 2021, uvedlo 68 % náborových manažerů a náborářů, že je žádoucí, aby kandidáti měli vytvořený profil na LinkedIn. 75 % respondentů navíc uvedlo, že aktivní obhospodařování svého účtu na LinkedIn velkou mírou pomůže, aby si dotyčného personalista všiml. (HRfuture, 2021)

Výhody využívání sociálních sítí v HR (Myslivcová, 2017):

- úspora času,
- úspora nákladů (nižší náklady na celý proces vyhledávání a náboru),
- oslovení většího počtu uchazečů,
- globální dosah (sociální sítě nemají hranice),
- vyhledávání talentů (můžeme hledat v úzké specializaci uchazečů),

- konkrétní zacílení (lze jednoduše zacílit na určitou skupinu lidí),
- virální efekt (následné sdílení informací lidmi mezi sebou),
- snazší komunikace,
- interaktivita práce (diskuse o nápadech skrz celou organizaci),
- vylepšení pověsti organizace (vylepšení s minimálními náklady na reklamu),
- informace o uživateli (snadno dostupné, využitelné v organizaci)

Nevýhody využívání sociálních sítí v HR (Myslivcová, 2017):

- bezpečnost (nejrůznější ztráta citlivých firemních či osobních údajů),
- poškození pověsti organizace (stížnostmi zákazníků, které jsou viditelné ostatním),
- právní rizika (sledování ilegálního obsahu zaměstnanci),
- nižší produktivita zaměstnanců (tendence sledování sociálních sítí k nepracovním účelům),
- přesycení informacemi,
- možné zahlcení životopisy uchazečů,
- vyloučení některých uchazečů (handicap uchazečů bez sociálních sítí),
- chybějící zkušenost personalistů se sociálními sítěmi,
- irelevance informací o uživateli (mohou uvádět nepravdivé údaje)

Využití chatbotů v HR

To, co by člověk dělal několik dní, zvládají nejrůznější algoritmy během několika vteřin. Po provedeném předvýběru mohou nastoupit na řadu HR chatboti, jejichž úkolem je „proklepnout“ zda daný uchazeč projevuje skutečný zájem o pracovní pozici, ale také zda se na pozici dle jeho odpovědí může hodit.

Jak to může fungovat? HR chatboti totiž komunikují se všemi uchazeči a veškeré odpovědi si ukládají do interních databází. Následně data analyzují a jakmile chatbot člověka vytipuje, pozve ho na pohovor, který už je však řízen lidmi.

Řada firem (převážně těch větších) začíná pomalu chatboty implementovat do svých systémů, protože dokážou vykonávat svou práci efektivně, i když většina českých firem s nasazením těchto algoritmických technologií stále váhá. (Chatboti jdou do práce, n. d.)

Vzhledem k tomu, jak se téměř vše digitalizuje, lze očekávat, že s odstupem času a dalším vývojem této technologie, bude docházet k stále větší implementaci algoritmických chatbotů do systémů podniků.

5 Empirické šetření

Cílem empirického šetření je zhodnotit kariérní stránky vybraných podniků působících v bankovním sektoru a jejich sociální sítě, a to na základě analýzy jednotlivých kariérních stránek a sociálních sítí podniků. Dílčím cílem je vyhledat trendy, které se mezi podniky v oblasti získávání pracovníků přes kariérní stránky objevují.

V návaznosti na cíl byly formulovány následující výzkumné otázky:

- Zveřejňují podniky na svých kariérních stránkách relevantní informace pro uchazeče?
- Věnují jednotlivé firmy dostatečnou pozornost aktivitě na sociálních sítích?
- Prezентují se podniky na svých kariérních stránkách také pohledem stávajících zaměstnanců?

5.1 Výzkumný soubor

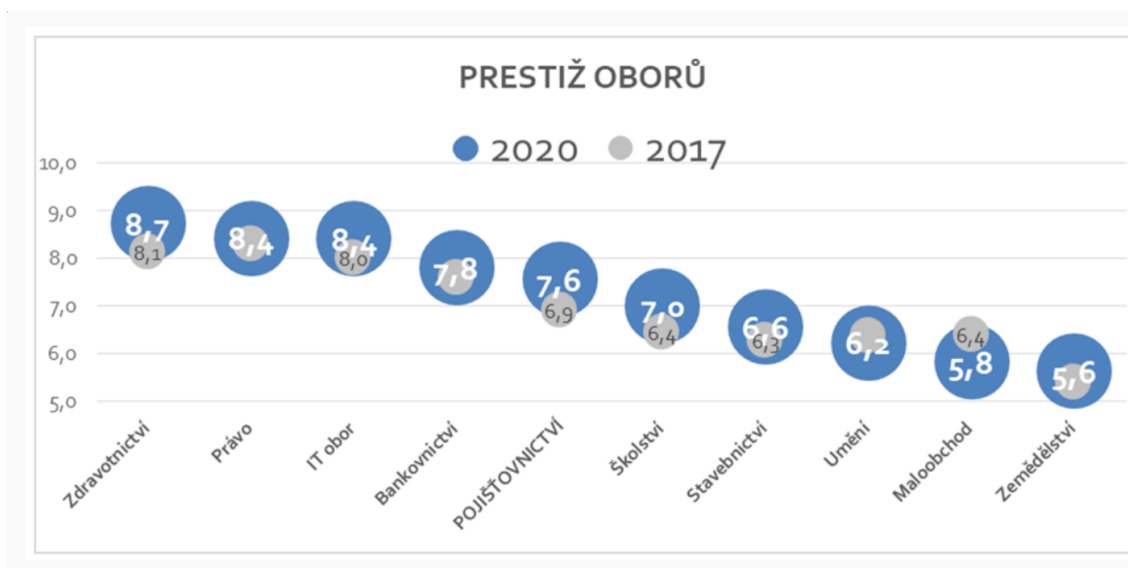
Pro účely analýzy kariérních stránek, jakožto nástroje získávání pracovníků, jsou vybrány podniky z oblasti bankovníctví, které řadíme dle seznamu měnových finančních institucí do **kategorie banka**. Všechny analyzované společnosti jsou evidovány Českou národní bankou a **vlastní bankovní licenci** na území České republiky. Seznam je pravidelně každý měsíc publikován na webových stránkách České národní banky. V této bakalářské práci byl použit seznam platný k **28. 2. 2022**. (Česká národní banka, 2022)

Tento seznam tvoří 44 aktivních subjektů. V rámci bakalářské práce neodlišujeme, zda se jedná o aktivní banky se sídlem v České republice či o zahraniční banky, které na našem území mají pouze některou ze svých poboček.

Mimo to, že se jedná o sektor, kam mohou absolventi autorova zaměření (převážně vysokých škol ekonomických) směřovat, se jedná o oblast, která je velice dynamická, neustále se vyvíjí a posouvá směrem vpřed. Bez stabilního bankovního sektoru nemůže dlouhodobě žádná společnost prosperovat, protože právě stabilita komerčních bank se větší či menší mírou promítá na životech běžných občanů.

Obrázek č. 3 níže ilustruje, že bankovníctví můžeme hodnotit jako prestižní obor poté, co následuje vítězné tři sektory (zdravotnictví, právo a IT obor). Zároveň si můžeme všimnout, že prestiž bankovníctví v čase neklesá, což může indikovat stabilitu oboru.

Obrázek 3: Prestiž oborů

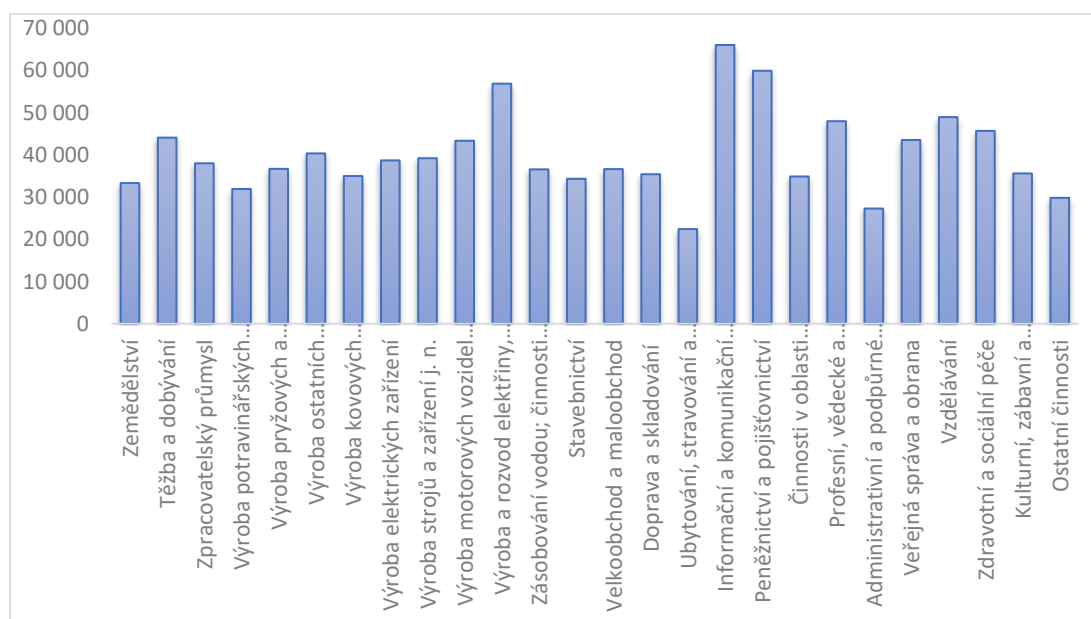


Zdroj: Opojištění.cz, 2021

Mimo to se bankovní sektor veřejnosti prezentuje jako stabilní a seriózní oblast, s pověstí dobře placených míst. (-rkp, 2018)

Potvrdit tuto myšlenku můžeme z dat zveřejněných na stránkách Českého statistického úřadu na obr. č. 4, podle nichž činí hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců po zaokrouhlení 60 000 Kč. Jedná se po odvětví informačních a komunikačních činností o druhou největší absolutní hodnotu. Zveřejněná data jsou platná ke 4. čtvrtletí 2021.

