

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Nástroje pro nábor zaměstnanců

Bc. Zdeněk Zelenka

Diplomová práce

2017

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeněk Zelenka**  
Osobní číslo: **D15414**  
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Název tématu: **Nástroje pro nábor zaměstnanců**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod


1. Teoretické vymezení pojmů personálního marketingu se zaměřením na nábor zaměstnanců
2. Analýza současných personálních nástrojů podniku
3. Návrhy na efektivnější nábor nových zaměstnanců
4. Ekonomické zhodnocení návrhů

Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucí/ho práce**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Pojkarová, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **26. května 2017**

  
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.  
pověřená vedením katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2017

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil/a, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 5. 2017

Zdeněk Zelenka

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

Poděkování také patří společnosti, která byla ochotná, poskytnou požadovaná data ze svých webových, sociálních a jiných stránek.

## **ANOTACE**

Předmětem této diplomové práce „Nástroje pro nábor zaměstnanců“ je navrhnout vybrané společnosti nový nástroj pro nábor zaměstnanců. Tento nový nástroj bude vycházet z poznatků analytické části.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

kariéra, mikrostránka, nábor zaměstnanců, náborové nástroje, personální marketing

## **TITLE**

Tools for employees recruitment

## **ANNOTATION**

The subject of this thesis „Tools for employees recruitment“ is to design a new employees recruitment tool for the selected company. This new tool will be based on knowledge of the analytical section.

## **KEYWORDS**

career, microsite, employees recruitment, recruitment tools, personal marketing

# OBSAH

ÚVOD .....	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ.....	11
1.1 Personální marketing .....	11
1.2 Definování požadavku na zaměstnance.....	12
1.2.1 Personální specifikace.....	12
1.3 Přilákání uchazečů .....	12
1.3.1 LinkedIn.....	16
1.3.2 Facebook.....	16
1.3.3 Webové stránky .....	17
1.3.4 Mikrostránka .....	18
1.4 Výběr zaměstnanců .....	19
1.5 Proces výběru .....	19
1.5.1 Analýza životopisu.....	20
1.5.2 Přijímací pohovor.....	21
1.5.3 Výběrové testy.....	23
1.5.4 Assessment centre .....	25
2 ANALÝZA SOUČASNÝCH PERSONÁLNÍCH NÁSTROJŮ PODNIKU .....	26
2.1 Představení organizace .....	26
2.2 Benefity pro zaměstnance.....	29
2.3 Nábor zaměstnanců v roce 2016 .....	29
2.3.1 Spolupráce se školami .....	31
2.3.2 Akce a veletrhy.....	32
2.4 Analýza sociálních sítí.....	32
2.4.1 Facebook.....	33
2.4.2 LinkedIn.....	37
2.5 Analýza pracovních nabídek na internetových portálech.....	38
2.6 Analýza mikrostránky společnosti .....	40
2.7 Analýza hlavní webové stránky společnosti .....	42
2.8 Zhodnocení analytické části .....	47

3	NÁVRHY NA EFEKTIVNĚJŠÍ NÁBOR NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ .....	49
3.1	Mikrostránka náborovým nástrojem .....	49
3.2	Porovnání a inspirace u společností využívajících náborovou stránku .....	50
3.2.1	ČD Cargo, a.s. ....	51
3.2.2	STUDENT AGENCY.....	51
3.2.3	Alza.cz a.s.....	52
3.2.4	ČEZ, a.s. ....	53
3.2.5	ŠKODA AUTO, a.s. ....	53
3.3	Návrh klíčových slov pro SEO .....	54
3.4	Návrh rozcestníku mikrostránky .....	56
3.4.1	Základní rozcestník hlavní stránky .....	56
3.4.2	Menu rozcestník mikrostránky .....	57
3.5	Obsah jednotlivých kategorií .....	57
3.5.1	Volné pozice.....	57
3.5.2	Jsem student.....	58
3.5.3	Pro absolventy .....	59
3.6	Návrh obecné podoby mikrostránky .....	59
3.7	Designový návrh náborové mikrostránky .....	60
3.7.1	Návrhy úvodní stránky.....	60
3.7.2	Návrh podstránky hledám práci .....	65
3.7.3	Návrh podstránky určené pro absolventy .....	66
3.7.4	Návrh podstránky určené pro studenty .....	68
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ .....	70
4.1	Zhodnocení sociální sítě Facebook .....	70
4.2	Zhodnocení pracovních portálů.....	71
4.3	Zhodnocení současné mikrostránky .....	72
4.4	Zhodnocení hlavní stránky .....	74
4.5	Zhodnocení nového náborového nástroje.....	75
4.6	Model vícekritériální analýzy variant .....	78
	ZÁVĚR .....	81
	POUŽITÁ LITERATURA .....	83



SEZNAM TABULEK .....	85
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	86
SEZNAM ZKRATEK .....	87
SEZNAM PŘÍLOH .....	88

# ÚVOD

Žijeme v 21. století, kdy moderní technologie společně s Internetem ulehčují život lidem a společnostem. Společnosti prostřednictvím Internetu podnikají, komunikují se zákazníky, sjednávají kontrakty nebo získávají své zaměstnance. S příchodem Internetu se mění chování jednotlivých společností, které začínají využívat nové online nástroje. Tyto nástroje mohou být využity rovněž v personálním marketingu. Zejména pak pro nábor zaměstnanců do jednotlivých společností. Díky moderním technologiím je možné oslovit více potencionálních uchazečů, a to pomocí webových stránek, sociálních sítí, pracovních portálů a dalšími náborovými nástroji.

Společnosti se v současnosti přizpůsobují novému trendu, který se velice rychle rozvíjí. Snaží se přizpůsobovat svoje personální aktivity a náborové nástroje tak, aby se staly vyhledávaným a preferovaným zaměstnavatelem. Všechny tyto činnosti vedou k získání nových lidských zdrojů. Lidé jsou největším bohatstvím společnosti a vytvářejí konkurenční výhodu na daném trhu. Proto je nutné, aby společnosti pozitivně působily svými nástroji pro nábor zaměstnanců na potencionální uchazeče, a dokázaly jim svoji nabídku předat efektivně, rychle a v požadované formě.

Na trhu působí nespočet společností, které využívají mnoho náborových nástrojů. Faktorem úspěchu je ovšem efektivnost použitého nástroje, ať se jedná o online nástroj, nebo nástroj klasický.

Cílem této práce je navrhnout vybrané společnosti nový nástroj pro nábor zaměstnanců. Tento nový nástroj bude vycházet z poznatků analytické části diplomové práce.

Diplomová práce se bude skládat ze čtyř na sebe navazujících kapitol. První kapitola práce bude vymezovat teoretické pojmy personálního marketingu se zaměřením na nábor zaměstnanců. Druhá kapitola diplomové práce bude věnována analýze současných personálních nástrojů vybrané společnosti. Ve třetí kapitole práce bude podán návrh na efektivnější nástroj pro nábor nových zaměstnanců, který bude kompletně navrhnout. Poslední kapitola bude věnována ekonomickému zhodnocení návrhů z návrhové části a ekonomickému zhodnocení současných nástrojů vybrané společnosti.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ

První kapitola diplomové práce obsahuje teoretické vymezení pojmů, které souvisí s nábořem zaměstnanců.

## 1.1 Personální marketing

Koubek (2009, s. 160) definuje personální marketing 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. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace*“.

Armstrong (2007) říká, že je nezbytné pochopit potřeby dané organizace, a to kam společnost směřuje. Následně tyto získané informace převést do marketingových plánů organizace a uspokojovat tak potřeby jak celé organizaci, tak i potřeby jednotlivých manažerů a pracovníků celé organizace. Na základě tohoto plánu je také možné vyjádřit, kolik lidských a ostatních zdrojů je zapotřebí pro vytváření určitého produktu (služby), který přináší organizaci výnosy.

Kociánová (2010) popisuje personální marketing jako analýzu silných a slabých stránek organizace, které se porovnají s konkurencí. Na základě této analýzy se organizace „prodává“ jako zaměstnavatel a buduje si svoje jméno, které může být založeno na dobré pověsti, příjemném vystupování navenek, nebo spokojenými stávajícími zaměstnanci. Uchazeči o zaměstnání potom „kupují“ jednotlivé nabídky organizací, podle toho, jak na ně daná organizace působí. Každá organizace chce získat dobrou pověst atraktivního zaměstnavatele, kterou je možné vybudovat i sponzoringem, mediální politikou a různými typy spoluprací. Omezující podmínkou pro organizaci může být nedostatek finančních, nebo technologických zdrojů.

Podle Kociánové (2010) z pohledu zaměstnanců hrají významnou roli, v utváření pověsti dobrého zaměstnavatele, také zaměstnanecké benefity, pracovní podmínky, přístup nadřízeného, péče o stávající zaměstnance, možnost kariérního rozvoje, úspěchy dané organizace, serióznost, etika a vnitropodniková kultura.

Koubek (2009, s. 163) udává, že: „*jde především o to porozumět tomu, co člověk jako nositel pracovní síly chce a potřebuje, a porozumět i podmínkám ovlivňujícím potřebu pracovních sil v organizaci a možnosti pokrytí této potřeby*“.

## 1.2 Definování požadavku na zaměstnance

Armstrong (2007) uvádí, že organizace by měla jasně definovat, kolik zaměstnanců potřebuje, a stanovit si personální plán. Zároveň by organizace měla také znát, jaká specifika nabízená pozice má a jaké vlastnosti organizace hledá u uchazeče na toto pracovní místo.

Kociánová (2010) říká, že definování požadavku vede k tomu, že organizace ví, koho má nabídkou pracovní pozice oslovit, jaké metody získání pracovníků využít, co od uchazečů požadovat a jaká kritéria využít ve výběrové fázi.

Koubek (2009, s. 71) říká: *„jde tedy v první řadě o jakousi inventuru úkolů, odpovědností a podmínek spojených s pracovním místem a vazeb pracovního místa na pracovní místa jiná. Z toho se pak odvozují požadavky, které pracovní místo klade na pracovníka.“*

### 1.2.1 Personální specifikace

Armstrong (2007) ve své knize uvádí pojem personální specifikace, který je definován jako vzdělání, výcvik, klasifikace, zkušenosti a odborné znalosti, které musí daný uchazeč mít, nebo jsou potřebné k získání dané pracovní pozice.

Podle Armstronga (2007) tyto specifické požadavky na pracovníka slouží jako východisko pro strukturovaný pohovor a potencionální uchazeč ví, co daná pozice obnáší a jaké jsou kladeny nároky na uchazeče od organizace, která nabízí pracovní pozici.

## 1.3 Přilákání uchazečů

Lashley a Lincoln (2012) uvádí, že po definování požadavků a povinností, které musí uchazeč na pracovní pozici mít, nastává fáze rozhodnutí o tom, z jakého zdroje bude organizace uchazeče oslovovat, a o tom, kolik lidí chce organizace oslovit. Autoři také říkají, že organizace musí svojí nabídkou zaujmout vhodné lidi, aby získala ideální uchazeče na dané místo. Zároveň autoři uvádějí, že by měl být osloven dostatečný počet lidí, který závisí na počtu nabízených míst ze strany organizace.

Lashley a Lincoln (2012) dělí zdroje, ze kterých je možné získat pracovníky, na interní a externí. Mezi interní zdroje autoři řadí:

- Interní povýšení, které znamená, že je v organizaci vybrán zaměstnanec, který splňuje definované požadavky a jeho dosavadní pracovní výkony odpovídají představě organizace. Tento zaměstnanec je následně povýšen a dosazen na nabízené pracovní místo.
- Změna z polovičního pracovního úvazku na plný. Tento interní zdroj může využít organizace, která zaměstnává zaměstnance na poloviční úvazek. Výhodou pro

organizaci je, že zaměstnance a jeho pracovní výkony již zná a může tak vybranému jedinci nabídnout danou pozici.

- Doporučení od stávajících zaměstnanců. Tento interní zdroj obsahuje rodinné příslušníky a známé, které stávající zaměstnanci mohou organizaci doporučit. Hlavní výhodou pro organizaci jsou nízké náklady na přilákání daného uchazeče.
- Přilákání uchazečů pomocí interních plakátů a oznámení. Pro organizaci je to opět velice nízkonákladové řešení. Organizace musí zajistit, aby dané sdělení bylo jasné, výstižné a lákavé na první dojem. Oznámení může být organizací cíleno na odběratele, nebo dodavatele, kteří prostorami organizace prochází.
- Oslovení předchozích uchazečů. Principem tohoto interního zdroje je, že minulá poptávka ze strany uchazečů o pracovní místo byla enormní a organizace mohla zaměstnat pouze některého uchazeče z několika vyhovujících. V současné době může oslovit dané vyhovující uchazeče z minulého období, pokud si ponechala potřebné kontakty, a získat tak kvalitního pracovníka.

Kociánová (2010, s. 83) uvádí výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnitřních zdrojů, které jsou prezentovány v následující tabulce.

**Tabulka 1** Výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnitřních zdrojů

Výhody	Nevýhody
znalost uchazeče	omezený výběr
možnost postupu pracovníka	nezbytné náklady na vzdělávání a rozvoj
uchazeč zná organizaci a spolupracovníky	nutnost obsazení uvolněného místa povýšeného pracovníka
nízké náklady na proces získání pracovníka	rivalita kolegů
rychlejší obsazení místa	provozní slepota neboli neschopnost začít vnímat věci jinak, než na původní pozici
návratnost investic do zkušeností a vzdělávání pracovníků	

Zdroj: Kociánová (2010, s. 83)

Lashley a Lincoln (2012) definují také externí zdroje, které jsou specifické tím, že uchazeči přijdou z mimopodnikového prostředí. Těmito externími zdroji jsou:

- Novinová inzerce, která je pro organizace nákladově náročná, ale dokáže oslovit mnoho lidí, kteří se mohou stát potencionálními uchazeči o nabízenou pracovní pozici.

Novinová inzerce se organizaci vyplatí, pokud potřebují udělat náborovou kampaň na více pracovních míst.

- Nabídka v rádiu. Tento typ oslovení potenciálních pracovníků se také lépe hodí na velkou kampaň, nebo pokud organizace potřebuje zaměstnance do celé nové výrobní jednotky. Radiová inzerce je velice nákladná, proto se nedoporučuje využívat ji například pro nabídku jedné pracovní pozice.
- Plakáty a oznámení v lokálních zařízeních. Organizace se může rozhodnout vyvěsit nabídku pracovních míst v blízkých restauračních zařízeních, obchodech a na jiných místech. Z pohledu organizace je tato nabídka nízko nákladová a dokáže oslovit lidi, kteří žijí v nedalekém okolí organizace.
- Přímé poštovní oznámení. Tento způsob zahrnuje vytvoření oznámení o náborové kampani a následné roznesení těchto oznámení do jednotlivých poštovních schránek potenciálních uchazečů.
- Školy a vzdělávací zařízení. Organizace může využít čerstvých absolventů a nabídnout jim danou pracovní pozici. Ze strany organizace je také možné se na výchově budoucích zaměstnanců podílet a zajistit si tak přísun mladých zaměstnanců v daném oboru. Nevýhodou pro organizaci je, že absolventi nemají mnoho praktických zkušeností. Další nevýhodou je sezónnost jejich nástupu do zaměstnání.

Armstrong (1999) zmiňuje ještě další externí zdroje přilákání pracovníků, kterými mohou být:

- Úřady práce, které slouží veřejnosti hledající práci, a taktéž pracovní agentury, které hledají potenciální pracovníky. Využívání úřadů práce je pro organizaci časově a nákladově nenáročné. Úřady zjišťují základní informace od jednotlivých osob, které následně poskytují budoucím zaměstnavatelům a poskytují příspěvky organizacím za přijetí registrované osoby do práce.
- Zprostředkovatelské pracovní agentury. Tyto agentury fungují na komerčním záměru. Organizace jasně definuje svoje požadavky na hledaného zaměstnance a agentura se pokusí takového člověka najít na trhu, nebo ve své databázi. Celý tento proces je relativně rychlý a efektivní, ale velice drahý. Proto je v jednotlivých organizacích využíván zejména pro nabídku specifických pracovních pozic, pro které jsou hledáni odborníci v daném oboru.

Kociánová (2010, s. 84) uvádí tyto výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnějších zdrojů.

**Tabulka 2** Výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnějších zdrojů

Výhody	Nevýhody
širší nabídka pracovníků s možností přesného pokrytí potřeb pracovního místa	vyšší náklady na proces získávání
příchozí pracovník bývá spíše uznán na pracovním místě	obsazení pracovního místa trvá déle
nový pracovník zpravidla mívá velké pracovní nasazení	blokování postupu vlastních pracovníků
noví pracovníci jsou zdrojem „know-how“ neboli přinášejí nové impulzy a nové pohledy	nový pracovník nezná organizaci a spolupracovníky
	stres pracovníka z přechodu na nové působiště

Zdroj: Kociánová (2010, s. 84)

Podle Šikýře (2014, s. 99) „moderní metodou získávání zaměstnanců je elektronické získávání neboli e-recruitment, založený na využití dostupných služeb počítačové sítě internet, zejména webových stránek a elektronické pošty.“

Šikýř (2014) dále uvádí, že v poslední době mnoho organizací a uživatelů využívá internet k nabídce, či poptávce práce. Většina organizací k tomuto účelu využívá vlastní webové stránky, nebo mohou využít služeb specializovaných webových stránek. Autor také říká, že pokud má organizace vlastní webovou prezentaci, tak se zpravidla nachází v menu záložka, která obsahuje veškeré informace pro uchazeče, nabízená volná místa, požadavky a kontakty, nebo elektronické formuláře na rychlou odpověď. Uchazeč takovýto formulář vyplní, přiloží k němu svůj životopis, popřípadě i jiné požadované údaje a odešle on-line formulář (dotazník) organizaci. Tento způsob ulehčí organizaci spoustu práce, jelikož není nutné dohledávat další informace o uchazeči a vše je v předem definované formě.

Autor rovněž uvádí způsoby využití elektronické pošty, pomocí které je možné posílat žádosti o zaměstnání a životopisy jednotlivých uchazečů. Dále je také možné rychle a efektivně informovat uchazeče o výsledcích výběrového řízení.

Podle Šikýře (2014) je též možné využít k personálním účelům sociální sítě, jako je Facebook, MySpace a LinkedIn, na kterých si uživatelé zakládají své profily, ve kterých sdělují základní osobní údaje, životní úspěchy apod.

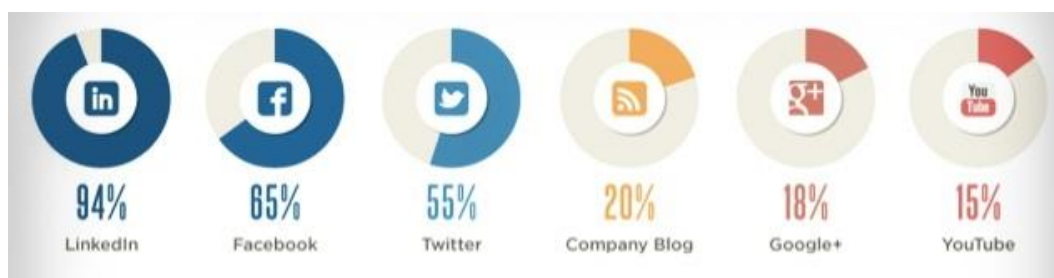
Šikýř (2014, s. 100) tvrdí, že „sociální sítě přinášejí nové příležitosti také pro personální marketing a elektronické získávání zaměstnanců. Sociální sítě umožňují nejen efektivně informovat potenciální uchazeče o volných pracovních místech, ale současně přímo vyhledávat a oslovovat vhodné uchazeče o zaměstnání, jejichž profily jsou v sociálních sítích veřejně přístupné.“

### 1.3.1 LinkedIn

Schawbel (2015) tvrdí o této profesionální sociální síti, kterou využívá přes 433 milionů uživatelů, že je místem, kde může registrovaný uživatel nalézt pracovní místo, ale také si vytvářet důležité obchodní kontakty. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí je LinkedIn využíván pro prezentování dosažených pracovních, studijních a osobních úspěchů, které by daný uchazeč o pracovní pozici uvedl ve svém strukturovaném životopisu.

Pretty (2015) tvrdí o LinkedIn, že se stal nejpoužívanějším vyhledávacím nástrojem pro personalisty právě v Anglii. Dále autor uvádí, že je naprosto běžné, že personalisti hledají na sociální síti LinkedIn profesionály v dané oblasti, které se následně snaží dostat do své organizace.

Harper (2013) uvádí, že 94 % personalistů využívá při hledání potenciálních uchazečů právě LinkedIn, 65 % personalistů Facebook a 55 % sociální síť Twitter.



**Obrázek 1** Využívání sociálních sítí z pohledu personalisty (Harper, 2013)

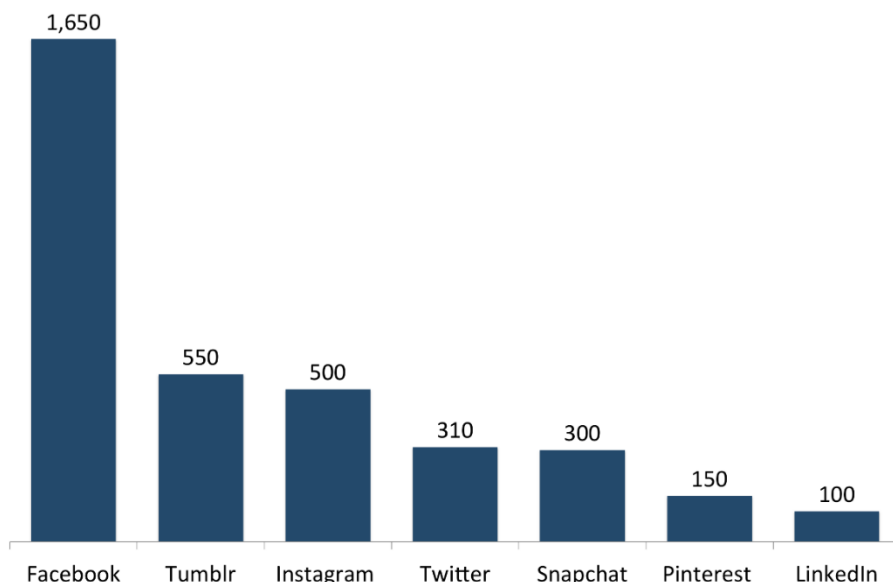
### 1.3.2 Facebook

Šikýř (2014) zmiňuje, že čím dál častěji organizace využívají sociální síte k personálnímu marketingu. Dalším příkladem takové síte je Facebook, kde si uživatelé této sociální síte zakládají profily, které obsahují informace o daném uživateli. Stejným způsobem vytváří profil i organizace, která zde může vyplnit informace ohledně jejich podnikání, poslání atd. Je vhodné také zadat odkaz na webovou stránku, telefonický kontakt a další požadované odkazy. Díky těmto informacím od uživatelů je ze strany organizace a její stránky na síti možné cílit na určité skupiny uživatelů. Může se jednat o cílenou reklamu, nebo i náborové sdělení.

Nespornou výhodou Facebooku je, že tuto sociální síť využívá nejvíce uživatelů a je možné oslovovat uživatele přímo zprávou na této síti. Celá tato sociální síť je zdarma a vytvoření firemní stránky organizaci nestojí žádné peníze. Organizace může následně na své vytvořené stránce zveřejňovat příspěvky také zcela zdarma, ale pokud bude ze strany organizace požadavek na oslovení většího počtu potenciálních zaměstnanců, tak může investovat peněžní prostředky do propagace svojí stránky, nebo zveřejněného příspěvku.



Další výhodou pro organizaci, která se rozhodne využívat tuto sociální síť, je možnost sledování různých statistik, které Facebook nabízí k náhledu spravujícím uživatelům. Organizace tak může kontrolovat svoji činnost na stránce a hodnotit jednotlivé zveřejněné příspěvky, na kterých vidí počet oslovených uživatelů a jejich zpětné reakce.



