

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza podnikové sociální sítě ve vybraném podniku s aspektem  
na generaci Y

Bc. Andrea Vlčková

Diplomová práce  
2019

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Vlčková**  
Osobní číslo: **E17887**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Analýza podnikové sociální sítě ve vybraném podniku  
s aspektem na generaci Y**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem diplomové práce je provést analýzu podnikové sociální sítě ve vybraném podniku se zaměřením na generaci Y, vyhodnotit současnou situaci a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další vývoj podniku.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti řízení lidských zdrojů, podnikových sociálních sítí a generací X, Y, Z.
- Charakteristika analyzovaného podniku.
- Analýza podnikové sociální sítě ve vybraném podniku.
- Formulace návrhů a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**GÁLA, L; POUR, J; ŠEDIVÁ, Z. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.**


**HORVÁTHOVÁ, P; BLÁHA, J; ČOPÍKOVÁ, A. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.**

**RYAN, P. K. Social networking. New York: Rosen Central, 2011. ISBN 978-144-8819-225.**

**SAFKO, L. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-62397-8.**

**WEINBERG, T. The new community rules: marketing on the social web. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-0-596-15681-7.**


Vedoucí diplomové práce:

  
**Ing. Jana Moravcová, Ph.D.**

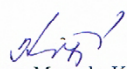
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2019**

  
doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 8. dubna 2019

Andrea Vlčková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Janě Moravcové, Ph.D. za odborné rady, pomoc a připomínky, které mi pomohly při vypracování diplomové práce.

Poděkování patří také všem zaměstnancům České spořitelny, kteří se ochotně vyjadřovali k dané problematice prostřednictvím dotazníkového šetření, a také paní Janě Izákové a slečně Markétě Pošvové za spolupráci při rozhovoru.

## **ANOTACE**

Hlavním tématem diplomové práce je analýza podnikové sociální sítě s aspektem na generaci Y a vyhodnocení současné situace. Na základě sesbíraných informací jsou následně navržena doporučení pro další vývoj podniku, především pro rozvinutí potenciálu podnikové sociální sítě Včelín. Práce tak dává ucelený přehled o účinnosti interní sociální sítě, jejím současném stavu, a zároveň návrhy pro její možné zefektivnění.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

podniková sociální síť, baby boomers, generace X, generace Y, generace Z, řízení lidských zdrojů

## **TITLE**

Analysis of enterprise social network in a selected company with the aspect of Generation Y

## **ANNOTATION**

The main topic of the Master Thesis is the analysis of corporate social network with the aspect of Generation Y and evaluation of the current situation. Based on the collected information, recommendations for further development of the company are then proposed, especially for the development of the potential of the corporate social network Včelín. The work thus gives a comprehensive overview of the efficiency of the internal social network, its current state, and at the same time proposals for its possible effectiveness.

## **KEYWORDS**

corporate social network, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z, Human Resources Management

# OBSAH

Úvod .....	11
<b>1 Vymezení základních pojmů.....</b>	<b>13</b>
1.1 Řízení lidských zdrojů .....	13
1.2 Podnikové sociální sítě .....	14
1.3 Generace X, Y, Z .....	15
<b>2 Význam a role řízení lidských zdrojů v 21. století s důrazem na IT .....</b>	<b>20</b>
2.1 Role podnikové sociální sítě na řízení lidských zdrojů .....	23
<b>3 Podnikové sociální sítě.....</b>	<b>26</b>
3.1 Historie sociálních sítí .....	26
3.2 Principy a typy sociálních sítí.....	28
3.3 Rozdělení sociálních sítí .....	29
3.4 Podnikové sociální sítě .....	30
<b>4 Česká spořitelna a sociální síť Včelín .....</b>	<b>36</b>
4.1 Charakteristika České Spořitelny.....	36
4.2 Obecná charakteristika podnikové sociální sítě Včelín .....	37
4.3 Metodika sběru dat.....	39
4.4 Řízený rozhovor.....	39
4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	41
<b>5 Návrh na zlepšení sociální sítě Včelín a jeho využití .....</b>	<b>50</b>
5.1 Včelín jako hlavní interní sociální síť České spořitelny .....	50
5.2 Funkce Včelína .....	51
5.3 Komunikace s klienty .....	52
5.4 Certifikace na Včelíně .....	53
5.5 Přehlednost sítě .....	54
5.6 Helpdesk vs. Včelín .....	54
<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>

<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>63</b>

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Počet příslušníků jednotlivých generací.....	18
Obrázek 2: Počet uživatelů internetu .....	27
Obrázek 3: Hlavní výhody podnikové sítě Yammer .....	31
Obrázek 4: Zastoupení jednotlivých generací .....	42
Obrázek 5: Návštěvnost sociální sítě generací Y.....	44
Obrázek 6: Funkce, které na podnikové síti chybí.....	46
Obrázek 7: Schéma hodnocení certifikace.....	53

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdělení sociálních médií dle trhu .....	15
Tabulka 2: Odlišnosti generací X a Y .....	17
Tabulka 3: Transformace ŘLZ díky novým technologiím .....	20
Tabulka 4: Vývojové etapy podnikové sociální sítě .....	27
Tabulka 5: Srovnání zmíněných podnikových sociálních sítí .....	33
Tabulka 6: Srovnání podnikových sociálních sítí Yammer a Včelín .....	38
Tabulka 7: Srovnání počtu respondentů pro generace Y a Z.....	44
Tabulka 8: Funkce, chybějící uživatelům Včelína.....	45
Tabulka 9: Negativa sociální sítě Včelín .....	47

## SEZNAM ZKRATEK

ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
ČSFD	Česko-Slovenská filmová databáze
EAT	Čistý zisk po zdanění
ERP	Enterprise Resource Planning (efektivní řízení podnikových zdrojů)
HRIS	Informační systém lidských zdrojů
HRM	Human Resources Management
HRMS	Systém řízení lidských zdrojů
OS	Operační systém
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
ROA	Rentabilita aktiv
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ŘLZ	Řízení lidských zdrojů
SBS	Social Business Software

## ÚVOD

Žijeme v době, kdy si nedokážeme představit jediný den bez sociální sítě. Nejen, že se ve velkém množství objevuje mnoho druhů sítí v našich osobních životech, ale v současné době jsou neodmyslitelným nástrojem i na poli pracovním. Snad každý větší podnik do svých systémů zavádí nějakou sociální síť, a tímto krokem sleduje mnoho záměrů. Hlavním důvodem však může být nejen předávání informací, ale také podpora HRM v dané společnosti. Využívanost těchto sítí však tkví především v zaměstnancích. Z mnoha směrů můžeme slyšet odlišnosti mezi generacemi. Mluví se především o rozdílech mezi generací X, tedy dnes už staršími pracovníky, kteří pro podniky mohou pracovat již několik let, a generací Y, která se více přiklání k novým technologiím, a tak i sociální sítě jí jsou bližší. A právě od generačních skupin se odvíjí nadšení pro sociální sítě v podniku. Pokud síť není přímo vázána na výkon práce, ale slouží jen jako podpora, druhotný nástroj, není využit potenciál sociální sítě a časem může její využívanost upadat nebo se úplně ztratit v dalších nástrojích, které jsou společnostmi využívány. Na straně druhé však podniková sociální síť nesmí být místem, kam zaměstnanci budou utíkat před pracovními povinnostmi. Každá sociální síť by měla v podniku sloužit jako zdroj informací, sloužit k podpoře produktivity práce zaměstnanců, ale neměla by se dostat do popředí zájmů pracovníků a výplni pracovní doby, pokud k tomu není přímo určena.

Toto téma jsem si vybrala především proto, že spousta z nás tráví mnoho času na svých sítích, ať komunikací s ostatními, vyhledáváním rad či zkušeností jiných nebo jinými aktivitami, a tak je pro mne problematika sociálních sítí v prostředí podniků velmi zajímavá. Zvolila jsem si bankovní sektor, charakteristický pro množství poboček po celé České republice. Konkrétně se jedná o Českou spořitelnu, kde může být velmi přínosné sledovat, jak jednotlivé pobočky mezi sebou integrují pomocí sociální sítě, jak na ni nahlízejí zaměstnanci z generace X, a naopak mladší zaměstnanci z generace Y. Sama Česká spořitelna spustila vlastní sociální síť Včelín, která je dostupná všem zaměstnancům na všech pobočkách, a tak je zajímavé sledovat, zda se plní potenciál vlastní podnikové sociální sítě v digitální době, i když na trhu jsou dostupné k zakoupení různé platformy sociálních sítí, které jsou již odzkoušené a zavedené.

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení a seznámení se s pojmy z oblasti řízení lidských zdrojů a podnikových sociálních sítí. Přibližuje také problematiku jednotlivých generací a jejich odlišnosti. Význam sociálních sítí v lidských životech neustále roste, a proto je jedna z kapitol věnována významu a roli řízení lidských zdrojů v 21. století, konkrétně

pak roli podnikových sociálních sítí na HRM. Velmi krátce práce přibližuje e-HRM a HRIS, které v době rozkvětu platforem pro podporu HRM nabyly na své důležitosti a využitelnosti. Do teoretické části jsou zařazeny nejznámější podnikové sociální sítě, jako Yammer, Tibbr, Jive a Convo.

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na využívání a účelnost podnikové sítě Včelín na pobočkách České spořitelny. Pro získání informací o interní síti byla využita metoda řízeného rozhovoru s manažerkou jedné z poboček, a následně byly zjišťovány další informace pomocí dotazníkového šetření. Ze získaných poznatků je pak v poslední části práce zpracován návrh na zlepšení zmíněné sítě a její využití dle toho, co zaměstnancům chybí, a co se jeví jako nejvhodnější do sítě zahrnout pro zvýšení její využitelnosti a účinnosti.

**Hlavním cílem diplomové práce je provést analýzu podnikové sociální sítě ve vybraném podniku se zaměřením na generaci Y, vyhodnotit současnou situaci, a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další vývoj podniku.**

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Kapitola se zabývá vymezením základních pojmů týkajících se oblasti řízení lidských zdrojů a podnikových sociálních sítí. Jsou zde specifikovány základní charakteristiky generace X, Y a Z.

## 1.1 Řízení lidských zdrojů

Lidské zdroje a jejich řízení jsou podstatnou součástí podniku a jeho aktivit. I přesto, že spousta činností je v dnešní době nahrazována novými technologiemi, jsou tyto technologie kontrolovány lidmi. Žádný podnik se zatím neobejde bez jakékoliv lidské práce, a proto by se každá společnost měla zaměřit na její efektivní řízení. Podstata řízení lidských zdrojů je dle autorů knihy Řízení lidských zdrojů: *„Řízení lidských zdrojů se zabývá vším, co souvisí se zaměstnáváním a řízením lidí v organizacích. Zahrnuje činnosti týkající se strategického řízení lidských zdrojů, řízení lidského kapitálu, řízení znalostí, společenské odpovědnosti organizace, rozvoje organizace, zabezpečování lidských zdrojů, řízení pracovního výkonu a odměňování zaměstnanců, vzdělávání a rozvoje zaměstnanců, zaměstnaneckých a pracovních vztahů, péče o zaměstnance a poskytování služeb zaměstnancům.“* (Armstrong a Taylor, 2015, str. 45)

V knize Human Resource Management je možné najít definici, že řízení lidských zdrojů vytváří formální systémy v organizaci, které řídí lidský talent při dosahování podnikových cílů. V jakkoliv velké společnosti je nutné zaměstnance rekrutovat, vybírat, školit a řídit. Je nutné také zaměstnance odměňovat za jejich práci, což vyžaduje vhodný legální systém odškodnění. Všechny tyto činnosti vyžadují pochopení toho, co nejlépe funguje vzhledem k současným obavám zaměstnanců a také podmínkám společnosti. Výzkum poznatků získaných z úspěšných přístupů tvoří základ efektivního řízení lidských zdrojů. (Mathis et al., 2017, str. 5)

Úkoly řízení lidských zdrojů (Bartošová a Bartoš, 2011, str. 49):

1. Personální plánování
2. Vytváření pracovních míst
3. Analýza a hodnocení pracovních míst – popis a specifikace pracovních míst
4. Získávání a výběr pracovníků – příprava a zveřejňování informací o volných pracovních místech, rozhodování o metodách výběru pracovníků apod.

5. Propouštění zaměstnanců
6. Adaptace pracovníků
7. Řízení pracovního výkonu – odvození cílů jednotlivých pracovníků od strategických cílů organizace
8. Hodnocení pracovního výkonu
9. Odměňování a jiné nástroje ovlivňování pracovního výkonu, motivace pracovníků
10. Vzdělávání a rozvoj kariéry pracovníků

Řízení lidských zdrojů se tedy zabývá veškerými činnostmi, které jsou spojeny se zaměstnanci, a to od jejich nabírání, přes školení a vzdělávání, odměňování, řízení jednotlivých vztahů na pracovišti, až po jejich propouštění. Lze říci, že řízení lidských zdrojů je komplexní systém činností zabývající se pracovníky v organizaci.

## 1.2 Podnikové sociální sítě

Jedná se o platformy, které primárně slouží ke komunikaci v organizaci mezi jednotlivými zaměstnanci, vytváří virtuální vztahy mezi uživateli a měly by přispívat k efektivnějšímu výkonu práce. Lze zde posílat zprávy jednotlivým pracovníkům, sdílet novinky nebo diskutovat v otevřených diskuzích. Pracovníci vytváří zájmové komunity stejně, jako tomu bývá u běžných sociálních sítí, rozvíjí svou kreativitu a docházejí k novým nápadům a řešením probíraného tématu.

Podnikové sociální sítě slouží pouze pro komunikaci v podniku, a jsou tedy určené pouze pro jeho zaměstnance. Přesná definice dle autorů Bláhy, Čopíkové a Horvátrhové (2016, str. 314): *Podniková sociální síť je „součástí vnitropodnikové komunikace, jejímž cílem je spolupráce, sdílení, získávání zpětné vazby či dorozumívání se mezi jednotlivými lidmi v organizaci.“*

Dle autorů BarNira a Smitha (2002, str. 221) lze sociální síť definovat jako vztahy manažera a kontakt s ostatními zaměstnanci. Pokud tyto kontakty poskytují prostředky pro identifikaci příležitostí nebo získávání zdrojů, jsou potenciálními zdroji pro konkurenční prospěch. Význam sociální sítě dle těchto autorů byl prisuzován skutečnosti, že poskytují zdroje, přístup ke zdrojům nebo emoční podporu. Zároveň se předpokládá, že důležitost sociální sítě spočívá ve čtyřech faktorech: informace, podpora, důvěryhodnost a správa. Například rozsah a rozmanitost informací, poskytovaných výkonným pracovníkům síťovými

členy, jsou odrazem charakteristických rysů sítě a jejích členů. Podobně emoční a hmatatelná podpora je výsledkem interakce s přáteli a příbuznými.

V Tabulce 1 je uvedeno rozdělení sociálních médií, do kterých sociální sítě patří, na jednotlivé skupiny podle trhu. Lze říci, že podnikové sociální sítě, tedy sítě využívané uvnitř podniku, patří do skupiny C2C médií.

**Tabulka 1: Rozdělení sociálních médií dle trhu**

Obchod	Typ produktu	Hlavní model obchodu
Business-to-Business (B2B)	Reklama v různých formátech/platformách	Postaveno na dojmech publika
Business-to-Consumer (B2C)	Přilákat uživatele	Prémiové služby, doplňky, předplatné
Consumer-to-Consumer (C2C)	Různé typy výrobků a služeb	Přímé interakce mezi spotřebiteli

*Zdroj: upraveno dle (Albarran, 2013, str. 3)*

Mezi nejznámější podnikové sociální sítě patří Yammer od společnosti Microsoft, Jive Software nebo Tibbr. Práce se dále bude zabývat podnikovou sítí Včelín, vytvořenou a používanou Českou Spořitelnou.

Existují také sociální zpravodajské weby, které najdou své užití spíše ve velkých, nadnárodních korporacích. Fungují na principu vložení nějakého příspěvku, který se zobrazuje na hlavní stránce v závislosti na velikosti publika. Tedy čím více má daný příspěvek či zpráva sledovatelů, komentářů a sdílení, tím výše se zobrazuje na úvodní straně. (Weinberg, 2009, str. 10)

### 1.3 Generace X, Y, Z

Vymezení jednotlivých generací se může lišit dle jednotlivých autorů. V práci jsou pro charakteristiku generací využity informace z portálu HRforum. Před generací X se uvádí ještě jedna významná skupina pracovníků, a to tzv. Baby Boomers. Jedná se o osoby narozené v letech 1946-1964.