Obrázek 4: Průměrné mzdy na přepočtené počty zaměstnanců (v Kč)



Zdroj: Český statistický úřad (2022), zpracováno autorem

5.2 Metodika hodnocení kariérních stránek

Hodnoceny jsou informace dohledatelné na kariérních či webových stránkách a na sociálních sítích firem působících v bankovním sektoru v České republice. Analýza se vztahuje pouze na **veřejně dostupné informace** na internetových stránkách daných společností. Žádné interní dokumenty nejsou pro účely bakalářské práce hodnoceny. Hodnocení je zaměřeno na obsahovou stránku jednotlivých kariérních stránek, cíl nepředstavuje hodnocení technické stránky.

Pro zhodnocení jednotlivých dat je vytvořena metodika hodnocení, která se skládá celkově z **24 stanovených kritérií**, rozdělených do **pěti oddílů**:

- Základní informace o firmě, existence kariérních stránek
- Popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče
- Nabízené benefity, možnost zažádat o místo
- Sociální síť
- Pomoc při náboru

Seznam hodnocených kritérií se nachází v příloze A. Jednotlivé položky a oblasti jsou vybrány na základě získaných poznatků prezentovaných v teoretické části bakalářské práce. Veškerá kritéria jsou vytvořena tak, aby odpověď představovala možnosti „ano“ či „ne“. Výjimkou je kritérium popis a požadavky pouze v českém jazyce, u kterého přibyla možnost „obojí“. V případech, kdy stanovené kritérium není pro vyhodnocení dostatečné, jsou přidána doplňující kritéria (v případech spolupráce se studenty a využívaných sociálních sítí), abychom s daty mohli nadále pracovat. Podobně tomu je také u kritéria počtu zaměstnanců, kde jsme zjišťovali číselný údaj sloužící k následnému porovnání.

Hodnocení kariérních stránek probíhalo **od 21. března 2022 do 25. března 2022** na kariérních stránkách a sociálních sítích vybraných společností.

Pokud společnost nemá kariérní stránky, je hodnocena část, ve které inzeruje pracovní pozice. V případech, kdy daná společnost neinzerovala ve sledovaném období volné pracovní pozice v České republice na kariérních stránkách nebo neměla tyto informace ani jinde na webových stránkách, nebyla již dále hodnocena a byla z výzkumu vyloučena.

V empirickém šetření je tak pro potřeby bakalářské práce dále hodnoceno **33 společností**.

K základní metodice rozdělené do **24 sledovaných kritérií** jsme si vytvořili ještě jednu metodiku pomoci které analyzujeme v jednotlivých oddílech, zda existuje nějaká závislost mezi velikostí podniku (reprezentovaná počtem zaměstnanců) a danými kritérii. Sledované podniky jsou rozděleny podle počtu zaměstnanců do tří kategorií, které vidíme v příloze B. Kategorie **malý podnik** zahrnuje podniky s počtem zaměstnanců do 199, do kategorie **střední podnik** řadíme podniky s počtem zaměstnanců 200–499 a do poslední kategorie **velkých podniků** náleží podniky, které zaměstnávají více než 500 pracovníků. Poslední aktualizovaná data, platná k 31. lednu 2021 o počtu zaměstnanců, jsme získali dle zveřejněných údajů online databáze Crefoport. (Crefoport, 2022)

5.3 Výstupy hodnocení kariérních stránek

V této kapitole prezentujeme výsledky provedeného šetření pro jednotlivé oddíly.

5.3.1 Oddíl 1 – Základní informace o firmě, existence kariérních stránek

V prvním oddílu bylo hodnoceno šest kritérií. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 2.

U kritéria základní informace o firmě byly sledovány **obecné informace o firmě**, dohledatelné na webových stránkách (myslíme tím např. adresu dané banky, historické milníky, finanční výsledky a další informace díky kterým si můžeme o firmě udělat základní obrázek).

Druhé hodnocené kritérium tohoto oddílu představovalo popis **produktového portfolia**, důležité pro naše šetření představovala zmínka o aktuálních nabízených produktech a službách, ne jejich podrobný popis.

Pro vyhodnocení kritéria **vize, cíle a hodnoty podniku** jsme analyzovali, zda jednotlivé podniky na svých webových nebo kariérních stránkách zmiňují a blíže popisují své vize a cíle do budoucna, kterých chtějí dosáhnout, ale také hodnoty, které jsou pro ně důležité.

Zhodnocení existence **kariérních stránek** bylo rozděleno na dvě další kritéria, kdy v prvním z nich jsme zjišťovali, jestli se na webových stránkách společností nachází **odkaz na kariérní stránky**. Pokud ano, tak zda je odkaz funkční. Následně jsme sledovali, jestli se kariérní stránky provozují na jiných doménách (po kliknutí na sekci „kariéra“ či „přidejte se k nám“ se otevřelo nové okno s kariérními stránkami).

Tabulka 2: Základní informace o firmě, existence kariérních stránek

Výsledky hodnocení kariérních stránek vybraných společností							
Kritérium	Základní informace o firmě	Produktové portfolio	Vize, cíle podniku	Hodnoty	Odkaz na kariérní stránky	Kariérní stránky	Celkem společností
Četnost	32	33	15	22	33	17	33
z toho malé podniky	11	12	7	5	12	5	X
z toho střední podniky	12	12	3	9	12	7	X
z toho velké podniky	9	9	5	8	9	5	X
Četnost v %	97	100	45	67	100	52	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak můžeme vidět v tabulce č. 2, téměř všechny sledované společnosti na svých webových stránkách poskytují **základní informace o firmě**, s výjimkou jedné z nich. Oproti tomu produktové portfolio, tedy to, jaké služby firmy nabízejí, zveřejňují na svých stránkách všechny z analyzovaných bank.

V případě zhodnocení zmíněných **vizí či cílů podniku**, má tyto informace dohledatelné na svých stránkách 45 % z vybraných společností. Často měly podniky vize spojené zároveň i s **hodnotami** (ať už firemními nebo osobními). Jak však můžeme vidět výše, hodnoty, se kterými se ztotožňují, mělo zmíněno na svých webových nebo kariérních stránkách více z nich.

Informace o vizích, cílech, ale také i hodnoty se často nenacházely na webových stránkách, ale přímo na kariérních stránkách (v některých případech až téměř u vypsání pozic). Tyto informace byly často špatně dohledatelné u kategorie středních podniků, naopak informace o firemních hodnotách jsme objevili na stránkách středních podniků nejčastěji krát.

Na všech veřejných webových stránkách analyzovaných společností můžeme najít **odkaz na kariérní stránky**. Odkaz byl na veškerých webových stránkách snadno dohledatelný, nacházel se buďto přímo v horní liště v základní nabídce nebo úplně na konci, v dolním rohu

webových stránek. Jednalo se vždy buďto o možnost „kariéra“ nebo „přidejte se k nám“ či „volné pozice“.

Můžeme tedy potvrdit poznatky z teoretické části, že si firmy dobře uvědomují důležitost existence kariérních stránek, pomocí nichž se potenciální uchazeč dokáže lépe, rychleji a efektivněji zorientovat a najít pro něj potřebné a relevantní informace spojené s pracovním místem.

Poslední hodnocené kritérium této sekce představovala funkčnost, popř. nefunkčnost odkazu sloužícího k přesměrování na **kariérní stránky**. U 17 společností došlo k přesměrování na samostatné okno, kde byly kariérní stránky provozovány. U zbytku, téměř poloviny firem nedošlo k přesměrování na jinou webovou doménu, nevyužívají tak kariérních stránek se speciální doménou. Z tabulky č. 2 nadále vyplývá, že především zástupci kategorie malých podniků nemají pro své kariérní stránky vytvořenou speciální doménu v porovnání s podniky středními a velkými.

Jedna z analyzovaných společností (TRINITY BANK a.s.) využívá ke správě kariérních stránek doménu jobs.cz, na kterou jsou uchazeči odkázáni.

5.3.2 Oddíl 2 – Popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče

V tomto oddílu hodnotíme dalších šest sledovaných kritérií. Výsledky jsou vyhodnoceny v tabulce č. 3.

První kritérium, **popis pracovní pozice**, jsme hodnotili možností „ano“ pokud byla nabízená pracovní pozice vypsána se všemi zásadními informacemi spojenými s popisem pracovního místa, pracovní náplní, vykonávanými úkoly, odpovědností.

Následně jsme zjišťovali, jestli mají vybrané podniky zveřejněné informace ohledně **lokality**, ve které bude pracovník činnost vykonávat a s tím spojený **typ pracovního úvazku**. Neodlišovali jsme, zda byly tyto informace zmíněné přímo v konkrétní nabídce místa či zda se tyto informace nacházely v obecných požadavcích.

Při hodnocení **požadavků na uchazeče** jsme analyzovali, jestli společnosti požadavky zveřejňují, následně zda požadavky (ale i popis pracovní pozice) byly konkretizovány pouze v českém jazyce, v jiném než českém jazyce, případně v kombinaci českého a cizího jazyka.

Poslední hodnocené kritérium představovala existence **možnosti filtrování při výběru** vypsáných pozic. Podnik byl hodnocen možností „ano“ pokud možnost filtrování na svých kariérních stránkách nabízel v jakémkoliv rozsahu (nebylo třeba, aby šla veškerá kritéria filtrovat, stačila pouze některá z nich).

Tabulka 3: Popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče

Výsledky hodnocení kariérních stránek vybraných společností							
Kritérium	Popis pracovní pozice	Lokalita	Typ úvazku	Požadavky na uchazeče	Popis a požadavky pouze v českém jazyce	Možnost filtrování při výběru	Celkem společností
Četnost	31	30	21	31	21	21	33
z toho malé podniky	10	9	6	10	5	5	X
z toho střední podniky	12	12	9	12	10	7	X
z toho velké podniky	9	9	6	9	6	9	X
Četnost v %	94	91	64	94	64	64	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak vidíme v tabulce č. 3 výše, naprostá většina všech bankovních společností informuje potenciální uchazeče o nabízené práci. **Popis pracovní pozice**, tedy základních vykonávaných činností, se vyskytl u 31 z nich.