**Obrázek 2** Měsíční aktivita uživatelů na sociálních sítích v milionech (Business Insider, 2016)

### 1.3.3 Webové stránky

Koubek (2009) rozděluje internetové adresy na dva typy. První je webová stránka, na kterou může uchazeč o pracovní pozici zadat svoji individuální nabídku a počkat, až ho některá organizace osloví, nebo zde může sama organizace zveřejňovat svoje nabídky on-line.

Tyto webové stránky nejsou vlastněny danou organizací, ale třetí stranou, která pouze zprostředkuje komunikaci mezi uchazečem a pověřeným zástupcem ze strany organizace. Za tuto službu a možnost zveřejnění on-line inzerátu si majitel domény účtuje finanční sazbu a garantuje oslovení určitého počtu potenciálních uchazečů.

Koubek (2009) definuje také druhou možnost a tou je, že webová stránka je ve vlastnictví dané organizace, která zde může zveřejňovat nabídky zaměstnání, nebo si pro tento účel nechá organizace vytvořit mikrostránku.

Tyto webové stránky, které si organizace nechá vytvořit, jsou často velice nákladné. Nejde pouze o počáteční investici do webové prezentace, ale taktéž o náklady spojené s údržbou a v neposlední řadě také s placením domény a hostingu. Doména zajišťuje přiřazení unikátní adresy a hosting zajišťuje bezproblémový chod webu.

### 1.3.4 Mikrostránka

Jones (2009) uvádí, že microsite neboli mikrostránka, je malá a úzce zaměřená webová prezentace, která může být buď součástí hlavní stránky, nebo existovat zcela samostatně bez návaznosti na jinou webovou adresu. Pokud tedy organizace potřebuje nějakou specifickou věc zviditelnit a věnovat ji samostatnou webovou adresu, tak je možné, aby organizace využila microsite, která bude věnována například pouze náboru nových zaměstnanců.

Jones (2009) uvádí dva záměry, na které je možné využít microsite.

- Zavádění nového produktu, nebo služby.
- Zviditelnění speciální nabídky.

Linhart a Kubíček (2010, s. 229) uvádí, že „*S microsite dosáhnete ve vyhledávacích lepších úspěchů, než kdybyste optimalizovali zapadlou podstránku svého webu.*“

Microsite.com (2017) publikuje, že první microsite byla spuštěna již v roce 1999. Jednalo se o webovou adresu, která prezentovala novou kameru od výrobce Sony. Pro účely propagace byla pro tento produkt založena speciální stránka, která byla následně nazvána microsite. Využívání microsite rostlo a začalo ji využívat více světoznámých organizací. Příkladem jsou organizace Burger King, Philips a Blendtec, které využívají microsite pro propagování nových produktů a zaznamenávají zde milionové návštěvnosti.

Podle Linharta a Kubíčka (2010) je microsite výhodná v tom, že má nízké pořizovací náklady, je specializovaná na jednu konkrétní věc, má jednoduchý rozcestník, pomocí kterého se uživatel naviguje v menu, a má jednoduchý design.

Domes (2011) ve své knize uvádí další výhody microsite:

- oddělení jednoho produktu, služby, nebo záměru od ostatních aktivit organizace,
- udržování, aktualizace a optimalizace jedné stránky je pro organizaci daleko jednodušší, než provádění těchto aktivit u celého webu,
- přesměrovávání návštěvníka na hlavní web,
- možnost dostat se na první příčky ve vyhledávacích a organizace tak osloví více potenciálních uchazečů o zaměstnání.

Linhart a Kubíček (2010) tvrdí, že microsite je možné vytvořit za 5 000 Kč, což je jednorázový poplatek za vytvoření takové webové prezentace. V dalších letech provozu bude mít organizace náklady pouze s udržováním hostingu a domény, který je cca 700 Kč ročně. Tento poplatek je závislý na organizací zvoleném hostingu.

## 1.4 Výběr zaměstnanců

Podle Kociánové (2010) je výběr pracovníků strategickou personální činností, která ovlivňuje kvalitu pracovníků v organizaci. Jedná se o proces, ve kterém se setkává organizace a uchazeč. Kociánová (2010) říká, že celý tento proces je jak finančně, tak časově velice náročný, ale je nutné obětovat čas a peníze, aby nedošlo k špatné volbě budoucího člena týmu.

Podle Kociánové (2010) by se na výběru měl podílet personalista, budoucí vedoucí, nebo nadřízený a v některých případech také externí odborníci. V průběhu procesu jsou zjišťovány informace od jednotlivých uchazečů, které umožní předvídat úroveň pracovního výkonu a je zjišťována též jejich odbornost, způsobilost a odhodlání plnit zadané úkoly, které nese daná pracovní pozice.

Kociánová (2010) tvrdí, že přítomné vedení a ostatní účastníci ze strany organizace také zjišťují, zda nabízená pozice odpovídá představám uchazeče. Kvalitně provedený výběr je ovlivněn charakteristikou jednotlivých uchazečů. Pokud se na danou pozici sejdou nevhodní uchazeči, tak není možné provést kvalitní výběr z pohledu organizace. Není tak možné získat alespoň tři až deset vyhovujících uchazečů.

Armstrong (1999) říká, že cílem celého výběrového procesu je získat požadované množství zaměstnanců v požadované kvalitě, nebo odbornosti s vynaložením co nejmenších podnikových nákladů.

## 1.5 Proces výběru

Kociánová (2010) říká, že proces výběru pracovníků je několik po sobě jdoucích a navazujících kroků, které vedou k rozhodnutí, kterému uchazeči bude nabídnutá pracovní pozice. Celý proces začíná již při přihlášení uchazečů k výběrovému řízení, až do chvíle, kdy je udělena již zmiňovaná nabídka možnému budoucímu pracovníkovi.

Podle Kociánové (2010, s. 95) má tento proces výběru pracovníků následující kroky:

- *„zkoumání dokumentů uchazečů, příp. telefonický rozhovor (předvýběr),*
- *první kontakt uchazečů s organizací v procesu výběru (první rozhovor),*
- *shromažďování a analýza dalších informací o uchazečích, např. testování způsobilosti a lékařské vyšetření,*
- *výběrový (přijímací) rozhovor,*
- *zkoumání referencí (formulář, ústní informace),*
- *předvedení pracoviště uchazečům a jejich představení potencionálním spolupracovníkům,*
- *rozhodnutí o přijetí pracovníka,*

- *informování uchazeče o přijetí – nabídka zaměstnání (informování ostatních uchazečů o nepřijetí).*“

Kociánová (2010) tvrdí, že proces výběru pracovníků obsahuje v prvním kroku tzv. fázi předvýběru, ve které je posuzována vhodnost jednotlivých uchazečů podle kritérií, které si organizace definuje na počátku procesu a s ohledem na nabízenou pozici. Uchazeči jsou následně rozčleněni do skupin, kterými jsou velmi vhodní uchazeči, méně vhodní, ale přijatelní uchazeči a zcela nevhodní uchazeči.

Kociánová (2010) také říká, že jednotlivé zmiňované kroky tohoto procesu nemusí být vždy dodrženy a mohou být upraveny podle charakteru nabízené pozice, podle zvyklostí organizace, nebo podle finančních prostředků pro obsazované pracovní pozice a jiných okolností.

Podle Armstronga (2007) se při procesu výběru využívá řada metod, které ověřují určité speciální předpoklady jednotlivých uchazečů. Při tvorbě výběrového procesu je tedy nutné dbát na stanovení metod, které budou využity s přihlédnutím na předpoklady, které chce organizace u jednotlivých uchazečů zjišťovat.

### **1.5.1 Analýza životopisu**

Armstrong (2007) říká, že se jedná o výchozí metodu, která selektuje potencionální uchazeče. Tato metoda posuzuje vzdělání a dosavadní pracovní zkušenosti uchazeče. Vypovídající význam pro organizaci má také způsob sestavení a grafická úprava daného životopisu.

Koubek (2009) ve své knize uvádí tři typy životopisů, který jsou:

- volný životopis,
- polostrukturovaný životopis,
- strukturovaný životopis.

Podle Koubka (2009) je práce s volným životopisem obtížná pro organizaci, jelikož uchazeč vše formuluje tak, aby vynikli jeho silné stránky a ty slabé zůstaly v pozadí, nebo nebyly prozrazeny. Každý uchazeč také začíná jinými informacemi než ostatní, takže porovnávání jednotlivých uchazečů je zdlouhavé. Výhodné pro organizaci je, že zjistí uchazečovu schopnost se vyjadřovat a argumentovat ve svůj prospěch.

Koubek (2009) říká, že polostrukturovaný životopis je přechodem mezi volným a strukturovaným typem. Uchazeč má opět možnost argumentovat ve volném stylu, ale některé informace, které organizace vyžaduje je nutné napsat strukturovaně. Hlavním důvodem struktury je možnost rychlého porovnání jednotlivých uchazečů o danou pozici.

Posledním typem je podle Koubka (2009) strukturovaný životopis, který se podle autora stává módním a v současné době je nejvíce požadován od samotných organizací. Tento typ životopisu by měl mít předem danou strukturu, která musí být uchazečem o pozici dodržena. Takovýto životopis je užitečným materiálem pro organizaci.

Dvořáková a kol. (2012) zmiňuje, že personalisté pomocí analýzy životopisu sestavují a vytvářejí náměty a otázky pro přijímací pohovor. Důležitým faktorem je časová posloupnost jednotlivých životních aktivit. Konkrétně jsou hledány mezery jednotlivých životních aktivit mezi změnou zaměstnání. Podle Dvořákové a kol. (2012) jsou tyto časové mezery hodnoceny a zkoumány personalisty organizace, pokud se zde vyskytují nějaké nesrovnalosti v kontinuitě, tak jsou často důvodem pro vyřazení z užší skupiny uchazečů.

### 1.5.2 Přijímací pohovor

Armstrong (2007, s. 352) tvrdí, že: „*účelem pohovoru je získat a posoudit takové informace o uchazeči, které umožní validně předpovědět jeho budoucí pracovní výkon na pracovním místě a porovnat jej s předpověďmi týkajícími se jiných uchazečů*“.

Armstrong (1999) rozčleňuje jednotlivé formy přijímacího pohovoru podle množství a struktury účastníků na formy:

- Pohovor 1 + 1, který je charakteristický tím, že při pohovoru jsou přítomni pouze uchazeč o zaměstnání a představitel organizace. Tato forma přijímacího pohovoru je využívána, pokud se jedná o pracovní pozici, která souvisí s méně kvalifikovanou prací.
- Pohovor před komisí, který je další formou přijímacího pohovoru. Zmiňovaná komise je naplněna třemi až čtyřmi osobami z organizace, kteří mají znalosti o nabízeném pracovním místě a znají požadavky, které pracovní pozice obnáší. Jednotliví členové potom plní svoje předem stanovené role a pokládají uchazeči o pozici svoje připravené otázky.
- Postupný pohovor, který je definován jako několik navazujících pohovorů typu 1 + 1. Na jedné straně je posuzovatel z organizace a na straně druhé konkrétní uchazeč. Po uplynutí všech navazujících pohovorů se jednotliví posuzovatelé sejdou a debatují o kvalitách daného uchazeče.
- Skupinový pohovor, který je také nazýván jako hromadný. Tato forma přijímacího pohovoru se v praxi příliš často neuplatňuje, jelikož se pohovoru na jedné straně účastní více zájemců najednou a na straně druhé jeden nebo více posuzovatelů z organizace. Tato forma je vhodná pouze pro posouzení chování

jednotlivých uchazečů ve skupině, ale není možné zjišťovat individuální kvality uchazečů.

Kociánová (2010) rozčleňuje také jednotlivé formy přijímacího pohovoru podle obsahu a průběhu:

- Nestrukturovaný pohovor, který je také označován jako volně plynoucí. Tato forma přijímacího pohovoru se vyznačuje nepřipravenými otázkami ze strany posuzovatele. Cíle a obsah takového pohovoru jsou vytvářeny během jeho průběhu. Volně plynoucí pohovor uplatňují nepečliví, nebo nedostatečně připravení posuzovatelé. Jejich nekompetence a nepřipravenost na pohovor může mít negativní vliv na výběr kvalitního a kvalifikovaného uchazeče na danou pracovní pozici.
- Strukturovaný pohovor, který je také označován jako standardizovaný, je opakem již zmiňovaného nestrukturovaného pohovoru. Tato forma je charakteristická předpřipravenými otázkami, které posuzovatel (personalista) pokládá uchazeči. Důležitým faktorem je taktéž čas, který je věnován, jednotlivých otázkám. Každý uchazeč odpovídá na stejné předpřipravené otázky, aby bylo možné jednoduše porovnat kvality jednotlivých uchazečů. V úvodní části pohovoru jsou kladeny jednodušší otázky a v průběhu pohovoru je uchazeč veden posuzovatelem. V závěrečné části pohovoru se může uchazeč dotázat posuzovatele na otázky, které ho zajímají ohledně dané pozice a organizace. Celý průběh pohovoru je dokumentován a následně archivován, aby bylo možné zlepšovat celý proces výběru v budoucnu a čelit případným stížnostem.
- Polostrukturovaný pohovor má dvě podoby. První podobou je přijímací pohovor založen na formě strukturované a volně plynoucí. Tyto formy na sebe navazují a každá má svůj předem definovaný časový interval. Druhou podobou je, že posuzovatel z organizace má předem stanovené cíle, kterých je nutno u přijímacího pohovoru dosáhnout, ale k pohovoru s uchazečem přistupuje velice pružně. Důležité je, aby na konci pohovoru byly splněny jednotlivé stanovené cíle.

Armstrong (1999) označuje pohovor jako účelovou konverzaci. Výhody přijímacích pohovorů vidí v možnosti setkat se s uchazečem tváří v tvář. Osoba z organizace následně může posoudit vhodnost daného uchazeče, vést detailnější komunikaci ohledně organizace a

kvalifikace uchazeče, poskytnout uchazeči možnost se dotázat a pokládat do hloubky jdoucí otázky.

Armstrong (1999) zmiňuje také nevýhody přijímacích pohovorů. Nevýhodou je, že není možné odhadnout pracovní výkon u jednotlivých uchazečů pouze pomocí pohovoru, možnost odklonění se od požadovaných cílů pohovoru neboli pozapomenutí, kam má pohovor směřovat a poslední nevýhodou je možnost chybování a subjektivního posuzování daného uchazeče. Podle Armstronga (1999) se dají tyto nevýhody přijímacích pohovorů odstranit, nebo vyloučit tím, že pohovory bude organizace vést formou pohovoru před komisí a formou strukturovanou.

Armstrong (1999) rovněž prezentuje, co by se v souvislosti s pohovorem mělo a co nemělo dělat ze strany vybraného posuzovatele, nebo skupiny posuzovatelů z organizace.

**Tabulka 3** Co by se mělo a co nemělo v pohovoru dělat

Mělo by se	Nemělo by se
naplánovat pohovor	začít pohovor bez přípravy
vytvořit uvolněné a neformální vztahy	příliš rychle se vrhnout na otázky jdoucí na tělo
povzbuzovat uchazeče k tomu, aby se rozhovořil	pokládat sugestivní otázky
pokrýt ty základní otázky, které si organizace naplánovala	přikročit k závěrům na základě neadekvátních důkazů
analyzovat kariéru a zájmy uchazeče za účelem odhalení jeho silných a slabých stránek a jeho způsobu chování	věnovat příliš mnoho pozornosti jednotlivým silným či slabým stránkám
udržet si kontrolu nad průběhem pohovoru a dodržet plánovaný čas	dovolit uchazeči, aby překrucoval důležité skutečnosti
	příliš mnoho mluvit

Zdroj: Armstrong (1999, s. 469)

### 1.5.3 Výběrové testy

Armstrong (1999, s. 471) říká: „*Testy vlastně představují aplikaci standardních postupů, umožňujících určitou kvantifikaci odpovědi uchazečů.*“ Zmiňovaní uchazeči jsou na základě těchto testů ohodnoceni numerickým skórem, které je následně porovnáváno posuzovateli.

Armstrong (1999) zmiňuje několik charakteristik, které by měl dobrý test mít.

- Měl by být citlivým nástrojem pro měření, který dokáže rozlišit jednotlivé uchazeče.

- Měl by být vytvořen a standardizován na velké reprezentativní skupině osob, pro které je tento test tvořen. Následně bude možné jednotlivé individuální skóre porovnávat se skórem ostatních osob.
- Měl by být spolehlivý a to tak, že za všech možných okolností bude tento test měřit stejně. Ať už se provádí test na skupině uchazečů v jednom čase, nebo na jednotlivcích v časech různých.
- Měl by být platný neboli validní. Znamená to tedy, že by měl měřit tu charakteristiku, na kterou byl vytvořen a v neposlední řadě by měl posuzovateli poskytnout statisticky významné předpovědi.

Koubek (2009, s. 175) nazývá tyto testy „*pomocnými či doplňkovými nástroji výběru pracovníků.*“

Koubek (2009) dále uvádí několik specifických testů, které se vyskytují nejčastěji. Mezi tyto testy patří:

- Testy inteligence, které jsou nejstaršími a nejpoužívanějšími psychologickými testy. Tyto testy mají posoudit schopnost myšlení, vnímání a úsudku jednotlivých účastníků.
- Testy schopností, které se používají k hodnocení již existujících, ale i potencionálních schopností daného účastníka. Mezi tyto testy je možné zařadit testy měřící logické myšlení, mechanické schopnosti a psychomotorické schopnosti. Výběr testu je v režii posuzovatele, nebo organizace, která se rozhodne dle specifik nabízené pozice.
- Testy znalostí a dovedností, které představují prověření získaných znalostí, jimž se uchazeč naučil ve škole, nebo získal v průběhu svého života. Tyto testy také testují dovednosti, kdy uchazeč může předvést část pracovního postupu, nebo ukázat jeho pracovní dovednost v daném oboru, nebo pozici.
- Testy osobnosti, které lze označit jako skutečně psychologické. Tyto testy jsou zajišťované dotazníkovým šetřením, které má za úkol zjistit, zda je uchazeč extrovert, nebo introvert, racionální, nebo emotivní apod. Tyto osobnostní testy by měly být sestaveny odborníkem, který se touto problematikou zabývá. Důvodem je to, aby měl test vypovídající a validní hodnotu pro posuzovatele, který se na základě těchto výsledků rozhoduje.

Armstrong (1999) uvádí ještě jeden test, kterým je grafologie. Grafologie se zabývá zkoumáním lidské bytosti podle jeho rukopisu. Smyslem tohoto testu je zkoumat rukopis



uchazeče a učinit závěry o jeho osobnosti, nebo předpovědět jeho budoucí přínos pro organizaci. Autor uvádí, že tento typ testování využívá relativně málo zaměstnavatelů. Hlavním důvodem je, že si posuzovatelé myslí, že se jedná o falešnou metodu, která stojí čas a peníze.

#### **1.5.4 Assessment centre**

Koubek (2009) uvádí, že Assessment centre neboli diagnostický program je v poslední době na vzestupu, a to především při výběru pracovníků do manažerských funkcí. Diagnostický program testuje jednotlivé uchazeče a simuluje situace typické pro manažerské funkce. Testuje se tak pracovní způsobilost a rozvojový potenciál daného uchazeče o manažerskou pozici. Je možné využít Assessment centre pro stávající manažery. Hodnotí se tak jejich dosavadní výkon a provádí se výcvik jejich manažerských dovedností neboli rozvoj jejich manažerského potenciálu.

Kociánová (2010) uvádí, že ve fázi přípravy je nutné definovat, kdo bude Assessment centre zajišťovat. První možností je interní pracovník organizace neboli personalista, nebo vedoucí pracovník. Druhou možností je zvolení vhodného externího pracovníka, který má dobré reference.

Podle Kociánové (2010) patří do přípravné fáze také rozhodnutí o počtu účastníků. Tento počet je závislý na nabízené pracovní pozici v organizaci. V neposlední řadě je také nutné rozhodnout o termínu konání a místě realizace.

Podle Koubka (2009) Assessment centre obsahuje několik úkolů, které musí uchazeč, nebo skupina uchazečů řešit a jejich praktiky jsou v průběhu sledovány a posuzovány buďto vedoucími pracovníky, nebo psychology. Jelikož zadané úkoly souvisí s praktickými každodenními problémy manažerů, tak je výsledkem velice přesná předpověď budoucího výkonu daného uchazeče, nebo skupiny.

Koubek (2009) rovněž uvádí, že metoda Assessment centre neobsahuje pouze úkoly pro uchazeče, ale také pohovory, testy osobnosti a testy schopností, které byly prezentovány v předchozích kapitolách práce.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÝCH PERSONÁLNÍCH NÁSTROJŮ PODNIKU

V této kapitole diplomové práce bude představena vybraná organizace a budou zde popsány jednotlivé současné personální nástroje, které tato organizace využívá při náboru nových zaměstnanců. Při analýze jednotlivých personálních nástrojů je vycházeno z dostupných a poskytnutých dat.

### 2.1 Představení organizace

Podle interních dokumentů organizace se jedná o tradiční, uznávanou a soukromou společnost, která působí na dopravním železničním trhu již více než 60 let, hlavně díky důvěře jejich zákazníků. Hlavní sídlo společnosti se nachází ve východní části České republiky, ale má také mnoho dalších poboček, jak v hlavním městě ČR, tak v sousedních státech. Společnost rovněž spolupracuje s ostatními dopravci ze Slovenska, Polska, Maďarska, Německa, Rakouska, Rumunska, Bulharska, Slovinska a Chorvatska.

Interní dokument zmiňuje, že organizace rozvíjí svoje know-how, zázemí a svoje zkušenosti, které jim umožňují reagovat na jakékoliv požadavky jejich zákazníků. V minulosti často vystupovala jako iniciátor výrazných změn v nákladní dopravě, na kterou se společnost zaměřuje. Kromě nákladní železniční přepravy se společnost orientuje také na rozvoj a provozování železničních vleček, kombinovanou dopravu, která ve většině zemí EU stále zůstává v režii národních vlád a v neposlední řadě se společnost zabývá i rekultivací přírody a stavebními pracemi. Společnost poskytuje služby ve vnitrostátní dopravě i v dopravě mezinárodní.