## **Generace X**

Za generaci X se považují lidé, kteří se narodili v době od 60. do 80. let 20. století. Dle autorky Kociánové (2012, str. 108) do této generace patří osoby narozené v období 1965-1975, popř. do roku 1982. Tito lidé zažili ještě neglobalizovaný svět bez nových technologií. V Čechách tato generace vyrůstala ještě za komunismu, a poté dostala možnost využít všeho, co jim nově získaná svoboda nabízela. Hodně lidí z této generace odložilo založení rodiny na později, kladou důraz na individualitu a mají pocit, že budou-li tvrdě pracovat, úspěch se jistě dostaví. V pracovním poměru zůstávají loajálními zaměstnanci a změna pro ně není tak jednoduše myslitelná jako pro generaci Y. Lidé této generace potřebují mít pocit, že si svůj život, kariéru, a její směřování určují sami. (HRforum, 2010)

## **Generace Y**

Generace Y již vyrostla obklopena prostředky moderní komunikace, a chce jej využít i k tomu, aby se kvůli práci nemusela vzdát osobního života. Jedná se o generaci narozenou po roce 1976. Pro osoby spadající do této generace je důležité prostředí umožňující otevřenou komunikaci. Vyrostli v kultuře změn, a proto se jim na rozdíl od generace X nevyhýbají. Tito lidé jsou velmi flexibilní a nedělá jim problém měnit zaměstnavatele. Aby si je zaměstnavatel udržel, musí zajistit možnost rozvíjet se v různých oblastech zaměstnání, a to ať už přecházením z jednotlivých poboček, nebo podílením se na různých projektech. Zaměstnanci generace Y vyžadují různorodost, kreativitu a nové výzvy. Pracovníci generace Y chtějí být neustále v pohybu. Na rozdíl od generace X dává tato generace důraz na osobní život, partnerské vztahy a rodinu, což je jedním z výrazných rozdílů mezi těmito generacemi. (HRforum, 2010)

## **Generace Z**

Generací Z lze označit osoby, které se narodily v průběhu 90. let a na přelomu milénia. „Digital natives“, jak se často generace Z označuje, jsou mladí lidé, kteří vyrůstali v digitálním světě, a proto se jim skutečný a virtuální svět přirozeně překrývají. Dokáží se rychle přizpůsobit novým situacím a nedokáží se dlouho soustředit na jednu činnost. Tuto generaci lze také označit za tichou nebo „net generation“, a to díky snaze být stále na příjmu, tedy online. Internet je pro tyto lidi zdrojem komunikace a zábavy. (HRforum, 2010) V knize „Gen Z work“ se uvádí, že díky tomu, že generace Z zná pouze sdílenou ekonomiku, využívá sílu kolektivní spolupráce, tzv. sílu „my“. Očekává tím

i spolupráci se svými zaměstnavateli, a nebýt pouze nástrojem pro výkon rozkazů. (Stillman D. a Stillman J., 2017)

Následující tabulka uvádí odlišnosti, které lze sledovat mezi generacemi X a Y. Přehled nezahrnuje generaci digital natives, a to proto, že jsou tyto osoby v dospívajícím věku, a některé aspekty u nich zatím nelze pozorovat.

**Tabulka 2: Odlišnosti generací X a Y**

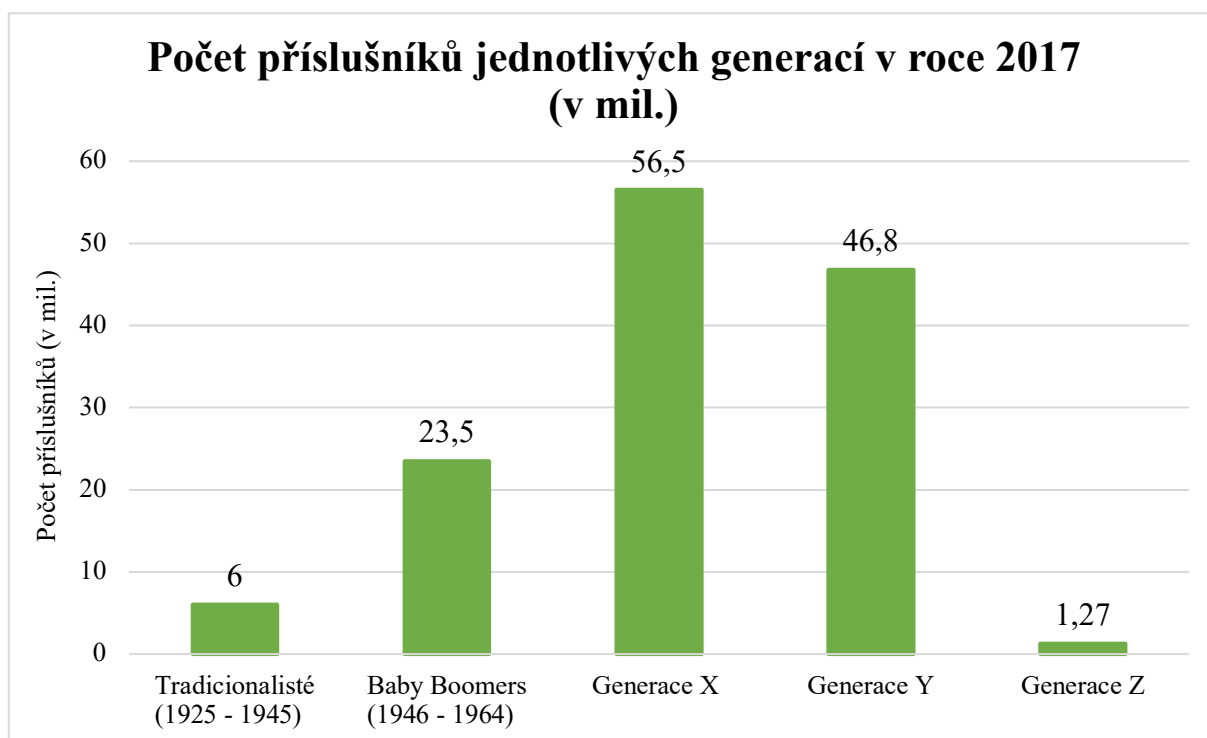
	<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>
<b>Peníze</b>	hodnota	prostředek
<b>Work-Life-Balance</b>	upřednostňuje pracovní život	klade důraz na vyvážení
<b>Moderní technologie</b>	s jistými problémy	bez problémů
<b>Udržení dobrého pracovního místa</b>	loajální k zaměstnavateli	častější změny zaměstnavatele
<b>Postoj ke změnám</b>	negativní	pozitivní
<b>Ochota pracovat přesčas</b>	ano	ne
<b>Vztah k nadřízenému</b>	nedůvěra	otevřenost
<b>Pohled na svět</b>	pesimisté, realisté	optimisté
<b>Otevřenost novým myšlenkám</b>	menší	větší
<b>Motivace</b>	stabilita, jistota, odpovědnost	rozvojové programy, flexibilita, týmová práce
<b>Zpětná vazba</b>	pravidelná, ale ne častá	neustálá

*Zdroj: upraveno dle (Bláha, Čopíková a Horváthová, 2016, str. 153)*

Mezi jednotlivými generacemi lze sledovat jisté rozdíly. Hlavní rozdíl je především v pohledu na peníze, kdy její starší generace bere jako jistou hodnotu, kterou za své úsilí v zaměstnání získávají. Naopak generace Y již peníze nebere jako cíl své práce, nýbrž jako prostředek, který jim umožňuje posunout se ve svém životě dál. Důležitým pojmem v posledních letech je i work-life-balance, tedy vyvážení pracovního a osobního života. Zatímco generace X vždy na první místo ve svém životě stavěla zaměstnání,

u generace Y výrazně převyšuje zájem a důraz na osobní život. S tím také souvisí ochota pracovat přesčas. Důležitá je také motivace zaměstnanců. Osoby spadající do generace X vyhledávají jistotu, u druhé skupiny se jedná o vlastní rozvoj a flexibilitu.

Na Obrázku 1 lze vidět počet příslušníků k jednotlivým generacím v roce 2017. Z grafu je zjevné, že stále převažuje generace X. V současné době do této skupiny patří nejvíce zaměstnanců společností. Druhou nejpočetnější generací je generace Y, která už využívá prostředky moderní technologie v běžném životě. Generace Z je nejméně zastoupenou skupinou. Jedná se o studenty vysokých, středních a základních škol. Osoby důchodového věku, generace tzv. Baby Boomers, jsou třetí nejpočetnější skupinou v roce 2017. Tuto generaci tato práce neuvádí už z toho důvodu, že pracovníků narozených v těchto letech je málo, a často nepracují na plný úvazek. Jedná se o osoby v důchodu nebo v předdůchodovém věku.



Obrázek 1: Počet příslušníků jednotlivých generací

*Zdroj: upraveno dle (Petr Kmošek, 2017)*

Jako další generací se uvádí **generace alfa**. Je tvořena lidmi narozenými po roce 2010. Jedná se o jedinou generaci osob, která vyrůstá od svého narození v 21. století, tedy ve století, které ovládají nové technologie. V současné době ji tvoří skupina osmiletých a mladších dětí. Je označována jako generace „screenagerů“. Vzhledem k faktu, že se již od dětství pohybují

mezi technologiemi, jejich využití bude stále oblíbenější. I tento poznatek bude časem hrát velkou roli při zaměstnávání těchto osob. (Marketing pro školy, 2018)

Jednoduše lze říci, že to jsou děti, které na nových technologiích vyrůstají. Často jim rodiče dají do ruky mobilní telefon, tablet, nebo zapnou počítač, aby je na chvíli zabavili či utišili. Stejně tak před spaním jim raději pustí pohádku, než aby ji osobně přečetli. Tyto děti jsou s technologiemi spojeny více než kterýkoliv dospělý člověk.

Každá generace má své znaky. Můžeme však říci, že s nástupem internetu a nových technologií je rozdíl mezi nimi více viditelný, než tomu bylo před jejich nástupem. Zatímco jedna generace více inklinuje k virtuálnímu světu a s tím souvisejícím platformám a technologiím, starší generace dává přednost reálnému světu bez dramatických změn. Zaměstnavatelé by tyto rozdíly měli brát na vědomí a uzpůsobovat tomu formu komunikace mezi zaměstnanci. V této době nelze převést komunikaci, informace a veškeré HRM aktivity na sociální sítě a internet, jelikož převážná část zaměstnanců spadající do generace X nemusí být s digitálním světem spřátelena, a tak by mnoho informací nemuseli zaregistrovat. Čím více se budou zaměstnanci obměňovat a do popředí se bude dostávat generace Y a Z, tím více je možné, že se veškeré informace a aktivity budou dostávat na virtuální platformy. Může se jednat o nábor zaměstnanců např. přes skype, což se i v dnešní době začíná uplatňovat. Je velice pravděpodobné, že až budou pracovní sílu tvořit generace Z a alfa, budou již všechny činnosti spojené s HRM, ať už nabírání zaměstnanců, hodnocení nebo propouštění, navázány na jistou internetovou platformou, nebo budou dokonce všechny tyto aspekty zahrnuté do podnikové sociální sítě.

## 2 VÝZNAM A ROLE ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V 21. STOLETÍ S DŮRAZEM NA IT

Řízení lidských zdrojů mělo vždy velký význam, a i přes masivní rozvoj průmyslu 4.0, robotizace a nahrazování lidí technologiemi, neztrácí tato činnost na významu. Stejně jako do mnoha odvětví a podnikových činností, i do této oblasti pronikají nové technologie.

Rostoucí dopad moderních technologií na řízení lidských zdrojů ve své publikaci stručně popisuje autor Walker (2003, str. 17): „*S pomocí nejmodernější technologie personálních portálů musí být nové personální programy schopny doručit a zpracovat svoje plány ve formě samoobslužných systémů, které při nižších nákladech umožňují rychlejší a individualizovanou distribuci služeb.*“

I když význam ŘLZ v 21. století neupadá, některé aspekty se musí s nástupem IT pozměnit a přizpůsobit. Doposud se aktivity ŘLZ omezovaly pouze na hranice a prostor organizace. Nyní je potřeba, aby tyto aktivity vystoupily z těchto hranic. To, jak nové technologie transformují řízení lidské zdroje, shrnuje následující tabulka.

**Tabulka 3: Transformace ŘLZ díky novým technologiím**

Od	K
Lokálního	Globálního
Administrativy	Samoobslužným systémům
Vnitropodnikových služeb	Outsourcingu
Pouhého vykonávání činností	Tvorbě informací
Nediferenciovaného podnikového plánování	Individualizovanému plánování jak pro zaměstnance, tak pro manažery

*Zdroj: (Walker, 2003, str. 17)*

Z Tabulky 3 je patrné, že aktivity se již nemohou soustředit pouze na lokální potřeby, ale musí se ohlížet na celý, globální pohled. Tedy nejen na podnik samotný, ale na ostatní podniky v odvětví. Velmi tomu přispívá i otázka globalizace, kdy se vše stává bližší a propojenější. Je samozřejmé, že s příchodem technologií se usnadní administrativní činnosti, jelikož již existují a fungují jisté systémy, které dané činnosti vykonávají automaticky, podle navolených kritérií. Zatímco dříve podniky fungovaly na principu samostatnosti, tedy veškeré služby a aktivity, které byly nutné provést, si vykonávaly samy, dnes jde

do popředí outsourcing. Jedná se o převedení vedlejších činností na jinou společnost. Často lze tento princip spatřovat v obchodních centrech, kdy centrum outsourcinguje – převede – uklízení prostor na společnost, která má uklízení jako svou hlavní činnost.

## **e-HRM**

V posledních letech se mluví o tzv. e-HRM, což je způsob, jak implementovat HR strategie, politiky a postupy v organizacích prostřednictvím vědomé a řízené podpory a/nebo plného využití webových technologií. (Ruël, Bondarouk, Looise, 2004, str. 365 – 366). E-HRM může zvýšit efektivitu personálních aktivit, zlepšit poskytování personálních služeb a transformovat roli funkce HR na strategičtější. (Parry, 2011, str. 8)

Webový portál Business Jargons uvádí tři typy e-HRM (Business Jargons, [b.r.]):

- operační – zajímá se o provozní funkce, jako jsou mzdy pracovníků či osobní údaje;
- relační – je zaměřen na podpůrné obchodné procesy, např. školení a nábor pracovníků či jejich výběr;
- transformační – zajímá se o personální strategie, jako je např. řízení znalostí nebo strategická orientace.

V tomto systému lze pozorovat pět hlavních aktivit, které e-HRM vykonává:

- e-Recruitment – jde o nábor pracovníků přes internet. Jedná se o vyvěšení informací o náboru na webovou stránku, ať už samotné společnosti nebo on-line náborových stránek (v ČR např. jobs.cz);
- e-Výběr – tato aktivita je poměrně náročná na realizaci, musí splňovat projektové kroky jako jsou hodnocení zájemce, výběr, nebo zpětnou vazbu kandidáta;
- e-Performance Management – mnoho organizací využívá technologie pro vyhodnocení výkonu jednotlivce. Existuje několik způsobů, např. monitorování počítače zaměstnance, které zaznamenává veškerou práci a úkony uživatele daného počítače. Lze využít i podnikových sociálních sítí, např. psaní recenzí;

- e-Learning – využívání internetu či intranetu organizace pro usnadnění vzdělávání a rozvoje pracovníků. Zahrnuje i on-line vzdělávací programy, které mohou využít všichni zaměstnanci bez ohledu na jejich umístění;
- e-Odškodnění – jedná se především o shromažďování a uchovávání informací o mzdách pracovníků a jejich analyzování.

Pomocí e-HRM lze uchovávat záznamy všech zaměstnanců, a to ať už se nacházejí kdekoli na světě.

Řízení lidských zdrojů ani v 21. století neztrácí na významu. Lidské zdroje budou vždy základní stavební jednotkou pro fungování všech podniků. I proto je důležité, aby oblast, která se stará o veškeré aktivity související s pracovní silou, tedy řízení lidských zdrojů, držela krok s dobou a nutnostmi, které si tato doba žádá, což se díky e-HRM daří.

## **HRIS**

Informační systém lidských zdrojů (HRIS), někdy označovaný jako systém řízení lidských zdrojů (HRMS), je software, který poskytuje centralizované archivování základních dat zaměstnanců, které skupina HRM potřebuje pro doplnění základních lidských zdrojů (HR). (TechTarget, [b.r.]) HRIS pomáhá organizacím organizovat a řídit data týkající se lidí, včetně:

- demografických informací zaměstnanců, jako je datum narození, pohlaví, kontaktní informace a další;
- zaměstnaneckých informací o zaměstnání, jako je manažer, oddělení, platové sazby a další
- zaměstnanecké výhody;
- časové váhy a požadavky.

Protože jsou všechny tyto informace sledovány na jednom místě, slouží jako jediný zdroj přesných dat, a často umožňují uživatelům vytvářet přehledy, které lze použít k identifikaci trendů a přijímání obchodních rozhodnutí. (BambooHR, 2018)

Modul HRIS obvykle obsahuje moduly pro práci s následujícími úkoly:

- správa hlavních dat;
- organizační řízení, jako jsou pozice a oddělení;

- samoobslužné služby pro zaměstnance a manažery;
- správa nepřítomnosti a dovolené;
- správa výhod;
- pracovní postupy;
- hodnocení výkonu;
- nábor a sledování žadatelů;
- kompenzační řízení;
- sledování výcviku a organizačního vývoje. (TechTarget, [b.r.] )

## 2.1 Role podnikové sociální sítě na řízení lidských zdrojů

Žijeme v době, kdy se zrychluje způsob života, a přibývají a zlepšují se nové technologie. Snad každý z nás využívá nějakou sociální síť, ať už k osobním nebo pracovním účelům. V dnešní době spadá velká část pracovní síly do generace Y, která ve velkém měřítku využívá nové technologie a sociální sítě pro usnadnění jak osobního, tak pracovního života. Proto se zdá být nevyhnutelné, aby se sociální sítě dostaly i do oblasti řízení lidských zdrojů. Nejvíce diskutovanou oblastí, kde se síla těchto sítí projevuje, je hledání a nábor nových pracovníků. V dnešní době už málokdo hledá práci prostřednictvím novin, ale spíše se poohlédne na webových portálech zaměřených na hledání práce.