Dvě společnosti na svých kariérních stránkách neměly popis pracovních pozic. U společnosti Privatbanka, a. s., pobočka Česká republika nebyly na firemních stránkách nalezeny vypsané žádné pozice. V sekci kariéra pouze stojí: „napište nám, o jakou pracovní pozici máte zájem“ (viz obrázek č. 5)

Obrázek 5: Kariéra Privatbanka, a. s., pobočka Česká republika



Zdroj: Privatbanka, a. s., pobočka Česká republika, 2022

Následným hodnoceným kritériem byla **lokalita** neboli místo výkonu práce. 91 % společností informací o budoucí pracovní lokalitě uvádí. Vysoké procento koresponduje s tím, že se jedná o jednu z povinných náležitostí pracovní smlouvy, kdy místo výkonu práce musí být ze zákona vždy předem určeno. Navíc to značně pomůže urychlit rozhodování uchazeče, který se nebude hlásit na pozici v pro něj nevýhodné lokalitě.

Další důležité kritérium, které by měl pracovník před nástupem znát, je **typ úvazku**. Z provedeného výzkumu vyplývá, že informací o něm zveřejňuje na svých kariérních stránkách 21 společností. Nejméně krát jsme mohli informací o typu úvazku najít na kariérních stránkách v kategorii malých podniků.

Podobně jako u popisu pracovní pozice, také **požadavky na uchazeče** zveřejňují téměř všechny sledované podniky (94 % z nich). Požadavky byly u všech analyzovaných společností, které je zveřejňují, dostatečně konkrétní. Některé z nich se pojily přímo s konkrétní pozicí, jiné se objevovaly u více obsazovaných pozic. V tabulce č. 4 vidíme nejčastěji zveřejněné požadavky na jednotlivé pracovní pozice.

Tabulka 4: Nejčastější požadavky na uchazeče

Požadavek
vzdělání
praxe v oboru
pokročilé znalosti MS Office
rád se učí novým věcem
nebojí se každodenní komunikace se zákazníky
vlastní odpovědnost
čistý trestní rejstřík
pokročilá znalost jazyka
schopnost zamyslet se nad problémem

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U většiny inzerátů se vyskytlo **minimálně požadované vzdělání** (s přibývajícím odpovědností a kompetencí rostlo i požadované vzdělání), kde velmi záleželo na vykonávané pozici. Nejčastěji se však jednalo o dokončené středoškolské vzdělání s maturitou.

Společně s požadovaným vzděláním se v inzerátech velmi často objevoval požadavek na **praxi či předchozí zkušenost v oboru**. V některých nabídkách se jednalo o povinnou složku, jinde praxe představovala výhodu uchazeče. Délka praxe se v jednotlivých inzerátech odlišovala, minimálně požadovaná byla alespoň jeden rok.

Jelikož se u analyzovaných podniků v převážné většině inzerovala kancelářská práce, mohli jsme u řady nabídek naleznout požadavky k **pokročilejší znalosti MS Office**, a to zejména v MS Excel. Na uchazeče IT však byly kladeny nároky na znalosti i řady dalších systémů.

Další častý požadavek, který se v mnoha inzerátech opakoval, představovala **znalost** (opět pokročilá) **jazyka**, a to jednak v psané, ale i mluvené verzi.

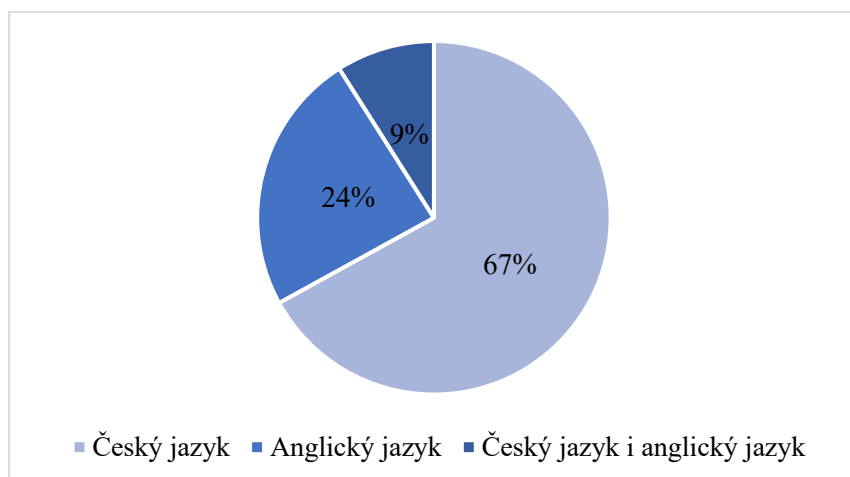
Předposledním hodnoceným kritériem tohoto oddílu jsme analyzovali, zda **popis a požadavky** jednotlivých pozic jsou na kariérních stránkách uvedeny pouze v českém jazyce, výsledky vidíme na obr. č. 6. Vyšlo najevo, že 64 % společností uvádí popis a požadavky pouze v českém jazyce.

Z provedené analýzy však nadále vyplynulo, že dalších osm firem vypisuje a konkretizuje požadavky společně s popisem pracovní náplně pouze v anglickém jazyce i přesto, že se jejich pobočky nacházejí na území České republiky. Ve všech případech se jedná o bankovní společnosti, které mají zahraniční majitele, v České republice provozují často pouze jednu pobočku a jejich obrat není v porovnání s ostatními konkurenty tak velký.

Tři společnosti nabízejí pozice vypsání v obou jazycích, kdy se v některých případech jedná o pozice definované v českém jazyce, někdy v anglickém jazyce. Při bližší analýze jsme zjistili, že většina pozic je nabízena v českém jazyce, v anglickém jazyce jsou nabízené pozice především v IT oblasti (např. programátoři), jejichž každodenní práce probíhá velmi často v anglickém jazyce.

Na jednu stranu daná společnost inzercí práce v jiném, než úředním jazyce daného státu může některé potenciální uchazeče odradit, z druhého úhlu pohledu však nepřímo dopředu (a zadarmo) roztřídí zájemce o práci. Lze totiž předpokládat, že se na vypsanou pozici nepřihlásí někdo, kdo daný jazyk neovládá a nedokáže si ani inzerát přečíst.

Obrázek 6: Zvolený jazyk pro popis pozice a požadavků na uchazeče



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Posledním kritériem druhého oddílu je zhodnocení **nalezení možnosti filtrování při výběru** nabízených pozic a jeho následné využití. Možnost filtrování mezi nabídkami volných pracovních míst na svých kariérních stránkách nabízelo 21 společností. Práce s filtrem byla u všech podniků, které tuto možnost umožňovaly, jednoduchá, dokázala zefektivnit, a především urychlit orientaci ve vypsáních pozicích. Možnost filtrování se u jednotlivých podniků mírně odlišovala, některé nabízely větší možnost (detailnější) filtrování. Možnost využití filtru při hledání nové pracovní pozice se nejvíce vyskytovala u podniků patřících do kategorie velkých podniků. Na obrázku č. 7 jako příklad uvádíme nabídku filtrů u Komerční banky a.s.

Obrázek 7: Filtrování pracovních nabídek Komerční banka, a.s.

HLEDAT V TEXTU 🔍

VYBRAT OBOR ▼ VYBRAT LOKALITU ▼ VYBRAT TYP PRACOVNÍHO VZTAHU ▼

POZICE PRO ABSOLVENTY 🎓 POZICE PRO ZTP 🦿 POZICE PRO RODIČE 👨👩 POZICE PRO BRIGÁDNÍKY 🕒

Zdroj: Komerční banka, a.s., 2022

Z provedeného šetření tak vychází najevo, že potřeba důkladného popisu pracovní pozice a definování konkrétních požadavků na uchazeče, kteří tak vědí, do čeho jdou a co mohou

od budoucí práce očekávat, je stále aktuální. Mezi podobně důležité informace můžeme zařadit také dopředu známou lokalitu, kde se bude moci následně pracovník realizovat.

5.3.3 Oddíl 3 - Nabízené benefity, možnost žádosti o místo online

Ve třetím oddílu posuzujeme pět hodnotících kritérií. Výsledky jsou vyhodnoceny v tabulce č. 5.

První hodnocené kritérium třetího oddílu představovaly **benefity**. Hodnocení jednotlivých benefitů opět vychází pouze z informací dohledatelných na kariérních stránkách jednotlivých podniků. Sledované naším výzkumem byly benefity konkrétně spojené s daným pracovním místem. Poté byly také vyhodnoceny nejčastěji využívané benefity, které se na stránkách jednotlivých společností nejvíce opakovaly. Výsledky nejčastěji využívaných benefitů vidíme v tabulce č. 6.

Následně jsme se zaměřovali na situaci, zda banky jako zaměstnavatelé zveřejňují ve svých nabídkách práce informace ohledně možného **kariérního růstu** ve firmě. V hodnocení nezáleželo, zda se tyto informace objevily v obecném pojetí na kariérních stránkách nebo přímo v popisu (nejčastěji benefitech) konkrétních pracovních možností.

Kritériem **příležitosti pro studenty** bylo hodnoceno, zda se firmy snaží spolupracovat se studenty středních, ale především vysokých škol. Analyzovali jsme, zda se jedná pro podniky působící v bankovním sektoru o zajímavý zdroj budoucích pracovníků, či nikoliv. Na stránkách jednotlivých společností jsme hledali jakoukoliv formu spolupráce, ať už se jednalo o možnost spolupráce při psaní diplomové práce, trainee programy či další.

Pomocí dalšího kritéria tohoto oddílu, a to **možnosti zažádat si o práci přímo přes kariérní stránky**, jsme chtěli dojít k závěru, zda firmy proces vyhledávání volných pozic a následné žádosti o práci pro uchazeče co nejvíce usnadňují a zpřehledňují. To znamená vytvořit příležitost uchazeči přímo na konkrétní nabídce na ni zareagovat, umožnit, aby kromě zájmu měl možnost do žádosti vložit také životopis, motivační dopis a jiné přílohy tak, aby pozici nemusel vyhledávat znovu.