Podle interního dokumentu společnosti „*cílem je poskytovat zákazníkům kvalitní služby, odpovídající současným mezinárodním standardům kvality, bezpečnosti i ochrany životního prostředí. Rozvíjíme portfolio našich služeb v souladu s mezinárodními trendy v našem oboru podnikání.*“

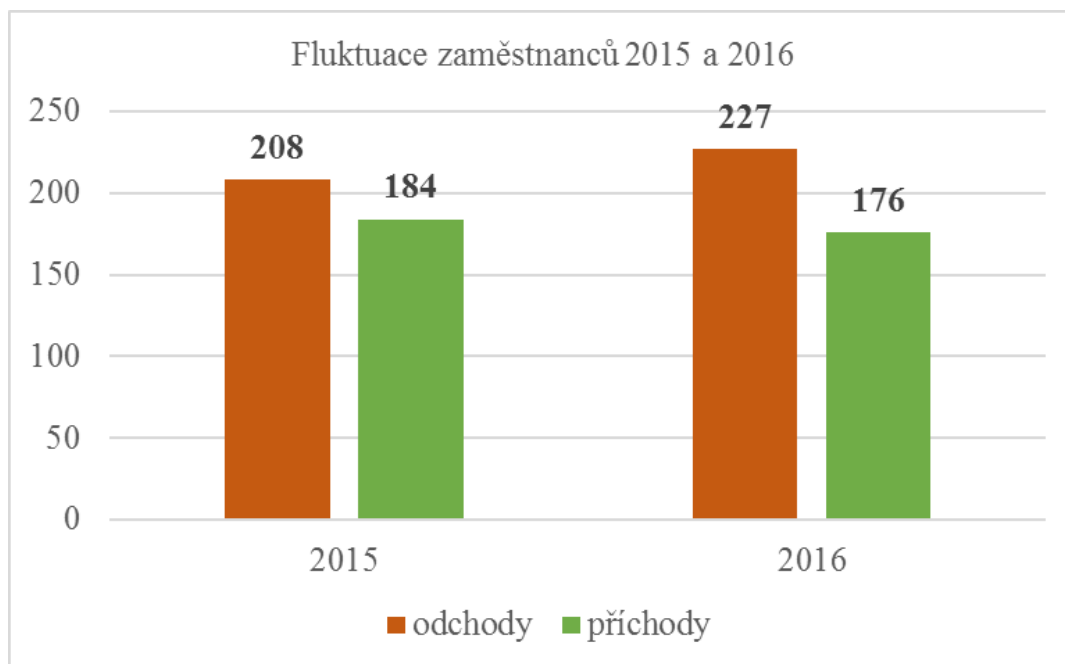
Interní specialista udává, že společnost patří mezi nejvýznamnější soukromé poskytovatele služeb v nákladní železniční dopravě v Evropě. Společnost poskytuje komplexní a moderní řešení především pro průmyslové podniky ve střední a východní Evropě. Společnost se především orientuje na železniční přepravu těžkých komodit na dlouhé vzdálenosti, ale také železniční spedici, provozování a rozvoj vleček a v neposlední řadě na kombinovanou dopravu. Společnost přepravuje celou řadu nerostných surovin, automobilových dílů, krmiv atd. s výjimkou radioaktivního materiálu. Železniční spedice realizuje pro zákazníky ucelená

dopravní řešení na míru. Společnost může využít buď vlastní rozsáhlý vozový park, nebo využít volné kapacity na trhu. Vybraná společnost může také zabezpečit kombinovanou dopravu ACTS, neboli kombinace silnice – železnice, podle požadavků daného zákazníka. Při kombinovaném způsobu dopravy společnost využívá speciální odvalovací kontejnery. Zmiňovaná společnost disponuje více než 400 kontejnery ACTS a nezávislým terminálem s kapacitou 2 400 TEU, který slouží i pro ostatní subjekty a zajišťuje činnosti spojené s přepravou, překládkou, svozem, rozvozem, deponací, opravami a čištěním kontejnerů, odbavením vlaků a skladováním kontejnerů. Společnost též získala prostředky z CEF, díky kterým bude možné realizovat modernizaci a rozšíření jejich nezávislého terminálu, jehož kapacita se tak rozšíří na 5 000 TEU a zdvojnásobí se také rozloha celého terminálu. Modernizovaný terminál by měl být provozuschopný již v roce 2020.

Interní dokument udává, že společnost disponuje rozsáhlým a různorodým vozovým parkem, do kterého patří více než 160 lokomotiv a 5 500 vozů, které jsou využívány zejména pro potřeby zmiňované společnosti, nebo jsou pronajímány třetím stranám. Společnost ročně přepraví přes 17 milionů tun zboží a na vlečkách, které společnost provozuje, se přepraví asi 35 milionů tun nákladu. V České republice společnost zaměstnává přes 2 100 lidí.

Stránky dopravce také pojednávají o tom, že pro společnost není důležitá pouze jejich vlastní činnost a zaměstnanci, ale rovněž spolupráce s významnými sociálně zaměřenými organizacemi, kterým v podobě dárcovských aktivit pomáhají naplňovat jejich cíle. Zmiňovaná společnost je taktéž členem, nebo partnerem různých akcí a občanských sdružení. Díky této aktivitě se vybraná organizace prezentuje v celé společnosti a buduje tak svoje dobré jméno i mimo trh dopravních služeb. Samotní zaměstnanci společnosti pořádají sbírky, které následně slouží ke stejným účelům, které realizuje daná společnost.

Podle interních dokumentů společnosti za rok 2016 odešlo ze společnosti celkově 227 zaměstnanců a o rok dříve odešlo ze společnosti celkem 208 zaměstnanců. Do společnosti v roce 2016 přibylo celkově 176 zaměstnanců a v roce předešlém to bylo 184 nových zaměstnanců.



**Obrázek 3** Fluktuace zaměstnanců (vlastní zpracování z interních dat společnosti)

Podle účetní závěrky (2015) společnost v roce 2015 prodělala 117,7 milionů korun. Tato ztráta by mohla souviset se vstupem společnosti na polský trh, protože předešlý rok 2014 měla zmiňovaná společnost čistý zisk 85,2 milionů korun.

SŽDC (2015) udává ve své výroční zprávě jednotlivé podíly dopravců na výkonech nákladní dopravy. Vybraná společnost má podíl hrtkm (hrubých tunokilometrů) k roku 2015 ve výši 9,21 %. Největší podíl na zmiňovaném trhu k roku 2015 má společnost ČD Cargo, a.s. a to 66,52 %.

Společnost také může využít svůj terminál kombinované dopravy, který se rozhodla modernizovat a posílit tak svoje postavení na trhu, pokud se jim podaří sjednat potřebné odběratele jejich služby. Společně se zmiňovaným terminálem společnost může klientům nabízet komplexní služby v oblasti dopravy. S rozšiřujícím se terminálem bude nutné rovněž investovat prostředky do vozového parku. Na druhou stranu to bude ovlivňovat také současný nedostatek kvalifikovaných pracovních sil.

Společnost může přijít o své zaměstnance například z důvodu režijního jízdného, jež je nabízeno konkurenčními společnostmi, která poskytuje své služby také v osobní dopravě a může tak poskytovat svým zaměstnancům tento benefit.

Podle výroční zprávy SŽDC (2015) existuje hrozba, že by společnost mohla přijít o postavení na trhu vzhledem k rychlému růstu konkurenčních organizací. Příkladem je společnost METRANS Rail s.r.o., která svůj výkon v roce 2014 (1,51 hrtkm) navýšila více jak čtyřnásobně (6,14 hrtkm).

## 2.2 Benefity pro zaměstnance

Podle interního specialisty nábory vybraná dopravní společnost patří mezi největší zaměstnavatele v ČR s celkovým počtem 2 100 zaměstnanců. Odborové organizace společně s vedením této společnosti garantují svým zaměstnancům mnoho benefitů, kterými jsou:

- Příplatky za odpolední směnu, noční směnu, víkendové směny, práci přes čas, další příplatky související s rozvrhem pracovní doby nad rámec zákona a věrnostní příplatek.
- Mzda na dovolenou a na Vánoce.
- Různé dárkové šeky na kulturní, společenské, zdravotní a sportovní účely.
- Dovolená navíc.
- Volno pro osamělé rodiče, kteří pečují o dítě do 15 let.
- Příspěvky na stravování, penzijní, nebo životní pojištění, na rekreaci pro děti zaměstnanců a akce ozdravného charakteru.
- Jubilejní a stabilizační odměny.

Interní dokument uvádí, že společnost vynaložila v roce 2016 téměř 80 milionů Kč na sociální politiku. Z toho 40 756 000 Kč bylo společností rozděleno mezi zaměstnance v podobě mimořádného příspěvku na dovolenou a Vánoce a 15 732 000 Kč bylo poskytnuto na penzijní a životní pojištění pro zaměstnance společnosti.

Podle interního specialisty nábory nabízí společnost také slevy u smluvních partnerů pro své zaměstnance. Do této kategorie dalších benefitů je možné zařadit například:

- slevy u telefonního operátora,
- slevy v různých kamenných prodejnách a e-shopech,
- slevy na různé druhy pojištění,
- slevu nájemného ve vybraných bytech.

## 2.3 Nábor zaměstnanců v roce 2016

Společnost využívá pro nábor zaměstnanců několik webových stránek, pracovních portálů, velice specifické a úzce zaměřené mikrostránky a různé sociální sítě. Společnost disponuje hlavní webovou stránkou, na které jsou k nalezení jak informace o společnosti, tak nabízené pracovní pozice. Společnost také využívá české pracovní portály, kterými jsou jobs.cz a práce.cz. Zmiňované mikrostránky jsou věnované specifické pozici a jsou obě totožné. Jediným rozdílem je, že jedna z těchto stránek cílí na potenciální uchazeče z České republiky a druhá mikrostránka je pro uchazeče ze Slovenska. Obě mikrostránky jsou úzce zaměřené na

pracovní pozici strojvedoucí. Sociální sítě jsou společností využívány pro komunikaci s okolím, pro zveřejňování novinek a zpráv, ale také pro zveřejňování nabízených pozic. Mezi využívané sociální sítě této společnosti patří zejména Facebook, LinkedIn, Twitter a Youtube. Společnost taktéž využívá kariérní dny, dny otevřených dveří a v neposlední řadě také spolupracuje se středními i vysokými školami.

Podle interního náborového specialisty bylo pomocí všech zmíněných webových stránek nabídnuto přes 90 pracovních míst, o které projevilo zájem okolo 1 500 uchazečů. Někteří kandidáti byli osloveni z interního prostředí společnosti, přímým oslovením daného odborníka, nebo vlastní iniciativou potencionálního uchazeče, který zaslal svůj životopis na personální oddělení společnosti.

Společnost potvrzuje, že volných míst je dostatek, ale na trhu práce chybí dostatečný počet kvalifikovaných odborníků v oblasti železniční dopravy. Tyto specifické pracovní pozice jsou zejména vozmistr, vlakvedoucí, vedoucí posunu, traťový strojník, mechanik či elektromechanik lokomotiv a strojvedoucí. Podle společnosti je problémem, že kvalita absolventů není dostatečná a je nutné z pozice společnosti klást větší důraz na doškolování a adaptaci budoucích zaměstnanců. Z tohoto důvodu také společnost vynakládá nemalé finanční prostředky na odbornou výchovu zaměstnanců. Příkladem může být kurz pro strojvedoucí, nebo přípravný kurz pro jinou nedostatečně poptávanou pozici z pohledu uchazečů.

Společnost rovněž v roce 2016 přišla s finanční odměnou pro osobu, která doporučí společnosti kandidáta na určitou pozici. Tento způsob získávání pracovníku je také možné spatřit u jiných zaměstnavatelů v odlišných společnostech s jiným zaměřením. Společnost tímto nástrojem cílí hlavně na nedostatečně obsazené pozice, které již byly zmiňovány, a chtěla by oslovit hlavně uchazeče s předchozí praxí na dané pozici. Osoba, která ví o nějakém potencionálně vhodném uchazeči, takto může oslovit společnost pomocí emailové korespondence, kde vyplní jméno a příjmení uchazeče společně s kontaktními údaji doporučené osoby. Pokud následně společnost uzavře s doporučenou osobou pracovní poměr, tak bude jako poděkování vyplacena určitá finanční částka tomu, kdo zmiňovanou osobu doporučil.

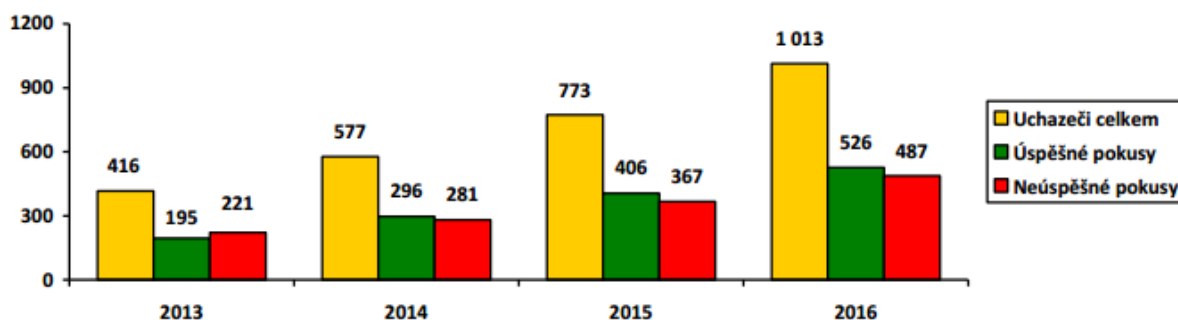
Podle Drážního úřadu (2017) roste každý rok zájem o pracovní pozice strojvedoucího. V roce 2016 byl zájem o tuto pracovní pozici rekordní a bylo podáno 1 013 žádostí ke zkouškám, které vedou k získání licence strojvedoucího pro uchazeče o danou pozici. Jednalo se o rekordní počet podaných žádostí s ohledem na předchozí roky, které takových počtů nedosahovaly. V roce 2015 bylo podáno pouze 773 žádostí a v roce 2014 bylo zaznamenáno 577 zájemců o zmiňovanou licenci. Druhým faktem je, že počet úspěšných zájemců byl v roce 2016 pouze 52 %. Tato úspěšnost je v letech minulých téměř totožná. Dále také Drážní úřad

tvrdí, že i když roste zájem o pozice strojvedoucího a s tím spojený zájem o licence strojvedoucího, dopravce stále trpí jejich nedostatkem, který vychází z faktu rostoucího počtu vlaků na síti a odchodem současných strojvedoucích do důchodu.

**Tabulka 4** Žádosti o licenci strojvedoucího

Rok	Počet uchazečů celkem	Počet úspěšných pokusů	Počet neúspěšných pokusů	Úspěšnost uchazečů v procentech
2013	416	195	221	47 %
2014	577	296	281	51 %
2015	773	406	367	53 %
2016	1 013	526	487	52 %

Zdroj: Drážní úřad (2017, s. 2)



**Obrázek 4** Žádosti o licenci strojvedoucího (Drážní úřad, 2017)

Podle interních dokumentů se společnost na konci května roku 2016 podařilo ukončit první kurz pro strojvedoucí, který byl realizován jejich vlastními silami. Společnost tímto reagovala na nedostatek kvalifikovaných uchazečů o tuto pozici. Uchazeči o pozice tak mohli získat nutnou licenci strojvedoucího a průkaz o způsobilosti k řízení drážního vozidla. Společnost také tvrdí, že většina zaměstnanců uspěla a jejich investice do této nové služby se vyplatila, oproti dřívějším kurzům, které byly prováděny jiným subjektem dodavatelským způsobem. Po půlročním kurzu u společnosti nakonec úspěšně složilo zkoušku jedenáct účastníků. Tyto zkoušky probíhaly u Drážního úřadu.

### 2.3.1 Spolupráce se školami

Spolupráce se školami a budoucími absolventy je pro společnost velice důležitá. Společnost již spolupracuje s technickými univerzitami a středními odbornými školami, ale jejich cílem je nadále tuto spolupráci rozšiřovat a dát studentům možnost získat praktické zkušenosti, dovednosti a informace, které často nemohou získat ve školách. Tato spolupráce

také může do společnosti přivést nové odborníky, kteří mají zájem o nákladní železniční dopravu a chtějí se v tomto oboru uplatnit.

Prvním typem spolupráce se školami je vypisování témat závěrečných prací pro vysoké školy. Společnost pro akademický rok 2016/2017 vypsal celkově 13 témat, které si studenti různých univerzit a fakult mohli vybrat jako téma svojí závěrečné práce. Studenti následně mohou se společností spolupracovat, a tak získávat praktické informace důležité pro vypracování závěrečné práce na vybrané téma.

Dalším typem spolupráce společnosti se studenty jsou brigády, odborné stáže a praxe. Výhodou pro studenty, kteří využijí tuto možnost, je, že se prakticky seznámí s celou společností a mohou aplikovat svoje získané informace a zkušenosti ze škol do praxe.

Společnost také nabízí školám exkurze, praktické vyučování na pracovišti a prezentování společnosti v prostorách školy.

Posledním typem spolupráce je absolventský program, který zmiňovaná společnost nabízí. Tento program je určen pro absolventy vysokých škol s dopravním zaměřením. Výběr absolventů probíhá formou osobního výběrového řízení. Účastníci tohoto programu jsou začleněni do chodu společnosti, kde získávají znalosti a praktické dovednosti v průběhu programu. Účastník programu si vyzkouší práci na několika pozicích a po ukončení tohoto programu (6–12 měsíců) mu je od společnosti nabídnuta pozice, která odpovídá jeho znalostem a zaměření.

### **2.3.2 Akce a veletrhy**

Zástupci personálního oddělení společnosti také navštěvují různé akce a veletrhy, na kterých prezentují společnost. Tyto akce jsou určeny jak pro zájemce o zaměstnání, tak pro studenty vysokých a středních škol. Ve většině případů se jedná o veletrhy pracovních příležitostí v jednotlivých krajích ČR, které jsou často pořádány samotnými univerzitami. Společnost se také účastnila virtuálního veletrhu, který probíhal v České republice. Výhodou pro společnost je, že komunikují s účastníky tohoto virtuálního veletrhu online neboli za pomoci chatu, kde mohou odpovídat na jejich dotazy. Účastníci mohou ve virtuálním veletrhu prohlížet webové stránky dané organizace a mohou zde zanechat svůj životopis, a to vše z pohodlí svého domova.

## **2.4 Analýza sociálních sítí**

Podle interního specialisty nábory se společnost snaží nabízet volné pozice také na sociálních sítích, které jsou v dnešní době hodně využívány jak samotnými potenciálními uchazeči, tak ostatními organizacemi. Společnost využívá sociální sítě, aby mohla zveřejňovat



nabízené pozice, ale také zde sděluje veřejnosti a kolegům novinky týkající se samotné společnosti, akcí, na kterých společnost spolupracuje, nebo je pořádá, a další zajímavosti.

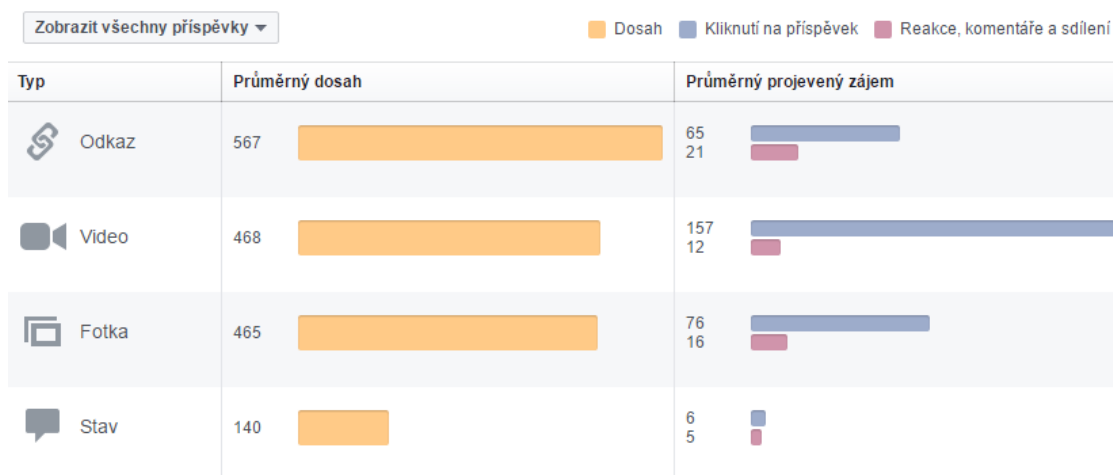
Podle interního specialisty vybraná společnost využívá řadu sociálních sítí, mezi které patří Twitter, Youtube, LinkedIn a Facebook.

Sociální síť Twitter je společností využívána velice ojediněle a nepřináší pro společnost žádné přínosy. Společnost tuto síť využívá od ledna 2016 pro kontakt s veřejností, což znamená, že zde zveřejňuje zajímavosti a informace z oboru podnikání, ale mnoho sledovatelů zde neneviduje. Podobné neefektivní využití má i sociální síť, která se spíše specializuje na zveřejňování videí, a tou je Youtube. Společnost zde sdílí velice málo obsahu, který má v průměru sledovanost přibližně 530 zhlédnutí na jedno video a počet osob odebírající obsah společnosti na této sociální síti je také zanedbatelný.

#### **2.4.1 Facebook**

Společnost využívá hlavně sociální síť Facebook, kde se prezentuje na své vytvořené stránce, jejíž obsah odebírá okolo 300 uživatelů. Tuto sociální síť využívá jak pro komunikaci s veřejností a zveřejňování zajímavých příspěvků, tak pro zveřejnění nabízených pozic. Společnost následně může po zveřejnění příspěvku sledovat jeho dosah, neboli kolik uživatelů dané sociální sítě tento příspěvek oslovil, nebo se zaměřit na zpětnou vazbu jednotlivých uživatelů neboli projevený zájem o příspěvek. Tento nástroj může využívat zcela zdarma, pokud nebude ze strany společnosti záměrem propagovat některý zvolený příspěvek. Propagací je následně možné dosáhnout většího dosahu příspěvku neboli širšího oslovení veřejnosti a dostat se tak lépe do jejich podvědomí, nebo nabídnout danou pozici více uživatelům. Společnost také může využít další druhy propagace, jako je například propagace celé stránky. Tento druh propagace nebyl společností na této sociální síti využit.

Facebook má oproti předchozím sociálním sítím výhodu, že je možné zveřejňovat několik typů daných příspěvků. Organizace má tedy možnost vybrat si z fotky, videa, stavu a odkazu podle vhodnosti a jejich uvážení. Díky této sociální síti je také možné, aby společnost sledovala průměrný zájem o jednotlivé typy příspěvků, nebo si tento zájem, který udává, kolik uživatelů bylo osloveno, zjistila u jednotlivých příspěvků.



**Obrázek 5** Typy příspěvků u vybrané společnosti (Interní zdroj společnosti)

Analýza zveřejňovaných příspěvků byla prováděna od února 2016, což je datum, kdy vybraná společnost začala dosahovat měřitelných dat na sociální síti, až po konec února 2017. Pro účely analýzy byly jednotlivé příspěvky rozčleněny do dvou skupin.

První skupina je charakterizována tím, že obsahuje pouze zveřejněné příspěvky na stránce společnosti, které se týkají nábora zaměstnanců a jiných náborových aktiv, včetně stáží a praxí. Druhá skupina obsahuje všechny ostatní zveřejněné příspěvky ze strany společnosti, jež se v průběhu sledovaného období vyskytly na stránce dané společnosti.