Dle Hauptmanna a Stegera (2013, str. 29) je znatelná výhoda sociálních sítí v podnikové sféře v usnadnění náboru pracovníků, posílení budování komunity a organizační kultury prostřednictvím otevřené komunikace, či usnadnění sdílení důležitých informací. Stejně tak pomocí sociálních sítí lze posilovat i kreativitu zaměstnanců.

Sociální sítě jsou vytvořeny především pro spojování jednotlivých lidí a jejich interakci. Často jsou postaveny jako podpůrná platforma, která ani tak nemusí souviset s primární náplní práce pracovníka. Pracovníci, kteří spadají do generace Y, mají sociální sítě zažité ze soukromého života. Proto je pro ně jejich význam značný, a jejich přítomnost přirozenější i v životě pracovním. Jejich význam tkví především ve snadné a rychlé komunikaci, sdílení informací a navazování vztahů a kontaktů v daném pracovním prostředí. Na rozdíl od generace X, která může mít značné problémy s využíváním nových technologií, sdílením informací a řešením problémů přes virtuální síť, generace Y se díky podnikové

sociální síti může cítit v pracovním prostředí lépe, lépe se začleňovat, a celkově výkon těchto lidí může být lepší. To především proto, že sociální sítě mají vliv na psychiku člověka, který má pocit, že mu je pracovní prostředí bližší, známější a otevřenější.

## **Yammer a HRM**

Jako příklad tato práce uvádí roli podnikové sociální sítě Yammer na řízení lidských zdrojů.

Vzhledem k faktu, že Yammer nepůsobí jen jako komunikační systém uvnitř podniku, ale i jako externí síť, ke které mají přístup i externí uživatelé, lze velice snadno na této síti umisťovat nabídky volných pracovních míst, a tím usnadnit nábor nových zaměstnanců do dané společnosti. S tím souvisí také analýza a hodnocení pracovních míst, tedy jejich popis a specifikace. Yammer také umožňuje tvorbu komunit, kam se mohou zapojit pouze osoby s vážným zájmem o dané místo a s odpovídající kvalifikací, což napomáhá ke snadnější volbě nového zaměstnance.

Primární funkcí nejen Yammeru, ale všech sociálních sítí, je komunikace. Pro nového zaměstnance je pak adaptace do nového prostředí snadnější, a to díky snadnému vyhledávání témat, která jsou pro pracovníka klíčová. Stejně tak zapojování do diskuzí a prosazování vlastních názorů je často snadnější prostřednictvím internetové sítě.

Díky tomu, že je síť vlastněna Microsoftem, lze jej propojit s dalšími nástroji, poskytovanými touto společností, např. Office 365, SharePoint, Skype, Microsoft Dynamics. Hlavní výhodou je propojení s Microsoft Dynamics. Je to také konkurenční výhoda oproti podnikovým sítím, které tuto podporu nemají. Microsoft Dynamics propojuje ERP systémy, tedy efektivní řízení podnikových zdrojů, a CRM (řízení vztahů se zákazníky). (Blue Dynamic, [b. r.]) Do ERP lze zařadit i sledování výkonu jednotlivých zaměstnanců. Díky propojení nástroje s Yammer lze snadno importovat údaje ze sítě, a naopak údaje uložené v Microsoft Dynamics lze přenést na síť, a dále s nimi pracovat.

Yammer také dokáže analyzovat a vyhodnocovat citlivost a emoce zaměstnanců. Díky nástroji GoodData Yammer Analytics mohou společnosti identifikovat a řešit problémy předtím, než ovlivní organizaci, nebo měřit efektivitu morálky zaměstnanců, a to především pomocí analýzy příspěvků a zpráv zasílaných mezi pracovníky. (GoodData, 2013)

Webová stránka SADA Systems (2014) uvádí tři hlavní výhody Yammeru v souvislosti s HRM:

- **Efektivnější podniková komunikace**

Způsob, jakým otevřená komunikace zlepšuje komunikaci mezi týmy, zaměstnanci, manažery a vedoucí pracovníky, je neocenitelná. Náklady na shromažďování informací v celé společnosti jsou mnohdy vysoké. Yammer tyto informace shromažďuje bez dalších nákladů, nepřerušuje pracovní postupy ani neovlivňuje produktivitu pracovníků. Každý má příležitost přispět k podnikové konverzaci a žádný zaměstnanec není vynechán.

Yammer také umožňuje vrcholovému managementu sdělit pokyny a oznámení všem zaměstnancům, a tím neustále podporovat vizi a poslání společnosti. Bývalé komunikační mezery jsou překlenuty bohatým, flexibilním kanálem, který posiluje spojení na pracovišti mezi jednotlivci, týmy a společností jako celku.

- **Zvýšení angažovanosti zaměstnanců**

Angažovanost zaměstnanců je důležitá při sledování a zhodnocení obrátů a produktivity. Někteří zaměstnanci jsou spokojenější se sdílením nových nápadů a zpětné vazby s managementem prostřednictvím sociálních sítí než tradičními komunikačními kanály. Zaměstnanci, kteří mají problém se vyjadřovat a jsou spíše introvertní, jsou schopni bezpečně a efektivně přispět svými názory prostřednictvím virtuální sítě.

- **Zlepšování učení se a rozvoje zaměstnanců**

Noví zaměstnanci jsou obecně zdrojem nekonečného toku otázek začínajících "Jak mám ...?" nebo "Kde najdu ...?". Yammer sdružuje všechny zaměstnance, kteří mají přístup k centralizovaným, vyhledávatelným a dostupným informacím. Noví zaměstnanci tak mají na dosah ruky zdroje a informace celého týmu (nebo dokonce celé organizace); otázka jedné osoby může poskytnout pomoc celému oddělení. Tyto nástroje umožňují novým zaměstnancům rychleji se rozvíjet a dále rozšiřovat své dovednosti v průběhu času, kdy se učí od ostatních zaměstnanců.

### **3 PODNIKOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ**

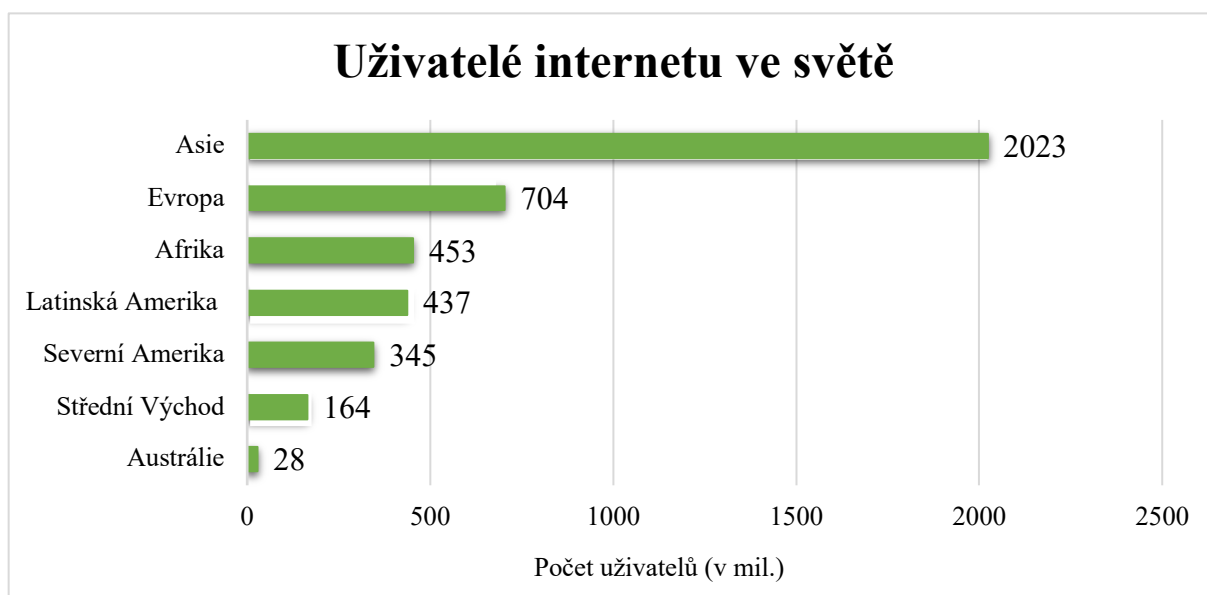
V 21. století je neodmyslitelnou součástí podnikových činností využití technologií. Tyto technologie lze využít nejen v případě komunikace s vnějším okolím, tedy zákazníky, ale také pro vylepšení a zefektivnění komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci. Mnozí z nás si při vyslovení pojmu sociální síť představí portály jako Facebook či Google+. Je pravdou, že mnoho společností v dnešní době využívá Facebook, a to především pro marketingové účely a působení na zákazníky. Málokdo z nás ale ví, že existují i jiné sociální sítě, pro nás zcela neznámé, které slouží pouze pro vnitřní účely společnosti, a to především pro komunikaci mezi zaměstnanci.

#### **3.1 Historie sociálních sítí**

Během 50. let 20. století požadovala vláda USA pro svou armádu nové technologie. Vytvořila Agenturu výzkumných projektů v oblasti obranných záměrů, která byla zpočátku známá jako ARPA. Během 60. let vědci ARPA zkoumali myšlenku propojení počítačů na univerzitách v různých částech země, díky čemuž by mohli výzkumníci snadněji sdílet informace.

V roce 1989 vytvořil švýcarský softwarový designér Tim Berners-Lee World Wide Web. Pomocí počítačového jazyka, známého jako Hyper Text Markup Language (HTML), mohli lidé začít vytvářet stránky s informacemi a propojovat je. Vyvinulo se prohlížení stránek na počítačích pomocí softwarových aplikací, nazývaných jako webové prohlížeče. V roce 1990 společnost Berners vytvořila první webový prohlížeč Nexus. O tři roky později vydal National Center for Supercomputing Applications prohlížeč Mosaic, který na webových stránkách zobrazoval jak text, tak obrázky.

V roce 1995 asi 16 milionů lidí po celém světě využívalo internet. O deset let později se počet zvýšil na více než 1 miliardu (Burgan, 2014). Na následujícím obrázku je grafické znázornění počtu uživatelů internetu k 31. prosinci 2017.



**Obrázek 2: Počet uživatelů internetu**

*Zdroj: upraveno dle (Internet World Stats, ©2018)*

Stejně jako měly svůj vývoj běžné sociální sítě (Facebook, apod.), u podnikových sociálních sítí lze taktéž sledovat vývojové etapy, které přibližuje následující tabulka.

**Tabulka 4: Vývojové etapy podnikové sociální sítě**

Vývojová etapa	Přístupnost	Hlavní téma
<b>Izolovaný intranet</b>	Privátní	Jednosměrné, statické publikování informací, jednoduchá správa dokumentů
<b>Portálové řešení</b>	Privátní	Vnitropodniková integrace softwaru a služeb, komplexní správa dokumentů a podnikových aktiv
<b>Podniková sociální síť</b>	Kontrolovaná	Obousměrný tok informací, zaměření na podporu řízené komunikace a spolupráce napříč útvary podniku
<b>Komunitní extranet</b>	Kontrolovaná/ otevřená	Otevřená spolupráce s přesahem mimo hranice jedné společnosti, zapojení dodavatelských řetězců, partnerů a odběratelů, budování komunit

*Zdroj: upraveno dle (Feige, 2014, str. 31)*

Předchůdcem podnikových sociálních sítí je intranet, který je uzavřený, a přístup do něj mají pouze zaměstnanci. Informace plynou od nadřízených směrem k zaměstnancům. Mnoho podniků tento způsob stále využívá. Vidět jej můžeme i na akademické půdě, kdy Univerzita Pardubice využívá studentský intranet pro předávání důležitých informací studentům. Na stejném principu pak fungují i intranety ve společnostech. Portálové řešení intranetu je sice stále uzavřené pouze pro jisté zaměstnance, ale již lze spatřovat možnosti správy dokumentů a větší integraci softwaru se službami společnosti. Rozsah podnikové sociální sítě je již rozsáhlejší než u dvou předchozích. Komunikace probíhá všemi směry a napříč celým podnikem, případně mezi všemi pobočkami. Poslední etapou je komunitní extranet, který přesahuje hranice dané společnosti. Zde jsou již zapojeny nejen zaměstnanci dané organizace, ale i dodavatelé, partneři, či zákazníci. Stále se však jedná o interní síť, a to především proto, že je pečlivě vybíráno, kdo bude mít do této platformy přístup, to znamená, že přístup je přísně kontrolovaný a účastníci jsou vybíráni.

### **3.2 Principy a typy sociálních sítí**

Dle autora Mayfielda (2008, str. 5) existuje pět základních principů, které se objevují v jakýchkoliv sociálních sítích. Jedná se o:

- participaci – sociální média povzbuzují příspěvky a zpětnou vazbu, a to od každého, kdo má zájem se na tomto médiu podílet;
- otevřenost – komukoliv je povoleno aktivně se projevat (např. pomocí hlasování, komentáři, či sdílením informací);
- oboustrannost – na rozdíl od tradičních médií (např.: noviny), které jsou pouze o „vysílání“ obsahu k publiku, nová média jako sociální sítě jsou založena na komunikaci mezi stranami (zpětná vazba);
- společenství – sociální média umožňují rychle vytvářet komunity, rozvíjet je a efektivně v nich komunikovat.
- propojenost – většina médií propojuje členy, využívá spojení s jinými zdroji a lidmi.

Dle stejného autora mohou sociální média nabývat mnoha podob, které autor rozdělil na následující typy:

- sociální weby – vytváření osobních webových stránek, nalézání a propojování se s přáteli, sdílení obsahu a vzájemná komunikace. Jedná se například o Friendster, Myspace či Facebook;
- blogy – jedna z prvních podob sociálních médií, on-line časopisy, psané „lidmi pro lidi“;
- wiki – encyklopedie, jejichž obsah je tvořen uživateli. Webové stránky umožňují komukoliv přidávat obsah nebo jej upravovat. Před zveřejněním musí úkon projít schvalovacím procesem. Nejznámějším zástupcem je Wikipedia.com;
- podcasty – audio a video soubory dostupné prostřednictvím předplatného, a to prostřednictvím služeb, jako je např. iTunes od společnosti Apple. Jsou založeny na myšlence, že si posluchači lépe zapamatují věci, jež slyší, než které pouze vidí. Autor Safko (2010, str. 234) uvádí, že pomocí podcastu lze předávat důležité informace napříč podnikem, přičemž se tato informace neztratí, jelikož ji lze uložit, stáhnout, a to kdekoliv, kde se zaměstnanec právě nachází;
- diskusní fóra – obsah, týkající se určitého tématu či zájmu;
- obsahová média – slouží ke sdílení určitého multimediálního obsahu mezi uživateli;
- microblogging – sociální síť v kombinaci s blogováním v malém rozměru. Je založen na psaní krátkých textových zpráv uživateli on-line prostřednictvím sítě. Za nejznámějšího představitele je považován Twitter. (Mayfield, 2008, str. 6)

### 3.3 Rozdělení sociálních sítí

Rozdělení sociálních sítí se může lišit dle jednotlivých autorů, kteří se tímto tématem zabývají. Pro účely práce jsou využity informace z knihy Řízení lidských zdrojů. (Bláha, Čopíková a Horváthová, 2016, str. 299 – 300)

#### **Všeobecné a oborové sociální sítě**

**Všeobecné sociální sítě** jsou takové sítě, kde si každý uživatel najde obsah, který ho zajímá. Nabízejí tedy velké a pestré množství obsahu. Nejsou nijak omezeny a registrovat se může jakýkoliv uživatel. Příkladem může být Facebook, Google+ či Twitter.

Naproti tomu **oborové sítě** se zabývají problematikou určitého oboru či zájmu. Sdružují se zde osoby se zájmem o dané téma. Tento typ sítí lze dále rozčlenit na profesionální, hobby a studentské sociální sítě. Profesionální sítě tvoří komunita profesionálů daného oboru. Jedná se např. o ResearchGate, Epernicus a podobné, jež se zabývají vědeckým výzkumem. Hobby sociální sítě, podobně jako sítě profesionální, sdružují osoby se společným zájmem, ovšem na rozdíl od profesionálních sítí se zde jedná pouze o „hobby“ úroveň. Studentské sociální sítě se zaměřují na studium, a to ať už studium určitého oboru či studium na konkrétní univerzitě.

### **Osobní, profesní a zájmové sociální sítě**

**Osobní sítě** jsou primárně určeny pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů. Typická je pro tyto sítě komunikace mezi uživateli, sdílení obsahu, diskusní fóra, nalézání a propojování přátel, či možnost herní platformy. Příkladem jsou např. Facebook, MySpace, či Twitter.