Poslední sledované kritérium, které velmi souvisí s kritériem zmíněným výše, představuje **přímý kontakt na kontaktní osobu**, která pozici obsazuje. Byla hodnocena dohledatelnost, nezáleželo na tom, zda se kontakt nacházel pod popisem pracovní pozice, či až přímo ve finální žádosti o práci. Pro naši analýzu bylo důležité, abychom dohledali jméno kontaktní

osoby a nějaký z kanálů, kde bychom se na osobu mohli obrátit (nejčastěji se jednalo o mobilní telefon či email).

Tabulka 5: Nabízené benefity, možnost žádosti o místo online

Výsledky hodnocení kariérních stránek vybraných společností						
Kritérium	Benefity spojené s konkrétní pozicí	Možnost kariérního růstu	Příležitosti pro studenty	Možnost zažádat o práci přímo na kariérních stránkách	Přímý kontakt na kontaktní osobu ve firmě	Celkem společností
Četnost	21	30	12	29	18	33
z toho malé podniky	9	9	1	8	5	X
z toho střední podniky	7	12	3	12	7	X
z toho velké podniky	5	9	8	9	6	X
Četnost v %	64	91	36	88	55	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že u 64 % analyzovaných společností se týkaly **nabízené benefity** přímo nabízené pozici ve firmě. U dalších 10 firem jsme zmíněné benefity mohli dohledat nejen přímo ve výpisu konkrétního pracovního místa, ale také v obecných benefitech nabízených plošně v celém podniku.

Pokud se jednalo o tuto kombinaci, tak se v inzerátech konkrétních benefitů spojených s určitou pozicí nacházely benefity, které zaměstnanec dostal navíc, nad rámec obecných. Jednotlivé benefity se v některých případech také lišily podle vykonávané pozice. Nejvíce krát se zmíněné benefity spojené s konkrétní pozicí objevovaly u podniků patřících do kategorie malých podniků.

Tabulka 6: Nejčastěji nabízené benefity

Benefit
5 týdnů dovolené
sick days
možnost kariérního rozvoje
zvýhodněné bankovní produkty
flexibilní pracovní doba
příspěvek na penzijní připojištění
Multisportkarta, příspěvek do Cafeterie

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 6 vidíme nejčastěji se opakující benefity nabízené ve sledovaných společnostech. Jednu z oblastí, která se velmi často objevovala, představovalo téma **dovolené**. Dovolená se u analyzovaných podniků odlišovala. Základ tvořilo nabízených pět týdnů dovolené, tedy o týden více než mají firmy povinnost poskytnout ze zákona.

K tomuto základu se velmi často přidávala možnost využití „**sick days**“, kdy se jedná o volno, pokud se člověk necítí dobře. Nejčastější doba „sick days“ činila pět pracovních dnů za rok. Další formou volna, která se v některých inzerátech objevovala, byla možnost „**care days**“ a dny na podporu dobrovolnických aktivit.

Jeden z benefitů, který v jiných sektorech ekonomiky stěží najdeme, prezentuje možnost **získání zvýhodněných bankovních produktů**. Velmi oblíbeným benefitem poslední doby se stala **flexibilní pracovní doba**, práce z **homeoffice**, či kombinace obojího. Z jednotlivých inzerátů jsme došli k závěru, že tam, kde to lze, je možné tohoto benefitu využít. Pokud se jedná o flexibilní pracovní dobu, často jsou společnostmi stanoveny určité hodiny, kdy daný pracovník musí být „na příjmu,“ ale zbytek pracovní doby si může sobě přizpůsobit.

Jelikož si banky uvědomují potřebu spoření si do budoucna, a to hlavně na důchodový věk, nabízí zaměstnancům **příspěvek na penzijní připojištění**, které je výhodné pro obě strany.

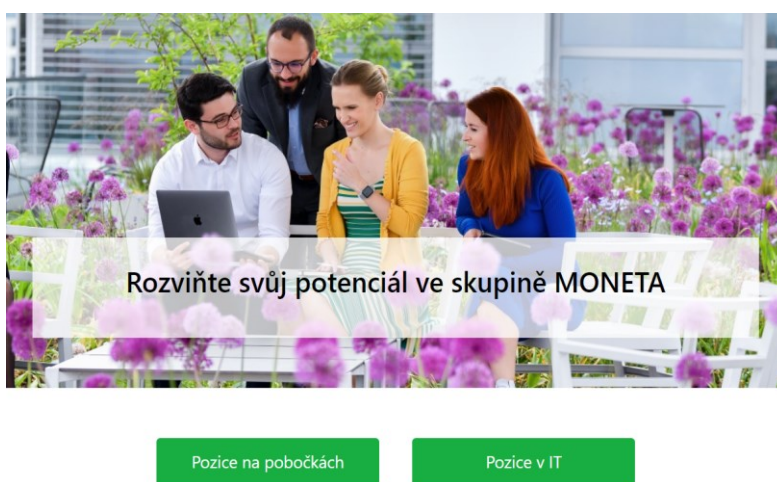
Posledním, velmi často opakujícím se benefitem, byla možnost využití **Multisportkarty**, **předplacené karty do Cafeterie** či **hrazené stravenky**. Hrazená výše u stravenek se velmi lišila, některé podniky hradí jen tu část, kterou mohou využít jako daňový náklad, jiné hradí celou částku.

Přestože se jednotlivé benefity velmi často opakují jednak napříč podnikem, tak i napříč celým sektorem, můžeme objevit i určité nabízené benefity, které jinde nenajdeme. Benefity

se mohou odlišovat i v rámci podniku, a to podle toho, o jakou pozici se jedná. Z provedeného šetření vyšlo najevo, že nejvíce benefitů dostávají z pravidla pracovníci převážně v IT, či jakýkoliv jiní pracovníci, kteří pracují s nejrůznějšími bezpečnostními a počítačovými systémy.

To může vypovídat o tom, že těchto lidí je na trhu práce stále nedostatek, a proto se jim společnosti snaží vytvořit co nejlepší podmínky, aby uchazeče upoutaly a následně také udržely. Jak můžeme vidět na obr. č. 8 níže, v některých bankách mají pro pozice v IT dokonce vytvořenou speciální sekci.

Obrázek 8: Rozdělení pozic v MONETA Money Bank, a.s.



Zdroj: MONETA Money Bank, a.s., 2022

Již zmíněná MONETA Money Bank, a.s. společně s Raiffeisenbank, a.s. umožňuje v jednotlivých inzerátech **poskládat si benefiční balíček výhod** tak, jak uchazeč uzná za vhodné a jak ho využije.

Oproti tomu mBank S.A., organizační složka nabízí možnost získání **slevy na úrokové sazbě** u hypotečním úvěru za každý odpracovaný rok v bance.

U Raiffeisenbank, a.s. můžeme v inzerovaných nabídkách mimo jiné naléznout **příspěvek na nákup oblečení** v hodnotě 5 000 Kč, kdy na nákup s daným zaměstnancem vyrazí i stylistka, který mu následně poradí, jaké oblečení zvolit.

Další formu benefitů představují **firmou placené certifikace**, které jsou pro určité pozice nutností. Z kariérních stránek České spořitelny, a.s. lze vyčíst, že hodnota vzdělání v oblasti bankovníctví a financí včetně certifikátů činí až 250 000 Kč. (Česká spořitelna, a.s., 2022)

Československá obchodní banka, a.s. např. nabízí až tři dny placeného volna, které zaměstnanec může využít k přípravě na tyto certifikace. Z obou těchto údajů vyplývá, o jak stěžejní věc se jedná.

V žádném nabízeném inzerátu zveřejněném na kariérních stránkách jednotlivých podniků nebylo uvedeno konkrétní finanční ohodnocení spojené s vykonávanou pozicí. V některých nabídkách práce se však objevovaly průměrné možné výdělky, či určité rozpětí, které mohou uchazeči pomoci v představě, kolik si může v budoucnu vydělat.

Další kritérium, které s nabízenými benefity velmi souvisí, představuje **možnost kariérního růstu** a s tím spojený osobnostní rozvoj. Z výsledků provedeného šetření je patrné, že naprostá většina podniků (91 %) si důležitost poskytnutí možnosti kariérního růstu uvědomuje a tuto možnost budoucím pracovníkům nabízí. Pro zájemce tím podnik dává najevo, že pokud nebude chtít, nemusí v chodu organizace vykonávat stále stejnou činnost, ale s postupnou kariérou může měnit formu práce.

Z tabulky č. 5 také vyplývá, že studenti u analyzovaných společností nepředstavují hlavní zdroj nových pracovníků a směřují svoje náborové aktivity jinam. **Spolupráci se studenty** nabízí na svých stránkách 12 společností. Zde si však lze všimnout velkých rozdílů mezi kategorií malých a velkých podniků. 8 z 12 podniků, které spolupráci se studenty provozují, patří právě do skupiny velkých podniků, pro které se tak může jednat o zajímavý zdroj získávání nových pracovníků.

Nejčastější formu spolupráce mezi studenty a bankou představují především trainee programy, tedy programy, kdy student zároveň studuje a nejčastěji na dohodu o pracovní činnosti spolupracuje s konkrétní bankou. Účastníci těchto programů mají možnost projít různými odděleními a po dokončení bývá absolventům programu zpravidla nabídnuto pracovní místo.

Výše zmíněnou volbu spolupráce nabízí devět podniků, kdy u Československé obchodní banky, a. s. se tato forma spolupráce nazývá „studuj a pracuj“. Celkem čtyři podniky umožňují studentům účast na firemních stážích (nabízených i v zahraničí). Pouze Komerční

banka, a.s. společně s Českou spořitelnou, a.s. uvádějí na svých stránkách možnost psaní závěrečných prací.

Z výsledků tohoto oddílu můžeme nadále zjistit, že naprostá většina analyzovaných společností (88 %) nabízí **možnost zažádat si o práci přímo přes kariérní stránky** pomocí několika kliknutí a nahráním potřebných dokumentů. Společnosti se tak nad co největší přívětivostí pro uchazeče skutečně zamýšlejí a chtějí jim žádost o místo co nejvíce usnadnit.