**Tabulka 5** Analýza náborových příspěvků

<b>Příspěvky týkající se náboru zaměstnanců</b>	únor (2016)	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden (2017)	únor (2017)
Počet příspěvků	0	0	3	4	3	2	2	2	2	0	1	3	3
Celkový dosah všech příspěvků	0	0	1740	3621	1611	1509	2316	777	663	0	1897	2032	1676
Průměrný dosah	0	0	580	905,25	537	754,5	1158	388,5	331,5	0	1897	677,33	558,67
Celkový počet kliknutí	0	0	159	716	258	117	156	105	96	0	243	184	113
Průměrný počet kliknutí	0	0	53	179	86	58,5	78	52,5	48	0	243	61,33	37,67
Celkový počet zpětných vazeb	0	0	28	83	37	36	61	23	21	0	34	47	38
Průměrná zpětná vazba	0	0	9,33	20,75	12,33	18	30,5	11,5	10,5	0	34	15,67	12,67

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

**Tabulka 6** Analýza ostatních příspěvků

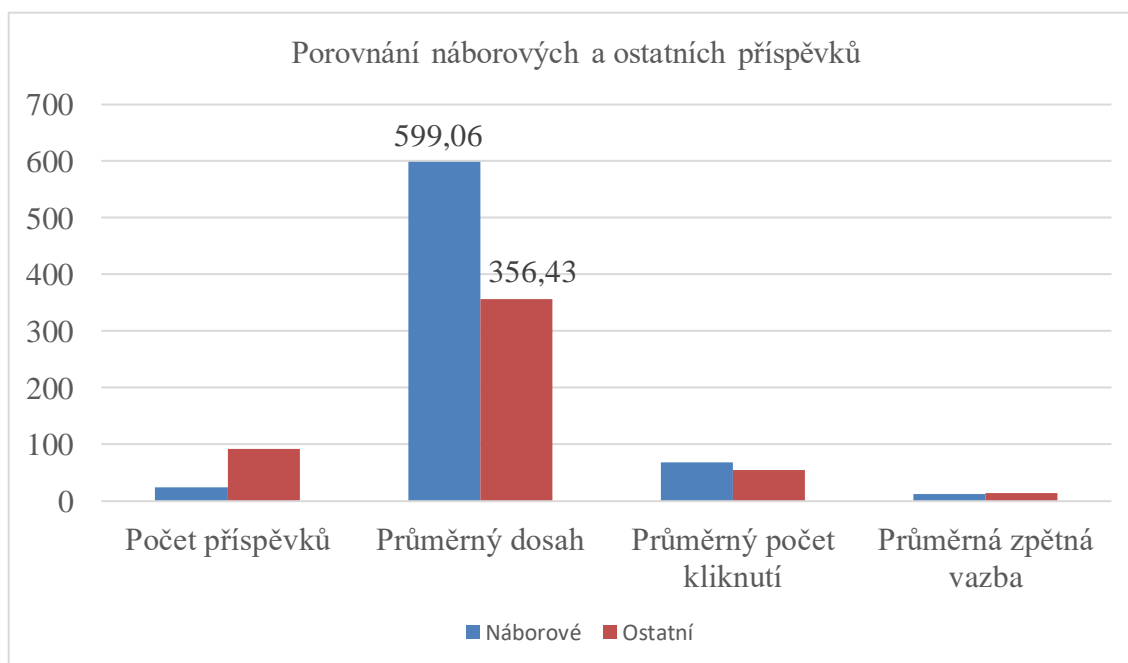
<b>Ostatní příspěvky na stránce</b>	únor (2016)	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden (2017)	únor (2017)
Počet příspěvků	3	2	9	5	10	4	6	8	8	7	8	6	17
Celkový dosah všech příspěvků	550	584	4089	1833	5001	982	2114	3448	2162	1778	3886	2813	5602
Průměrný dosah	183,33	292	454,33	366,6	500,1	245,5	352,33	431	270,25	254	485,75	468,83	329,53
Celkový počet kliknutí	14	108	844	470	890	246	285	449	374	266	432	302	558
Průměrný počet kliknutí	4,67	54	93,78	94	89	61,5	47,5	56,125	46,75	38	54	50,33	32,82
Celkový počet zpětných vazeb	11	16	163	75	176	45	88	139	81	90	157	118	208
Průměrná zpětná vazba	3,67	8	18,11	15	17,60	11,25	14,67	17,375	10,125	12,86	19,625	19,67	12,24

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

Uvedené údaje v tabulce vychází z dat, které byly poskytnuty ze stránky společnosti na sociální síti Facebook. V tabulkách je uveden počet jednotlivých zveřejněných příspěvků v daném měsíci, součet jejich dosahu neboli kolik bylo osloveno uživatelů dané sítě, součet všech kliknutí na dané příspěvky v měsíci a celkový počet zpětných vazeb uživatelů, kterými může být sdílení daného příspěvku, vložení komentáře, nebo jiná reakce na daný příspěvek.

Společnost za sledované období na své stránce zveřejnila 118 všech příspěvků, které byly veřejné pro všechny uživatele dané sociální sítě. Z celkového počtu jich bylo 25 tzv. náborových příspěvků. Tyto příspěvky souvisely s náborem nových zaměstnanců do společnosti na různé nabízené pozice. Průměrný dosah, tedy počet oslovených potenciálních uchazečů byl u těchto příspěvků **599,06** na jeden náborový příspěvek. Podle výpočtu bylo zjištěno, že průměrně bylo na náborový příspěvek kliknuto 69 uživateli dané sítě a jejich zpětná reakce byla vyčíslena na 13,48 na jeden příspěvek.

Zbývajících 93 příspěvků zveřejněných společností neměly s náborovým tématem nic společného, ale pro porovnání úspěšnosti s náborovými příspěvky, byly také předmětem analýzy stránky společnosti. Průměrný dosah těchto příspěvků byl **356,43** na jeden příspěvek. Výpočtem bylo zjištěno, že průměrně bylo na příspěvek kliknuto 55,56 uživateli dané sítě a jejich zpětná reakce byla vyčíslena na 13,86 na jeden příspěvek.



**Obrázek 6** Porovnání příspěvků (vlastní zpracování z interních dat společnosti)

Příspěvky, které se týkají náborového tématu, mají větší schopnost se šířit a navyšovat tak rychleji svůj dosah než ostatní příspěvky na stránce. Oslovení uživatelé také posílá více

klikají, tedy zajímají se o příspěvky tohoto typu více než o ty ostatní nenáborové. Ve většině případů byl dosah organického typu, což znamená, že se příspěvek šířil zcela sám, pouze za podpory uživatelů dané sítě. Pouze v jednom případě v srpnu 2016 byl příspěvek propagován, aby dosáhl efektivnějšího šíření neboli dosahu. Tento příspěvek, který se týkal náborů nových strojvedoucích, měl organický dosah 785 a placený dosah 1292. Náklady na tuto propagaci byly 70 Kč, propagace běžela 7 dní a byla zacílena na muže a ženy, ve věku od 18 do 65+ let, kteří žijí v ČR. Tato investice je ze strany společnosti pochopitelná, s ohledem na nedostatek kvalitních uchazečů v této oblasti.



**Obrázek 7** Propagace příspěvku (interní stránka společnosti)

## 2.4.2 LinkedIn

Profesionální sociální síť LinkedIn je společností využívána také spíše okrajově, jako je tomu například u Twitteru a Youtube.

Podle interního specialisty náboru slouží LinkedIn jako nástroj pro hledání odborníků ve společnosti. Jedná se zejména o pozice, které nejsou nabízeny ze strany organizace tak často, jako například pozice dělnické. Pokud personální oddělení nalezne potřebného odborníka v dané oblasti, tak je mu poskytnuta pracovní nabídka individuálně.

## 2.5 Analýza pracovních nabídek na internetových portálech

Podle interního specialisty nábory společnost využívá pracovní portály, kterými jsou hlavně jobs.cz a prace.cz. Na těchto webových stránkách společnost zveřejňuje nabídku svých pracovních pozic. Hlavním důvodem využití těchto portálů je, že mají velké denní návštěvnosti. Proto je zde možné oslovit velkou skupinu potenciálních uchazečů, kteří na tomto místě hledají volné nabízené pracovní pozice dle subjektivních kritérií.

Tento způsob inzerce pracovních nabídek je od předešlé možnosti sociálních sítí daleko nákladnější. Navíc společnost nemá inzerci zcela ve svých rukách, jako tomu je u Facebooku, který si sama společnost spravuje a případné změny provede ihned a bez dalších nákladů.

Jobs.cz (2017) rozděluje inzerci na jednorázové a kombi balíčky, které obsahují jak inzerci na serveru jobs.cz, tak na serveru prace.cz. Cena jednoho inzerátu, který je vystaven na daném portálu jobs.cz na dobu jednoho měsíce je 5 900 Kč. Pokud společnost chce využít možnost každotýdenního přesunutí nabízené pozice na začátek výpisu, tak cena vzroste na 7 900 Kč. Cena kombi balíčků začíná na částce 25 000 Kč za 5 inzerátů na jobs.cz a 10 inzerátů na portálu prace.cz. Pokud si společnost objedná více inzerátů, tak je potom cena na jeden zveřejněný inzerát nižší než u balíčku menšího počtu služeb.

Prace.cz (2017) pracuje na podobném principu. Společnost zde platí za počet dnů, v kterých bude daná pracovní nabídka zveřejněna na portálu. Společnost může volit ze třech možností a to 3, 7 a 30 dnů. Cena se opět odvíjí od počtu dnů, kde nejlevnější třídní inzerce vyjde společnost na 330 Kč na jeden den a třicetidenní inzerce na pouhých 117 Kč na jeden den.

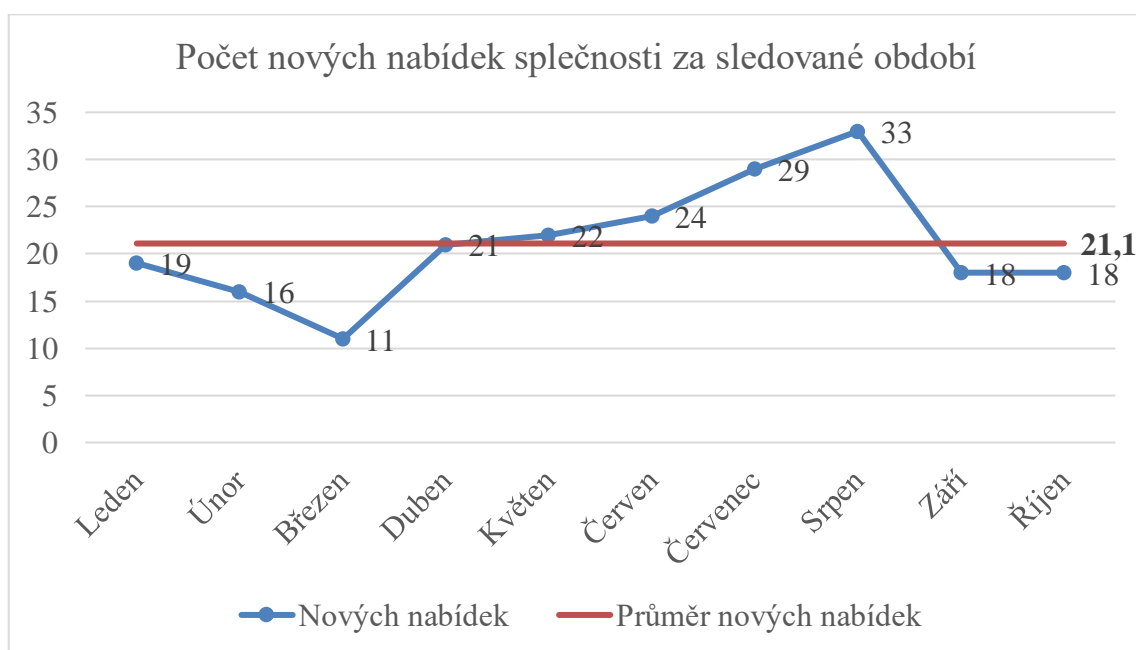
Pro analyzování dat z internetových portálů byl určen časový interval od začátku ledna 2016 až do konce října 2016. Za tuto dobu společnost operovala s 229 nabídkami pracovních pozic. Z tohoto celkového počtu bylo operováno se 191 inzeráty na portálu jobs.cz, s 6 inzeráty na doméně brigady.jobs.cz a s 32 pracovními nabídkami na serveru prace.cz. Společnost tedy za zmiňované období z 83,41 % využívá portál Jobs.cz, z 2,62 % doménu brigady.jobs.cz a ze zbývajících 13,97 % portál prace.cz.

Následující tabulka prezentuje jednotlivé operace, které společnost učinila na zmiňovaných pracovních portálech. Všechny operace souvisí se zveřejňováním, editací, nebo prodloužením jejich pracovních nabídek v jednotlivých sledovaných měsících.

**Tabulka 7** Analýza pracovních nabídek společnosti na portálech

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Počet operací	19	16	13	22	25	27	31	36	20	20
Nových nabídek	19	16	11	21	22	24	29	33	18	18
Prodloužení inzerce	0	0	0	1	3	3	2	3	2	2
Editace nabídek	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Hodnota transakcí	61,20	48,20	33,40	68	73	87	90,20	102,20	55	36

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

**Obrázek 8** Analýza pracovních nabídek společnosti na portálech (vlastní zpracování z interních dat společnosti)

Podle interních dat společnosti bylo za sledované období osloveno celkově **1 656** kandidátů a všechny nabízené pozice byly zobrazeny celkově **107 838krát**. Při zpracovávání dat také vyplynulo, že procento reagujících potenciálních uchazečů je příliš malé, pokud ho porovnáme s ostatními použitými nástroji. Reakce se počítají jako počet zobrazení děleno počtem kandidátů.

Na inzerci na pracovních portálech reaguje v průměru pouze **1,4 % uchazečů**. Za sledované období nejvíce uchazeči reagovali na nabízenou pozici s externím názvem referent/ka obchodního oddělení, která měla 8 % reagujících, nebo referent/ka skladové administrativy s 7,5 % reakcí na daný inzerát. Nejmenší zájem byl naopak o nabízené pozice,

jako je řidič skupiny C, strojvedoucí, skladník a mechanik lokomotiv. Tyto inzerce mají 0 % reakci od zmiňovaných kandidátů.

Hodnota transakcí za sledované období uvádí, jaké náklady byly společností vynaloženy za sledovaný měsíc na všechny prováděné operace. Podle interního specialisty nábory, se jeden kredit rovná 200 Kč, které společnost platí zmiňovaným pracovním portálům za jejich služby. Celé to tedy funguje na kreditním systému neboli kreditu, který si daná společnost předplatí například na jeden kalendářní rok a následně z tohoto kreditu čerpá.

Vložení pracovní nabídky na server jobs.cz stojí vybranou společnost 600 – 1 200 Kč, vložení totožné pracovní pozice na server prace.cz stojí společnost pouze 200 – 600 Kč (1 - 3 kredity) a vložení brigádní pozice na server brigady.jobs.cz stojí danou společnost 40 Kč.

## 2.6 Analýza mikrostránky společnosti

Vybraná společnost v reakci na nedostatek strojvedoucích pořádá vlastní kurzy, které jsou zmiňovány v předchozích kapitolách práce, ale také využívá specifickou webovou stránku pro tyto nedostatečně obsazené pozice. Specializovaná mikrostránka je zaměřená právě pro nábor strojvedoucích, vlakvedoucích a vozmistrů, kterých je na trhu práce stále nedostatek. Jedná se o jednoduchou statickou stránku. Mikrostránka obsahuje informace o společnosti, nabízených benefitech a požadavcích, náplních práce a volných pozicích. Úzce zaměřená stránka také informuje potenciální uchazeče o vlastních kurzech pro strojvedoucí, které společnost sama organizuje.

Uchazeč o pozici může následně kontaktovat společnost pomocí e-mailu, telefonu, nebo vytvořeným formulářem, kde vyplní potřebné kontaktní údaje a připojí svůj životopis.

Pro analýzu dat z mikrostránky byl nastaven časový interval od začátku srpna 2016 do konce února 2017. Pro analyzování dat byla využita **Google Analytika** dané stránky.

Za celý definovaný interval měla stránka pouze 400 návštěv. Stránku navštívilo 235 unikátních uživatelů, což znamená, že někteří uživatelé museli na tuto stránku přijít vícekrát, konkrétně 1,7krát. Následující informace týkající se této mikrostránky jsou uvedené v následující tabulce.

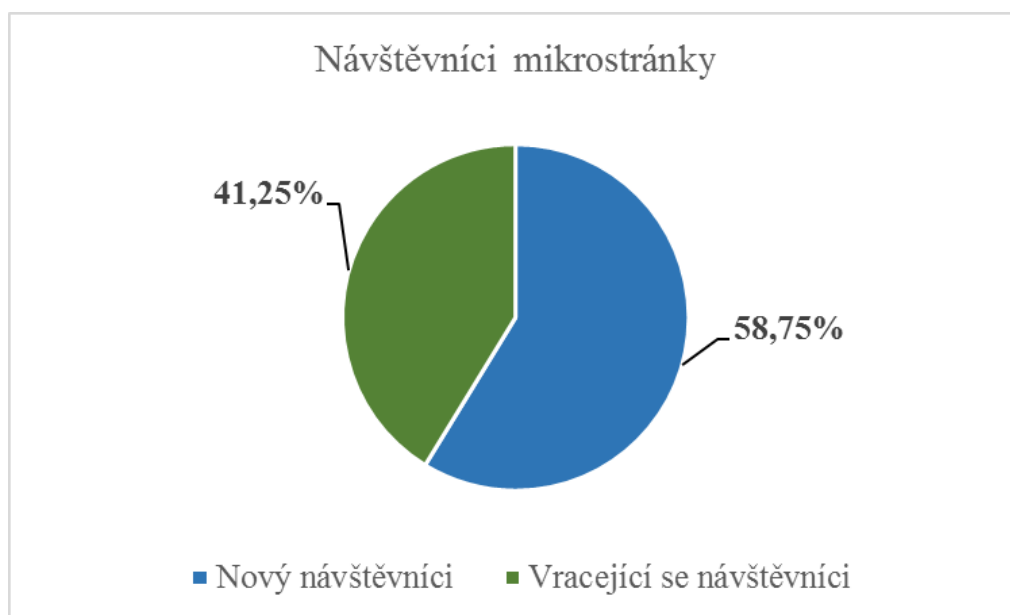


**Tabulka 8** Analýza mikrostránky vybrané společnosti

Návštěvy	400
Unikátní uživatelé	235
Počet zobrazení všech stránek (započítány i podstránky a úvodní stránka)	979
Průměrná doba návštěvy	2 minuty 6 sekund
Kolik uživatelů okamžitě opustilo stránku	6,75 %
Procento nových návštěv	58,75 %

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

Největší návštěvnost mikrostránky byla v listopadu a prosinci 2016. V listopadu 2016 byla stránka navštívena celkem 187krát z celkového počtu 400 návštěv a v prosinci 2016 131krát. Pro porovnání v lednu 2017 bylo zaznamenáno pouze 18 návštěv za celý tento měsíc.



**Obrázek 9** Návštěvníci mikrostránky (vlastní zpracování z interních dat společnosti)

Ze získaných dat bylo také možné zjistit, odkud uživatelé na zkoumanou mikrostránku chodí. Nástroj Google Analytics v tomto případě rozděluje tyto kanály na:

- Organické vyhledávání.
- Kliknutí na odkaz na jiné stránce.
- Sociální sítě.

Jednotlivé návštěvy jsou zobrazeny v následujícím obrázku, kde organické vyhledávání představuje vyhledávače, kterými je například Google, Bing, nebo Seznam.



**Obrázek 10** Jednotlivé kanály mikrostránky (vlastní zpracování z interních dat společnosti)

Takto úzce zaměřená mikrostránka nebude nikdy dosahovat velkých návštěvností, proto jsou výsledné zjištěné hodnoty nižší, než u analyzované hlavní webové stránky vybrané společnosti, která je určena pro širší skupinu cílových návštěvníků. Nenapomáhá tomu ani fakt, že na hlavní webové stránce společnosti není žádný odkaz, nebo zmínka o této mikrostránce. Tento náborový nástroj má určitě své opodstatnění, nikoliv však v této podobě a přístupu k propagaci, která evidentně nepřináší na tuto mikrostránku požadovanou návštěvnost a zájem, který by mohl vzniknout při propojení s hlavní webovou prezentací společnosti, propojením s aktivitami na sociálních sítích, nebo propojením se zmiňovanými letákem na doporučení kandidáta.

## 2.7 Analýza hlavní webové stránky společnosti

Dalším nástrojem vybrané společnosti je jejich hlavní webová stránka. Na této stránce jsou k dohledání všechny možné informace, odkazy a statistiky. Celkově hlavní webová prezentace obsahuje obrovské množství informací, až na odkazy týkající se výše zmiňované mikrostránky. Společnost se tímto nástrojem prezentuje široké veřejnosti, proto je nutné dbát na její úpravu a správnost zveřejněných informací.

V případě hlavní webové prezentace se nejedná pouze o statickou stránku, ale o propojení různých databází a využití složitějších prvků, kterými jsou videa, animace,

fotogalerie a další webové prvky. Vytvoření takovéto webové stránky nese desetitisícové pořizovací náklady, které se odvíjí od složitosti daného webu.

Hlavní webové stránce nechybí propojenost se všemi využívanými sociálními sítěmi. Stránka společnosti je taktéž propojená s inzeráty, které jsou zveřejněny na internetových pracovních portálech. Potencionální uchazeč o pozici tedy nalezne aktuální nabídku volných pozic také na této hlavní webové stránce.

Všechna data z hlavní webové prezentace byla získána díky nástroji **Google Analytics**. Data byla zkoumána od začátku dubna 2016 až do konce února 2017. Nastavení širšího intervalu není možné, jelikož je tento interval závislý na datu vzniku webové stránky.

Za celý definovaný interval měla hlavní webová stránka 55 328 návštěv. Stránku navštívilo 36 854 unikátních uživatelů. Další informace za celý definovaný časový interval jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 9** Analýza hlavní stránky vybrané společnosti

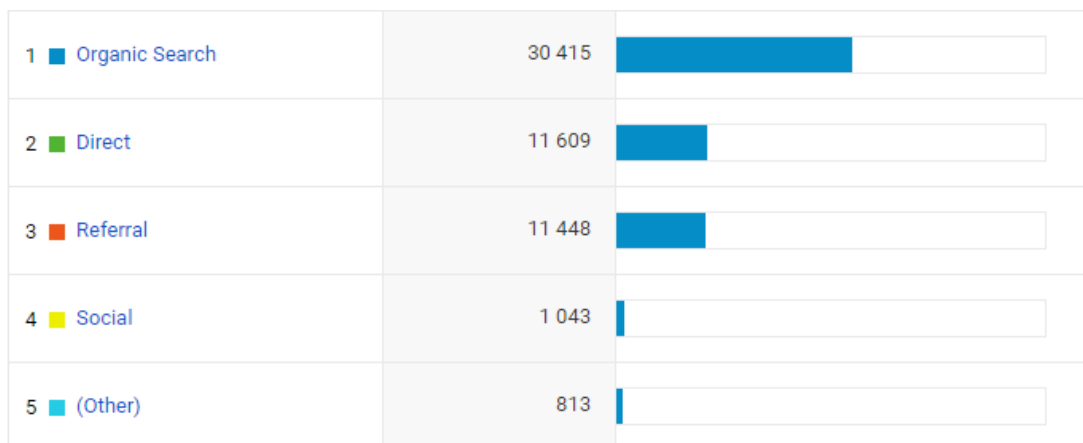
Návštěvy	55 328
Unikátní uživatelé	36 854
Počet zobrazení všech stránek (započítány i podstránky a úvodní stránka)	196 475
Průměrná doba návštěvy	2 minuty 4 sekundy
Kolik uživatelů okamžitě opustilo stránku	45,65 %
Procento nových návštěv	65,94 %

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

Za celý zmiňovaný interval bylo také zjištěno, odkud uživatelé na danou stránku společnosti chodí. Nástroj Google Analytics tyto možnosti označuje jako kanály. Na hlavní stránce byly využity tyto kanály:

- organické vyhledávání (organic search),
- přímé zadání adresy (direct),
- kliknutí na odkaz na jiné stránce (referral),
- sociální síť (social),
- ostatní (others).

Na rozdíl od mikrostránky se zde objevuje direct neboli přímé zadání adresy. Tento kanál využívají uživatelé, kteří znají unikátní adresu webových stránek společnosti a nevyužívají například vyhledávače. Do kategorie ostatní (others) spadají přístupy z domén mapy.cz a firmy.cz. Počet návštěv z jednotlivých kanálů je prezentován na následujícím obrázku.



**Obrázek 11** Návštěvy z jednotlivých kanálů na hlavní stránce společnosti (interní data společnosti)

Největší podíl ze všech návštěv na webové stránce má organické vyhledávání. Důvodem je, že uživatelé nejčastěji vyhledávají klíčová slova, která obsahují název společnosti. Z kanálu sociálních sítí přivedl nejvíce uživatelů Facebook. Z této sociální sítě přišlo na webovou stránku celkem **883 uživatelů**, což je **84,66 %** z celkového počtu návštěv u kanálu sociálních sítí. Z kanálu „kliknutí na odkaz na jiné stránce“ přišlo za celé sledované období nejvíce uživatelů ze zdroje Jobs.cz, na kterém společnost inzeruje svoje volná místa. Jedná se o **6 243 návštěv**, což je **54,53 %** z celkového počtu návštěv z toho kanálu (referral).