**Profesní sociální sítě** se soustřeďují na profesionály určitých oborů a zájmů. Zde lze diskutovat o profesních zájmech a vytvořit si profil podporující rozvoj vlastní kariéry. Pro studenty je zde i možnost navázat kontakt s konkrétní osobou z daného oboru.

**Zájmové sítě** vytvářejí komunity lidí se stejnými zájmy. Jedná se např. o internetovou stránku ČSFD, která sdružuje lidi se zájmem o filmy a seriály.

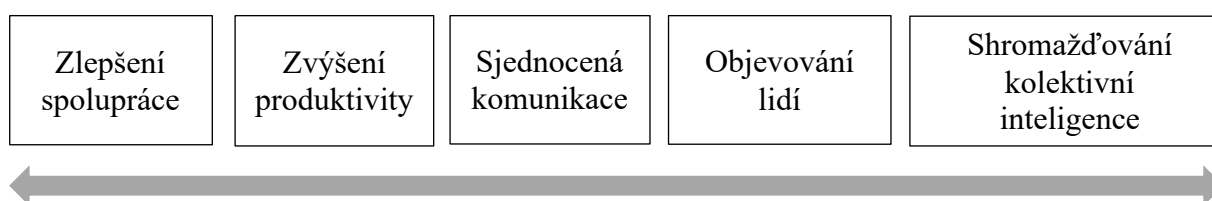
### **3.4 Podnikové sociální sítě**

Následující podkapitola je zaměřena na nejznámější podnikové sociální sítě, tedy Yammer, Tibbr, Jive, Convo.

#### **Yammer**

Podniková sociální síť Yammer byla spuštěna roku 2008 a roku 2012 byla odkoupena společností Microsoft. Jedná se o jednu z nejvyužívanějších podnikových sítí, která je navržena tak, aby zajistila chytřejší, efektivnější a rychlejší práci ve společnostech. Tato platforma poskytuje přívětivé webové a mobilní rozhraní, které uživatelům umožňují snadné připojení. Díky její podobnosti s Facebookem si na ni uživatelé rychle zvyknou. Její podstata tkví ve vytváření skupin pro spolupráci a sdílení informací jak s interními, tak s externími uživateli. Skupiny mohou být soukromé i veřejné, což umožňuje zvolit, kdo je oprávněn vidět informace sdílené ve skupině. (Rawal a Rohilla, 2015, str. 2 – 3) Dle serveru sw.cz (2016) má Yammer osm hlavních nástrojů:

- publikování zprávy – soukromou zprávu lze publikovat tak, aby bylo možno sdílet, aktualizovat a přidávat soubory, pomocí „@“ lze přidat do konverzace i další uživatele;
- globální komunikace – lze nastavit jeden z 28 jazyků, což usnadňuje komunikaci po celém světě;
- kdo je právě online – možnost sledování online uživatelů;
- překlad zpráv – překlad z cizích jazyků zajišťuje Microsoft pomocí Microsoft Translator;
- externí zasílání zpráv – možnost zapojení do diskuze další uživatele, dodavatele i zákazníky;
- sdílení konverzací – sdílení informací do dalších skupin či soukromých zpráv;
- externí sítě – tvorba online prostoru pro spolupráci s uživateli mimo podnikovou síť;
- doručená pošta – lze sledovat zmínky, oznámení skupiny, konverzace a soukromé zprávy na jednom místě.



**Obrázek 3: Hlavní výhody podnikové sítě Yammer**

*Zdroj: upraveno dle (Rawal a Rohilla, 2015, str. 2)*

Obrázek 3 pojednává o hlavních výhodách Yammeru. Všechny sociální sítě by měly být aplikovány za účelem zlepšení spolupráce mezi zaměstnanci, popřípadě mezi zaměstnanci a vedením společnosti. Pokud se zlepší spolupráce, dá se očekávat i zvýšení produktivity, neboť dobře spolupracující kolektiv je i produktivnější. Pokud má společnost zavedený prvek pro komunikaci, kterým sociální sítě jednoznačně jsou a jsou k ní především určeny, tak i komunikace je sjednocená. Výhodou Yammeru je také možnost komunikace s určitou skupinou zaměstnanců, pokud se předávaná informace týká jen někoho. Velkým pozitivem je nastavitelnost jazyka, v jakém je daná zpráva předávána. Lze tak bez problémů komunikovat i s dalšími zaměstnanci z jiných zemí. Objevování lidí je velmi přínosné

především pro adaptaci nových zaměstnanců, kteří se s prostředím teprve seznamují. Přínosem je pak i shromažďování inteligence, kdy větší počet zaměstnanců na jednom místě víc ví, a tak si mohou navzájem, díky Yammeru, pomáhat a předávat zkušenosti.

### **Tibbr**

Software, vyvinutý společností TIBCO roku 2011, je optimalizován pro bezproblémové použití na stolním nebo mobilním zařízení. Rozložení profilu je podobné jako Facebook, s prostorem pro zobrazení profesionálních dovedností, minulých projektů a lidí, s nimiž uživatelé pracovali. Lze zde sledovat témata, lidi, aplikace a aktualizace projektů. Tibbr přidal funkci „schůzka třetích stran“ a službu videohovoru, takže je možné používat rozhraní Skype, WebEx nebo Google Hangouts přímo přes rozhraní Tibbr. (Mashable, 2013)

Hlavními nástroji Tibbru jsou:

- microblogging – jednoduché sdílení informací s ostatními uživateli;
- profil – tvorba vlastního profilu;
- okruhy – udržení témat jednoho oboru v jedné skupině;
- události – tvorba událostí a možnost vyjádřit svou účast/neúčast jednotlivými uživateli;
- hledání – vyhledání uživatelů, diskuzí nebo dokumentů po celé síti;
- notifikace – upozornění na důležité události;
- přehledy – oblíbené diskuse, nové ankety, aktualizované profily, které se k podniku připojují v reálném čase;
- chat – bezpečná konverzace se spolupracovníky z různých zemí a kontinentů;
- ankety – tvorba anket a možnost odpovídat na již vzniklé;
- doporučení – návrhy na spolupracovníky, související témata aj. (Tibbr, 2017)

### **Jive**

Jive, poprvé uveden pod názvem Clearspace, byl spuštěn roku 2006 a roku 2009 byl přejmenován na SBS. Na Jive byla platforma přejmenována až roku 2012. Lze říci, že platforma Jive pracuje na podobné bázi, jako např. Yammer či Tibbr. Je možné sledovat osoby, skupiny či témata, o které má daný uživatel zájem. Spojuje zaměstnance s internetem a společností se zákazníky, partnery a dodavateli. Disponuje také funkcí strukturovaných

výsledků, která umožňuje sdělit kolegům, které úkoly jsou kompletní, a které je nutné dokončit. Jive nabízí dva hlavní produkty, a to Jive Intranet Software a Jive Customer Community. Jive Intranet Software poskytuje jednotnou platformu pro komunikaci firem, týmovou spolupráci, zapojení zaměstnanců, sdílení znalostí a organizační analýzy. Je přístupná prostřednictvím prohlížečů a aplikací pro mobilní intranet, integruje se s externími podnikovými systémy a přináší informace do společného prostředí spolupráce. Jive Customer Community je online komunita, kde se společnosti mohou přímo spojit se zákazníky a poskytovat zákaznickou podporu. Zákazníci zde také mohou navzájem komunikovat a předávat si znalosti a informace o produktech. (Dummies, [b.r.]; Jive, ©2000 – 2018; Mashable, 2013)

### Convo

Convo je platforma vytvořená roku 2011 a určená především pro pracovní konverzace. Podporuje více než 33 typů souborů, takže lze velmi snadno přenést obrázky, videa a jiné soubory do konverzací. Jako u většiny ESN je zde možné vytvářet profily, aktualizovat statusy, sledovat zpravodajství a skupiny. (Convo, ©2018)

**Tabulka 5: Srovnání zmíněných podnikových sociálních sítí**

	Yammer	Tibbr	Jive	Convo
Český jazyk	Ano	Ne	Ne	Ne
<b>Podporované platformy</b>				
Web	Ano	Ano	Ano	Ano
iOS	Ano	Ano	Ano	Ano
Android	Ano	Ano	Ne	Ano
Windows	Ne	Ano	Ano	Ne
<b>Zákazníci</b>				
OSVČ	Ano	Ne	Ne	Ano
Malé podniky	Ano	Ne	Ano	Ano
Středně velké podniky	Ano	Ano	Ano	Ano
Velké podniky	Ano	Ano	Ano	Ano

<b>Podpora</b>				
Telefonická podpora	Ne	Ano	Ano	Ano
Online podpora	Ano	Ano	Ano	Ano
Video tutoriály	Ne	Ano	Ano	Ne
<b>Ceny</b>				
Zkušební verze	Zdarma	Zdarma	Zdarma 30 dní	Zdarma pro méně než 5 uživatelů
Plná verze	\$3 - \$24/uživatel za měsíc dle verze	\$12/uživatel za měsíc	\$12/uživatel za měsíc	\$9/uživatel za měsíc
Zkušební verze zdarma	Ano	Ano	Ano	Ano
Freemium <sup>1</sup> účet	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Funkce</b>				
Chat	Ano	Ano	Ne	Ano
Nástroje pro spolupráci	Ano	Ne	Ano	Ano
Řízení komunikace	Ano	Ne	Ano	Ne
Import/export dat	Ano	Ne	Ano	Ne
Správa dokumentů	Ano	Ne	Ano	Ne
Upozornění na mail	Ano	Ne	Ne	Ano
Komunity zaměstnanců	Ano	Ne	Ano	Ne
Integrace třetích stran	Ano	Ne	Ano	Ne

*Zdroj: upraveno dle (Getapp, [b.r.] )*

---

<sup>1</sup> Freemium - cenová strategie, ve které je produkt nebo služba poskytována zdarma, ale další služby jsou zpoplatněné (IT Slovník, [b.r.] )

Z výše uvedené tabulky je patrné, že podstatným parametrem při výběru je velikost daného podniku, a také jaké funkce daná společnost od sítě očekává. Pokud se jedná o středně velké až velké podniky, jejich možnost výběru je podstatně rozsáhlejší než u OSVČ či u menších podniků. V dnešní době je také velkým rozhodovacím faktorem možnost propojení dané sítě s mobilním zařízením, s čímž souvisí i operační systém těchto zařízení. U výše zmíněných sítí má velkou nevýhodu platforma Jive, jelikož Android jako operační systém je velice rozšířený u mnoha zařízení.

U ostatních funkcí sítí pak záleží, na co primárně společnost sít' využije. Lze říci, že všechny sítě fungují na principu Facebooku. Většina umožňuje vytvořit uživatelský profil a nějakým způsobem zasílat ostatním uživatelům zprávy či e-maily. Nedílnou součástí podnikových sociálních sítí je také chat, tedy možnost spojit se a okamžitě komunikovat s jiným uživatelem. Od sociálních sítí využívaných v podniku by se mělo očekávat více, než je možné získat využíváním Facebooku či jiné sociální sítě využívané veřejností. Jedná se například o správu a sdílení dokumentů, které pracovníci mohou komentovat, doplňovat, sdílet a dotvářet do finální požadované formy, a to vše společně a ve virtuálním prostředí za pomoci techniky. Dle přehledu v tomto mají převahu Yammer a Jive, které také umožňují integraci třetích stran, tedy spojení se a zapojení jiných podniků či zákazníků do komunikace.

Z přehledu velmi kladně vychází podniková sociální sít' Yammer. Je vhodná pro všechny velikosti podnikání a také operační systémy, s výjimkou OS Windows. Jako jediná z představených podnikových sítí podporuje český jazyk. Tato platforma má široké cenové spektrum. Záleží, zda podnik požaduje tuto platformu samostatně, za což zaplatí 3 USD/uživatel, nebo požaduje i další služby od Microsoftu, kdy se cena navyšuje. Např. se službou SharePoint, díky níž lze elektronicky spravovat dokumenty a následně je sdílet a propojovat s Microsoft Outlook, se cena pohybuje od 4 USD do 8 USD za uživatele.

## 4 ČESKÁ SPOŘITELNA A SOCIÁLNÍ SÍŤ VČELÍN

Česká spořitelna je bankou s nejdelsí tradicí na českém trhu. Již 193 let tvoří jeden ze základních pilířů českého bankovního systému. V současnosti poskytuje služby 4,67 milionu klientům. (Výroční zpráva 2017, 2017) Pobočky této banky jsou propojeny jednotnou sociální sítí, vytvořenou speciálně pro Českou spořitelnu, s názvem Včelín. Práce se nadále věnuje této sociální síti a jejímu přiblížení.

### 4.1 Charakteristika České Spořitelny

Kořeny České spořitelny sahají hluboko do historie. Roku 1825 byla založena Pražská spořitelna v budově Zemského sněmu (dnes budova Poslanecké sněmovny). Roku 1875 vznikla Městská spořitelna pražská na Staroměstské radnici. Další pobočka vznikla v Praze v Rytířské ulici, a to roku 1894, kde existuje dodnes.

Roku 1989 vydala Česká spořitelna jako první instituce v tehdejší Československé republice platební karty a zřídila první bankomat. Své prvenství měla i v poskytování hypotečních úvěrů, se kterými začala jako první banka roku 1994.

Roku 2000 se stala součástí střeoevropské finanční skupiny Erste Bank. Jako první v ČR roku 2005 nainstalovala bankomaty pro nevidomé. V roce 2014 spořitelna otevřela experimentální pobočku v Plzni-Lochotíně se samoobslužnou zónou. (Česká spořitelna, ©2018)

Česká spořitelna se orientuje především na drobné klienty, malé a střední firmy, velké korporace, ale také na města a obce. V nabídce služeb drobným klientům zohledňuje potřeby lidí s různým druhem handicapu. Více než 760 bankomatů je uzpůsobeno pro nevidomé, 29 poboček disponuje službou simultánního přepisu pro neslyšící a 239 jejích poboček je bezbariérových. K 31. 12. 2017 má ČS 1 329,2 mld. Kč aktiv celkem, 1,85 mil. aktivních klientů internetového bankovníctví, více než 500 poboček, přes 1 700 bankomatů a 2,83 mil. platebních karet. (Výroční zpráva 2017, 2018) V Příloze A jsou k dispozici základní konsolidované ekonomické ukazatele z roku 2017. Ačkoliv se práce nezabývá finanční analýzou, pro zhodnocení ekonomické situace uvádí dva ukazatele, a to rentabilitu vlastního kapitálu (ROE), a rentabilitu aktiv (ROA).

### **Rentabilita vlastního kapitálu**

$$ROE = \frac{EAT}{\text{Vlastní kapitál}} \quad (1)$$

$$ROE = \frac{14\,610}{120\,810} * 100 \doteq 12,1 \%$$

Veškeré hodnoty uvedené ve výpočtu se nacházejí v Příloze A - „Základní konsolidované ekonomické ukazatele“.

V roce 2017 došlo k poklesu tohoto ukazatele oproti předchozímu roku o 0,8 %. Tento mírný pokles byl způsoben negativní změnou čistého zisku, což je patrné i z druhé tabulky přílohy A řádku Čistý zisk náležející akcionářům, kdy meziročně klesl o 847 mil. Kč. Výsledných 12,1 % lze interpretovat jako 12,1% podíl čistého zisku na vlastním kapitálu. Česká Spořitelna se svým výsledkem řadí mezi finančně zdravé společnosti, tedy ty, které se pohybují v rozmezí od 10 % do 15 % ROE.

### **Rentabilita aktiv**

$$ROA = \frac{EAT}{\text{Aktiva}} \quad (2)$$

$$ROA = \frac{14\,610}{1\,329\,223} * 100 \doteq 1,1 \%$$

Sumu aktiv lze opět najít v Příloze A. Rentabilita aktiv meziročně klesla o 0,4 %, což bylo způsobeno vyšší bilanční sumou (sumou všech aktiv), jak je patrné v tentýž řádku. V roce 2016 činila bilanční suma 1 066 526 mil. Kč, což je o 262 697 mil. Kč méně než v roce 2017.

Opět lze výsledných 1,1 % definovat tak, že vložená aktiva vykazují 1,1% zisk. Výsledek 1,1 % lze interpretovat jako dobrou návratnost aktiv, jelikož se pohybuje v intervalu 1,00 – 1,25. (Peníze.cz, 2009)

## **4.2 Obecná charakteristika podnikové sociální sítě Včelín**

Podniková síť Včelín je profesní interní sociální sítí, fungující od prosince 2012, která byla vytvořena pro celou Finanční skupinu České Spořitelny, a která je zároveň propojena s intranetem společnosti.

Dle Hospodářských novin (2013) byla platforma vytvořena pro sdílení znalostí, vědomostí a získávání zpětné vazby. Lze se zde také zapojovat do diskuzních fór. Hlavní myšlenkou pro zavedení interní sociální sítě byla především změna firemní kultury směrem k větší otevřenosti.