Podniky měly možnost zažádat napřímo o práci funkční (po kliknutí na možnost nás to přeměrovalo na správnou stránku) a přehlednou. Jedinou, méně přehlednou možnost přímé žádosti o místo, můžeme najít na kariérních stránkách společnosti Air Bank, a.s. (viz obrázek č. 9).

Obrázek 9: Žádost o konkrétní pozici na kariérních stránkách Air Bank, a.s.

gdpr.form.intro

gdpr.form.salutation *
lang:cs_options.salutations.mr

gdpr.form.telephone *
+420

gdpr.form.firstname *

gdpr.form.lastname *

gdpr.form.skype

gdpr.form.linkedin

gdpr.form.email *

gdpr.form.cv +
lang:cs_gdpr.form.select_cv

gdpr.form.file +
lang:cs_gdpr.form.select_attachment

gdpr.form.intro_agreement_1

Zdroj: Air Bank, a.s., 2022

Poslední hodnocené kritérium třetího oddílu spolu s kritériem zmíněným výše úzce souvisí. **Přímý kontakt na osobu**, která má nábor konkrétní pozice na starost, byl však uveden pouze u 55 % firem. V případě nejasností ohledně poslání žádosti či doplňujících otázek, může právě kontakt na osobu, která pozici obsazuje, přijít vhod. Daná osoba, mající nábor pozice na starost, vždy o obsazované pozici ví nejvíce relevantních informací a přímý kontakt může značně uspořit čas oběma stranám. Opět i zde platí, že se přímý kontakt vyskytuje nejméně krát u společností patřících do kategorie malých podniků.

5.3.4 Oddíl 4 – Sociální sítě

Ve čtvrtém oddílu hodnotíme tři kritéria. Výsledky jsou vyhodnoceny v tabulce č. 7.

Oddíl se zaměřuje na využívání sociálních sítí, jakožto zdroje sloužícího k náboru nových pracovníků. Jako první kritérium jsme sledovali, zda podniky mají na svých webových či kariérních stránkách **odkazy na své sociální sítě**. Společně s tím jsme následně vytvořili tabulku č. 8, prezentující nejvíce využívané sociálně sítě jednotlivých bankovních společností.

Po vyhodnocení, zda jednotlivé firmy zveřejňují funkční odkazy na dané sociální sítě, jsme následně analyzovali, jestli vybrané společnosti **využívají konkrétní sociální sítě** ke zveřejňování relevantních informací k náboru, ať už se jednalo o přímý výpis pracovních pozic, informace o životě ve firmě, firemních akcích, nových pobočkách, či dalších.

V poslední části čtvrtého oddílu jsme analyzovali **aktivitu na sociálních sítích**, a to formou sledování frekvence jednotlivých zveřejněných příspěvků.

Tabulka 7: Sociální sítě

Výsledky hodnocení kariérních stránek vybraných společností				
Kritérium	Odkaz na sociální sítě	Využití sociálních sítí k náboru	Aktivita na sociálních sítích	Celkem společností
Četnost	24	13	15	33
z toho malé podniky	5	1	1	X
z toho střední podniky	12	5	6	X
z toho velké podniky	7	7	8	X
Četnost v %	73	39	46	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ze zjištěných výsledků v tabulce č. 7 vidíme, že u téměř tří čtvrtin sledovaných podniků (73 %) jsme mohli na jejich webových či kariérních stránkách najít **odkaz**, který nás přeměroval na sociální sítě. Podniky si tak uvědomují trendu sociálních sítí, a proto nás veškeré odkazy nasměrovaly správně na místa, kam jsme potřebovali. V kategorii středních podniků měly všechny sledované podniky odkaz na sociální sítě funkční.

Výjimku tvořil pouze odkaz na Facebookové stránky České spořitelny, a. s., který i po opakovaných pokusech nefungoval viz obrázek č. 10.

Obrázek 10: Nefunkční odkaz na Facebook České spořitelny, a. s.



Zdroj: Česká spořitelna, a.s., 2022

V tomto oddílu jsme dále blíže analyzovali **užívání** jednotlivých sociálních sítí, respektive aktivitu na nich. Ke srovnání nejvyužívanějších sociálních sítí jsme vytvořili tabulku č. 8. V tabulce jsou uvedeny četnosti výskytu jednotlivých sociálních sítí vyskytující se na stránkách vybraných společností. Zaměřili jsme se na tři nejvíce využívané z nich.

Tabulka 8: Nejčastěji využívané sociální sítě

Sociální síť	Počet společností
Facebook	20
Twitter	18
Instagram	15
LinkedIn	22
YouTube	15
Spotify	1
Apple podcasts	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak můžeme vidět v tabulce č. 8, nejoblíbenější sociální sítí je LinkedIn, který využívá 22 společností, následovaný Twitterem a Facebookem. Okrajově byl zmíněný také Spotify a Apple podcasts, přestože se nejedná o sociální sítě.

K tomu, abychom mohli aktivitu hodnotit, vycházíme z předpokladu, že optimální měsíční počet příspěvků činí 8-12 příspěvků. (IMCerny, 2021) V příloze C jsme pro detailnější analýzu aktivit na sociálních sítích vytvořili seznam vybraných společností s hodnocením aktivity na jednotlivých sociálních sítích, se kterým budeme nadále pracovat.

Z výsledků, které vidíme v tabulce č. 7 je patrné, že téměř polovina podniků (46 %) je alespoň na jedné ze tří detailně analyzovaných sociálních sítí aktivní. Hodnocení probíhalo pouze u těch podniků, které na danou sociální síť na svých stránkách odkazovaly.

LinkedIn

Nejčastěji odkazovanou sociální sítí firem působících v bankovním sektoru je LinkedIn. Jedná se o největší profesionální síť. Aktivně však na LinkedInu působí pouze 13 z 22 společností, které na něj na svých stránkách odkazují.

Vybrané společnosti sdílely obsah, který byl různorodý (fotografie, rozhovory, videa, soutěže, ...). Ve sledovaném období se velmi často také objevovaly příspěvky s ohledem na aktuální situaci (válku na Ukrajině), kdy se banky snažily vyzývat k podpoře příchozích obyvatelů zasaženého území.

Nejdeálnějším časem přidání příspěvků na LinkedIn je prostředek týdne v ranních nebo večerních hodinách. Tímto pravidlem se však analyzované společnosti nijak zvláště neřídily. (Kofroň, 2019)

Facebook

Další velmi často využívanou sociální sítí představuje Facebook. Podle počtu zveřejněných příspěvků za období jednoho měsíce jsme vyhodnotili, že 65 % společností, které odkaz na Facebook na svých stránkách uváděly, je na sociální síti také aktivní. Podobně jako u sítě LinkedIn, i zde docházelo ke sdílení různorodého obsahu, a to v celkem pravidelných časových intervalech.

Ideální doba přidávání obsahu na Facebook je o víkendu okolo oběda. Ani zde se tímto doporučením podniky zvláště nezabývaly a obsah sdílely i v jiných dnech. (Kofroň, 2019)

Twitter

Poslední detailněji analyzovanou sociální sítí je Twitter. Z provedeného šetření vyplynulo, že se jedná o nejvíce aktivně udržovanou sociální síť. 78 % firem, které na tuto sociální síť odkazují, jsou na ni poté aktivní. Některé ze sledovaných bank využívají Twitter na denní bázi, kde se ve většině případech jednalo převážně o ekonomické informace ohledně dění ve světě.

I pro Twitter existuje doporučená doba přidávání příspěvků, která je podobně jako u sítě LinkedIn ve středu ve večerních hodinách. Stejně jako u obou výše uvedených sociálních sítí se tímto doporučením banky neřídí. (Kofroň, 2019)

Naprostá většina společností má svoje **sociální sítě propojené**, tj. na různých sociálních sítích (a také v podobnou dobu) sdílí stejné, popř. velmi podobné obsahy. Nejvíce aktivní na sociálních sítích byli zástupci kategorie velkých podniků, kdy kromě jedné společnosti udržovali aktivně sociální sítě všechny z nich. Naopak malé podniky až na jednu výjimku nepůsobily aktivně na sociálních sítích vůbec.

Poslední hodnocené kritérium čtvrtého oddílu představuje hodnocení **využívání sociálních sítí k náboru**. Hodnocení probíhalo pouze u společností, které byly na svých sociálních sítích aktivní. Z provedeného šetření vyplynulo, že 13 z 15 společností aktivních na sociálních sítích využívá firemní sociální sítě také k náboru, tj. nabízí pozice napřímo, či sdílí obsah pomáhající náboru. I zde se podobně jako u kritéria výše nejvíce aktivní skupinu představovaly velké podniky.

Pouze Komerční banka, a.s., měla v průběhu šetření vytvořené dva profily na Facebooku, kdy jeden z profilů sloužil vyloženě k náboru, sdíleny byly tedy pracovní nabídky, workshopy, veletrhy práce, rozhovory s lidmi, kteří již práci vykonávají atd. Druhý profil, sloužil především ke sdílení veškerých ostatních aktivit. Všechny ostatní komerční banky tedy využívají sociální sítě jako nástroj pro sdílení téměř veškerých publikací, nejen těch náborových.

5.3.5 Oddíl 5 – Pomoc při náboru

V posledním oddílu blíže hodnotíme čtyři zbývající kritéria. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 9. V oddílu vyhodnocujeme kritéria sloužící především jakožto pomůcky při náboru.

Existence firemního blogu představuje první z nich. K možnému zhodnocení firemního blogu jsme na kariérních, popř. webových, stránkách společností působících v bankovním sektoru hledali sekci, ve které se blog nacházel. Hodnocený možnost „ano“ byl takový, který byl aktuální a pravidelně aktualizovaný.

Následující dvě kritéria (**firma pohledem zaměstnanců a náborová videa**) byla opět hodnocena na kariérních stránkách analyzovaných podniků. Hodnocením na základě firma pohledem zaměstnanců jsme zjišťovali, zda firma zveřejňuje informace o práci, atmosféře

a kolektivu nejen z „jejího úhlu pohledu,“ ale také z pohledu stávajících zaměstnanců. Potenciální uchazeč si pomocí článků, rozhovorů, ale také i náborových videí dokáže lépe představit výzvu pracovní pozice, do které hodlá vstoupit.