		1 043 Podíl z celku v %: 1,89 % (55 328)
<input type="checkbox"/>	1. Facebook	883 (84,66 %)
<input type="checkbox"/>	2. Twitter	88 (8,44 %)
<input type="checkbox"/>	3. LinkedIn	35 (3,36 %)
<input type="checkbox"/>	4. reddit	32 (3,07 %)
<input type="checkbox"/>	5. Stack Exchange	5 (0,48 %)

**Obrázek 12** Z jakých sociálních sítí uživatelé přicházejí (interní data společnosti)

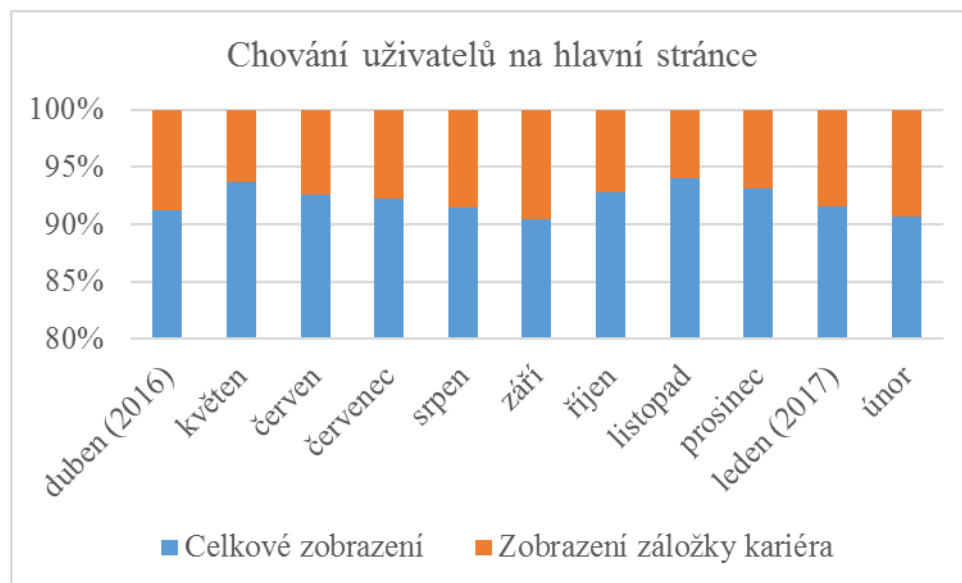
Důležitým faktem z hlavní webové stránky společnosti je, že za celé sledované období bylo uskutečněno celkem **196 475** zobrazení obsahu. Z tohoto počtu byla záložka Kariéra, která obsahuje volně nabízené pozice, zobrazena **16 607krát**, což je **8,45 %** z celkového počtu zobrazení. Při detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že uživatelé strávili na této záložce v průměru pouze **44 sekund** a **51,69 %** uživatelů tuto záložku okamžitě opustilo. Počet návštěv záložky Kariéra je 3 844 za celé sledované období. Jeden návštěvník však může v záložce učinit více zobrazení, kterých bylo v případě záložky Kariéra 16 607. Průměrně jeden návštěvník záložky Kariéra učinil 4,32 zobrazení stránek na této záložce.

V následující tabulce budou analyzována data za jednotlivé měsíce ve zvoleném intervalu. Bude porovnávaná hodnota celkového zobrazení stránek za daný měsíc se zobrazením záložky kariéra, ve které společnost zveřejňuje volné pracovní pozice. Tabulka také obsahuje procentuální vyjádření zobrazení záložky Kariéra s ohledem na celkový počet zobrazení. Výsledek bude zobrazen grafem, který bude prezentovat chování uživatelů na webové stránce společnosti.

**Tabulka 10** Chování uživatelů na hlavní stránce společnosti

	duben (2016)	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden (2017)	únor
Celkové zobrazení	1 871	18 027	17 426	19 140	20 090	20 602	20 626	19 707	18 296	21 707	18 983
Zobrazení záložky kariéra	179	1 215	1 403	1 613	1 864	2 189	1 609	1 240	1 356	1 993	1 946
Podíl záložky kariéra na celku v %	9,57	6,74	8,05	8,43	9,28	10,63	7,80	6,29	7,41	9,18	10,25

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti



**Obrázek 13** Chování uživatelů na hlavní stránce společnosti (vlastní zpracování z interních dat společnosti)

## 2.8 Zhodnocení analytické části

V jednotlivých podkapitolách byly definovány jednotlivé náborové nástroje, které společnost v současné době využívá. Jednotlivé nástroje byly popsány a analyzovány na základě zpřístupněných dat.

Z výsledků všech provedených analýz je možné tvrdit, že vybraná společnost se snaží využívat velké množství různorodých náborových nástrojů, jenž mají za úkol přilákat potencionálního uchazeče.

Společnost využívá pro účely náboru několik sociálních sítí, mezi které patří Twitter, Youtube, Facebook a LinkedIn. První dvě zmiňované sítě jsou svojí aktivitou a atraktivitou zanedbatelné a z hlediska náboru nepřinášejí společnosti žádné uchazeče. Jedinou výhodou sítě Youtube je možnost nahrávání online obsahu, který je následně použit pro náborovou činnost na sociální síti Facebook. Sociální síť Facebook společnost využívá pro zveřejňování náborového obsahu a ostatního informačního sdělení. Tento nástroj má téměř nulové náklady. Zveřejněné pracovní nabídky mají dostatečný dosah oslovených uživatelů a v průměru překonávají i ostatní zveřejněné příspěvky. Společnost by v budoucnu mohla investovat do propagace náborových příspěvků a zvyšovat tak několikanásobně jejich dosah za minimální náklady.

Dalším zmiňovaným nástrojem byly internetové portály zaměřené na nabídku pracovních míst. Společnost využívá dva portály a těmi jsou jobs.cz a prace.cz. Tento nástroj je oproti sociální síti velice nákladný. Na inzerci vybrané společnosti, na pracovních portálech, reaguje v průměru pouze 1,4 % uživatelů, což je velice málo, ale za sledované období společnost oslovila svojí inzercí 1 656 kandidátů a tento pracovní portál přináší společnosti velkou návštěvnost na hlavní webové stránce.

Mikrostránka společnosti je velice úzce zaměřená na nábor zaměstnanců do specifických pozic. Její nevýhodou je, že na hlavní webové stránce společnosti není o existenci této mikrostránky žádná zmínka. Návštěvnosti této mikrostránky jsou velice malé a s ohledem na pořizovací náklady statické webové stránky, které se pohybují okolo částky 5 000 Kč, je tento nástroj neefektivně využíván. Pokud by společnost více zapojovala odkaz na mikrostránku do kampaní na sociálních sítích, nebo na letáku „doporuč kandidáta“, tak by tato mikrostránka měla větší náborový potenciál, než má v současné době.

Propojujícím nástrojem je hlavní webová stránka společnosti, která čerpá navštěvující uživatele ze zmíněné sociální sítě, pracovních portálů a ostatních zdrojů rozebraných v kapitole 2.7. Stránka na tyto nástroje také odkazuje s výjimkou již zmíněné mikrostránky. Problémem

na hlavní webové prezentaci je počet uživatelů, kteří navštěvují záložku Kariéra, která obsahuje zveřejněné volné nabízené pozice. Záložka obsahující volné nabízené pozice obsahuje příliš mnoho informací o společnosti, benefitech atd. a nabídka volných míst v tomto obsahu zaniká. Bohužel způsob zobrazování volných pozic funguje na principu hypertextového odkazu, který uživatele přesměruje na jinou doménu, která po designové stránce vypadá naprosto stejně jako webová stránka organizace. Následně se na tomto odkazu může uchazeč informovat o daných pozicích. Podle analyzovaných dat bylo zjištěno, že se průměrně uživatel zdrží na záložce kariéra pouze 44 sekund a 51,69 % uživatelů tuto záložku okamžitě opustí. Řešením této situace by mohlo být přenesení obsahu externího odkazu na hlavní stránku společnosti, aby uživatel nepřecházel na jinou doménu, nebo vytvoření oddělené stránky, která by se specializovala pouze na nabízené pozice ze strany společnosti. Popřípadě by také cílila na absolventy a studenty, které chce společnost přilákat na stáže a praxe. Uživatel hledající práci by tento obsah nemusel obtížně hledat a byla by mu nabídnuta přehledaná, jednoduchá a elegantní náborová stránka (mikrostránka) s potřebnými informacemi.



## 3 NÁVRHY NA EFEKTIVNĚJŠÍ NÁBOR NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ

Tato kapitola diplomové práce bude navazovat na předchozí kapitolu, kde byly analyzovány stávající personální nástroje vybrané společnosti. Bude zde také navržen nový personální nástroj, který podpoří náborové aktivity vybrané společnosti.

### 3.1 Mikrostránka náborovým nástrojem

V návaznosti na získané informace z analytické části bylo nutné určit, jaký nástroj by bylo vhodné využít k náborové činnosti vybrané společnosti. Hlavní webová stránka společnosti má velkou návštěvnost. Je tedy vhodné využít tuto návštěvnost pro nově zaváděný náborový nástroj a zajistit, aby společnost nepřicházela o 51,69 % návštěvníků, kteří se dostanou na záložku Kariéra. Cílem by mělo být udržet návštěvníky na této podstránce co nejdéle a s co nejmenším počtem okamžitého opuštění daného obsahu.

Je tedy nutné prezentovat současný textový obsah lákavěji a zaujmout tak návštěvníky na delší dobu, než jen současných průměrných 44 sekund. S tímto také souvisí přidání možnosti aktualizace vloženého obsahu, který je v současné době ze strany společnosti značně omezený.

Nový nástroj pro vybranou společnost by měl mít možnost vystupovat zcela samostatně, bez nutnosti odkazování z hlavní webové prezentace. Pak by ho bylo možné využít k propagaci náborových aktivit společnosti, například ve zmíněných letáčích, pracovních portálech a ostatních nástrojích, které vybraná společnost využívá. V takovémto případě se potenciální uchazeč dostane ihned na stránku, která prezentuje pouze kariérní obsah. Uchazeč o pracovní pozici se tak nemusí zdlouhavě proklikávat hlavní webovou prezentací společnosti, než nalezne požadované informace o nabízených volných pracovních pozicích.

Z těchto důvodů by bylo vhodné vytvořit novou mikrostránku obsahující pouze kariérní informace pro všechny skupiny návštěvníků, které chce společnost oslovit. Podobné řešení zvolilo již mnoho dalších společností. Tyto společnosti svůj kariérní obsah přesunuly na samostatnou stránku (mikrostránku). Ta je vytvořena jen pro tento jeden specifický účel.

Nová mikrostránka vybrané společnosti bude přístupná rovněž přes hlavní webovou stránku společnosti, kde bude využívat návštěvnosti hlavní stránky. Zároveň ale bude schopna vystupovat zcela samostatně. Společnost bude mít možnost měnit obsah zmíněné mikrostránky, a taktéž aktualizovat zadané informace, kterými mohou být například témata závěrečných prací pro studenty.

Jedním z nejdůležitějších kritérií je určit si, k čemu má daná mikrostránka sloužit a co od ní společnost očekává. V tomto případě bude mikrostránka sloužit jako personální nástroj pro nábor zaměstnanců, který by měl přilákat nové uchazeče o zaměstnání, studenty a absolventy, kteří zde naleznou vhodné pozice a zároveň informace o různých programech a ostatních možnostech, které vybraná společnost nabízí.

Od samotné mikrostránky tedy společnost požaduje zobrazení důležitých informací v elegantní formě, protože je nutné tímto online obsahem zaujmout potenciálního uchazeče do 2 sekund. V případě opačném uchazeč odchází ze zmíněné náborové mikrostránky. Podle specialisty náboru je vhodné využít fotografie (tváře), jenž upoutávají pozornost uživatelů. Stejně tak je možné těmito fotografiemi předat návštěvníkovi nějaké emoce, které ho mohou nutit zůstat na webové stránce delší čas, popř. ho podněcovat k prohlednutí webového obsahu (v tomto případě nabízených pozic).

Podle interního specialisty náboru je nutné, aby se mohl uživatel na stránce pohybovat vertikálně neboli od horní části webu směrem dolů. S tím je také spojené to, že ty nejdůležitější a nejzajímavější informace by měly být umístěny v horní části celé mikrostránky. Na druhou stranu by úvodní stránka neměla obsahovat příliš mnoho informací, ale pouze ty nejdůležitější, které pomohou uchazeče směřovat na příslušnou podstránku (podúroveň).

Dalším požadavkem je optimalizace celé webové prezentace na mobilní verzi zobrazení, jelikož je mnoho uživatelů, kteří mohou navštěvovat tuto webovou stránku na svých mobilních zařízeních.

Pokud bude vybraná společnost chtít využívat nově vytvořenou mikrostránku efektivně, bude nutné využít ostatní, již využívané náborové nástroje pro propagaci této nové webové prezentace. Znamená to například, že by hlavní stránka společnosti měla obsahovat zmínku o nové mikrostránce. Je velice vhodné zapojit i ostatní nástroje, kterými v tomto případě mohou být všechny používané sociální sítě, zveřejněné inzerce na pracovních portálech, letáky a další zdroje, které vybraná společnost využívá nejen k náborovým aktivitám.

### **3.2 Porovnání a inspirace u společností využívajících náborovou stránku**

V první fázi zavádění bylo žádoucí porovnat a inspirovat se společnostmi, které využívají mikrostránku pro náborovou činnost. S výběrem jednotlivých společností pomohli také specialisté náboru a další zaměstnanci vybrané společnosti, kteří doporučili několik stránek, na které by bylo vhodné se zaměřit. Do porovnání bylo rovněž přidáno několik větších společností, které jsou z hlediska počtu zaměstnanců větší, než vybraná společnost. Důvodem

pro zařazení těchto společností do výběru je stejný podnikatelský záměr, jako má vybraná společnost, nebo pouze požadavek zmíněných specialistů.

### **3.2.1 ČD Cargo, a.s.**

První vybranou společností je ČD Cargo. Tato společnost měla podle výroční zprávy z roku 2015 celkově 7 249 zaměstnanců. Důvodem výběru této společnosti je, že se jedná taktéž o společnost, která se zabývá nákladní železniční dopravou a souvisejícími komplexními službami. Z jistého pohledu je možné tvrdit, že se jedná o konkurenční společnost.

Podle ČD Cargo (2017) společnost využívá podobnou formu webových stránek jako v současnosti vybraná společnost. Náborové aktivity však neřeší na vlastní doméně, ale využívá služby společnosti LMC, která je dominantní firmou na trhu e-recruitmentu a taktéž majitelem již zmiňovaných pracovních portálů jobs.cz a prace.cz.

Webová stránka ČD Cargo (2017) je spíše textová a neobsahuje prvky, které by měly přilákat potenciálního uchazeče. Prezentace je rozdělena na dvě kategorie.

První kategorie stránky ČD Cargo (2017) je zaměřena na studenty středních a vysokých škol. Zde je možné najít informace o tom, s kým společnost spolupracuje, což je v záložce kariéra nepodstatné. Není zde však možné najít informace týkající se pozic vhodných pro absolventy, témata závěrečných prací a jiné informace, které studenta a absolventa zajímají.

Druhá kategorie ČD Cargo (2017) obsahuje volná pracovní místa. Jednotlivé aktuální nabídky jsou hlavní dominancí této kategorie. V neposlední řadě je zde také další možnost pro potenciálního uchazeče. Pokud si uchazeč nevybere z aktuální nabídky, tak si může vybrat oblast, která ho zajímá a následně vyplnit krátký dotazník, přiložit životopis, popř. průvodní dopis a odeslat tuto žádost online pomocí webové stránky.

Celkově není nutné mnoho kliknutí, aby se uživatel dostal k potřebnému obsahu, ale pro některé kategorie uchazečů zde není nic obsahově zajímavého.

### **3.2.2 STUDENT AGENCY**

Další společností z oblasti dopravy je STUDENT AGENCY, která se sice zaměřuje na přepravu osob, ale z hlediska počtu zaměstnanců se velice přibližuje velikosti vybrané společnosti.

Student Agency (2017) využívá stejně jako předchozí společnost doménu společnosti LMC. Díky tomuto výběru je možné synchronizovat nabídky na pracovních portálech a webové prezentaci společnosti. Synchronizace je možná na pracovních portálech, které LMC vlastní.

Náborová stránka Student Agency (2017) má na rozdíl od předešlé společnosti více grafických prvků a na první pohled láká uchazeče na nabízená volná pracovní místa. Stránka

také obsahuje jednoduché a jasně definované menu, které napomáhá uživatelům v orientaci na webové stránce. Volná místa je možné hledat podle předem definovaných kritérií a rovněž je filtrovat. Společnost svým působením na náborové stránce cílí na studenty a absolventy, pro které má vlastní část stránky a položku ve výběrovém menu. Na první pohled je také jasné, které pozice jsou vhodné pro absolventy a které ne, díky grafickému znázornění u dané pozice.

Část náborové stránky Student Agency (2017), která je věnována studentům a absolventům, má vtipné prvky, které působí na emoce u daného návštěvníka. Navíc jsou v této části jasně rozdělené pozice, které jsou nabízeny studentům, a pozice, které jsou vhodné pro absolventy. Tento prvek je pouze výsledkem vyfiltrování jednotlivých pozic, které jsou umístěny na pracovních portálech, podle určitého kritéria, ale na uživatele to působí velice dobrým dojmem a ulehčuje to jejich „práci“ s výpisem nabízených pozic. Danému uživateli se pak zobrazují pouze pozice vybrané kategorie.

V neposlední řadě webová prezentace Student Agency (2017) obsahuje informace týkající se společnosti, rady o tom, jak probíhá výběrové řízení. Stránka obsahuje také popis toho, jak vše probíhá a co potenciálního uchazeče čeká.

Zajímavým prvkem na Student Agency (2017) jsou rovněž příběhy stávajících zaměstnanců, které chce vybraná společnost také implementovat do své nové náborové mikrostránky. Další zajímavý prvek je možnost kontaktovat společnost pomocí formuláře, což je v současné době preferovanější způsob, než telefonický kontakt.

### **3.2.3 Alza.cz a.s.**

Společnost Alza.cz má sice o něco menší počet zaměstnanců než vybraná společnost, ale jejich kariérní stránky jsou příkladem toho, jak efektivně zapůsobit na potenciální uchazeče. Hlavní stránka společnosti patří mezi dvacet nejnavštěvovanějších stránek na českém internetu.

Alza (2017) má kariérní stránku sladěnou do designu celé webové prezentace, jako je tomu u většiny společností. Opět jsou zde na první pohled viditelné jednotlivé kategorie, ze kterých si může daný uživatel vybrat tu, do které patří. Důležitým faktem je, že kariérní stránky této společnosti jsou provozovány na vlastní doméně, což dává společnosti výhodu v administraci a případných obsahových změnách.

Výpis volných pozic na Alza (2017) není importován z pracovních portálů, jako tomu bylo v předešlých případech podle určité šablony, ale i přes tento fakt je možné jednotlivé pozice filtrovat, například podle oboru, a také lehce rozpoznat, které pozice jsou vhodné pro absolventy.

V neposlední řadě jsou obsahem kariérní stránky společnosti Alza (2017) témata závěrečných prací, trainee program a praxe, které by chtěla vybraná společnost také implementovat do své nové mikrostránky.

Celá webová prezentace působí designově a obsahově velice profesionálně. V prezentaci jsou zvolené grafické doplňky, které napomáhají přehlednosti pro uživatele. Kariérní stránka je sestavena tak, aby se uživatel nemusel zdlouhavě proklikávat rozsáhlým obsahem, ale je zde použito již zmíněné vertikální rolování obsahu.

### **3.2.4 ČEZ, a.s.**

Kariérní stránka společnosti ČEZ byla vybrána pro srovnání z důvodu požadavků od interních specialistů vybrané společnosti. Hlavním důvodem je odlišný design od ostatních kariérních stránek jiných organizací. Kariérní stránky společnosti jsou provozovány na doméně LMC.

ČEZ (2017) se snaží zaujmout na první pohled animacemi a odlišným designem. Pro některé starší uživatele, hledající volné pozice, může být tento vzhled matoucí a nemusejí se zde snadno orientovat. Taková stránka je navíc náročnější na hardware a internetové připojení jednotlivých uživatelů, což může mít za následek nedostatečně rychlé načtení, a to může vést až k odrazení potenciálního uchazeče a okamžitému opuštění těchto stránek.

Jednotlivé pracovní nabídky na ČEZ (2017) jsou jako v ostatních stránkách na této doméně velice přehledné. Nechybí zde možnost geografického, nebo oborového filtrování a filtrování pozic vhodných pro absolventy. Pro studenty a absolventy vlastní podstránka obsahující informace o trainee programu, tématech závěrečných prací, veletrzích pracovních příležitostí atd. s možností filtrovat obsah pro studenty středních škol a vysokých škol.

ČEZ (2017) neobsahuje vlastní podstránku pro absolventy hledající volné pozice, ale ti musí na výpis pozic a zaškrtnout pozice, které jsou vhodné pro absolventy. Vytvořením podstránky pouze pro absolventy by bylo možné potenciálního uchazeče ihned dostat na obsah, který mu chce společnost poskytnout.

### **3.2.5 ŠKODA AUTO, a.s.**

Tato společnost byla vybrána do porovnání také na podnět interních specialistů vybrané společnosti. Na první pohled je vidět, že společnost má schopnost investovat dostatečné množství prostředků na kariérní online stránku. Vybraná společnost nemůže obětovat tolik prostředků, aby docílila něčeho podobného, ale kariérní stránka je pro vybranou společnost inspirací.

Škoda Auto (2017) má kariérní mikrostránku provozovanou na vlastní doméně. Na první pohled je jasné, co je účelem kariérní stránky. Důležité prvky stránky, kterými jsou nabízené volné pozice, jsou decentně, ale viditelně zvýrazněny v horní části webové prezentace. Nechybí zde ani prvky, které propojují tuto kariérní mikrostránku se sociálními sítěmi dané společnosti. Tento prvek chce také implementovat na svoji novou mikrostránku vybraná společnost. Kariérní stránka je zaměřena rovněž na studenty a absolventy, kteří zde mají vlastní podstránky s obsahem, který je pro ně určen.

Kariérní stránka Škoda Auto (2017) obsahuje grafické prvky, pomocí kterých je ihned jasné, jak probíhá např. trainee program. Obsahuje kontakty na pověřené osoby, které mohou uživatelům poradit. Vše je přehledné a webová prezentace neobsahuje příliš mnoho textu. Uživatel prioritně hledá volné nabízené pozice a až následně nějaké základní informace. Tyto volné pozice a jednotlivé kategorie (pro studenty a absolventy) jsou pro potenciálního uchazeče viditelné na první pohled.

Celkově působí kariérní mikrostránka velice elegantně a její zaměření a primární prvky jsou na první pohled uživatele viditelné. Vybraná společnost by se chtěla této myšlence co nejvíce přiblížit s ohledem na možnosti vybrané společnosti.

### **3.3 Návrh klíčových slov pro SEO**

Důležitou součástí zavádění nové stránky, nebo v tomto případě náborové mikrostránky, je optimalizace pro vyhledávače neboli Search Engine Optimization. Jedná se o velice zdlouhavý proces, který je spojen s životním cyklem webové prezentace.

Optimalizovaný web pro vyhledávače přináší na stránku společnosti více uživatelů z organického vyhledávání, než by přinášela totožná webová stránka bez SEO. Zjednodušeně se dá říci, že webová stránka, která má rozvinuté a dobře zvolené SEO získává ve vyhledávacích přednější příčky. Není to však pravidlem, jelikož se tato místa dají získat i pomocí platby danému vyhledávacímu nástroji.

Na počátku takovéto optimalizace je nutné odhadnout, nebo vědět, co budou cílové subjekty vyhledávat. V tomto případě je možné hovořit o tom, co budou potenciální uchazeči zadávat do svých vyhledávačů, pokud budou chtít nalézt volné pozice ve vybrané společnosti.

Jelikož se nejedná o zcela novou mikrostránku, která by neměla návaznost na hlavní webovou prezentaci společnosti, tak je možné vycházet z nejčastěji užívaných klíčových slov, které jsou možné získat ze stávajících zdrojů. Těmito zdroji jsou úzce zaměřená mikrostránka, která bohužel neposkytuje požadovaná data, a hlavní webová prezentace vybrané společnosti. Všechna tato data je možné získat pomocí Google Analytics z jednotlivých webů.