Následující tabulka představuje srovnání Včelína se sítí Yammer, která je považována za nejpoužívanější podnikovou sociální síť, a to především pro vhodnost pro všechny velikosti podnikání. Nejsou zde uvedeny ceny, a to z důvodu jejich neznalosti na jedné z poboček České spořitelny.

**Tabulka 6: Srovnání podnikových sociálních sítí Yammer a Včelín**

	<b>Yammer</b>	<b>Včelín</b>
Český jazyk	Ano	Ano
<b>Podporované platformy</b>		
Web	Ano	Ano
iOS	Ano	Ano
Android	Ano	Ano
Windows	Ne	Ne
<b>Zákazníci</b>		
OSVČ	Ano	Ne
Malé podniky	Ano	Ne
Středně velké podniky	Ano	Ne
Velké podniky	Ano	Ano
<b>Podpora</b>		
Telefonická podpora	Ne	Ne
Online podpora	Ano	Ano
Video tutoriály	Ne	Ne
<b>Funkce</b>		
Chat	Ano	Ne
Nástroje pro spolupráci	Ano	Ano
Řízení komunikace	Ano	Ne
Import/export dat	Ano	Ne
Správa dokumentů	Ano	Ne

Upozornění na mail	Ano	Ne
Komunity zaměstnanců	Ano	Ano
Integrace třetích stran	Ano	Ne

*Zdroj: vlastní zpracování*

Už dle tabulky je zjevné, že Včelín, jelikož se jedná o síť, která je vytvořena a používána pouze pobočkami České spořitelny, postrádá několik důležitých funkcí, které by se od sociální sítě zcela pochopitelně daly očekávat. Jedná se především o základní funkce, jako je chat mezi spolupracovníky, správu dokumentů či import a export dat.

Samozřejmostí je velikost podniků, pro které je síť určena. Včelín byl vytvořen primárně pro Českou spořitelnu a její pobočky, proto se vylučuje použití v jakýchkoliv jiných podnicích, a to jakkoliv velké.

Dle srovnávací tabulky má Yammer několik hlavních výhod, a to především ve škále dostupných funkcí. Práce se v podkapitole 5.2 zabývá návrhem na zařazení některých dalších nástrojů do nabídky Včelína.

### **4.3 Metodika sběru dat**

Pro potřeby práce a seznámení se se zmíněnou sociální sítí byl využit polostrukturovaný řízený rozhovor na pobočce České spořitelny v Jaroměři. Rozhovory byly provedeny v průběhu měsíce února 2019. Obsah rozhovoru je součástí práce, a to pod Přílohou B. Dotazy byly položeny manažerce pobočky Janě Izákové a zaměstnankyni, která je členkou digi community, slečně Markétě Pošvové.

Následně byla využita kvantitativní metoda výzkumu, dotazníkové šetření. Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě do všech poboček po celé České republice. Sběr dat trval od 6. března 2019 do 14. března 2019. Za tuto dobu se šetření zúčastnilo 99 respondentů. Dotazník obsahuje celkem 10 otázek, a je složen ze 3 uzavřených, 6 otevřených otázek a jedné polootevřené otázky. K dispozici je v Příloze C.

### **4.4 Řízený rozhovor**

Jak již bylo uvedeno výše, dotazovanými byly manažerka jaroměřské pobočky paní Jana Izáková a členka digi community, slečna Markéta Pošvová.

První dotaz směřoval na dobu zavedení sítě na pobočku. Včelín byl zaveden po jeho oficiálním spuštění, tedy na přelomu roku 2012 a 2013. Do té doby společnost využívala pouze podnikový intranet. Po zavedení Včelína byla tato síť pro lepší přístupnost propojena s intranetem, díky němuž se zaměstnanci mohou pohodlně a rychle na síť prokliknout.

Na otázku sžití se s danou sítí padla překvapivá odpověď, a to fakt, že se mnoho pracovníků, a to až už mladších, spadajících do generace Y, či starších, patřících do generace X, se sítí nesžilo. Podle obou dotazovaných se na sociální síti projevuje stále stejný okruh lidí, který chce být za každou cenu slyšet. Na druhé straně ale většina zaměstnanců síť a příspěvky v ní sleduje, i když se aktivně nezapojuje a nepřidává příspěvky. Od zaměstnankyně z generace X také padla poznámka, že síť nesleduje, jelikož na ni nemá čas, a vše pro ni důležité se dozví i jinou cestou. S tím souvisí také otázka rozdílu ve využívání sítě mezi generacemi. Dle manažerky pobočky zde není zjevný rozdíl. Síť mají možnost využívat všichni pracovníci, mohou vyjadřovat své názory a přidávat příspěvky, ovšem většina zaměstnanců pouze pasivně síť sleduje, nehledě na to, do jaké generace přísluší. V otázce sledování dění se odpovědi dotazovaných liší, přičemž slečna Pošvová, spadající do generace Y, sleduje Včelín každý den, zatímco manažerka pobočky, patřící ke generaci X, Včelín navštěvuje nepravidelně, dle svých časových možností.

Další otázkou byla pozitiva a negativa sítě. Jako nejvýznamnější pozitivum vidí dotazované osoby v možnosti sdělení informací napříč všemi pobočkami České spořitelny po celé České republice. Touto formou lze velice snadno předávat zkušenosti a nové poznatky, např. se zákazníky a jejich požadavky, se kterými se na jedné pobočce již setkali, a pro jinou jde o novou výzvu. Velmi přínosnou funkcí je i možnost „Nápad“, dostupný přímo na síti, kde je možné vyplnit název daného nápadu, jaké oblasti se týká a jeho vlastní popis. Nápad se pak dostane k ostatním pracovníkům, kteří mají možnost se k dané problematice vyjádřit, a dále také k vedení, které nápad může zhodnotit a popřípadě zrealizovat. Velkým negativem je pak častá nesmyslnost příspěvků, které se často netýkají práce ani České spořitelny.

U otázky nejpoužívanějších funkcí je jednoznačná odpověď příspěvky, jelikož Včelín neumožňuje nic jiného, než jen přidávat příspěvky a reagovat na ně. Což ze Včelína dělá jen podpůrný nástroj pro komunikaci, která je také jejím benefitem. Síť neposkytuje ani žádnou oporu v řízení lidských zdrojů, neobsahuje nástroje pro sledování aktivity jednotlivých zaměstnanců. Neslouží tedy jako primární podniková sociální síť a zaměstnanci jej mohou, ale také nemusí využívat. Síť Včelín lze přirovnat k virtuálnímu náměstí

České spořitelny, kde se lidé setkávají, aby probrali jistá témata, předali si zkušenosti a sdělili, co která pobočka udělala. Někteří se však aktivně zapojit nemusí a mohou konverzace jen pasivně sledovat. Jak již bylo uvedeno výše, jelikož Včelín funguje jen jako doplňkový nástroj, nesleduje – a tedy ani nevyhodnocuje – se využívání sítě.

Poslední otázkou byla finanční náročnost při programování a implementaci sítě. Pobočky nejsou srozuměny s finanční náročností spojenou se zavedením sítě Včelín, a tak ani manažerka není schopna na tuto otázku odpovědět. Tato otázka by byla vhodná spíše na vedení České spořitelny, sídlící v Praze 4.

Obě dotazované se shodly, že pokud je nutná komunikace mezi zaměstnanci, spíše než Včelín, je v oblibě nástroj od Googlu Hangouts. Jeho využití je oblíbené především díky možné cílenosti na konkrétního pracovníka či skupinu pracovníků. Hangouts však není jediná aplikace od Googlu využívaná společností Česká spořitelna. Na pobočkách je využíván Google+, který umožňuje zaměstnancům tvořit komunity. Lze díky nim nastavit, kteří pracovníci, např. v rámci poboček nebo jednotlivých pozic, zasílané zprávy uvidí.

Velmi zajímavá je shoda odpovědí obou dotazovaných. Jediným rozdílem je četnost sledování sítě, kde se odpovědi liší dle generací. Z rozhovoru je patrné, že Včelín slouží jen jako nástroj pro přidávání příspěvků. Záleží na jejich obsahu, kdy mohou mít informativní charakter a mohou být tedy nástrojem pro předávání informací. Na druhé straně má i negativní stránku, kdy slouží jen pro zviditelnění některých zaměstnanců a příspěvky tedy nemají přidanou hodnotu. Z rozhovoru vyplývá, že kromě Včelína pobočky využívají další nástroje, především od společnosti Google. Z velké většiny komunikace plyne přes chat Hangouts, jelikož Včelín vlastní chat nemá. Stejně tak e-mailové schránky jsou zřízeny od již několikrát zmiňovaného Googlu.

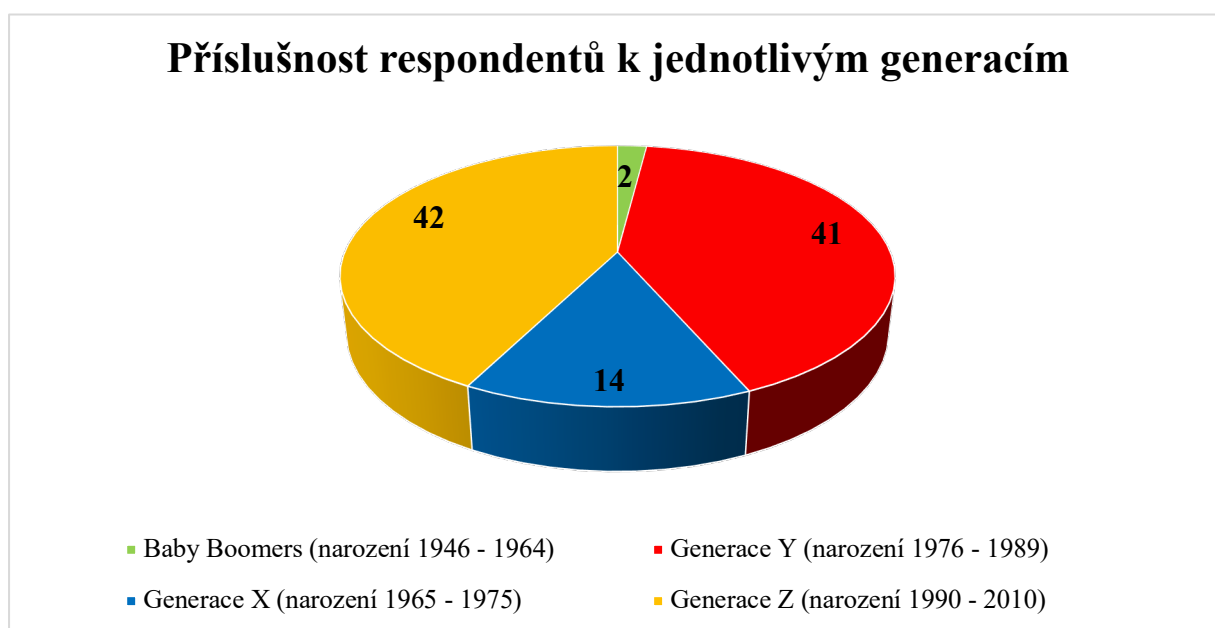
#### **4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkového šetření se ve sledovaném období zúčastnilo 99 zaměstnanců České spořitelny. Počet jednotlivých respondentů v jednotlivých městech demonstruje v Příloze D Obrázek 1. Samozřejmě nejpočetnější zastoupení má ve výzkumu Praha, jakožto město s nejvíce pobočkami, a to s 23 respondenty. Dalšími je pak Jaroměř se 7 a Hradec Králové se 6 zaměstnanci. Pod kategorií ostatní se skrývají pobočky s jedním respondentem. Jedná se například o Domažlice, Náchod či Vrchlabí.

Na Obrázku 2 v Příloze D lze sledovat počet respondentů, pracujících na pobočkách v různých krajích. Opět nejvíce zúčastněných je z poboček z Hlavního města Prahy, posléze Královehradecký kraj s 22 respondenty a Pardubický kraj s 10 respondenty. Z možných 14 krajů, se šetření zúčastnilo 13.

## Generace

Jedna z otázek byla věnována i generaci, ke které pracovník svým rokem narození patří. Zastoupení jednotlivých generací na šetření je vyobrazeno na Obrázku 4.



**Obrázek 4: Zastoupení jednotlivých generací**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu lze vyčíst, že nejméně zastoupenou skupinou jsou pracovníci patřící do generace Baby Boomers. Jedná se o nejstarší pracovníky poboček důchodového, popřípadě předdůchodového věku. Nespornou výhodou těchto pracovníků je velké množství zkušeností díky mnohaleté praxi. Jejich přístup k využívání sociální sítě bude rozebrán v dalších kapitolách práce.

Nejpočetnějšími generacemi jsou Generace Z (42,42 %), následovaná Generací Y (41,41 %). Toto zastoupení není nijak překvapivé, spousta mladých lidí míří po dostudování školy do bankovní sféry, která nabízí velmi dobré startovní pozice, často bez nutnosti vysokoškolského vzdělání. Jistou zásluhu zde budou mít programy pro studenty, kteří po dostudování přechází z částečných úvazků či brigádního poměru na hlavní pracovní poměr.

Ze 14,14 % je zde zastoupena Generace X. Jedná se o dlouholeté zaměstnance, kteří mají mnoho zkušeností, které mohou předávat nově přicházejícím kolegům. Díky nastavení kariérního postupu zde mohou dosahovat osobního růstu a učit se stále novým věcem.

### **Přehlednost sociální sítě**

Další otázky se týkaly přehlednosti sítě. Na Obrázku 3 v Příloze D lze na výšečovém grafu sledovat reakce na vizuální stránku Včelína. 83 % respondentů (82) uvedlo, že jim Včelín přijde přehledný. Ovšem 17 % zúčastněných pracovníků (17) odpovědělo negativně, a tedy že jim přijde síť nepřehledná. Ze 100 % se u dotazovaných, kteří reagovali negativně, objevoval názor, že příspěvkům chybí rozdělení do kategorií podle témat či obsahu. Je zde také názor, že hledání ve starších příspěvcích je obtížné a možné pouze dle hashtagů – štítků – které však nejsou pro zadání příspěvku povinné. Síť se tak stává pro pracovníky nepřehledná. Vyskytuje se i názor, že by mohla být nejen lépe kategorizovaná, ale i lépe graficky zpracovaná.

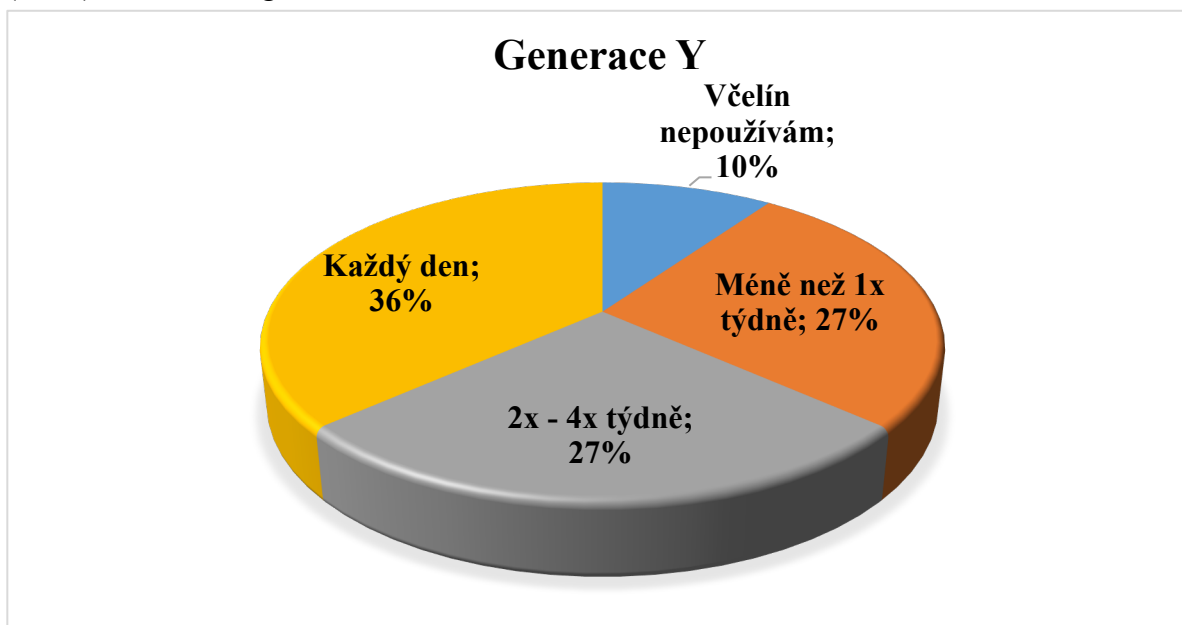
Stejně jako u rozhovoru s manažerkou mají dle dotazníkového šetření zaměstnanci pocit, že se mezi příspěvky často objevují zprávy, které nemají žádný význam, a slouží jen pro zviditelnění dané osoby. To je jeden z hlavních důvodů, proč je síť přehlcena množstvím zpráv, které však zaměstnancům nepřinášejí žádné hodnoty. Mohou sloužit tak maximálně k pobavení, jak jeden respondent v dotazníkovém šetření uvedl.

### **Návštěvnost sociální sítě Včelín**

Jedna z otázek dotazníkového šetření byla mířena i na to, jak často zaměstnanci navštěvují sociální síť.