Pro zhodnocení funkčnosti jednotlivých kariérních stránek představuje velice důležitou součást hodnocení také **responzivita webu**. Responzivní webové a kariérní stránky jsou takové, které byly vytvořeny s myšlenkou použitelnosti a přizpůsobitelnosti různým rozlišením na různých zařízeních. (Kubík, 2021)

Jednoduše řečeno jsou navrženy tak, aby se obsah vždy optimalizoval vzhledem k zařízení, na kterém budou informace vyhledávány. Potřeba responzivních web designů se ukázala především při masivní adopci mobilních telefonů, kdy v dnešní době cestu vyhledávání informací na internetu přes mobilní zařízení volí více než polovina uživatelů. (Kubík, 2021)

Veškeré webové a kariérní stránky jsou pro účely bakalářské práce hodnoceny na notebooku a mobilního telefonu.

Tabulka 9: Nástroje zlepšující průběh náboru

Výsledky hodnocení kariérních stránek vybraných společností					
Kritérium	Firemní blog	Firma pohledem zaměstnanců	Náborová videa	Responzivní web design	Celkem společností
Četnost	13	18	14	33	33
z toho malé podniky	1	2	2	12	X
z toho střední podniky	7	9	7	12	X
z toho velké podniky	5	7	5	9	X
Četnost v %	39	55	42	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 9 můžeme vidět bližší výsledky provedeného šetření. 39 % společností vede na svých firemních stránkách **blog**, který je aktuální a pravidelně aktualizovaný.

Na zmíněných firemně spravovaných blozích se můžeme dozvědět řadu podstatných informací a novinek. Nejedná se však pouze o informace k náboru nových pracovníků, ale především o články na nejrůznější témata či upozornění na všechny možné druhy podvodů.

Největšího zastoupení aktivně vedených blogů můžeme vidět u podniků řadících se do kategorie středních a velkých podniků. Naopak pouze jeden podnik kategorie malý podnik na svých stránkách udržoval firemní blog.

18 společností poskytuje (nejčastěji v sekci kariéra) pro potenciální uchazeče **informace „z vlastních řad“**. Jedná se o pohledy stávajících zaměstnanců. Písaná forma (např. články) je na jednotlivých webech častější než video forma, kterou využívá pouze 42 % společností. Často však můžeme vidět kombinaci obojího. Podobně jako u výsledku udržování blogu, i zde platí, že střední a větší podniky věnují větší pozornost činnostem pomáhajícím náboru sdílených na kariérních stránkách.

Jedná se o důvěryhodný zdroj informací, protože těžko bychom hledali někoho, kdo by o firmě oficiálně navenek podával zkreslující či nepravdivé informace. **Náborová videa** představují jeden z nejlepších možných kanálů, protože z informací obdržených v článku si může uchazeč pouze představovat, jaká situace, atmosféra či prostředí je. Oproti tomu ve videu se v poměrně krátké časové relaci dozví maximum relevantních informací.

K úplnému doplnění představy o práci v dané společnosti mohou sloužit také i zveřejněné fotografie, na kterých potenciální uchazeči vidí ukázkou pracovního prostředí. Celkem šest firem v inzerátech přímo ukazuje místo výkonu budoucí práce.

Posledním hodnoceným kritériem závěrečného oddílu byl **responzivní web design**. Z výsledků provedeného šetření můžeme konstatovat, že všechny analyzované společnosti mají svoje kariérní stránky responzivní.

5.4 Závěry k hodnocení kariérních stránek

Z realizované studie vplynuly následující závěry:

Oddíl č. 1

- téměř všechny podniky uvádějí na svých kariérních stránkách základní informace o podniku, produktovém portfoliu a také odkaz na kariérní stránky

- informace o cílech, vizích a firemních hodnotách na svých stránkách nejčastěji uvádějí podniky patřící do kategorie středních podniků
- více jak polovina vybraných společností využívá kariérní stránky se speciální doménou

Oddíl č. 2

- většina podniků informuje potenciální uchazeče o popisu pracovní pozice, požadavcích a pracovní lokalitě
- celkem osm vybraných společností zveřejňuje pracovní nabídky pouze v anglickém jazyce, ačkoliv provozují pobočky v České republice
- možnost filtrování nabízejí na svých stránkách všechny podniky patřící do kategorie velkých podniků

Oddíl č. 3

- více jak polovina vybraných podniků nabízí benefity spojené s konkrétní pozicí
- mezi nejčastěji zmiňované benefity patří určitá forma dovolené, v porovnání s ostatními sektory mají zaměstnanci v bankovním sektoru možnost čerpat zvýhodněné bankovní produkty
- naprostá většina podniků podporuje kariérní růst pracovníků a zmiňuje to v jednotlivých inzerátech
- malé a střední podniky se nezaměřují na spolupráci se studenty, naopak 8 z 9 velkých podniků vychází studentům vstříc a nabízí jim dlouhodobější spolupráce
- u téměř všech analyzovaných mají uchazeči možnost zažádat o pracovní místo přímo přes kariérní stránky
- pouze u 55 % společností naleznou uchazeči přímý kontakt na osobu, která má obsazení pozice na starost

Oddíl č. 4

- téměř tři čtvrtiny podniků odkazují na kariérních stránkách na své sociální sítě
- nejvíce odkazovanou sociální sítí je LinkedIn, nejvíce aktivně využívanou pak Twitter
- jednotlivé firemní sociální sítě jsou propojené a sdílejí stejný či podobný obsah

- pouze 46 % podniků je však na sociálních sítích aktivní, byly zjištěny rozdíly mezi kategorií velkých a malých podniků, kdy malé podniky na sociálních sítích nejsou aktivní téměř vůbec, velké podniky naopak
- aktivně spravované firemní sociální sítě se využívají mimo jiné také k náboru nových pracovníků

Oddíl č. 5

- pouze 13 podniků vede na svých stránkách aktuální blog
- více jak polovina analyzovaných poskytuje informace pohledem stávajících zaměstnanců, z toho téměř ve všech případech se jedná o kategorii středních a velkých podniků
- v porovnání s psanou formou se video forma k náboru tolik nevyužívá
- všechny kariérní stránky mají responzivní web design

5.5 Doporučení

Z provedeného šetření vyplynulo, že většina podniků aktivně nevyužívá sociální sítě, přestože na ně odkazují. Dle autora odkazovat na sociální sítě, kde jsou neaktuální informace, může společnostem spíše uškodit než ji pomoci. Především pro generaci Z, pro kterou představují sociální sítě běžnou součást každodenního života, může být aktuálnost sociálních sítí brána v potaz.

Autor tedy doporučuje zaměřit se především na zvýšení celkové aktivity na sociálních sítích, společně s tím sdílet takový obsah, který může vyvolat určité interakce, snažit se jednotlivé členy zapojit do debat, což může podnikům zajistit větší počet sdílení a tím pádem i možnost oslovit větší okruh uživatelů. Podniky by měly více reflektovat rostoucí oblibu využívání sociálních sítí i ve firemním prostředí a snažit se rozsah sociálních sítí využít ve svůj prospěch.

Dohledatelné informace jsou dostatečně relevantní. Potenciální uchazeč si vždy mohl vyhledat pro něj nejdůležitější informace spojené s danou pozicí (popis vykonávané práce, požadavky, benefity, ...). Autor by však dále doporučoval zaměřit se více na prezentování firemních cílů a vizí. Doba se v této oblasti neustále vyvíjí a uchazeči chtějí být informováni o směru, jakým se firma vydává dopředu, aby si sami vyhodnotili, zda má smysl s podnikem

spolupracovat či nikoliv. Podobně tomu je i u hodnot, protože jeden z klíčů k dlouhodobé spokojenosti představuje právě soulad osobních a firemních hodnot.

Analyzované podniky by se dle autora měly více snažit odlišit od konkurence (např. v oblasti nabízených benefitů), jednotlivé benefity byly téměř u všech vybraných podniků stejné. Být v něčem o trochu odlišný nemusí být na škodu, naopak pracovníky, kteří chtějí být malinko „jiní,“ mohou odlišné benefity, ale také požadavky či prezentace podniku navenek, zaujmout.

Autor by nadále doporučil, aby podniky na svých kariérních stránkách poskytly více prostoru přehlíženému doplňku náboru, a to popisu pracovního života pohledem zaměstnanců. Jelikož se pracovníci často rozhodují na základě emocí, mohou právě nejrůznější náborová videa či rozhovory se stávajícími zaměstnanci zvýšit zájem o práci v daných společnostech.

Závěr

Bakalářská práce byla věnována tématu kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků. Cílem práce bylo zhodnotit kariérní stránky vybraných podniků a následně navrhnout případná doporučení, která by měla přispět ke zlepšení využívání nástroje kariérních stránek k získávání pracovníků.

Práce byla členěna na část teoretickou a část empirickou. V teoretické části byly vymezeny pomocí odborné literatury základní pojmy související s externím personálním marketingem a kariérními stránkami.

V úvodu empirické části byl zdůvodněn výběr podniků působících v bankovním sektoru v České republice a popsána metodika hodnocení jednotlivých kariérních stránek a následně i sociálních sítí vybraných podniků.

Stěžejní část této bakalářské práce představovalo empirické šetření. Výsledky z provedeného šetření byly zpracovány do vytvořených hodnotících tabulek, následně vyhodnoceny dle metodiky hodnocení a popsány v jednotlivých oddílech. Pomocí provedeného šetření bylo zjištěno, že analyzované podniky zveřejňují na svých kariérních stránkách dostatek relevantních informací potenciálním uchazečům. Téměř všechny podniky nabízejí možnost zažádat si o práci přímo přes kariérní stránky a zhruba polovina analyzovaných se prezentuje na kariérních stránkách také pohledem stávajících zaměstnanců. Ukázalo se, že některé podniky mají nedostatky v aktivní správě sociálních sítí a že ve většině případech záleží na velikosti podniku, kdy větší podniky splňovaly hodnocená kritéria více než podniky kategorie středních a malých podniků.