Současná mikrostránka společnosti neposkytuje relevantní data, z kterých by bylo možné vycházet. Důvodem je již zmiňovaná nízká návštěvnost a její nepropojenost s hlavní webovou stránkou. Hlavní stránku společnosti je však možné využít k získání představy o vyhledávaných výrazech (klíčových slovech).

Klíčová slova, která by měly být obsahem samotného HTML kódu a také obsahem hlaviček a jiných tagů dané stránky, jsou:

- ,název‘,
- ,název‘ nabídka práce,
- nabídka práce,
- ,název‘ kariéra,
- kariéra,
- ,název‘ doprava,
- ,název‘ trainee,
- trainee program,
- program pro absolventy,
- ,název‘ stáž,
- stáž,
- ,název‘ praxe,
- studentské praxe.

Z důvodu nemožnosti uvést název společnosti je toto slovo nahrazeno výrazem ,název‘. Některé z těchto klíčových slov jsou převzaty ze stávající hlavní webové prezentace společnosti. Příkladem je samotný název společnosti, který patří k nejvyhledávanějším výrazům, ať se jedná o zkratku, nebo i celý název společnosti.

Název společnosti spojený s nabídkou práce je dalším takovým výrazem. Ten za celé sledované období, definované v předchozí kapitole práce, přináší společnosti 68 % nových návštěvníků, kteří se tak stávají potenciálními uchazeči o nabízené volné pracovní pozice. Bohužel téměř 42 % těchto návštěvníků, kteří podle zadaných slov hledají volná pracovní místa, okamžitě opustí stránku společnosti. Podle interních dat společnosti je tento počet okamžitého opuštění nejvyšší právě u těchto uživatelů, kteří vyhledávají ,název‘ nabídka práce.

Některá klíčová slova byla přidána do seznamu nově, jelikož by vybraná společnost chtěla více cílit na studenty a absolventy, pro které nabízí již zmíněné programy, praxe a mnoho dalších nabídek. Mezi tyto výrazy klíčová slova týkající se trainee programu, stáží a praxí.

### 3.4 Návrh rozcestníku mikrostránky

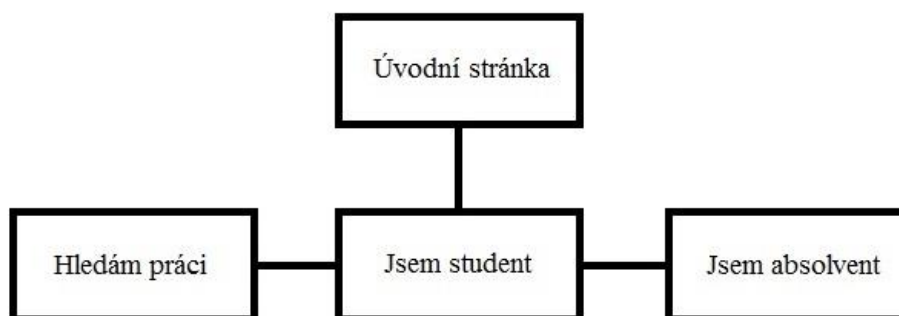
Rozcestník nové navrhované mikrostránky je velice důležitým prvkem, který je obvykle umístěn tak, aby ho uživatel ihned viděl a mohl se na dané webové prezentaci pohybovat. Rozcestníkem mikrostránky může být buďto klasické textové menu, nebo obrázek, který po kliknutí přesměruje uživatele na daný obsah. Využití grafických rozcestníků je vhodné, pokud chce společnost upoutat uživatelskou pozornost na některou kategorii, nebo podstránku.

V případě nové náborové mikrostránky pro vybranou společnost bylo v první fázi nutné navrhnout samotné názvy jednotlivých kategorií (podstránek), které by vystihovaly obsah jednotlivých podstránek. Názvy jednotlivých kategorií by neměly být příliš dlouhé, zpravidla se jedná o jedno slovo, nebo spojení dvou slov, které vystihují samotný webový obsah.

#### 3.4.1 Základní rozcestník hlavní stránky

V případě této náborové mikrostránky se jedná spíše o pojmenování jednotlivých kategorií, které jsou určeny pro uchazeče, kteří spadají do jedné z následujících kategorií.

Po konzultaci s interním specialistou náboru byla z několika variant vybrána jedna, která nejvíce odpovídala zmiňovanému popisu.



**Obrázek 14** Rozcestník mikrostránky (vlastní zpracování)

Tento rozcestník by měl být grafický a jeho umístění by mělo být v horní části stránky, která je na první pohled uživatele viditelná. Daný uživatel tak může ihned přejít do požadované podstránky. Grafickou podobou je zde myšleno využití fotografií osob (tváří), které upoutají pozornost uživatelů. Tyto osoby by měly charakterizovat danou skupinu.



### 3.4.2 Menu rozcestník mikrostránky

Doplňkovým prvkem k samotnému základnímu grafickému rozcestníku je také klasické textové webové menu, které je velice častým a opakujícím se prvkem u každé kariérní stránky. Důvodem je, že někteří uživatelé, preferují takovýto typ rozcestníku, který je pouze textového typu. Z tohoto důvodu nesmí na nové náborové mikrostránce vybrané společnosti chybět.

Jednotlivé položky menu korespondují s předchozí grafickou podobou a je zde přidána pouze jedna položka s názvem „kontakt“, která bude obsahovat důležitá spojení. Tato podstránka umožňuje kontakt se společností.

Jednotlivé položky menu mikrostránky jsou tedy:

- hledám práci,
- jsem student,
- jsem absolvent,
- kontakt.

## 3.5 Obsah jednotlivých kategorií

Jednotlivé prvky rozcestníku je nutné naplnit odpovídajícím obsahem, který plně koresponduje s názvem dané kategorie. Je nutné dodržet prvotní rozdělení, aby potenciální uchazeč našel ve své kategorii takový obsah, který odpovídá jeho statusu. Jednodušeji řečeno, aby se nestalo, že zkušený strojvedoucí hledající volné pozice, dostane obsah týkající se praxí a trainee programu společnosti, který je cílen na studenty a absolventy.

Jednotlivé kategorie také budou obsahovat grafické a jiné prvky, které upoutávají pozornost potenciálních zájemců o zaměstnání. Tyto jednotlivé prvky budou obsahem jednotlivých designových návrhů nové náborové mikrostránky společnosti.

### 3.5.1 Volné pozice

Tuto kategorii (podstránku) je možné nazvat tou nejdůležitější, jelikož obsahuje ty nejdůležitější informace. Jejím hlavním obsahem je výpis volných pozic, které vybraná společnost nabízí. Také tato kategorie cílí na největší skupiny lidí, kteří hledají „klasické“ pracovní pozice oproti různým studentským programům.

Seznam jednotlivých pozic je možné získat v určité formě od samotných pracovních portálů, resp. od společnosti LMC, která tyto pracovní portály vlastní. Jelikož vybraná společnost nabízené pozice zveřejňuje zároveň na těchto pracovních portálech (jobs.cz a prace.cz), tak může využít tuto službu, kterou taktéž využívá mnoho ostatních společností. Tyto společnosti byly v této práci porovnávány. Jednotlivé pracovní pozice se potom zobrazují na

webové stránce společnosti i s možností filtrovat jednotlivé pracovní pozice podle předem daných kritérií.

Druhou možností je vytvořit si vlastní databázi těchto volných pracovních pozic, kterou si musí spravovat a aktualizovat sama společnost, protože pracovní pozice vložené na pracovní servery tak nebudou zrcadleny na webové stránce společnosti.

Volné pozice v této kategorii by měly také obsahovat volné pozice vhodné pro absolventy a brigády. Jednalo by se tedy o naprosto všechny nabízené volné pozice ze strany společnosti s možností jejich filtrace.

Dalším obsahem by měl být také formulář pro uživatele, kteří nenašli vhodnou pozici, ale mají zájem v této společnosti pracovat. Svoji poptávku po pracovním místě tak mohou vyjádřit právě tímto prvkem, který by měl být umístěn pod seznamem volných pozic. Vybraná společnost již má tento formulář vytvořen, proto není nutné vytvářet návrhy nového formuláře.

### **3.5.2 Jsem student**

Tato následující kategorie se zaměřuje na studenty středních a vysokých škol, kteří mohou spolupracovat s vybranou společností. Společnost má také v plánu tuto spolupráci dále rozšiřovat, a proto je nutné této kategorii věnovat zvýšenou pozornost a správně volit prezentovaný obsah.

Z důvodu cílové skupiny je v této podstránce možné prezentovat pouze volné pozice, kterými jsou brigády. Tyto brigády vybraná společnost zveřejňuje na stejných pracovních portálech, jako ostatní volné pozice. Na této podstránce by tedy bylo vhodné prezentovat pouze vyfiltrované brigády stejným způsobem, jako tomu bude v kategorii předchozí.

Dalším obsahem této kategorie jsou:

- témata závěrečných prací pro aktuální rok,
- bezplatné studijní a odborné praxe a stáže,
- informace o exkurzích.

Jednotlivé obsahové položky již společnost prezentuje na své stávající stránce, ale je nutné zaměřit se na design a provedení těchto jednotlivých položek, které zanikají ve stávající webové prezentaci.

Celou tuto podstránku bude zakončovat možnost online kontaktu se společností, která bude realizována pomocí jednoduchého formuláře, popř. zde bude také zveřejněn telefonní a mailový kontakt na oprávněnou osobu ze společnosti.

### **3.5.3 Pro absolventy**

Tato kategorie, jak již napovídá samotný název, se zaměřuje na absolventy středních a vysokých škol. Jak již bylo nastíněno v samotném rozcestníku, tak je tento obsah zcela oddělen od obsahu, který je určen pro stále studující studenty.

Prvním důležitým prvkem této podstránky jsou volně nabízené pozice vhodné pro absolventy. Tyto nabízené pozice se dají opět získat pouhým filtrováním ze všech volných pracovních míst, které obsahuje první podstránka. Je také velice žádoucí tyto pracovní pozice, které jsou vhodné pro absolventy označit výstižnou ikonkou. Ikonka dává uživateli přehled a ihned ho informuje o této skutečnosti. Tento zmiňovaný prvek je implementován do návrhu, který bude prezentován v následujících kapitolách této práce.

Dalším velice důležitým prvkem této podstránky, která je určená pro absolventy, je zmínka o absolventském programu neboli trainee programu. Tento trainee program je vybranou společností nabízen. Obsahově se jedná o informace, které udávají: koho společnost hledá, jak tento program probíhá a jak je možné se tohoto programu zúčastnit (přihlásit se do něj).

Tato podstránka bude samozřejmě obsahovat prvky, které upoutají uživatelu pozornost a zároveň požadované příběhy, již stávajících absolventů v trainee programu. Tyto příběhy chce společnost prezentovat na své nové náborové mikrostránce.

## **3.6 Návrh obecné podoby mikrostránky**

Nově vytvořená náborová mikrostránka vybrané společnosti musí obsahovat určité prvky, které budou pro všechny připravované návrhy společné. Jedná se zejména o prvky, které slouží k samotnému pohybu jednotlivých uživatelů na vytvořené stránce. Tímto prvkem je předem definovaný rozcestník, který bude ve všech návrzích stejný.

Také je velice vhodné využít barvy dané společností. Barvy společnosti dávají návštěvníkovi pocit, že neopustil stránky společnosti. Tyto barvy má vybraná společnost předem definované ve vnitropodnikové směrnici.

V pravém horním rohu webové prezentace by mělo být umístěno tlačítko. Toto tlačítko je na první pohled viditelné a odkazuje přímo na výpis volných pracovních pozic, které jsou tím nejdůležitějším obsahem této mikrostránky. Samotná „hlavička“ bude obsahovat také vystihující obrázky, které mohou uživatele přesměrovat na sociální sítě vybrané společnosti. Původním návrhem bylo využít pouze sociální síť Facebook, která v analýze současného stavu byla samotnými uživateli nejpreferovanější, ale interní náborový specialista vznesl požadavek na přidání i ostatních sociálních sítí, které jsou podle sestavené analýzy v útlumu.

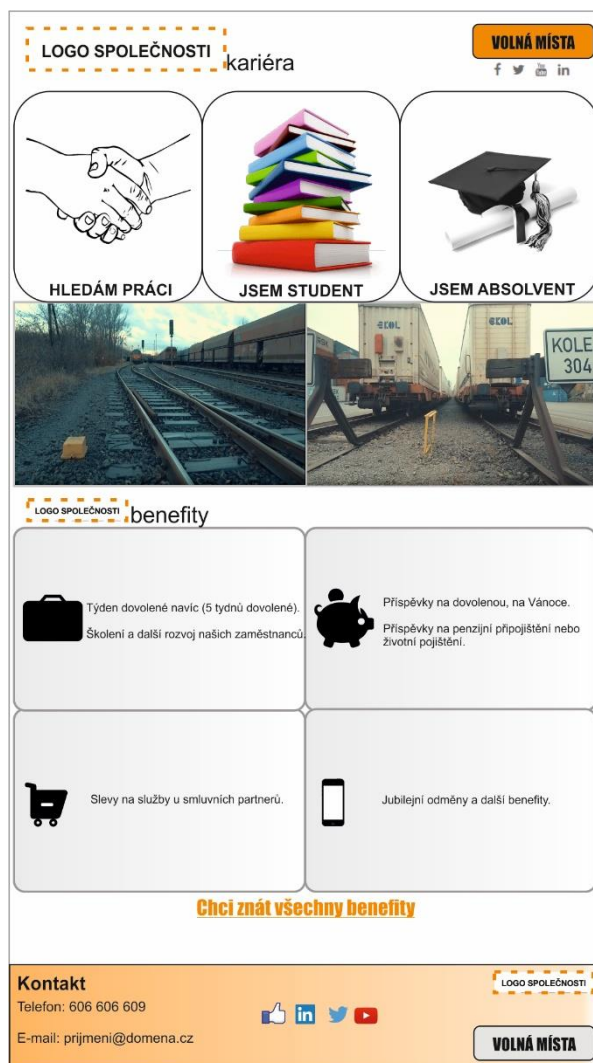
Celá nová mikrostránka bude sestavena a naprogramována tak, aby se veškerý obsah dané stránky, nebo podstránky dal implementovat do konceptu vertikálního procházení obsahu. Uživatel by se měl na nejdůležitější informace dostat pouhým „scrollováním“, nikoliv „proklikáváním“ hypertextových odkazů a jiných webových prvků.

### **3.7 Designový návrh náborové mikrostránky**

Tato kapitola bude obsahovat jednotlivé vytvořené designové návrhy, které by mohly být vybranou společností využity při realizaci nové náborové mikrostránky. Bude zde prezentováno několik návrhů. Jednotlivé návrhy jsou rozčleněny podle toho, k jaké stránce, popř. podstránce patří. Toto rozčlenění je dáno v předefinovaném rozcestníku, který byl definován v kapitole „Základní rozcestník hlavní stránky“.

#### **3.7.1 Návrhy úvodní stránky**

Pro vybranou společnost bylo vytvořeno několik designových návrhů. Jednotlivé návrhy úvodní stránky vycházejí z předem stanovených podmínek. Rozdíly v jednotlivých návrzích jsou zejména v umístění jednotlivých prvků webové stránky a obsahují odlišné designové prvky. Obsahová stránka úvodní prezentace je pro všechny návrhy stejná. Vybraná společnost si následně může textový obsah měnit díky administrativnímu prostředí.



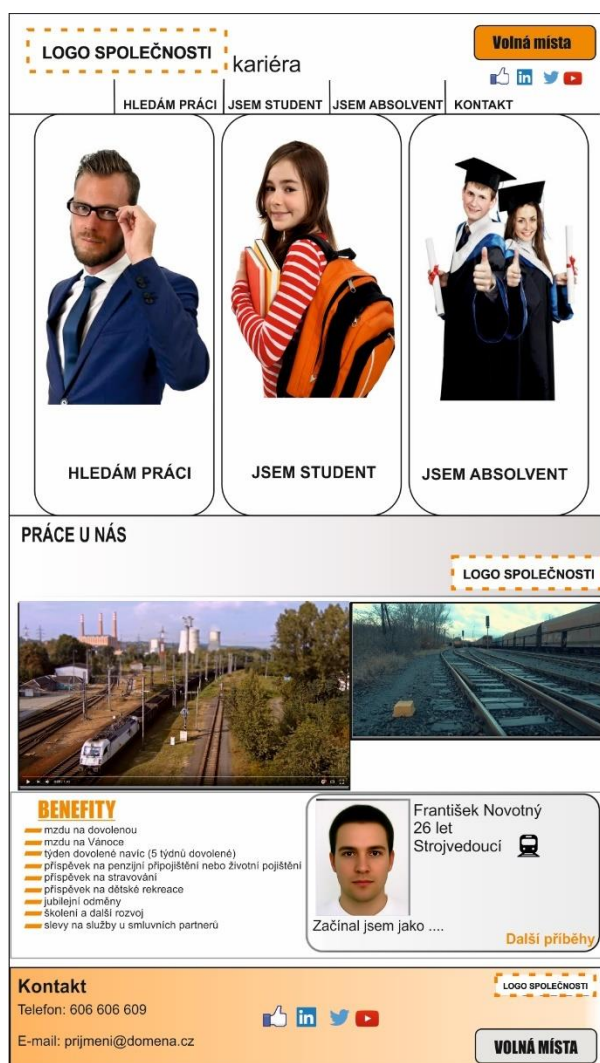
**Obrázek 15** První návrh úvodní stránky (vlastní zpracování)

První návrh úvodní stránky, s kterou uživatel přijde do kontaktu ihned po kliknutí na záložku Kariéra na stávajícím stránce, obsahuje v horní části stránky logo vybrané společnosti a další důležité prvky, které upoutají daného uživatele. Jedním s těchto důležitých prvků je zejména výrazné tlačítko „VOLNÁ MÍSTA“, které by mělo urychlit načtení obsahu, jenž se týká volných nabízených pracovních míst. Pod tímto tlačítkem jsou umístěny jednotlivé ikony sociálních sítí, které vybraná společnost využívá, a chce je mít na své nové náborové mikrostránce. Tyto ikony následně odkazují daného návštěvníka na vybranou sociální síť společnosti.

Pod hlavičkou úvodní stránky je umístěno jednoduché a přehledané menu, které rozčleňuje obsah pro jednotlivé předem definované kategorie. V tomto návrhu byly použity obrázky, které vystihují danou kategorii a také jsou jednotlivá tlačítka popsána textem. Jednotlivé obrázky je možné nahradit fotografiemi lidí, kteří by charakterizovali dané kategorie, což je nastíněno v dalším návrhu úvodní stránky.

Do vzhledu této mikrostránky jsou doplněny prvky, které mají upoutat návštěvníkovu pozornost. V tomto případě jsou volena videa, jež má společnost uložena na Youtube, nebo prezentace fotografií od vybrané společnosti. Tyto prezentace se mohou v pravidelném intervalu měnit.

V tomto návrhu byly zvoleny a prezentovány nabízené benefity společnosti. Jednotlivé benefity mohou být reprezentovány jednoduchým obrázkem a textem, jež jsou vloženy do často používané dlaždice. Na spodní části stránky by neměl chybět kontakt na vybranou společnost, popř. také tlačítko, které odkáže návštěvníka na volné nabízené pozice. Toto tlačítko má stejnou úlohu, jako tlačítko „VOLNÁ MÍSTA“ v horní části úvodní stránky. Je zde umístěno pro pohodlí návštěvníka, který se tak nemusí vracet do horní části náborové mikrostránky společnosti.



Obrázek 16 Druhý návrh úvodní stránky (vlastní zpracování)

Druhý návrh úvodní stránky obsahuje velice podobné prvky, jako první zmiňovaný návrh. V tomto návrhu jsou přidány pouze určité prvky, které je možné mezi jednotlivými návrhy zaměňovat, přidávat, nebo odstraňovat podle potřeb společnosti.

V tomto návrhu je použito klasické textové menu, které je umístěno v horní části úvodní stránky. Toto menu je prvkem skoro každé stránky. Z tohoto důvodu bylo přidáno i do druhého návrhu, jelikož by toto menu mohl návštěvník nově vytvořené mikrostránky požadovat. Někteří uživatelé mohou být navyklí na tento typ odkazování na požadované podstránky. Jednotlivé kategorie jsou nyní také reprezentovány fotografiemi, které si může vybraná společnost zvolit. V tomto návrhu je na tyto fotografie více místa a nebude tak nutné dané fotografie příliš zmenšovat, nebo jinak upravovat.

Ostatní obsah uvedený v tomto návrhu neuvidí návštěvník na první pohled, jelikož se již nachází příliš nízko na úvodní stránce. Bude tedy nutné vybrat vhodné fotografie, které návštěvníka zaujmou na první pohled.

Úvodní stránka může obsahovat benefity společnosti, nebo jiné informace, které se mohou v průběhu času měnit a aktualizovat pomocí administrativního rozhraní. Do tohoto návrhu byla také implementována dlaždice. Dlaždice obsahuje požadované příběhy zaměstnanců ve vybrané společnosti. Tento prvek bude ještě zmíněn v několika dalších designových návrzích, pouze v jiné grafické podobě.



**Obrázek 17** Třetí návrh úvodní stránky (vlastní zpracování)

Třetí návrh úvodní stránky má opět stejné základní prvky, které mají i předchozí návrhy. Textové menu obsahuje stejné názvy jednotlivých podstránek a po najetí ukazatele na daný název se text zvýrazní barevným podtržením, jež je naznačeno na obrázku. Tento přidáný prvek by mohl opět upoutat daného návštěvníka stránky.

V horní části mikrostránky se nachází obrázek s možností přejít na volná pracovní místa. Také zde nechybí grafické rozdělení kategorií, které jsou taktéž textově popsány. Tyto grafické ikony následně odkazují návštěvníka, nebo potencionálního uchazeče na další obsah.

Další část úvodní stránky je věnována obsahu, který zde může být libovolně zvolený, nebo převzatý z předchozích návrhů této práce. V tomto případě je zde použit prvek, který obsahuje krátké informace o společnosti, s možností přidat se k týmu neboli přesměrovat návštěvníka na nabízené volné pozice. Dalším prvkem je opět krátký příběh vybraného zaměstnance a v neposlední řadě jsou zde informace s obrázky, které ukazují, čím se vybraná společnost zabývá.



Na konci úvodní stránky nesmí samozřejmě chybět kontakt, který je ve všech prezentovaných návrzích.

### 3.7.2 Návrh podstránky hledám práci

Úvodní stránka se dále rozděluje na jednotlivé podstránky, kde každá podstránka má svůj vlastní specifický obsah. Tato podstránka s názvem „HLEDÁM PRÁCI“ je určena pro návštěvníky, nebo potencionální uchazeče, kteří nespádají do dalších dvou kategorií a jsou určeny pro studenty a absolventy. Typickým návštěvníkem této podstránky by mohl být například uchazeč o zaměstnání, který má již předchozí pracovní zkušenosti a hledá pracovní pozici na plný úvazek v daném oboru.

The image shows a web page layout for a company named "LOGO SPOLEČNOSTI". The page is titled "hledám práci" (looking for work). At the top, there is a navigation bar with links: "HLEDÁM PRÁCI", "JSEM STUDENT", "JSEM ABSOLVENT", and "KONTAKT". Below the navigation bar, there are three images showing industrial or construction scenes. The main content area includes a section for "Volné pozice ve společnosti" (Vacant positions in the company) with radio buttons for "Vhodné pro absolventy", "Brigády", and "Všechny volné pozice". Below this, there are four job positions listed: "Pracovní pozice č. 1", "Pracovní pozice č. 2", "Pracovní pozice č. 3", and "Pracovní pozice č. 4". A "Další volná místa" (More vacant positions) link is also present. A section titled "Nenašli jste vhodnou pozici?" (Didn't find a suitable position?) includes a form for "Dejte nám vědět" (Let us know) with fields for "Jméno", "Příjmení", and "Bydliště", and a "Odeslat společnosti" (Send to company) button. Below this, there is a profile for "Petr Petříček", a "BENEFITY" (Benefits) section listing various perks like "mzda na dovolenou", "mzda na Vánoce", "tyden dovolené navíc", etc., and a "ČIST PŘÍBĚHY" (Clean stories) section with a photo of a man and the text "U nás můžeš vybudovat kariéru i ty! Neměj strach a přidej se do týmu lidí, kteří ...". At the bottom, there is a "Kontakt" (Contact) section with a phone number (606 606 609), an email address (prijmeni@domena.cz), and social media icons. A "VOLNÁ MÍSTA" (Vacant positions) button is located in the bottom right corner.