V Příloze D na obrázcích 4 až 6 lze sledovat procentuální odpovědi jednotlivých generací. Vzhledem k faktu, že z generace Baby Boomers se zapojili dva respondenti, jejich odpovědi jsou rozděleny mezi návštěvnost méně než 1x týdně a 2x – 4x týdně. U generace X jsou odpovědi rozmanitější, jeden respondent (7 %) odpověděl, že Včelín vůbec nepoužívá. Dle jeho následných odpovědí mu využívání sítě nepřináší žádné benefity, a spíše jej spatřuje jako nástroj pro šíření negativních zpráv. Nejčastější odpovědí byla návštěvnost méně než 1x týdně. Jak bylo uvedeno v kapitole o charakteristice generace X, jsou to osoby, které nevyrostaly obklopeny novými technologiemi, a nejspíše z toho důvodu jim využívání sítě nepřijde pro práci důležité. Pouze dvě osoby z možných 14 v dané generaci navštěvují Včelín každý den.

Z Obrázku 5 je patrné, že nejvíce zaměstnanců (15) spadající do generace Y využívá síť každý den. Značně méně (4) nepoužívá Včelín vůbec. Stejný počet respondentů z této generace používá Včelín 2x – 4x týdně či méně než 1x týdně. Jedná se o 11 respondentů (27 %) v každé kategorii.



**Obrázek 5: Návštěvnost sociální sítě generací Y**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro porovnání je uveden na Obrázku 6 v Příloze D graf návštěvnosti sociální sítě generací Z, tedy jak často tato generace síť navštěvuje. Lze sledovat, že výsledky této generace jsou velmi podobné, jako u generace Y. Zatímco u generace Y Včelín nepoužívali 4 respondenti, u generace Z jsou to již 3. Ačkoliv by se dalo očekávat, že generace Z bude více tíhnout k využívání sociální sítě, jelikož se jedná o osoby s větším sklonem a přízní k technologiím, podle dotazníkového šetření navštěvuje síť každý den pouze 8 respondentů.

**Tabulka 7: Srovnání počtu respondentů pro generace Y a Z**

	Generace Y	Generace Z
Včelín nepoužívám	4	3
Méně než 1x týdně	11	14
2x - 4x týdně	11	17
Každý den	15	8
Celkem respondentů	41	42

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 7 porovnává počty respondentů u generací Y a Z. Tyto generace lze porovnávat především pro velmi podobný počet respondentů, a to s rozdílem jednoho respondenta.

V Příloze D na Obrázku 7 je zobrazena ve sloupcovém grafu návštěvnost sítě dle jednotlivých generací. Kvůli různé četnosti respondentů z jednotlivých generací nelze srovnávat jednotlivé generace, s výjimkou již zmíněných generací Y a Z. Jedinou generací, u níž převažuje skupina respondentů, navštěvující síť každý den, je generace Y. Všechny generace síť sledují, ať už více či méně často, což koresponduje s názorem manažerky pobočky, která v řízeném rozhovoru uvedla, že většina zaměstnanců sítě sleduje, ačkoliv se aktivně nezapojuje do diskuzí.

### **Funkce Včelína**

Nejvíce respondenti síť využívají na získávání informací, zkušeností a zjištění, co nového se děje na různých pobočkách. Jeden z respondentů na otázku, na co síť nejvíce využívá, odpověděl: „*Čtu akorát negativní příspěvky kolegů, u kterých se občas zasměji.*“ Někteří respondenti také uvedli, že síť využívají na oddechnutí či rozptýlení. Jak již bylo zmíněno při řízeném rozhovoru, podniková síť Včelín nenabízí jiné funkce než přidávání příspěvků. Jediným posláním sítě je tedy právě předávání informací ostatním účastníkům sítě.

Velmi zajímavou částí dotazníkového šetření jsou názory na funkce, které Včelínu chybí a které by respondenti přivítali. V první části měli sami napsat, co jim chybí, v další pak vybrat z nabídnutých možností.

**Tabulka 8: Funkce, chybějící uživatelům Včelína**

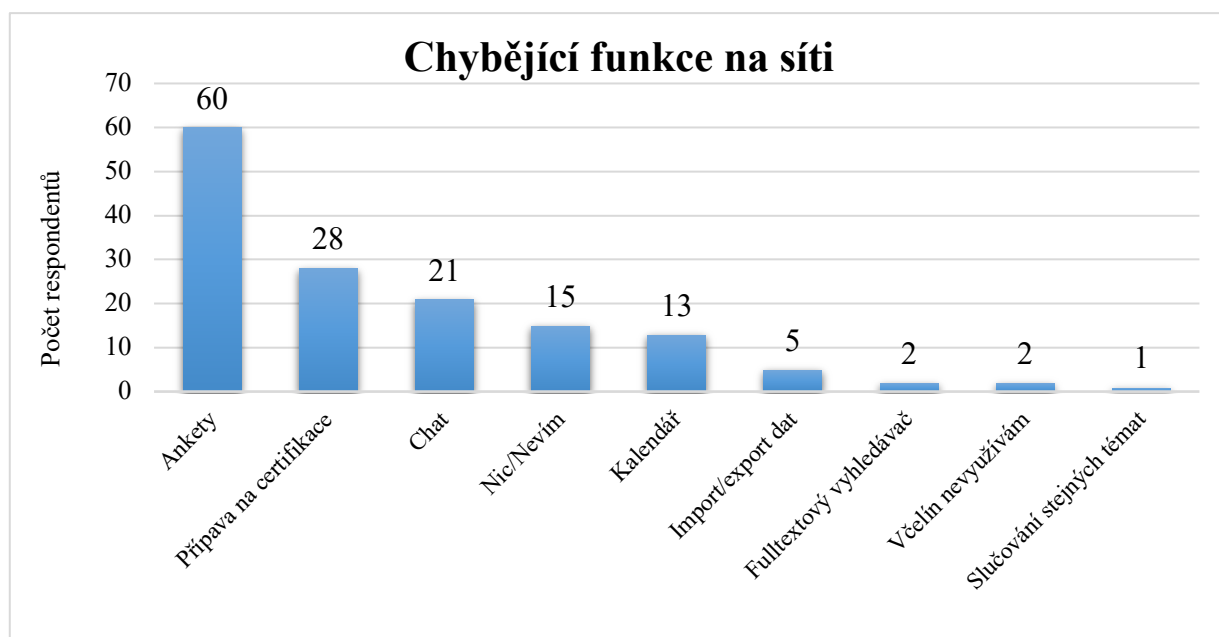
<b>Odpovědi respondentů</b>	<b>Počet respondentů</b>
Žádná funkce mi nechybí	56
Chat	14
Ankety	6
Nevím	4
Dělení do skupin	3
Vzdělávání	2
Fulltextový vyhledávač	1
Kalendář	1
Gify	1
Filtr	1

*Zdroj: vlastní zpracování*

V Tabulce 8 jsou dle četností vypsány funkce, které respondenti postrádají na podnikové síti. Vedle uvedených možností se objevovaly i odpovědi, že vedle Včelína se využívá Hangout chat či komunity v rámci Google+. Jeden z respondentů uvedl: „*Já popravdě už zapomněl, že Včelín existuje.*“

Velkou skupinou (62 respondentů) jsou zaměstnanci, kterým ve Včelíně žádná funkce nechybí, popřípadě nevědí, že by jim nějaká scházela. V další otázce, která jim nabízela možnosti různých funkcí, si pouze 9 respondentů stálo za svým názorem, že jim nic nechybí. Jeden respondent zmínil, že mu nic nechybí, protože síť nevyužívá.

V případě polootevřeného dotazu, mířeného na specifické funkce, které by mohli zaměstnanci postrádat, bylo na výběr ze 7 nástrojů, přičemž jako 8. možnost byla varianta napsat svůj návrh, pokud jim některá z možností asociovala další funkci. Každý respondent pak mohl vybrat jednu, více nebo žádnou z nabízených možností.



**Obrázek 6: Funkce, které na podnikové síti chybí**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na Obrázku 6 je možné sledovat, jaký zájem projevili zaměstnanci o konkrétní funkce. Nejvíce volili za chybějící nástroj ankety, které zvolilo 60 dotazovaných (60, 6 %). Další často volenou možností byla příprava na certifikace. Vzhledem k tomu, že na začátku působení u České spořitelny projde pracovník mnoha certifikacemi na různá témata, na která se v současné době musí připravit sám, bylo by velkým přínosem jak pro zaměstnance, tak pro zvýšení účinnosti sítě, pokud by Včelín zahrnoval i jistou přípravu, např. ve formě testů, úkolů, hádanek či kvízů. Žádanou funkcí je dle šetření i chat, i když někteří zaměstnanci

zmiňují, že chat je používán v rámci jiných nástrojů. Pokud by ovšem byl zařazen do interní sociální sítě, nebylo by jiných nástrojů třeba. Další nástroje, které zaměstnancům chybí, a nebyly uvedeny jako možnost volby, zmínili dva respondenti Fulltextový vyhledávač. Jak již bylo zmíněno výše, síť neumožňuje vyhledávat jinak než jen prostřednictvím štítků, které však k danému příspěvku nemusí být umístěny, a tak je vyhledávání starších příspěvků problematické.

### **Benefity podnikové sítě a její negativa**

V závěru dotazníkového šetření byli respondenti dotázáni na benefity, které spatřují ve využívání sociální sítě, a následně negativa, která síť přináší. Na Obrázku 8 v Příloze D je graficky znázorněno v několika kategoriích, jaké benefity zaměstnanci zmínili ve svých odpovědích. Pouze 2 respondenti uvedli, že o žádných benefitech nevědí, 3 dotazovaní benefity spatřují, ovšem již neuvedli jaké. Nezanedbatelná část (23 respondentů) uvedla, že ve využívání sítě žádné přínosy nespátřuje. Za největší přínos (29 dotazovaných) pak respondenti považují informovanost. Jde především o informace, které se týkají dění na ostatních pobočkách. Velmi podobné četnosti dosáhla i komunikace (26 respondentů). Mnozí zmiňovali její otevřenost a rychlost, a to v rámci celé Finanční skupiny. Ovšem naskytl se i názor, že pokud zaměstnanec potřebuje něco vědět, radši než Včelín, využije telefonní spojení, popřípadě mail. Pracovníci také v menší míře spatřují jako benefit sítě možnost předávání zkušeností, a to především v případě, kdy se pobočka setká s novou situací, se kterou se již jiná pobočka setkala. Za další benefity bylo voleno větší propojení zaměstnanců, prostor pro vyjádření vlastních názorů nebo telefonní seznam.

Problematiku negativ, které respondenti ve Včelíně spatřují, demonstruje následující tabulka.

**Tabulka 9: Negativa sociální sítě Včelín**

<b>Kategorie odpovědí</b>	<b>Počet respondentů</b>
Žádné	45
Šíření negativních zpráv, stížností	15
Ztráta času, snižování produktivity	11
Nevím	8
Prostředek zviditelnění se	8
Cenzura	4
Dezinformace	3

Velké množství využívaných nástrojů (sítí, chatů,..)	3
Vše je veřejné	3
Chybí správce sítě	2

*Zdroj: vlastní zpracování*

První příčku v tabulce a také nejvíce respondentů získala reakce, že žádná negativa sociální síť nemá. Jak v řízeném rozhovoru, kde byla jako negativum zmíněna nesmyslnost některých příspěvků, i zde se vyskytují připomínky k příspěvkům, a to konkrétně k jejich obsahu (15 dotazovaných). Často se na síti objevují negativní zprávy, které jsou odrazem stížností nespokojených zaměstnanců. Ke zveřejňování informací také patří dezinformace (3 respondenti), které se tak mohou šířit napříč všemi pobočkami a uvádět zaměstnance do zbytečných iluzí. Obsáhlá skupina (11 dotazovaných) vnímá Včelín jako ztrátu času a s tím související snižování produktivity. Jedna z respondentek uvedla: „*Občas jsem překvapena, na co mají kolegové v pracovní době čas.*“ I tento názor vypovídá o tom, že podniková sociální síť může pro někoho sloužit jako místo, kam uniknout před prací. V řízeném rozhovoru také padl názor, že se ve Včelíně projevuje stále stejný okruh lidí, kteří chtějí být za každou cenu slyšet. Stejný názor vyplynul i z dotazníkovém šetření, kdy 8 respondentů uvedlo, že síť slouží jako prostředek ke zviditelnění některých zaměstnanců, kteří své názory prosazují právě prostřednictvím podnikové sítě.

Jak lze sledovat díky oběma metodikám šetření, ačkoliv síť většina zaměstnanců využívá alespoň 1x týdně, je zde značný prostor pro její vylepšení. Primárním úskalím může být využívání dalších nástrojů, jako je např. Hangouts pro chat, či Google+ pro tvorbu komunit zaměstnanců. Pokud by tyto funkce obsahovala sama interní podniková síť, získala by větší oblibu a zvýšila by se její využívanost. Velmi zajímavé je, že výsledky pro jednotlivé generace se od sebe výrazně neliší. Dalším námětem na šetření by mohlo být proč jsou výsledky podobné, když generace Y a Z jsou více vázání na virtuální svět, kterým Včelín jako sociální síť je. Lze jen usuzovat, že by to mohlo být způsobeno tím, že podniková sociální síť je něco jiného než běžná sociální síť, což znamená i jiný přístup k ní. A tak pracovníci, kteří v osobním životě příliš k sociálním sítím nelpí, nacházejí na Včelíně věci užitečné pro svou práci. Naopak u generací, které mají sociální sítě v krvi, je pak méně častá návštěva Včelína způsobena malým využitím sítě. Tím, že prioritně je síť zaměřena

na příspěvky, ať už o jakémkoliv tématu, zaměstnanci nemají důvod na příliš časté návštěvy, a to především na pobočkách s větším počtem zaměstnanců.

V další kapitole jsou na získané a výše popsané problematiky uvedeny možnosti návrhu na jejich zlepšení a tím zvýšení účinnosti a využívanosti podnikové sociální sítě Včelín. Stejně jako bylo zmíněno v řízeném rozhovoru, i dotazníkové šetření poukazuje na fakt, že není patrný rozdíl ve využívání sítě mezi generací Y a ostatními generacemi.

## **5 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ VČELÍN A JEHO VYUŽITÍ**

Následující kapitola obsahuje návrhy na zlepšení využití sociální sítě Včelín. Vzhledem k tomu, že v současné době sociální síť funguje jako sekundární podpůrný nástroj jen pro komunikaci, lze potenciál této sítě dále rozvinout a přesunout jej do primární linie nástrojů využívaných pobočkami České spořitelny. Samozřejmě stále je nutné brát ohled na fakt, že hlavní náplní práce pracovníků na pobočkách není věnovat se Včelínu, ale klientům. Síť by však mohla obsahovat nástroje, které by zaměstnancům práci usnadňovaly.

### **5.1 Včelín jako hlavní interní sociální síť České spořitelny**

Jak již bylo zmíněno výše, Včelín je pro zaměstnance pouze doplňkem, a není nijak potřebný pro výkon práce. Proto je třeba dostat síť do popředí a zvýšit jeho důležitost. Toho lze dosáhnout několika způsoby:

1. Umisťovat na síť důležité příspěvky, např. o změnách ze strany vedení, rozhodnutí, přijatých na poradách vyššího managementu, které se zaměstnanci dozví primárně prostřednictvím sítě
2. Zahrnovat do sítě další důležité funkce usnadňující práci (více se touto problematikou zabývá podkapitola 5.2)
3. Pravidelně sledovat a vyhodnocovat aktivity jednotlivých zaměstnanců na síti
4. Odměňovat pracovníky, kteří nejvíce přispívají k rozvoji sociálního života na síti
5. Zvyšovat motivaci ve využívání sítě

Pro zvýšení oblíbenosti je také nutné tuto síť zviditelňovat, dávat do popředí její přínosy a pozitiva. Každý nový zaměstnanec by měl být seznámen se Včelínem, s jeho nástroji, které mu mohou jeho práci zpříjemňovat a ulehčovat. Včelín by neměl být jen nutností pro pracovníky, ale také přátelským prostředím, které zaměstnance baví a rozvíjí jejich kreativitu a motivaci. Díky zapojení všech pracovníků do této podnikové sociální sítě si mohou být všichni účastníci sítě blíže, pomáhat si a utužovat pracovní vztahy. Vzhledem k tomu, že v pobočkách často pracují zaměstnanci, patřící ke generaci Y, kteří jsou více nakloněni k používání sociálních sítí i v běžném, soukromém životě, měl by se Včelín snažit přizpůsobit jejich potřebám a očekáváním.