Analyzované podniky reflektují trendy v oblasti odměňování pracovníků, snaží se potenciální uchazeče přilákat i na jiné benefity než ty finanční. Některé z analyzovaných vycházejí uchazečům vstříc a nabízejí možnost sestavení si benefitního balíčku tak, jak si pracovník vybere, aby jednotlivé výhody mohl s ohledem k jeho potřebám naplno využívat.

V závěrečných dvou kapitolách byly shrnuty nejdůležitější závěry plynoucí z výstupů jednotlivých oddílů a navržena doporučení, která mohou přispět ke zlepšení procesu získávání pracovníků s využitím kariérních stránek.

Seznam použitých zdrojů

- Air Bank, a.s. (2022). *Vyplnění osobních údajů*. Dostupné 24. 3. z <https://ppfgroupprecruitment.com/landing-site?token=ad.fc29cd07aa4d4b543e50e891996bf1686c11bdee1e4f75f887640f6ecfffe2df93c47d15fb24b025>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů (13.vyd.)*. Grada Publishing.
- Bednář, V. (2013). *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Grada Publishing.
- Crefoport (2022). *Online vyhledávání*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://online.crefoport.cz/>
- Česká národní banka (2022). *Seznam měnových finančních institucí*. Dostupné 25. 3. 2022 z https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/seznamy-instituci-pro-potreby-menove-a-financni-statistiky/seznam-mfi/
- Česká spořitelna (2022). *Osobní bankéř/ka Přerov*. Dostupné 25. 3. 2022 z https://csas.jobs.cz/detail/?id=G2-1578443388-aden_brand0&rps=186
- Česká spořitelna, a. s. (2022). *Stránka je nedostupná*. Dostupné 24. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/ceskasporitelnaKariera/>
- Český statistický úřad (2022). *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2021*. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>
- Dům financí (2018). *Rostoucí počet Čechů hledá práci na základě doporučení, roste význam firemních kariérních stránek*. Dostupné z <https://dumfinanci.cz/clanky/5637-rostouci-pocet-cechu-hleda-praci-na-zaklade-doporuceni-roste-vyznam-firemnych-kariernich-stranek/>
- Dvořáková, Z., Collins, D., Coubal, V., Dohnalová, M., Hrkal, F., Hüttlová, E., Kalousová, P., Kearns, K., Kemrová, M., Kleibl, J., Němec, O., Palíšková, M., Režná, P., Soušková, M., Střítecký, M., Strážová, V., Svobodová, L., & Šikýř, M. (2012). *Řízení lidských zdrojů*. C. H. Beck.
- Edenred (2019). *Top náborové trendy pro rok 2020*. Dostupné z <https://www.edenred.cz/clanky/top-naborove-trendy-pro-rok-2020>
- Horváthová, P. (2016). *Řízení lidských zdrojů*. Management Press.
- HR future (2021). *Risks and Rewards of Social Media Recruiting: a 2021 Study*. Dostupné 22.01.2022 z <https://www.hrfuture.net/talent-management/hiring/risks-and-rewards-of-social-media-recruiting-a-2021-study/>
- Chamorro-Premuzic, T. (2021). *Jak data ze sociálních sítí personalistům tajně odhalují vaši osobnost*. Hrnews. <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/trendy-id-148711/jak-data-ze-socialnich-siti-personalistum-tajne-odhaluji-vas-id-4046411>
- Chatboti jdou do práce. Pomáhají firmám hledat talenty. (n. d.). <https://umelaintelligence.forbes.cz/lidske-zdroje>
- IMCerny innovative marketing (2021). *Firemní komunikace na sociálních sítích v 10 bodech*. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://www.imcerny.com/firemni-komunikace-na-socialnich-sitich/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.

- Kmošek, P. (n. d.). *Personální marketing*. <https://www.kmosek.com/sluzby/personalni-marketing/>
- Kocourek, J. (2012). *Kariérní stránky jako klíčový nástroj personalisty*. Jobs.cz. <https://www.jobs.cz/poradna/karierni-stranky-jako-klicovy-nastroj-personalisty-1/>
- Kofroň, J. (2019). *Kdy je nejvhodnější doba na přidávání příspěvků na sociální síť?*. Beneficio. <https://www.beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>
- Komerční banka, a. s. (2022). *Volná místa*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://kb.jobs.cz/volna-mista/>
- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základní moderní personalistiky (5. vyd.)*. Management Press.
- Kubík, M. (2021). *Co znamená responzivní web a proč ho mít?*. Webnia. <https://www.webnia.cz/deje-se/co-znamenava-responzivni-web-a-proc-ho-mit>
- Langerová, J. (2018). *Při náborech zaměstnanců nepodceňujte web ani sociální síť*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/pri-naboru-zamestnancu-nepodcenujte-web-ani-socialni-site/>
- Lmc (2021). *Employer branding od úplných základů*. Dostupné z <https://magazin.lmc.eu/employer-branding-od-uplnych-zakladu>
- MONETA Money Bank, a.s. (2022). *Rozvíňte svůj potenciál ve skupině MONETA*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://kariera.moneta.cz/>
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. John Wiley & Sons.
- Myslivcová, S. (2019). *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Masarykova univerzita, Technická univerzita v Liberci. DOI: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-9357-2019>.
- Myslivcová, S., Maršíková, K., Švermová, P., Macháčková, V. (2017). *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Technická univerzita v Liberci. Dostupné z https://www.researchgate.net/profile/Katerina-Marsikova-2/publication/322797143_PERSONALNI_MARKETING_A_BUDOVANI_ZNACKY_ZAMESTNAVATELE/links/5a706a6baca272e425ec096a/PERSONALNI-MARKETING-A-BUDOVANI-ZNACKY-ZAMESTNAVATELE.pdf
- Opojištění.cz (2021). *Pojišťovny v době pandemie podle zaměstnanců obstály*. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://www.opojisteni.cz/pojistny-trh/pojistovny-v-dobe-pandemie-podle-zamestnancu-obstaly/c:20656/>
- Privatbanka, a. s., pobočka Česká republika (2022). *Kariéra*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.privatbanka.cz/onas/stranka/kariera>
- Randstad (2021). *Ocenění randstad award pro nejatraktivnějšího zaměstnavatele letos putuje do microsoftu*. Dostupné 21.01.2022 z <https://www.randstad.cz/o-nas/randstad-news/oceni-randstad-award-pro-nejatraktivnejsiho-zamestnavatele-letos-putuje-do/>
- Randstad (2021). *REBR 2021_CZ_country report_CZ*. Dostupné 21.01.2022 z <https://www.randstad.cz/employer-brand-research/reporty/>

- Rapco, M. (2017). *Souboj o zaměstnance: firmy spouští vlastní náborové weby*. Deník.cz. https://www.denik.cz/z_domova/souboj-o-zamestnance-firmy-spousti-vlastni-naborove-weby-20170319.html
- rkp. (2018). *Bankovníctví a pojišťovnictví – opravdu jsou zde vysoké platy a dostatek zájemců o práci?*. Hospodářské noviny. <https://hn.cz/pro-hr-manazery/c1-66193950-bankovnictvi-a-pojistovnictvi-opravdu-jsou-zde-vysoke-platy-a-dostatek-zajemcu-o-praci>
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. Baraque Partners
- Sodexo (2021). *Zaměstnavatel roku 2021*. Dostupné 21.01.2022 z <https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatele.cz/>
- Šikýř, M. (2016). *Personalistika pro manažery a personalisty (2. vyd.)*. Grada Publishing
- Šlapák, Č & Štefko, M. (2015). *Praktický personální marketink: řízení lidských zdrojů v pracovněprávních souvislostech*. Ústav státu a práva AV ČR.
- Tegze, J. (2019). *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Grada Publishing.
- Wehle, T. (2021). *Životopis brzy vyhyne*. Hospodářské noviny. <https://archiv.hn.cz/c1-66973300-zivotopis-brzy-vyhyne>

Seznam bank s odkazy

Air Bank a.s.

https://www.airbank.cz/?airbid1=ppc_a_553050958500_13&gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAkCKpD7qFu9lKEB1hJaUXqojE0bY7dxcKVItTla0a2KayQ1_Z8OmvAaAoW1EALw_wcB

Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika

<https://www.gutmann.at/cs/kontakt/gutmann-standorte/prague>

Bank of Communications Co., Ltd., Prague Branch odštěpný závod <http://www.icbc-cz.com/ICBC/%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%88%86%E8%A1%8C/%E5%B8%83%E6%8B%89%E6%A0%BC%E7%BD%91%E7%AB%99/CZ/default.htm>

Bank of China (CEE) Ltd. Prague Branch

https://www.bankofchina.com/hu/sub_en/aboutus/ab3/201701/t20170115_8450165.html

Banka CREDITAS a.s.

https://www.creditas.cz/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAkJs1mCcZezJwZ6rPSB1uWmWfRsuDPze69tWrkmUhZyC3fhIRMGKwgaAk6-EALw_wcB

BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod <https://www.bnpparibas.cz/en/contact-us/consumer-finance/>

BNP Paribas S.A., pobočka Česká republika <https://www.bnpparibas.cz/en/>

Citibank Europe plc, organizační složka <https://www.citibank.com/icg/sa/emea/czech/>

COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha

<https://www.commerzbank.cz/portal/cs/cb/cz/firmenkunden/tschechien.html>

Česká exportní banka, a.s. <https://www.ceb.cz/>

Česká spořitelna, a.s. <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance>

Československá obchodní banka, a. s. <https://www.csob.cz/portal/>

ČSOB Stavební spořitelna, a.s. https://www.csobstavebni.cz/stavebni-sporeni?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAnxynzWaZxxX5ACcTLhy7iitITsIFcxU_4unbqGeb4W-OwJWwA3brYaAtt8EALw_wcB

Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka

https://country.db.com/czech-republic/?language_id=3&kid=czechrepublic-sl.redirect-en.shortcut

Expobank CZ a.s. <https://www.expobank.cz/>

Fio banka, a.s. <https://www.fio.cz/>

HSBC Continental Europe, Czech Republic <https://www.hsbc.cz/>

Hypoteční banka, a.s. <https://www.hypotecnibanka.cz/>

Industrial and Commercial Bank of China Limited, Prague Branch, odštěpný závod

<http://www.icbc-cz.com/ICBC/%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%88%86%E8%A1%8C/%E5%B8%83%E6%8B%89%E6%A0%BC%E7%BD%91%E7%AB%99/CZ/default.htm>