Obrázek 18 Návrh podstránky Hledám práci (vlastní zpracování)

Návrh podstránky „HLEDÁM PRÁCI“ obsahuje totožnou hlavičku jako úvodní stránka nové náborové mikrostránky. Důležitý obsah, kterým je v tomto případě výpis volných nabízených pracovních pozic, je umístěn na viditelném místě v horní části podstránky.

Návštěvník má možnost všechny volné pozice filtrovat. Použitá kritéria filtrování budou záviset na rozhodnutí vybrané společnosti a na jejich možnostech.

Jak již bylo zmiňováno, podstránka obsahuje také formulář pro uchazeče, kteří nenašli požadovanou volnou pracovní pozici, ale chtěli by v dané společnosti pracovat. Tento formulář má již společnost zpracovaný a je využíván na hlavní stránce společnosti.

Dalším prvkem jsou příběhy zaměstnanců vybrané společnosti. Tento prvek je společností vyžadován, proto je v návrhu rovněž implementován. Pro implementaci byla využita designová dlaždice, kterých může být na této podstránce více. Tyto dlaždice mohou obsahovat další informace, jež chce společnost předat svým návštěvníkům této nové mikrostránky. V tomto případě zde byly prezentovány benefity dané společnosti.

### **3.7.3 Návrh podstránky určené pro absolventy**

Z důvodu rozčlenění úvodní stránky na několik podstránek, které jsou určeny pro odlišné skupiny návštěvníků, byl také vytvořen návrh pro podstránku s názvem „JSEM ABSOLVENT“. Obsahovou náplní této podstránky jsou nabízené aktivity ze strany vybrané společnosti pro absolventy středních a vysokých škol. Jedná se zejména o nabízené volné pozice, které jsou vhodné pro absolventy, absolventské programy a další aktivity.



**Obrázek 19** Návrh podstránky pro absolventy (vlastní zpracování)

Návrh podstránky určené pro absolventy vychází z designu, který byl využit u úvodní stránky. Hlavička stránky zůstává stejná, pouze je zde viditelné, na které podstránce se aktuálně návštěvník nachází. Návštěvník tak může stále přecházet mezi jednotlivými podstránkami.

Tato podstránka pro absolventy obsahuje také prvky, které by měly upoutat návštěvníkovu pozornost. Vybraná společnost zde může zvolit videa a fotografie. Tato videa a fotografie by měly mít něco společného s cílovou oslovenou skupinou. To znamená, že by bylo vhodné použít jiná videa, než u úvodní stránky.

Navržená podstránka pro absolventy obsahuje informace o tom, koho společnost hledá. Obsahuje výpis vyfiltrovaných pozic, které jsou vhodné pro absolventy. Tyto pozice jsou také označené výstižnou ikonkou (obrázkem). Nechybí zde ani požadované příběhy již působících absolventů ve vybrané společnosti.

Do podstránky byl také implementován grafický návrh toho, jak by se mohl prezentovat samotný absolventský program. Ve webové prezentaci by mohlo být graficky naznačeno, jak

tento celý program probíhá, což je velice přehledné a pochopitelné podání obsahu návštěvníkovi, než současná používaná textová podoba. Navíc je zde přidáno tlačítko, které ihned umožní návštěvníkovi přejít do formuláře na odeslání přihlášky a ostatních požadovaných dokumentů.

Pod zmiňovanými prvky se nacházejí dlaždice, které byly využity v designovém návrhu úvodní stránky. Tyto jednotlivé dlaždice mohou být naplněny jakýmkoliv informacemi, které bude chtít vybraná společnost poskytnout potenciálním uchazečům.

### 3.7.4 Návrh podstránky určené pro studenty

V neposlední řadě nová mikrostránka společnosti obsahuje také podstránku určenou pro studenty. Jedná se o studenty středních a vysokých škol, na které vybraná společnost cílí a chtěla by spolupráci s nimi nadále rozvíjet a prohlubovat.

The image shows a wireframe of a web page for students. At the top, there is a navigation bar with the company logo, the word 'kariéra', and links for 'HLEDÁM PRÁCI', 'JSEM STUDENT', 'JSEM ABSOLVENT', and 'KONTAKT'. Below this is a row of three images showing industrial scenes. The main content area is divided into four quadrants: 'TÉMATA ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ' with a 'Zobrazit témata' button, 'EXKURZE' with a 'Chci se podívat' button, 'PRAKTICKÉ VYUČOVÁNÍ' with a 'Zúčastnit se' button, and 'PRAXE A STÁŽE' with a 'Stát se součástí týmu' button. Below these is a section for 'BRIGÁDNICKÉ POZICE' listing various roles. At the bottom, there is a 'ZEPTEJ SE NA COKOLIV A JAKÝM ZPŮSOBEM CHCEŠ' section with a form for name and email, social media icons, and a 'Chci se přidat' button. The footer contains contact information (phone: 606 606 609, email: prijmeni@domena.cz) and a 'VOLNÁ MÍSTA' button.

Obrázek 20 Návrh podstránky pro studenty (vlastní zpracování)

Designový návrh této podstránky prezentuje obsah, který by mohla vybraná společnost předat cílovým návštěvníkům této podstránky. Design vychází z použité hlavičky na úvodní stránce. Opět jsou zde použity dlaždice, které se objevují i v ostatních podstránkách.

Jednotlivé dlaždice obsahují informace o tématech závěrečných prací pro aktuální rok, informace o exkurzích, které společnost pořádá pro studenty a dalších aktivitách společnosti. Jednotlivé dlaždice obsahují také hypertextový odkaz na vyplnění formuláře k účasti, nebo zobrazení dané možnosti.

Pod tímto prvkem jsou umístěny volné brigádnické pozice, které podle získaných informací společnost zveřejňuje na pracovních portálech.

V neposlední řadě je zde také umístěn prvek určený ke komunikaci s vybranou společností. Zde by podle návrhu mohl být umístěn formulář, díky němuž se může student spojit se společností, a také sociální sítě, které vybraná společnost využívá. Přes tyto zvolené sociální sítě je možné zasílat zprávy vybrané společnosti a využít tak online komunikaci s organizací.

## 4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Tato kapitola se zaměřuje na ekonomické zhodnocení návrhů, jež byly definovány ve třetí kapitole práce. Kapitola pojednává o jednotlivých cenových nabídkách, které byly získány od specializovaných společností a plně korespondují se zmíněnými návrhy v předchozí kapitole práce. Nedílnou součástí bude rovněž zhodnocení současných personálních nástrojů vybrané společnosti. Všechny ceny v této kapitole jsou uvedeny včetně DPH.

### 4.1 Zhodnocení sociální sítě Facebook

Sociální síť Facebook je současným personálním nástrojem vybrané společnosti. Společnost tomuto nástroji věnuje nejvíce aktivity ze všech využívaných sociálních sítí. Na této síti mají rovněž nejvíce návštěvníků (odběratelů obsahu). Zhodnocení sociální sítě Facebook je zde vloženo pro porovnání s ostatními nástroji.

Tuto sociální síť je možné využívat zcela zdarma, jak pro uživatele, tak pro jednotlivé společnosti. Není tedy nutné vynakládat peněžní prostředky na chod serveru, registraci, nebo vytvoření profilu společnosti. Společnost může zdarma zveřejňovat zprávy, které mohou uživatelé dané sítě vidět a tím tak oslovovat potencionální uchazeče o volné pozice.

Pokud vybraná společnost bude chtít zvýšit dosah určitého příspěvku neboli oslovit více uchazečů, tak s touto aktivitou jsou již spojené určité náklady. Jednotlivé možnosti jsou:

- propagace webových stránek,
- propagace stránky na sociální síti,
- propagace příspěvku,
- propagace místní firmy.

Podle interního nástroje společnosti je cena propagace závislá na zvolené variantě, časovém intervalu a zacílení dané propagace. Náklady na propagaci příspěvku se mohou pohybovat od 10 Kč, což je propagace jednoho příspěvku na den, až k sto tisícovým částkám. Propagace v hodnotě 10 Kč je schopná oslovit 80 - 210 lidí. S rostoucí cenou propagace, roste počet oslovených uživatelů (dosah příspěvku). Vybraná společnost využila propagaci příspěvku pouze jednou. Propagace je obsahem kapitoly 2.4.1 a nesla náklady ve výši 70 Kč.

Z interního zdroje vybrané společnosti je pro ukázkou ceny propagace příspěvku vytvořena následující tabulka, která udává cenu zvolené propagace a odhadovaný počet oslovených osob. Časové interval je nastaven na 7 dní. Cílová skupina uživatelů je definována jako muži i ženy, věk 18 - 65+, v celé ČR.

**Tabulka 11** Propagace dosahu příspěvku

Náklady	Počet oslovených osob (dosah)
70 Kč	610 - 1 600
700 Kč	6 900 - 18 000
7 000 Kč	29 000 - 75 000
70 000 Kč	42 000 - 94 000

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

Náklady na zaměstnance, který přidává jednotlivé příspěvky a stará se o obsahovou náplň na sociální síti, jsou zanedbatelné, protože se ve vybrané společnosti jedná o více náborových specialistů, kteří mohou přidávat obsah na tuto sociální síť, a vložení příspěvku na stránku nezabere danému zaměstnanci mnoho času. Průměrně je za jeden měsíc přidáno 9 příspěvků na stránku vybrané společnosti.

Za sledované třinácti měsíční období bylo na sociální síti Facebook osloveno celkem 17 842 uživatelů. Tito uživatelé byli osloveni pouze náborovými příspěvky vybrané společnosti. Za zmiňované období byla jednou využita propagace, jež byla využita na náborovém příspěvku. Náklady na tuto sedmidenní propagaci ve výši 70 Kč jsou jedinou nákladovou položkou tohoto současného nástroje vybrané společnosti. Znamená to tedy, že oslovení jednoho potenciálního uchazeče, pomocí sociální sítě Facebook, stojí vybranou společnost 0,0039 Kč. Oslovení tisíce potenciálních uchazečů stojí vybranou společnost necelé 4 Kč.

## 4.2 Zhodnocení pracovních portálů

Internetové pracovní portály, které vybraná společnost využívá při zveřejňování pracovních nabídek, jsou vlastněny společností LMC. Vybraná společnost využívá služeb těchto internetových portálů. Jedná se zejména o portály jobs.cz a prace.cz. Zhodnocení pracovních portálů je zde vloženo pro porovnání s ostatními nástroji.

Jednotlivé služby, ať už se jedná o zveřejnění nové nabídky, prodloužení stávající pracovní nabídky nebo editace jsou ohodnoceny tzv. „hodnotou transakce“. Vybraná společnost využívá kreditní systém, který se odlišuje od ceníku, který je zveřejněn na stránkách těchto portálů.

Podle interního specialisty nábory si vybraná společnost předplatí kredit na jeden kalendářní rok a následně z něj může čerpat. Zmiňovaná hodnota transakce udává, kolik kreditů

stojí zvolený úkon na pracovním portálu. Podle interního specialisty je jeden kredit roven asi 200 Kč.

Na základě těchto skutečností je možné určit měsíční náklady na pracovní portály u vybrané společnosti za sledované období. Toto období bylo určeno již v analytické části práce, a to od ledna 2016 do října 2016. Následující tabulka navazuje na tabulku číslo 7 a udává náklady na jednotlivé měsíce podle vypočtené hodnoty transakce.

**Tabulka 12** Náklady na pracovní portály

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Hodnota transakcí (kredit)	61,20	48,20	33,40	68	73	87	90,20	102,20	55	36
Náklady (Kč)	12 240	9 640	6 680	13 600	14 600	17 400	18 040	20 440	11 000	7 200

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

Využití inzerce na internetových pracovních portálech je nástrojem nákladnějším než předchozí sociální sítě, které mají téměř nulové náklady. Za sledované období bylo osloveno 1 656 kandidátů. Znamená to tedy, že oslovení jednoho kandidáta, pomocí internetových pracovních portálů, stojí vybranou společnost 79 Kč.

Přístup na portály mají tři zaměstnanci vybrané společnosti. Tito zaměstnanci pracovní nabídky zveřejňují a upravují. Náklady na zaměstnance budou tedy totožné, jako v předchozím případě, jelikož se jedná o podobnou pracovní činnost. Zmiňovaná činnost zabere danému personálnímu odborníkovi stejný čas, jako v případě vkládání náborových příspěvků na sociální síť.

### 4.3 Zhodnocení současné mikrostránky

Současná mikrostránka vybrané společnosti je úzce zaměřená na nábor specifických a nedostatkových pozic na trhu práce. Jedná se o statickou webovou prezentaci, která je ve vlastnictví společnosti. Společnost si tuto prezentaci nechala vytvořit na vlastní náklady. Zhodnocení tohoto nástroje je zde vloženo pro porovnání.

Současná mikrostránka nese určité pořizovací náklady, které je možné definovat jako jednorázovou platbu za zhotovení webové prezentace. Mikrostránka přináší i další náklady, jež je nutné hradit. Těmito náklady je myšlen hosting a doména. Náklady na doménu jsou zpravidla placeny v ročním intervalu a náklady na hosting v intervalu měsíčním.

Podle skupiny odborníků se zřizovací náklady na webovou stránku odvíjí od použitých technologií a programovacích jazyků, podle počtu dynamických prvků, podle počtu jazykových mutací atd.



Jelikož vybraná společnost nechtěla poskytnout interní informace ohledně pořizovací ceny této mikrostránky, tak bylo osloveno několik na sobě nezávislých programátorů, kteří odhadli současnou cenu takovéto webové stránky.

Oslovení odborníci určili cenu zmiňované mikrostránky. Pořizovací náklady zmiňované mikrostránky by v současnosti činily 15 000 – 20 000 Kč, pokud by mikrostránku vytvářela společnost zabývající se tvorbou webových stránek. Pokud by byla mikrostránka vytvořena nezávislým profesionálem, nebo studentem, tak by se pořizovací cena pohybovala v rozmezí od 8 000 – 10 000 Kč. K těmto nákladům je nutné přičíst náklady za pronájem domény a hosting.

Zhodnocení webových stránek vychází z nultého (pořizovacího) roku a následující pěti (provozních) let. Podle oslovených programátorů je pět let doba, při které není nutno provádět designové změny na stránkách, jelikož se v této oblasti trend nemění tak rychle. Rovněž je vhodné, pro správné fungování SEO, neměnit často obsahovou stránku webu, která obsahuje klíčové výrazy. Podle oslovených odborníků musí klíčová slova (vyhledávané výrazy) “vyzrát“, aby je následně uživatel, který tyto slova vyhledává, viděl na prvních pozicích ve svém prohlížeči. Při častém měnění obsahu mohou být určité výrazy, značky, popisky smazány, nebo nahrazeny jinými. Celý proces optimalizace (“zrání“) pak musí začít znovu.

Jednotlivé ceny vycházejí ze zdroje Český hosting (2017), který udává cenu hostingu na jeden rok ve výši 1 210 Kč a cenu národní domény (.cz) vy výši 121 Kč za první rok provozu a 302,50 Kč za každý následující rok pronájmu.

**Tabulka 13** Náklady současné mikrostránky

	Pořizovací náklady (kč)	Hosting (kč)	Pronájem domény (kč)
0. rok	17 500	-	-
1. rok	-	1 210	121
2. rok	-	1 210	302,50
3. rok	-	1 210	302,50
4. rok	-	1 210	302,50
5. rok	-	1 210	302,50
Součet (Kč)	17 500	6 050	1 331
<b>Celkové náklady na 5 let provozu</b>		<b>24 881 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (Český hosting, 2017)

Tabulka udává pořizovací náklady na současnou mikrostránku, jež byly poskytnuty jednotlivými oslovenými odborníky. Taktéž jsou zde uvedeny jednotlivé náklady na hosting a

pronájem domény, které jsou potřebné k chodu stránky. Ve výpočtu nejsou započítány náklady na aktualizaci obsahu webové stránky.

Z výsledků analytické části bylo zjištěno, že za sledované období od začátku srpna 2016 do konce února 2017, bylo na mikrostránce 400 návštěv. Náklady na provoz prvních 12 měsíců jsou tedy 18 831 Kč. Pořizovací náklady musí zůstat neměnné, tedy ve výši 17 500 Kč. Provoz mikrostránky na sedm měsíců následně stojí společnost 776,42 Kč v prvním roce. Celkové náklady na sedm měsíců jsou 18 276,42 Kč. Jedna návštěva současné mikrostránky stojí vybranou společnost za sledované období 45,70 Kč. Je možné tvrdit, že přilákání jednoho potenciálního uchazeče současnou mikrostránkou, je pro vybranou společnost nákladem ve výši 45,70 Kč.

#### **4.4 Zhodnocení hlavní stránky**

Hlavní stránka vybrané společnosti je zřejmě tím nejnákladnějším nástrojem, který byl v této práci zkoumán. Jedná se o webovou prezentaci, jež obsahuje několik jazykových mutací, několik dynamických a multimediálních prvků a v neposlední řadě obsahuje propojení s pracovními portály. Celou webovou stránku je navíc možné upravovat pomocí systému pro správu obsahu, který je podle odborníků často velice nákladnou položkou při tvorbě webových stránek.

Vybraná společnost nechtěla poskytnout přesné náklady na pořízení jejich hlavní webové stránky, jelikož se jedná o interní data. Proto byli i v tomto případě osloveni odborníci z praxe, kteří nezávisle na sobě ohodnotili pořizovací náklady této hlavní webové stránky.

Podle skupiny odborníků by současná pořizovací cena hlavní webové stránky společnosti byla od 30 000 Kč do 50 000 Kč. Tato odborně stanovená cena je však pouze část celkových pořizovacích nákladů, jelikož je podložena pouze designem, jazykovými mutacemi a jinými viditelnými prvky webu. K této částce je nutné připočíst náklady na systém pro správu obsahu, který umožňuje společnosti provádět změny na jejich stránce, a další systémy, jež jsou pro návštěvníka neviditelné. Podle skupiny odborníků jsou náklady na zmiňované systémy od částky 10 000 až do stotisícových částek. Cena systému se odvíjí od jeho počtu schopností, které daná společnost potřebuje a předem z pozice zadavatele definuje.

Při zhodnocení je vycházeno z pořizovací ceny 40 000 Kč. Náklady na zmiňované systémy jsou ignorovány, jelikož neovlivňují počet návštěvníků na dané stránce. Taktéž jsou zde započítány náklady týkající se hostingu a zvolené domény, která v tomto případě není národní doménou, jako tomu bylo v případě předešlém. Pro hlavní stránku je zvolena evropská

doména. Proto se tato hodnota bude od předešlé mikrostránky lišit. Časový interval vychází z faktů jednotlivých oslovených odborníků, které jsou využity a popsány v předchozí kapitole.

**Tabulka 14** Náklady hlavní stránky

	Pořizovací náklady (kč)	Hosting (kč)	Pronájem domény (kč)
0. rok	40 000	-	-
1. rok	-	1 210	90,75
2. rok	-	1 210	302,50
3. rok	-	1 210	302,50
4. rok	-	1 210	302,50
5. rok	-	1 210	302,50
Součet (Kč)	40 000	6 050	1 300,75
<b>Celkové náklady na 5 let provozu</b>		<b>47 350,75 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (Český hosting, 2017)

Ze sledovaného období, jež bylo stanoveno v analytické části práce, od začátku dubna 2016 do konce února 2017 bylo na hlavní webové stránce vybrané společnosti zaznamenáno celkově 55 328 návštěv. Náklady na 12 měsíců v prvním roce provozu jsou tedy stanoveny na 41 300,75 Kč. Pokud je částka přepočtena na délku sledovaného období, tak jsou náklady ve výši 37 859 Kč. Při uvažování odhadovaných pořizovacích nákladů stojí vybranou společnost jeden přilákaný návštěvník 0,68 Kč.

Pokud však budeme uvažovat pouze návštěvníky, kteří se dostanou na záložku Kariéra, což je 3 844 návštěv za sledované období, tak vybranou společnost oslovení potenciálního uchazeče o volnou nabízenou pozici stojí 9,85 Kč.

#### 4.5 Zhodnocení nového náborového nástroje

Nová navrhovaná mikrostránka, která by měla nahradit stávající podobu záložky Kariéra, byla představena několika profesionálům z oboru tvorby webových stránek.

Kompletní návrh z třetí kapitoly práce byl jednotlivým subjektům prezentován a na základě tohoto představení, byla stanovena cena realizace nové náborové mikrostránky. Mezi oslovené subjekty patří několik společností, které mají přes 15 let zkušeností v oboru. Jeden z oslovených subjektů je nezávislý profesionál, jehož cenová nabídka byla přidána pro porovnání.

Všechny oslovené subjekty jsou schopny zhotovit náborovou mikrostránku v definovaném rozsahu a s požadovanými prvky, které jsou započítány do jednotlivých

nákladů. Dva oslovené subjekty nabízí rovněž mnoho doplňkových služeb, jež jsou spojené s tvorbou webových stránek. Jedním subjektem je nezávislý profesionál, který poradní a doplňkové služby nabízí v omezené míře.

První oslovený subjekt nabízí dvě webová řešení. První možností je implementace zvoleného obsahu do předem vytvořených šablon, které programátoři graficky upraví podle potřeb zákazníka. Do takto upravené šablony jsou následně vkládány jednotlivé texty a další prvky, jež jsou obsahem třetí kapitoly práce. Vypracování tohoto řešení nese náklady ve výši 15 476 Kč. Zmiňovaná částka neobsahuje naplnění nové mikrostránky textovým, obrázkovým, nebo jiným požadovaným obsahem. Služba spojená s naplněním nese náklady 484 Kč na jednu hodinu. Roční náklady na provoz nové náborové mikrostránky společnosti jsou potom vyčísleny na 12 052 Kč. Do ročních nákladů je započítán hosting, doména, zabezpečení datových přenosů a další služby. Celkové náklady první možnosti na 5 let provozu jsou tedy 75 736 Kč. Druhou možností je vytvoření individuálního grafického návrhu, který je odlišný od první varianty tím, že nevzniká z předem vytvořené šablony. První varianta nesla náklady bez provozu a naplnění ve výši 15 476 Kč. Druhá možnost má tyto náklady ve výši 31 448 Kč. Celkové náklady druhé možnosti s individuálním designem na 5 let provozu jsou tedy 91 708 Kč.

Dalším oslovený subjekt je společnost, která má 14 let praxe v oblasti tvorby webových stránek. Společnost je schopna vytvořit požadovanou mikrostránku za pořizovací cenu 47 178 Kč. Tato vykalkulovaná cena zahrnuje originální grafiku, samotný kód, SEO optimalizaci, programování, úprava mikrostránky pro jiná zařízení (responsivní desing) a naplnění webu obsahem. Roční provoz má celkové náklady 3 726 Kč. Do ročních nákladů je započítán hosting, doména a poplatek za zabezpečení datových přenosů. Celkové náklady na 5 let provozu mikrostránky jsou u tohoto subjektu ve výši 65 808 Kč. Tato oslovená společnost nabízí sice řešení za vyšší počáteční náklady, ale roční provoz je následně 3,23krát levnější. V pořizovací ceně jsou navíc zahrnuty náklady na plnění webové stránky požadovaným textem, nebo multimediálními prvky.