## 5.2 Funkce Včelína

V současné době Včelín neobsahuje žádné přínosné a práci usnadňující funkce. Využívanost Včelína by mohla stoupnout se zahrnutím některých všeobecně používaných funkcí, které by dopomohly k jeho všestrannosti:

- **Chat** – v současnosti zaměstnanci České spořitelny využívají Hangouts od Googlu. Pokud by byl chat zaveden jako jedna z funkcí sítě, znamenalo by to přesunutí konverzací z Hangoutu na Včelín, a tím by se zvýšila jeho využívanost. Zároveň v reakci na názor jednoho z respondentů dotazníkového šetření, který si myslí, že je v bance využíváno příliš mnoho nástrojů (Včelín, Hangouts, Google+) by se jednalo o jejich zúžení. Informace by tak nebyly roztrženy do několika platforem, ale uceleny na jedné podnikové síti.
- **Import/export dat** – data a práce s nimi dnes tvoří spoustu pracovní náplně zaměstnanců. Ať už je to zadávání dat o novém klientovi/zaměstnanci, přidávání nových dat ke stávajícím klientům/zaměstnancům apod. Zavedení možnosti nahrávání a stahování jednotlivých dat by mohlo být přínosné především pro vyšší management, které by mělo prostřednictvím sociální sítě přehled o svých zaměstnancích, a zároveň by mohli mít jednotliví pracovníci přehled o svých klientech. Samozřejmostí je i stanovení, zda jsou data veřejná každému, či nikoliv.
- **Ankety** – ankety jsou jednoduchým nástrojem pro vyjadřování názorů na danou problematiku. Dle dotazníkového šetření je to také nejvíce zmiňovaný nástroj, který pracovníkům na Včelíně chybí. Díky vytvoření ankety lze jednoduše získat názory od všech pracovníků ze všech poboček. Zaměstnanci tak nemusejí složitě vypisovat svůj názor na danou problematiku pod příspěvek, ale jednoduše vyberou z nabízených možností, případně navrhnou svou variantu, se kterou se spolupracovníci mohou ztotožnit a dále ji volit. Na základě výsledků z jednotlivých anket, které se zobrazí jako počet hlasů pro jednotlivé odpovědi, lze přijímat rozhodnutí, a vedení má tak přehled o názorech svých zaměstnanců na dané téma.
- **Kalendář** – velmi praktický nástroj pro organizaci a plánování času. Lze do něj zaznamenávat individuální povinnosti jednotlivých pracovníků, ale může sloužit

také jako sdílený kalendář, do kterého mohou jiní pracovníci, např. vyšší management, plánovat akce ostatním zaměstnancům, jako jsou např. schůze, certifikace, ale také firemní akce.

- **Videochat** – tato funkce by byla přínosná především pro videokonference, díky kterým by bylo možné pořádat meetingy pracovníků jednotlivých poboček bez nutnosti jejich přemístování, tedy z domu či z místa výkonu práce.
- **Filtr** – tento nástroj může zaměstnancům pomoci nejen vyselektovat příspěvky obsahující hledané slovo, ale také určitého pracovníka, případně pobočku.
  - **dočasný filtr** – sloužící pouze k momentálnímu hledání za konkrétním účelem, např. při hledání zkušenosti o konkrétním problému;
  - **stálý filtr** – zaměstnanec si může individuálně zvolit témata příspěvků, které chce, aby se zobrazovaly, popřípadě filtrem skrýt příspěvky/spolupracovníky, od kterých si nepřeje zveřejnit informace na své stránce.

### 5.3 Komunikace s klienty

Při práci s lidmi je velmi častá komunikace s nimi nejen osobně na pobočce, ale také jinými způsoby. Mnohdy se může stát, že se nový zákazník s úmyslem např. vytvoření účtu u České spořitelny chce informovat o svých možnostech, ale nemá čas navštívit jednu z poboček. Stejně tak může klient chtít kontaktovat svého poradce ohledně např. investice. I v tomto případě může zvýšit Včelín své využití, a to následujícími způsoby:

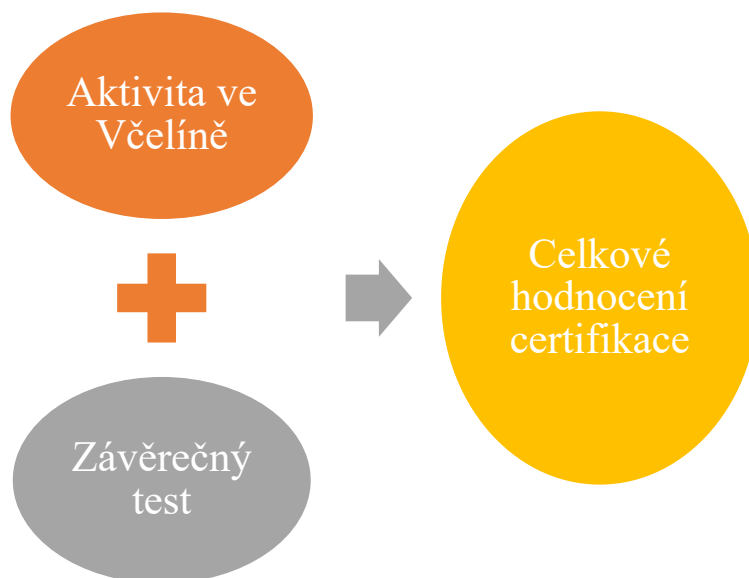
- **Externí zaslání zpráv (integrace třetích stran)** – tato funkce je přínosná především pro potřeby komunikace zaměstnanců se svými klienty. Lze tak velmi snadno zkontaktovat např. svého finančního poradce v případě potřeby, a to např. přes webové stránky spořitelny, kdy zaměstnanec upozorní Včelín na zprávu a interpretuje zprávu právě prostřednictvím sítě.
- **Propojení s e-mailem** – většina pracovníků pracujících s lidmi používá e-mailovou komunikaci. V současné době využívají zaměstnanci G-mail, tedy e-mailovou schránku Googlu. Pokud by Včelín do svých funkcí zahrnul e-mail, odpadl by další nástroj, který zaměstnanci využívají, a škála využití Včelína by se rozšířila.

## 5.4 Certifikace na Včelíně

Zaměstnanci České spořitelny především na začátku své působnosti na pobočkách této banky musí projít několika certifikacemi na různé problematiky, např. na úvěry, investice či pojištění. Včelín by jim mohl být i v tomto nápomocen, a to zařazením speciálních kurzů pro procvičení daných okruhů, např. formou her či běžných testových otázek. Vedení by pak mělo přehled, jakou mírou se pracovníci účastní na procvičování problematik a tuto snahu by mohli promítnout u závěrečných testů.

I přesto, že na certifikace se pracovníci připravují mimo pracovní dobu, nemohou se do splnění certifikace dané problematice naplno věnovat. Proto by pro takové zaměstnance mohl být vyhrazen čas na splnění pár úkolů na Včelíně. Přínosné to může být i interakcí s přítomnými spolupracovníky, kdy mohou být nápomocni při komplikovanější úloze. Zároveň mají zaměstnanci služební mobilní telefony, na nichž mají do Včelína přístup i z domova. Aplikace tak může obsahovat různou formu příprav, kterým se zaměstnanci mohou věnovat i mimo pracovní dobu.

Obrázek 7 demonstruje hodnocení certifikace při zavedení nástroje pro její přípravu na Včelíně.



**Obrázek 7: Schéma hodnocení certifikace**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Zavedením tohoto nástroje do sítě by se noví pracovníci více sžili s prostředím Včelína, a zároveň by jim byla síť nápomocna k úspěšnému složení potřebných certifikací. Podobně lze zavést systém neustálého vzdělávání, kde by se objevovaly nové aktualizace o investicích a dalších tématech, které zaměstnanci běžně při vykonávání své práce využívají.

## 5.5 Přehlednost sítě

Aby mohla být síť co nejvíce využívána, je nutné, aby se na ni zaměstnanci vyznali. I když z šetření vyplývá, že je síť spíše přehledná, někteří pracovníci postrádají prvky, které k přehlednosti a snadnější manipulaci přispívají.

- **Fulltextový vyhledávač** – doposud se v příspěvcích musí hledaná informace selektovat dle štítku, který ke zprávě může, ale nemusí být připojen. Řešením by mohl být vyhledávač, který po zadání slova, fráze, popř. celé věty najde nejvhodněji odpovídající příspěvek. Pokud by pak pracovníci hledali nějakou zajímavost či zkušenost jiných pracovníků, byla by mezi množstvím zpráv snadno dohledatelná.
- **Slučování stejných témat** – tato funkce by byla prospěšná především při řešení interních záležitostí. Pokud by se v rámci poboček řešily např. stravenky, příspěvky s touto tematikou by se automaticky sloučily do jednoho vlákna a nejen pracovníci, ale i vyšší management by měl přehled o tom, co vše se k danému tématu za určitou dobu napsalo, tedy co si zaměstnanci myslí.

Jako na každé sociální síti, i na Včelíně se objevují příspěvky, které vznikají spíše v rámci prokrastinace některých zaměstnanců. To může být důsledkem zbytečných příspěvků, mnohdy negativních, vznikajících z nespokojenosti a nevyužití času pracovníků. Proto by měl být na Včelíně vytvořen tzv. včelař, který by spravoval příspěvky, které se netýkají poboček České spořitelny, a jsou tedy pro samotné pracovníky nepřínosné. Měla by to být zároveň osoba, která problematice banky rozumí, a umí tak snadno odhalit dezinformační příspěvky, které by mohly zbytečně zkreslovat pravdu.

## 5.6 Helpdesk vs. Včelín

V rámci sběru dat pro výzkum bylo uvedeno několik poznámek na to, že si někteří zaměstnanci pletou sociální síť s technickou podporou (tzv. helpdesk). Dle jejich slov se na síti objevují stížnosti, které jsou záležitostmi systému, na které však nikdo z pověřených osob nereaguje. Zde existují dvě následující možnosti:

- **propojení sociální sítě s helpdeskem** – na Včelíně může figurovat oprávněná osoba, která se bude těmito problémy zabývat a v co nejkratších časových intervalech je řešit. Lze vytvořit speciální kategorii pro příspěvky

k této problematice, popřípadě dosadit dnes fungující štítek, který neprodleně upozorní pověřenou osobu na nový příspěvek k tomuto tématu.

- **uvedení bezprostředního kontaktu na helpdesk** – na viditelné místo sítě bude umístěn rychlý odkaz na již existující technickou podporu, který buď automaticky vytočí číslo – v případě využívání sítě na mobilních zařízeních – nebo otevře mailovou schránku a předvyplní emailovou adresu pověřené osoby.

## ZÁVĚR

Žijeme v době, kdy nás ze všech stran obklopují sociální sítě. Mnozí z generace Y a Z na nich tráví většinu volného času. Pokud jim to náplň práce dovolí, mnohdy i času pracovního. Není divu, že spousta podniků zavádí do pracovního prostředí podnikové sociální sítě s očekáváním, že budou přínosné nejen pro zaměstnance, ale i pro management, který může sledovat aktivitu jednotlivých pracovníků. Může být ale otázkou, zda je správné takové sítě zavádět a do jakých podniků se hodí. Samozřejmě pokud se jedná o výrobní podniky, kde většinu pracovní síly tvoří dělníci, a hlavní náplní práce je obsluha stroje či manuální práce, sociální síť by zde postrádala význam. V případě výskytu problému jim jen stěží pomůže příspěvek na sociální síti. Musejí jednat neprodleně, jinak se ve výkonu práce neposunou. Mohou na nich záviset další zaměstnanci, kteří na jejich práci navazují dalším výkonem. Tito pracovníci spíše než na síti, budou hledat pomoc u svých nadřízených, kteří problém neprodleně vyřeší. Naopak u profesí, které tráví jistou část pracovní doby za monitorem počítače, může být zavedení podnikové sociální sítě přínosem, jako tomu je právě u bankovního sektoru, kterým se práce zabývala.

U Včelína, jak se podniková síť České spořitelny, na jejichž pobočkách bylo prováděno šetření, nazývá, je dle mého názoru mírně zanedbán potenciál. Samozřejmě je nutné brát ohled na fakt, že hlavní úkol pracovníků na pobočkách je věnovat se klientům a novým zákazníkům. I přesto toho může Včelín nabídnout více. Pokud bychom se drželi toho, co nyní síť umí, a tedy předávání informací přes příspěvky, i zde je jistá možnost zdokonalení. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, najít něco v množství příspěvků může být mnohdy náročným úkolem. Nejen kvůli nemožnosti rychlého a přesného vyhledávání, ale také kvůli příspěvkům bez většího smyslu. Velmi diskutabilní by mohlo být i to, co má taková síť v tomto sektoru obsahovat. Všeobecným názorem by mělo být, aby se síť něčím odlišovala od platforem, které se dají zakoupit. Vývoj a implementace vlastní sítě je mnohdy finančně náročnější než její zakoupení. Včelín by se momentálně dal přirovnat k Facebooku, respektive ke skupinám, které se na něm dají vytvořit. Facebooková stránka je však napřed o možnost chatu v rámci skupiny a anket, které jsou v práci taktéž komentovány. Co ale Včelín dělá originálním, je nejen název, ale také kolonka „Nápad“. Ačkoliv vývojáři na nápaditosti sociální sítě nešetřili, poměrně rychle se koš nápadů vyčerpal.

V roce 2018 Česká spořitelna představila George. George je dalším z kreativních, a přitom praktických děl České spořitelny. Jedná se o internetové bankovníctví, zahrnující mnoho funkcí. Ve srovnání se Včelínem to vypadá, jako by se s nápady pro zaměstnance

šetřilo, zatímco pro klienty jich je spousta. A přitom i zaměstnanec je klientem. Samozřejmě je důležité, co od vlastní sociální sítě očekává management. Pokud jej vnímá jako místo, kam si budou zaměstnanci přispívat různými tématy, účel byl splněn. Je to velmi dobré místo, jak předávat zkušenosti starších. Bohužel je zde problém v úschově těchto mnohdy cenných rad a zkušeností, pokud se tam nějaké najdou. Za určitý časový úsek se na síti nahromadí mnoho příspěvků z různých témat. Pokud neexistuje žádný filtr ani způsob snadného vyhledávání, cenná rada, kterou by některý z pracovníků hledal, je v onom množství nedohledatelná. Česká spořitelna je bankou s více než 10 000 zaměstnanci. Pokud by se každý zaměstnanec zapojil a alespoň jednou za měsíc přidal příspěvek, jedná se o 120 000 příspěvků ročně. Pokud se najde zaměstnanec, který řeší problém v prosinci a ví, že v lednu o něm psal jiný zaměstnanec z jiné pobočky, neboť ho taktéž řešil, bude pro něj nemožné ho v oněch 120 000 příspěvcích najít bez možnosti vyhledávání, kterým Včelín v této chvíli nedisponuje.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, cílem práce bylo provést analýzu podnikové sociální sítě ve vybraném podniku. Analýza byla prováděna formou řízeného rozhovoru na pobočce v Jaroměři. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili respondenti ze všech generací, o kterých práce pojednává v teoretické části. Velmi zajímavým jevem tu však je přístup generací k sociální síti. Zatímco teorie tvrdí, že generace Y a Z jsou nejvíce připoutáni k technologiím, a tedy i sociálním sítím, výzkum ukázal, že co se týče podnikové sociální sítě, všechny generace sledují dění na této síti, a to ať už více či méně často. Samozřejmě je velký rozdíl mezi sociálními sítěmi pro osobní potřebu a podnikovou sociální sítí. Pokud by se do šetření zařadila otázka, zda v osobním životě využívají nějakou sociální síť, výsledky by mohli odpovídat realitě, kdy starší osoby nejsou tak připoutáni k těmto vymoženostem moderní doby. Pokud se však jedná o pracovní prostředí, a především bankovní sektor, kde je mnoho poboček a zaměstnanců po celé České republice, je zřejmé že i zaměstnanci bez obliby v sociální síť přivítají zkušenosti, předávané právě přes Včelín.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ALBARRAN, A. B. The social media industries. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-52319-6
- [2] ARMSTRONG, M., TAYLOR, S. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7
- [3] *BambooHR* [online]. 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/blog/what-is-an-hris/>
- [4] BARNIR, Anat; SMITH, Ken A. Interfirm alliances in the small business: The role of social networks. *Journal of small Business management*, 2002, 40.3: 219-232.
- [5] BARTOŠOVÁ, H., BARTOŠ, J. Řízení a rozvoj lidských zdrojů [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: [http://files.vsrr.webnode.cz/200000018-a4118a50ac/SO%20-%20Ř%C3%Adzen%C3%AD%20lidských%20zdrojů%20\(Bartošová,%20Bartoš\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000018-a4118a50ac/SO%20-%20Ř%C3%Adzen%C3%AD%20lidských%20zdrojů%20(Bartošová,%20Bartoš).pdf). Studijní opora. Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.
- [6] BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1
- [7] *Blue Dynamic* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://bluedynamic.cz/co-je-microsoft-dynamics-365/>
- [8] BURGAN, M. The making of the social network: an interactive modern history adventure. North Mankato, Minnesota: Capstone Press, [2014]. ISBN 978-1-4765-4188-4
- [9] Business Jargons [online]. [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/e-hrm.html>
- [10] Cnews.cz [online]. 2018 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q4-2017>
- [11] Convo [online]. ©2018 [cit. 2018-08-12]. Dostupné z: <https://www.convo.com/about-us/>