ING Bank N.V. <https://www.ingwb.com/cz/ing-ve-svete/emea/ceska-republika>

J&T BANKA, a.s.

https://www.jtbank.cz/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAkiicK1baCcP8cDXz0BVMokjDCj7trON8z41N4YTW3v8xtw7tNalcsaAlvbEALw_wcB

Komerční banka, a.s. <https://www.kb.cz/cs/>

mBank S.A., organizační složka <https://www.mbank.cz/osobni/>

Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s. <https://www.modrapyramida.cz/>

MONETA Money Bank, a.s. <https://www.moneta.cz/>

MONETA Stavební Spořitelna, a.s. <https://www.moneta.cz/sporeni-a-investice/stavebni-sporeni>

MUFG Bank (Europe) N.V. Prague Branch

<https://www.bk.mufg.jp/global/globalnetwork/emea/prague.html>

Národní rozvojová banka, a.s. <https://www.nrb.cz/>

Oberbank AG pobočka Česká republika <https://www.oberbank.cz/>

PARTNER BANK AKTIENGESELLSCHAFT, odštěpný závod <https://www.partnerbank.at/>

PKO BP S.A., Czech Branch <https://www.pkobp.pl/pkobppl-en/ceska-pobočka/>

PPF banka a.s. <https://www.ppfbanka.cz/cs>

Privatbanka, a.s., pobočka Česká republika <https://www.privatbanka.cz/>

Raiffeisen stavební spořitelna a.s. https://www.rsts.cz/sporici-tarif/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAnC_dwtBhaPJhTrcVpNKFpe5RjFtDAfCpo3LBM CZ1LzXJ8Wlu5MMcUaAiFpEALw_wcB

https://www.rsts.cz/sporici-tarif/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAnC_dwtBhaPJhTrcVpNKFpe5RjFtDAfCpo3LBM CZ1LzXJ8Wlu5MMcUaAiFpEALw_wcB

Raiffeisenbank a.s.

https://www.rb.cz/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAn8K8qItJgBjvaPQse44UZYOL2Gn76jhe8q-PV8sVUSTWqFFHVUCpEaAhzsEALw_wcB

Saxo Bank A/S, organizační složka <https://www.home.saxo/cs-cz>

Sberbank CZ, a.s. <https://www.sberbank.cz/cs-cz/novinky>

SMBC Bank EU AG Prague Branch https://www.smbc.co.jp/global/czech_02.html

Stavební spořitelna České spořitelny, a.s. <https://www.burinka.cz/>

TRINITY BANK a.s. https://www.trinitybank.cz/lide-sporici-ucty/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAmLYrV5zkx6_LSSAKeEMZ_Z6Mozsuv11HBzFZCSk31C267cMS2-oW4aAv1NEALw_wcB

https://www.trinitybank.cz/lide-sporici-ucty/?gclid=Cj0KCQjw3v6SBhCsARIsACyrRAmLYrV5zkx6_LSSAKeEMZ_Z6Mozsuv11HBzFZCSk31C267cMS2-oW4aAv1NEALw_wcB

UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

<https://www.unicreditbank.cz/cs/obcane.html>

Volksbank Raiffeisenbank Nordoberpfalz eG pobočka Cheb <https://www.vr-nopf.cz/pkstart.html>

Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha <https://www.vub.cz/>

Western Union International Bank GmbH, organizační složka <https://www.emis.com/php/company->

profile/CZ/Western_Union_International_Bank_Gmbh_Organizacni_Slozka_en_4170206.html

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pět nejdůležitějších faktorů při výběru zaměstnavatele	12
Tabulka 2: Základní informace o firmě, existence kariérních stránek	34
Tabulka 3: Popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče	36
Tabulka 4: Nejčastější požadavky na uchazeče	37
Tabulka 5: Nabízené benefity, možnost žádosti o místo online	41
Tabulka 6: Nejčastěji nabízené benefity	42
Tabulka 7: Sociální sítě	47
Tabulka 8: Nejčastěji využívané sociální sítě	48
Tabulka 9: Nástroje zlepšující průběh náboru	51

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces získávání pracovníků	17
Obrázek 2: Co online inzerce garantuje	21
Obrázek 3: Prestiž oborů	31
Obrázek 4: Průměrné mzdy na přepočtené počty zaměstnanců (v Kč).....	31
Obrázek 5: Kariéra Privatbanka, a. s., pobočka Česká republika	37
Obrázek 6: Zvolený jazyk pro popis pozice a požadavků na uchazeče	39
Obrázek 7: Filtrování pracovních nabídek Komerční banka, a. s.	39
Obrázek 8: Rozdělení pozic v MONETA Money Bank, a. s.	43
Obrázek 9: Žádost o konkrétní pozici na kariérních stránkách Air Bank, a. s.....	45
Obrázek 10: Nefunkční odkaz na Facebook České spořitelny, a. s.	48

Seznam použitých zkratk

HR personální oddělení

F Facebook

T Twitter

L LinkedIn

I Instagram

Y YouTube

S Spotify

A Apple Podcasts

Seznam příloh

Příloha A: Seznam hodnocených kritérií

Příloha B: Rozdělení společností do kategorií dle počtu zaměstnanců

Příloha C: Aktivita na sociálních sítích

Příloha B: Rozdělení společností do kategorií dle počtu zaměstnanců

Počet zaměstnanců	Kategorizace podniku	Četnost výskytu
0-199	malý	12
200-499	střední	12
500 a více	velký	9
Celkem		33

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha C: Aktivita na sociálních sítích

Společnost	Sociální síť			Aktivita na sociální síti			Celková aktivita Alespoň 1 soc. síť
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Facebook	Twitter	LinkedIn	
Air Bank a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ano
Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika							ne
Bank of Communications Co., Ltd., Prague Branch odštěpný závod							ne
Bank of China (CEE) Ltd. Prague Branch							ne
Banka CREDITAS a.s.	F	T		ano	ano		ano
BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod							ne
BNP Paribas S.A., pobočka Česká republika							ne
Citibank Europe plc, organizační složka	F	T	L	ne	ano	ano	ano
COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha							ne
Česká exportní banka, a.s.		T	L		ne	ne	ne
Česká spořitelna, a.s.	F	T	L	ne	ano	ano	ano
Československá obchodní banka, a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ano
CSOB Stavební spořitelna, a.s.	F		L	ano		ano	ano
Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka							ne
Expobank CZ a.s.	F		L	ne		ne	ne
Fio banka, a.s.	F	T	L	ano	ano	ne	ne
HSBC Continental Europe, Czech Republic							ne
Hypoteční banka, a.s.	F	T	L	ne	ne	ne	ne
Industrial and Commercial Bank of China Limited, Prague Branch, odštěpný závod							ne
ING Bank N.V.							ne
J&T BANKA, a.s.		T	L		ano	ano	ano
Komerční banka, a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ano
mBank S.A., organizační složka	F	T		ne	ne		ne
Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.	F		L	ano		ne	ano
MONETA Money Bank, a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ano
MONETA Stavební spořitelna, a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ne
MUFG Bank (Europe) N.V. Prague Branch							ne
Národní rozvojová banka, a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ano
Oberbank AG pobočka Česká republika							ne
PARTNER BANK AKTIENGESELLSCHAFT, odštěpný závod							ne
PKO BP S.A., Czech Branch							ne
PPF banka a.s.			L			ne	ne
Privatbanka, a.s., pobočka Česká republika							ne
Raiffeisen stavební spořitelna a.s.	F		L	ano		ne	ano
Raiffeisenbank a.s.	F	T	L	ano	ano	ano	ano
Saxo Bank A/S, organizační složka	F	T	L	ano	ano	ano	ano
Sberbank CZ, a.s.							ne
SMBC Bank EU AG Prague Branch							ne
Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.	F		L	ne		ne	ne
TRINITY BANK a.s.	F	T	L	ne	ne	ne	ne
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.		T	L		ano	ano	ano
Volksbank Raiffeisenbank Nordoberpfalz eG pobočka Cheb							ne
Všeobecná úvěrová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha							ne
Western Union International Bank GmbH, organizační složka							ne
Celtnost	20	18	22	13	14	13	15
Aktivita na sociálních sítích v %	x	x	x	65	78	59	46

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Abstrakt

Havlíček, O. (2022). *Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: personální marketing, kariérní stránky, získávání pracovníků, sociální sítě

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou využívání kariérních stránek podniku jako nástroje získávání pracovníků ve zvoleném segmentu v České republice. Cílem práce je zhodnotit kariérní stránky vybraných společností a následně navrhnout případná doporučení, která by měla přispět ke zlepšení využívání nástroje kariérních stránek k získávání pracovníků. V teoretické části jsou na základě literární rešerše vymezeny základní pojmy z oblasti externího personálního marketingu a kariérních stránek. Empirická část je věnována zhodnocení náborových aktivit na kariérních stránkách vybraných podniků a jejich sociálních sítí. Data byla vyhodnocena pomocí vytvořené metodiky v jednotlivých oddílech. V posledních dvou kapitolách byly shrnuty nejdůležitější závěry k hodnocení kariérních stránek plynoucí z jednotlivých oddílů a navržena doporučení.

Abstract

Havlíček, O. (2022). *Career sites as an employee recruitment tool* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: personnel marketing, career sites, recruitment, social networks

This bachelor thesis analyzes the use of career sites as an employee recruitment tool in the selected segment in the Czech Republic. The aim of the thesis is to evaluate the career aspects of selected companies and then to recommend steps that should contribute to improving the use of the career site tool to recruit employees. The theoretical part defines the basic concepts of external personnel marketing and career sites by means of a literature review. The empirical part is devoted to the evaluation of recruitment activities on the career sites of selected companies and their social networks. The data were evaluated using the developed methodology in individual sections. The last two chapters summarize the most important conclusions to the career evaluations arising from the individual sections and proposed recommendations.