Třetím osloveným subjektem byl nezávislý profesionál, který vytváří webové stránky na zakázku. Nezávislý profesionál byl osloven, jelikož je schopen vytvořit požadovanou náborovou mikrostránku s nižšími náklady, než předchozí dvě společnosti. Navíc tento oslovený subjekt je trochu odlišnou možností, kterou lze využít, na rozdíl od velkých společností. Zmiňovaná odlišnost je v zcela individuálním přístupu k zadanému projektu, kdy velké společnosti mohou realizovat desítky projektů v jednom časovém intervalu, ale nezávislý profesionál je schopen realizovat najednou pouze pár projektů. Další odlišnost je v cenové

nabídce, která bude zmíněna v této kapitole. Vybrané společnosti je tak nabídnut i trochu jiný subjekt, než velké společnosti. Pořizovací náklady se skládají z grafického návrhu na míru, nakódování webové prezentace včetně plnění a implementace dynamických modelů, které může vybraná společnost upravovat v administraci. Pořizovací náklady u tohoto subjektu jsou ve výši 31 950 Kč. Za tuto cenu získá vybraná společnost požadovanou náborovou mikrostránku, kterou si následně může umístit na zvolený hosting a doménu. Roční náklady budou následně totožné, jako u současných personálních online nástrojů. Celkové náklady na 5 let provozu mikrostránky jsou u tohoto subjektu ve výši 39 331 Kč.

**Tabulka 15** Celkové náklady jednotlivých nabídek

Nabídka	1. subjekt		2. subjekt	3. subjekt
	I.	II.	III.	IV.
0. rok	15 476	31 448	47 178	31 950
1. rok	12 052	12 052	3 726	1 331
2. rok	12 052	12 052	3 726	1 512,50
3. rok	12 052	12 052	3 726	1 512,50
4. rok	12 052	12 052	3 726	1 512,50
5. rok	12 052	12 052	3 726	1 512,50
<b>Celkové náklady (Kč)</b>	<b>75 736</b>	<b>91 708</b>	<b>65 808</b>	<b>39 331</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (Příloha A, Příloha B, Příloha C)

Ve všech výpočtech je vycházeno z doby provozu pěti let. Za tento časový interval implementovaný design nezastará z důvodu nového trendu. Navíc pro SEO (optimalizaci pro vyhledávače) je nutné neměnit často obsah webu. Textový a multimediální obsah konkrétní mikrostránky se časem hledá snadněji uživatelům, jelikož se zobrazuje v horních pozicích jednotlivých vyhledávačů.

Z jednotlivých prezentovaných variant řešení není možné určit jaký užitek, nebo výnosy vybrané společnosti nové mikrostránky přinesou před implementací vybrané varianty. Pro určení varianty, kterou má vybraná společnost zvolit, je nutné vycházet z více kritérií. Těmito kritérii jsou zmiňované náklady realizace s pěti letým provozem, doba realizace, zkušenosti subjektů a doplňkové služby.

Doba realizace je vždy určena jako průměr mezi nejkratší a nejdelší možnou dobu realizace zadaného projektu, jež byla poskytnuta daným subjektem. Zkušenosti subjektů jsou určeny časem působení na trhu. Kritérium doplňkové služby vychází z kvantity poskytovaných doplňkových služeb u jednotlivých oslovených subjektů.

## 4.6 Model vícekritériální analýzy variant

V úvodní části analýzy jsou sestaveny tabulky, které obsahují stanovení vah a hodnoty zvolených kritérií, pro jednotlivé varianty od oslovených společností. Tabulka č.17 obsahuje kritéria, jež byla stanovena v předchozí kapitole diplomové práce. Hodnoty ve sloupcích tabulky označují jednotlivé varianty, které jsou prezentované předchozí tabulkou.

První variantou je implementace zvoleného obsahu do předem vytvořené šablony. Toto řešení je poskytnuto prvním osloveným subjektem (společností). Společnost nabízí rovněž druhou variantu, která vychází z vytvoření individuálního grafického návrhu, což se následně projeví na vyšší ceně a delší době realizace. Třetí varianta pochází od dalšího osloveného subjektu, který nabízí originální grafiku a nízké roční náklady na chod stránek. Poslední variantou je vytvoření nového nástroje pro nábor zaměstnanců nezávislým profesionálem, jež vytváří webové stránky na zakázku.

Zároveň jsou zde váhy jednotlivých kritérií. Poslední dva sloupce určují nejlepší a nejhorší hodnotu pro dané kritérium. Hodnoty v řádcích označují jednotlivá kritéria hodnocení, kde:

- K1 náleží nákladům (Kč),
- K2 je doba realizace (pracovní dny),
- K3 jsou zkušenosti subjektů (počet let),
- K4 pro kvantitu poskytovaných doplňkových služeb (počet služeb).

Jednotlivá kritéria byla bodově ohodnocena interním specialistou vybrané společnosti. Pro získání vah byla využita metoda alokace 100 bodů. Základem metody je rozdělení 100 bodů podle důležitosti, mezi jednotlivá kritéria. Díky tomuto bodovému ohodnocení je možné získat váhy jednotlivých kritérií. Váha je získána jako setina přidělených bodů. Bodové ohodnocení je prezentováno v následující tabulce. Součet vah musí být roven jedné.

**Tabulka 16** Stanovení vah kritérií

Kritéria	Body	Váhy
K1	50	0,5
K2	20	0,2
K3	20	0,2
K4	10	0,1

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat společnosti

Nejmenší váhu mají doplňkové služby, které vybraná společnost nemusí využívat. Společnost má vlastní zaměstnance, jež se specializují na oblast marketingu, reklamní činnosti atd. Proto tyto poradní služby nemusí využívat externě.

Šubrt (2015) definuje kritéria maximalizační (výnosové), která jsou označena hvězdičkou. Kritéria minimalizační (nákladové), jež jsou v tabulce uvedena bez označení.

**Tabulka 17** Vícekriteriální analýza

	V1	V2	V3	V4	Váhy	$x_i^0$	$x_i^*$
<b>K1</b>	75 736	91 708	65 808	39 331	0,5	91 708	39 331
<b>K2</b>	8	12	12	22	0,2	22	8
<b>*K3</b>	15	15	14	5	0,2	5	15
<b>*K4</b>	21	21	19	4	0,1	4	21

Zdroj: Vlastní zpracování (Příloha A, Příloha B, Příloha C, interní informace oslovených)

Autor ve své publikaci definuje metodu lineárních dílčích funkcí utility, která je v práci využita pro výběr nejlepší varianty. Tato metoda je prezentována v následující tabulce. Zároveň metoda pracuje s tabulkou č. 17. Vzorec pro výpočet má tento tvar.

$$h_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^0}{x_i^* - x_i^0} \quad (1)$$

$h_{ij}$  – dílčí ohodnocení  $j$ -té varianty k  $i$ -tému řádku

$x_{ij}$  – hodnota  $i$ -té varianty podle  $j$ -tého kritéria

$x_i^*$  – nejlepší varianta  $i$ -tého kritéria

$x_i^0$  – nejhorší varianta  $i$ -tého kritéria

Při výpočtu se vždy vychází z původní sestavené tabulky č. 17, která prezentuje zjištěné hodnoty. Do výpočtu je rovněž přidána nejlepší hodnota  $x_i^*$ , jež je závislá na typu daného kritéria. Přepočítané hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 18** Metoda lineární dílčích funkcí utility

	V1	V2	V3	V4	Váhy	$x_i^0$	$x_i^*$
<b>K1</b>	0,305	0	0,495	1	0,5	91 708	39 331
<b>K2</b>	1	0,714	0,714	0	0,2	22	8
<b>*K3</b>	1	1	0,9	0	0,2	5	15
<b>*K4</b>	1	1	0,882	0	0,1	4	21

Zdroj: Vlastní zpracování (Příloha A, Příloha B, Příloha C, interní informace oslovených)

Po sestavení tabulky je pro každou variantu vypočtena její hodnota. Hodnoty jednotlivých variant jsou označeny  $H_{V1}$ ,  $H_{V2}$ ,  $H_{V3}$ ,  $H_{V4}$ . Výpočet této hodnoty je dán vzorcem.

$$H_{Vj} = \sum_{i=1}^n h_{ij} * v_i \quad (2)$$

$H_{Vj}$  – celkové ohodnocení dané varianty

$h_{ij}$  – dílčí ohodnocení  $j$ -té varianty k  $i$ -tému řádku

$v_i$  – váha  $i$ -tého kritéria

$n$  – počet kritérií

Z jednotlivých výsledků se následně vybere ten, jehož hodnota je maximální. Tato varianta je následně považována za tu správnou. Vybraná společnost by měla volit tuto variantu realizace projektu.

$$H_{V1} = 0,6525$$

$$H_{V2} = 0,4428$$

$$H_{V3} = \mathbf{0,6585}$$

$$H_{V4} = 0,5$$

Vybraná společnost by měla volit třetí variantu, která je podle výsledků zvolené metody nejlepší. Jedná se o druhý oslovený subjekt, kterým je společnost nabízející pořizovací cenu a pětileté náklady ve výši 65 808 Kč. Společnost je schopna projekt realizovat za 12 pracovních dnů. Zmiňovaná společnost má 14 let zkušeností v oboru a nabízí celkem 19 doplňkových služeb, které by mohla vybraná společnost využít.



## ZÁVĚR

Mikrostránka zaměřená na nábor zaměstnanců se stala často používaným personálním nástrojem mnoha společností. Jednotlivé společnosti tak oddělily obsah týkající se náboru od ostatních prezentovaných prvků. Na kariérních mikrostránkách se společnosti snaží zaujmout návštěvníka na první pohled a chtějí mu předat pouze relevantní informace o volných nabízených pozicích, benefitech, programech a jiných kariérních prvcích.

V úvodní části diplomové práce bylo definováno několik teoretických pojmů, které jsou pevně spjaty s personálním marketingem.

Druhá kapitola diplomové práce představila vybranou společnost. Zejména byl představen obor podnikání, poslání společnosti, nabízené benefity, fluktuace zaměstnanců a síla postavení vybrané společnosti na trhu. V druhé kapitole diplomové práce byl popsán současný nábor zaměstnanců a bylo analyzováno několik současných náborových nástrojů.

Z analýzy vyplynulo, že vybraná společnost vhodně využívá zejména sociální síť Facebook, která má téměř nulové náklady. Náborové příspěvky dosahovaly vyšších počtů oslovených osob, než příspěvky ostatní. Rovněž bylo zjištěno, že náklady společnosti na oslovení tisíce potenciálních uchazečů na této sociální síti jsou necelé 4 Kč.

Dalším současným nástrojem vybrané společnosti byla mimo jiné i hlavní webová stránka, jež dosahovala 196 475 zobrazení obsahu za sledované období. Z tohoto počtu byla záložka Kariéra, která obsahuje nabízené volné pozice a další náborové informace, zobrazena pouze 16 607krát (8,45 % z celkové počtu zobrazení). Při detailnější analýze dat z Google Analytics bylo zjištěno, že uživatelé průměrně strávili na této záložce 44 sekund a 51,69 % uživatelů tuto záložku okamžitě opustilo.

Z těchto důvodů byl společnosti navrhnout nový nástroj pro nábor zaměstnanců, jež reaguje na ztrátu uživatelů přicházejících na záložku Kariéra. Zároveň však využívá velké návštěvnosti, kterou hlavní webová prezentace má.

Navrhovaným nástrojem je v diplomové práci kariérní mikrostránka. Ta by oddělila obsah týkající se náboru od ostatních informací a cílila by přímo na potenciální uchazeče o pracovní pozice, studenty a absolventy. Ve třetí kapitole diplomové práce byla mikrostránka navrhována od počáteční fáze, kterou je analýza klíčových slov, až po designové návrhy.

V návrhové části byl vytvořen základní rozcestník. Rozcestník byl vytvořen podle cílových skupin, na které se chce vybraná společnost zaměřit. Následně byl navržen obsah jednotlivých podstránek, jež jsou součástí rozcestníku. Zmiňované podstránky byly designově

navrženy v návaznosti na informační obsah jednotlivých podstránek. V diplomové práci bylo celkově podáno 6 různých designových návrhů, jež byly vytvořeny v grafickém editoru.

V další fázi projektu bylo osloveno několik na sobě nezávislých subjektů, které se zabývají tvorbou webových stránek. Jednotlivým subjektům byly předloženy vytvořené návrhy ze třetí části práce a získány informace týkající se pořizovací ceny, ročních nákladů na mikrostránku, doby realizace a množství doplňkových služeb. Celkově byly osloveny tři subjekty. Dvě společnosti s dlouholetou zkušeností a jeden nezávislý profesionál. V diplomové práci byly celkově prezentovány čtyři různé varianty implementace nové náborové (kariérní) mikrostránky.

Informace týkající se ceny, doby realizace a doplňkových služeb byly následně využity při výběru vhodné varianty pro vybranou společnost. Pro výběr vhodné varianty byla využita multikriteriální analýza. Konkrétně byla využita metoda lineárních dílčích funkcí utility. Po sestavení modelu a výpočtu vah byla zjištěna nejvhodnější varianta. Následně bylo vybrané společnosti doporučeno, aby na základě výsledků modelu zvolila druhý oslovený subjekt. Subjektem byla společnost nabízející pořizovací cenu a pětileté náklady ve výši 65 808 Kč vč. DPH. Oslovená společnost je schopna projekt realizovat za 12 pracovních dní a nabízí 19 doplňkových služeb, které může objednatel využít.

## POUŽITÁ LITERATURA

ALZA, 2017. Kariéra. *Alza*[online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/kariera>

ARMSTRONG, Michael, 1999. *Personální management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-614-5.

ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1407-3.

BUSINESS INSIDER, 2016. Social media engagement. *BUSINESS INSIDER*[online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>

ČD CARGO, 2017. Kariéra. *ČD Cargo*[online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://www.cdcargo.cz/cs\\_CZ/kariera](https://www.cdcargo.cz/cs_CZ/kariera)

ČESKÝ HOSTING, 2017. Ceník. *Český hosting*[online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/cenik/>

ČEZ, 2017. Kde jinde. *ČEZ*[online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://kdejinde.jobs.cz/?utm\\_source=cez.cz&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=kdejinde&utm\\_content=zahlavni-hp](http://kdejinde.jobs.cz/?utm_source=cez.cz&utm_medium=text&utm_campaign=kdejinde&utm_content=zahlavni-hp)

DOMES, Martin, 2011. *SEO jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.

DRAŽNÍ ÚŘAD, 2017. Zájem o práci strojvedoucího roste, ne každý však projde zkouškami. *Dražní úřad* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: [https://www.ducr.cz/images/drurad/dokumenty/ostatni/170126\\_TZ\\_D%C3%9A\\_-\\_Z%C3%A1jem\\_o\\_pr%C3%A1ci\\_strojvedouc%C3%ADho\\_roste.pdf](https://www.ducr.cz/images/drurad/dokumenty/ostatni/170126_TZ_D%C3%9A_-_Z%C3%A1jem_o_pr%C3%A1ci_strojvedouc%C3%ADho_roste.pdf)

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol., 2012. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-347-9.

HARPER, Elizabeth, 2013. How to Take Your Recruitment Efforts Beyond LinkedIn. *SproutSocial* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/recruiting-strategies-linkedin/>

Interní data vybrané společnosti

JOBS.CZ, 2017. Aktuální ceny služeb. *Jobs.cz*[online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/cenik/>

JONES, Susan K., 2009. *Business-to-business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing*. Gulf Breeze, FL: Maximum Press. ISBN 978-1-931644-69-3.

KOČIANOVÁ, Renata, 2010. *Personální činnost a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOUBEK, Josef, 2009. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-168-3.

- LASHLEY, Conrad a LINCOLN, Guy, 2012. *Business Development in Licensed Retailing*. Woburn MA: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-1-136-42383-3.
- LINHART, Jan a KUBÍČEK, Michal, 2010. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MICROSITE.COM, 2017. History of Microsites. *MICROSITE.COM* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.microsite.com/microsites/>
- PRACE.CZ, 2017. Inzerujte na Prace.cz. *Prace.cz*[online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://firmy.prace.cz/>
- PRETTY, George, 2015. Has LinkedIn changed the face of recruitment?. *RIZE* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.rizeworldwide.com/blog/2015/07/has-linkedin-changed-the-face-of-recruitment>
- SCHAWBEL, Dan, 2015. *ME 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Books. ISBN 978-1-68230-159-3.
- SPOLEČNOST, 2015. Účetní závěrka 2015. *Justice*[online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=44417314&subjektId=443245&spis=816869>
- STUDENT AGENCY, 2017. Kariéra. *Student Agency*[online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://studentagency.jobs.cz/>
- SŽDC, 2015. Výroční zpráva 2015. *SŽDC*[online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/o-nas/vysledky-szdc.html>
- ŠIKÝŘ, Martin, 2014. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5212-9.
- ŠKODA AUTO, 2017. Škoda kariéra. *Škoda*[online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/>
- ŠUBRT, Tomáš a kol., 2015. *Ekonomicko-matematické metody*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-563-0.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnitřních zdrojů .....	13
Tabulka 2 Výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnějších zdrojů .....	15
Tabulka 3 Co by se mělo a co nemělo v pohovoru dělat .....	23
Tabulka 4 Žádosti o licenci strojvedoucího .....	31
Tabulka 5 Analýza náborových příspěvků .....	35
Tabulka 6 Analýza ostatních příspěvků .....	35
Tabulka 7 Analýza pracovních nabídek společnosti na portálech .....	39
Tabulka 8 Analýza mikrostránky vybrané společnosti .....	41
Tabulka 9 Analýza hlavní stránky vybrané společnosti .....	43
Tabulka 10 Chování uživatelů na hlavní stránce společnosti .....	46
Tabulka 11 Propagace dosahu příspěvku .....	71
Tabulka 12 Náklady na pracovní portály .....	72
Tabulka 13 Náklady současné mikrostránky .....	73
Tabulka 14 Náklady hlavní stránky .....	75
Tabulka 15 Celkové náklady jednotlivých nabídek .....	77
Tabulka 16 Stanovení vah kritérií .....	78
Tabulka 17 Vícekriteriální analýza .....	79
Tabulka 18 Metoda lineární dílčích funkcí utility .....	79

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Využívání sociálních sítí z pohledu personalisty .....	16
Obrázek 2 Měsíční aktivita uživatelů na sociálních sítích v milionech.....	17
Obrázek 3 Fluktuace zaměstnanců .....	28
Obrázek 4 Žádosti o licenci strojvedoucího .....	31
Obrázek 5 Typy příspěvků u vybrané společnosti .....	34
Obrázek 6 Porovnání příspěvků .....	36
Obrázek 7 Propagace příspěvku .....	37
Obrázek 8 Analýza pracovních nabídek společnosti na portálech.....	39
Obrázek 9 Návštěvníci mikrostránky.....	41
Obrázek 10 Jednotlivé kanály mikrostránky .....	42
Obrázek 11 Návštěvy z jednotlivých kanálů na hlavní stránce společnosti .....	44
Obrázek 12 Z jakých sociálních sítí uživatelé přicházejí .....	45
Obrázek 13 Chování uživatelů na hlavní stránce společnosti .....	46
Obrázek 14 Rozcestník mikrostránky .....	56
Obrázek 15 První návrh úvodní stránky .....	61
Obrázek 16 Druhý návrh úvodní stránky.....	62
Obrázek 17 Třetí návrh úvodní stránky .....	64
Obrázek 18 Návrh podstránky Hledám práci .....	65
Obrázek 19 Návrh podstránky pro absolventy .....	67
Obrázek 20 Návrh podstránky pro studenty .....	68

## SEZNAM ZKRATEK

ACTS	Abroll-Container-Transport-System přepravní systém pro kombinovanou dopravu silnice-železnice
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
Hrtkm	Hrubý tunový kilometr
Kč	Koruna česká
SEO	Search Engine Optimization optimalizace pro vyhledávače
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A** Cenová nabídka osloveného subjektu číslo 1

**Příloha B** Cenová nabídka osloveného subjektu číslo 2

**Příloha C** Cenová nabídka osloveného subjektu číslo 3





## Příloha A Cenová nabídka osloveného subjektu číslo 1

### Předběžná cenová kalkulace

Položka	Počet jednotek	Cena za položku (Kč bez DPH)	Cena celkem (Kč bez DPH)
<ul style="list-style-type: none"><li>Grafické přebarvení šablony</li></ul>	1 ks	7.790,--	7.790,--
<ul style="list-style-type: none"><li>Instalace webu</li><li>Založení Google Analytics</li></ul>			
Plnění obsahu webových stránek	XX hodin	400 Kč /hod	0,--
Ladění projektu	1 ks	5.000,--	5.000,--
Cena celkem za implementaci produktu			12.790,--

Položka	Počet jednotek	Za položku (Kč bez DPH)	Cena celkem (Kč bez DPH)
Roční pronájem	1 rok.	830 Kč / měs.	9 960 Kč / Rok
Celková cena za / roční provoz		9 960,- Kč, bez DPH	

#### Individuální grafický návrh a kódování

Položka	Cena v Kč bez DPH
<ol style="list-style-type: none"><li>Návrh řešení</li><li>Grafický návrh</li><li>Instalace webu a spuštění</li></ol>	Od 25.990 Kč

Zdroj: Interní data společnosti

## Příloha B Cenová nabídka osloveného subjektu číslo 2

### b. Výpis kategorie

Po prokliku přes rozcestník se zobrazí stránka s výpisem konkrétních pozic pro daný úvazek. Možnost přepnout do jiné kategorie úvazku nebo další filtrování je samozřejmě možné.

### c. Karta pozice

Na kartě dané pozice získáte kompletní informace pozici, Vaši nabídku i požadavky. Možnost odeslání dat uchazečů přes formulář nebo telefonický kontakt.

### d. Dynamické části

- Můžete si ovládat (přidávat, editovat, ubírat, přejmenovávat) kategorie pozic
- Můžete si ovládat jednotlivé pracovní pozice
- Odeslané formuláře uchazečů najdete přímo v administraci webu, máte je zde zálohované.

## 2. CENA

- A. Originální webovou prezentaci vám vytvoříme za **38 990 Kč** bez DPH (zahrnuje originální grafiku, kód, vnitřní optimalizaci stránek pro SEO, programování, úpravu stránek pro mobilní telefony (responsivní design).
- B. Doména + hosting na 1 rok provozu 1.879 Kč bez DPH, zavedení a správa SSL 100 Kč / měsíc
- Po spuštění webu Vám můžeme pomoci také s marketingovou propagací Vašich pracovních nabídek. Zajistíme reklamu v sítích Seznam.cz, Google.cz, facebook.com a další služby. Pokud budete mít zájem, zpracujeme Vám konkrétní nabídku na možnosti propagace.

Zdroj: Interní data společnosti

## Příloha C Cenová nabídka osloveného subjektu číslo 3

# KARIÉRA MICROSITE

### CENOVÁ NABÍDKA NA TVORBU WEBOVÉ PREZENTACE

Tato cenová nabídka se týká realizace webové prezentace zaměřenou na nábor nových zaměstnanců (kariéra microsite) na serveru společnosti. Tato nabídka vznikla na schůzce s p. Zelenkou a nemusí být finální. Pokud se rozhodnete projekt realizovat, kontaktujte mne a domluvíme se na osobní schůzce.

#### GRAFICKÝ NÁVRH WEBU

*Návrh webové prezentace na míru dle požadavku, rozsah 5 stran*  
9.990 CZK

#### NAKÓDOVÁNÍ WEBU

*Oživení schváleného grafického návrhu a naplnění obsahem*  
9.990 CZK

#### DYNAMICKÉ MODULY WEBU

*Dynamickými moduly rozumíme prvky či bloky prvků, které si budete moci sami spravovat v jednoduché administraci*

**Volná pracovní místa** - Možnost tvorby článků s pracovními pozicemi, kategorizace pracovních míst (dle typu úvazku - brigáda, praxe a stáže, práce na plný úvazek, práce na zkrácený úvazek, pozice pro absolventy), možnosti filtrování dle typu úvazku  
5.990 CZK

**Akce a veletrhy** - Možnost tvorby událostí do tabulkového výpisu (Datum akce, Název akce, Lokalita, Jak se s námi potkat)  
2.990 CZK

**Recenze uživatelů** - Možnost přidávání recenzí uživatelů na stránky  
2.990 CZK

Zdroj: Interní data společnosti