- [12] Česká spořitelna [online]. ©2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.velkemoznosti.cz/o-nas>
- [13] Česká spořitelna [online]. ©2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- [14] Dummies: Learning Made Easy [online]. [cit. 2018-08-12]. Dostupné z: <https://www.dummies.com/social-media/social-collaboration/what-is-jive/>
- [15] FEIGE, Tomáš. Interní sociální síť jako nová forma podnikového intranetu. *Systémová integrace*. 2014, **21**(4). ISSN 1804-2716.
- [16] GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4
- [17] Getapp [online]. [cit. 2018-08-12]. Dostupné z: <https://www.getapp.com/collaboration-software/a/yammer/compare/jive-vs-socialcast-vs-tibbr/>
- [18] GoodData [online]. 2013 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.gooddata.com/blog/measure-employee-morale-with-yammer>
- [19] HAUPTMANN, Stefan; STEGER, Thomas. “A brave new (digital) world”? Effects of In-house Social Media on HRM. *German Journal of Human Resource Management*, 2013, 27.1: 26-46.
- [20] *Hospodářské noviny* [online]. 2013 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-60880190-ve-vceline-to-bzuci>
- [21] Hrforum [online]. 2010 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>
- [22] Internet World Stats: Usage and Population Statistics [online]. 2018 [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [23] IT Slovník: Počítačový slovník [online]. [cit. 2018-08-12]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/freemium>

- [24] Jive [online]. ©2000 – 2018 [cit. 2018-08-12]. Dostupné z: <https://www.jivesoftware.com/about-jive/what-is-jive/>
- [25] KOCIANOVÁ, R. Personální řízení: východiska a vývoj. 2., přeprac. A rozš. Vyd. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3269-5
- [26] *Marketing pro školy* [online]. 2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.marketingproskoly.cz/jaka-je-generace-skolaku-na-zakladni-skole-generace-alfa-se-vam-predstavuje?lng=>
- [27] Mashable [online]. 2013 [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <https://mashable.com/2013/06/14/enterprise-social-networks/?europe=true>
- [28] MATHIS, R. L., JACKSON, J. H., VALENTINE, S., MEGLICH, P. A. Human resource management. Fifteenth edition. Boston, MA: Cengage Learning, [2017]. ISBN 978-1-305-50070-9
- [29] MAYFIELD, A. What is social media? [online]. iCrossing, 2008 [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- [30] PARRY, E. An examination of e-HRM as a means to increase the value of the HR function. *The International Journal of Human Resource Management*, 2011, 22.05: 1146-1162
- [31] *Peníze.cz* [online]. 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/investice/53528-jak-poznat-dobrou-banku>
- [32] *Petr Kmošek* [online]. 2017 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/vyznate-se-v-generacich-jak-spolupracuji-a-pracuji-ruzne-generace/>
- [33] RAWAL, P., ROHILLA, P. Develop on yammer: social integration for modern business applications. New York, NY: Springer Science Business Media, 2015. ISBN 978-1-4842-0944-8

- [34] RUËL, H., BONDAROUK, T., LOOISE, J. K. (2004). E-HRM: Innovation or irritation. An explorative empirical study in five large companies on web-based HRM. *Management revue*, 364-380.
- [35] RYAN, P. K. *Social networking*. New York: Rosen Central, 2011. ISBN 978-144-8819-225
- [36] *SADA Systems* [online]. 2014 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://sadasystems.com/blog/blogmicrosoft-solutionsoffice-365blogmicrosoft-solutionsoffice-365why-you-need-an-enterprise-social-network-an-hr-perspective/>
- [37] SAFKO, L. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-62397-8
- [38] *SCS.ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. ©2005-2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/crowdsourcing>
- [39] Sodomka, P.; Klčová, H. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2878-7
- [40] STILLMAN, D., STILLMAN, J. *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers, [2017]. ISBN 978-0-06-247544-2
- [41] *Sw.cz: Specialista na software* [online]. 2016 [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <http://www.sw.cz/novinky/jak-na-yammer-office365/>
- [42] *TechCrunch* [online]. 2018 [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/01/31/facebook-q4-2017-earnings/>
- [43] *Technopedia* [online]. ©2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/29233/enterprise-social-networking-esn>
- [44] *TechTarget* [online]. [b.r.] [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://searchhrsoftware.techtarget.com/definition/HRIS>
- [45] *Tibbr* [online]. 2017 [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <http://www.tibbr.com/index.php>

- [46] Výroční zpráva 2017 [online]. Česká spořitelna, 2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/FSCS/Prilohy/vz-2017.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/FSCS/Prilohy/vz-2017.pdf)
- [47] WALKER, A. J. Moderní personální management: nejnovější trendy a technologie. Praha: Grada, 2003. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0449-8.
- [48] WEINBERG, T. The new community rules: marketing on the social web. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-0-596-15681-7
- [49] ZIDE, J., ELMAN, B., SHAHANI-DENNING, C. LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. Employee Relations, 2014, 36.5: 583-604.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – <i>Základní konsolidované ekonomické ukazatele</i> .....	64
Příloha B – <i>Dotazy pro řízený rozhovor</i> .....	65
Příloha C – <i>Dotazníkové šetření</i> .....	66
Příloha D – <i>Grafické zhodnocení výsledků dotazníkového šetření</i> .....	68

## Příloha A – Základní konsolidované ekonomické ukazatele

### Základní konsolidované ekonomické ukazatele podle mezinárodních standardů pro účetní výkaznictví (IFRS) <sup>(1)</sup>

#### Ukazatele z výkazu o finanční situaci

mil. Kč	2017	2016	2015	2014	2013
Bilanční suma	1 329 223	1 066 526	959 584	902 589	968 723
Pohledávky za bankami	157 525	22 328	34 717	38 533	75 348
Pohledávky za klienty (čisté)	638 694	577 453	532 524	500 039	489 194
Cenné papíry a ostatní finanční aktiva	219 501	257 183	240 678	256 565	267 788
Závazky k bankám	295 232	114 282	83 915	54 570	73 036
Závazky ke klientům	881 997	786 876	709 817	671 565	713 977
Vlastní kapitál náležející akcionářům	120 810	121 564	119 986	107 809	100 660

#### Ukazatele z výkazu zisku a ztráty

mil. Kč	2017	2016	2015	2014	2013
Čistý úrokový výnos	25 350	25 512	25 864	26 673	27 252
Čisté příjmy z poplatků a provizí	8 803	9 308	10 254	11 306	11 294
Provozní výnosy	37 227	38 227	39 743	41 139	41 609
Provozní náklady	-18 240	-18 146	-18 586	-18 234	-18 743
Provozní zisk	18 987	20 081	21 157	22 905	22 866
Čistý zisk náležející akcionářům	14 610	15 457	14 293	15 071	15 588

#### Základní poměrové ukazatele

	2017	2016	2015	2014	2013
ROE	12,1 %	12,9 %	13,0 %	14,5 %	16,2 %
ROA	1,1 %	1,5 %	1,5 %	1,7 %	1,6 %
Provozní náklady/provozní výnosy	49,0 %	47,5 %	46,8 %	44,3 %	45,0 %
Neúrokové výnosy/provozní výnosy	31,9 %	33,3 %	34,9 %	35,2 %	34,5 %
Čistá úroková marže k úročeným aktivům	2,6 %	3,1 %	3,3 %	3,5 %	3,6 %
Klientské pohledávky/klientské závazky	72,3 %	73,2 %	74,6 %	73,5 %	67,3 %
Individuální kapitálová přiměřenost <sup>(2)</sup>	18,6 %	20,1 %	21,7 %	18,8 %	17,7 %

#### Základní ukazatele obchodní činnosti

Počet:	2017	2016	2015	2014	2013
pracovníků (průměrný)	10 248	10 371	10 536	10 471	10 651
poboček České spořitelny	517	561	621	644	653
klientů	4 674 173	4 707 094	4 786 644	4 920 744	5 258 892
osobních účtů	2 679 015	2 670 719	2 713 012	2 534 094	2 379 625
aktivních karet	2 828 439	2 946 449	3 118 624	3 144 314	3 233 725
z toho: kreditních karet	185 242	209 948	268 615	289 722	319 271
aktivních uživatelů SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 845 993	1 739 437	1 661 415	1 629 336	1 591 355
bankomatů a platbomatů	1 704	1 642	1 589	1 561	1 530

#### Rating

Ratingová agentura	Dlouhodobý rating	Krátkodobý rating	Výhled
Fitch	A-	F1	stabilní
Moody's	A2	Prime-1	stabilní
Standard & Poor's	A	A-1	pozitivní

(1) Definice níže zmíněných alternativních výkonostních ukazatelů jsou uvedeny v kapitole Definice alternativních výkonostních ukazatelů, na straně 263  
(2) Detailní výpočet Kapitálové přiměřenosti je popsán v kapitole Kapitálová přiměřenost, na straně 43

Zdroj: (Výroční zpráva 2017, 2018)

**Podniková sociální síť Včelín – pobočka České spořitelny v Jaroměři**

1. Jak dlouho využíváte podnikovou sociální síť Včelín?
2. Myslíte, že se zaměstnanci Vaší pobočky se sítí sžili?
3. Projevuje se nějaký rozdíl ve využívání sítě mezi staršími a mladšími generacemi zaměstnanců?
4. Jak často Vy osobně sledujete dění ve Včelíně?
5. Jaká pozitiva spatřujete se zavedením sítě? Jaká negativa?
6. Jaké funkce sítě používáte nejčastěji? Chybí Vám něco v nástrojích sítě?
7. Přináší Vám síť nějaké benefity?
8. Poskytuje Vám síť Včelín oporu v HRM? Jak?
9. Jakým způsobem (ukazateli) vyhodnocujete využívání sítě (zapojení zaměstnanců, usnadnění jejich práce na základě používání sítě)?
10. Jak finančně náročné bylo naprogramování a implementace sítě, odhadnete návratnost investice?

## Podniková sociální síť Včelín

Vážená paní, vážený pane,

v rámci zpracování diplomové práce na téma "Analýza podnikové sociální sítě ve vybraném podniku s aspektem na generaci Y" si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku o sociální síti Včelín, využívané Českou spořitelnou. Dotazník je anonymní. Získaná data budou využita pouze pro účely vypracování diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a pomoc a přeji mnoho pracovních i osobních úspěchů.

Bc. Andrea Vlčková

Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice

1. Na jaké pobočce České spořitelny působíte?

Uveďte prosím město, ve kterém se pobočka nachází.

.....

2. Do jaké generace spadáte?

- Baby Boomers (narození 1946 – 1964)
- Generace X (narození 1965 – 1975)
- Generace Y (narození 1976 – 1989)
- Generace Z (narození 1990 – 2010)

3. Je pro Vás Včelín přehledný?

- Ano
- Ne

4. Proč není síť přehledná?

Pokud jste zvolili, že Vám Včelín přijde přehledný, otázku prosím přeskočte.

.....

5. Jak často navštěvujete interní sociální síť Včelín?

- Každý den
- 2x – 4x týdně
- Méně než 1x týdně
- Včelín nepoužívám

6. Na co nejčastěji síť využíváte?

.....

7. Chybí Vám ve Včelíně nějaká funkce? Jaká? (např. chat)

.....

8. Jaké další funkce byste ve Včelíně přivítali?

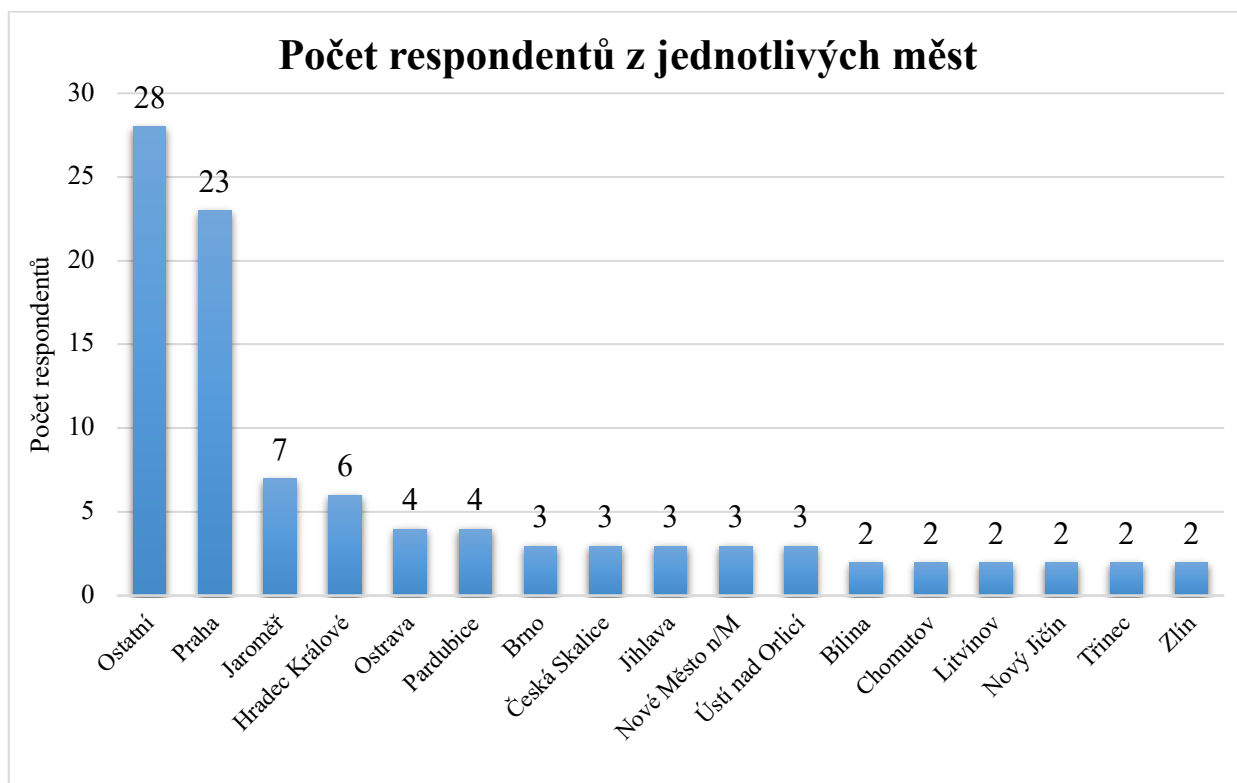
- Chat
- Import/export dat
- Externí zasílání zpráv (přes hranice poboček, např. klientům)
- Ankety
- Kalendář
- Videochat
- Příprava na certifikace
- Jiná .....

9. Spatřujete využíváním sítě nějaké benefity? Jaké? (Např. zlepšení komunikace)

.....

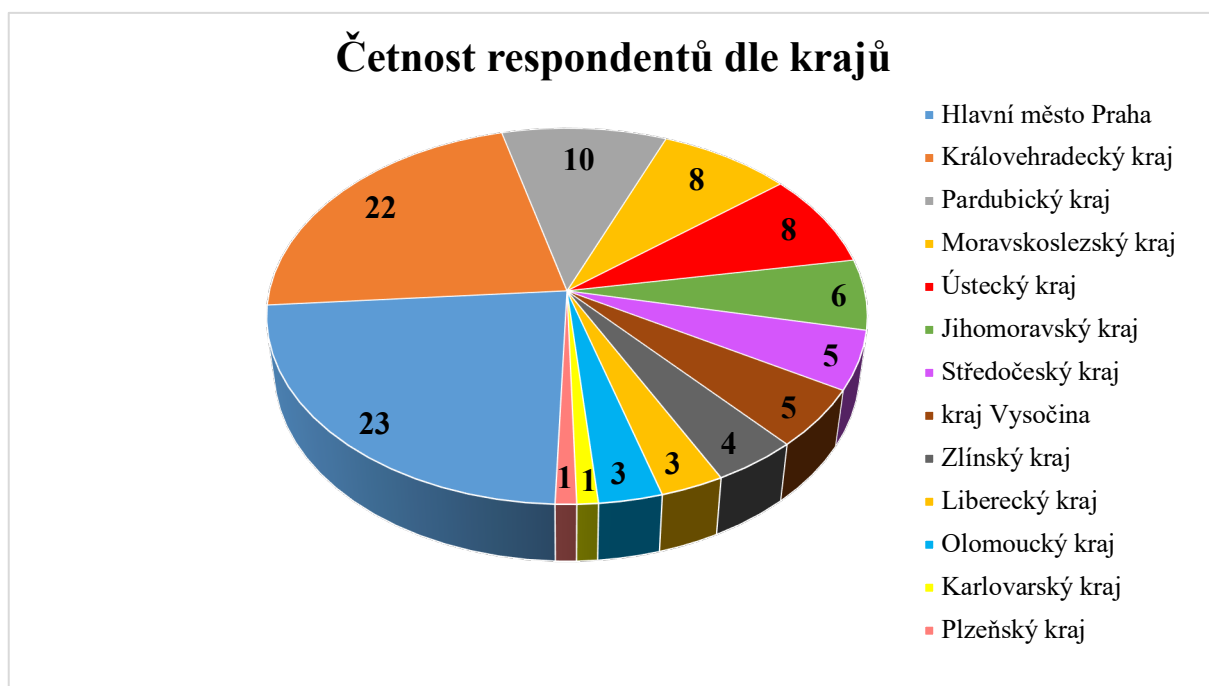
10. Jaká negativa spatřujete zavedením sociální sítě?

.....



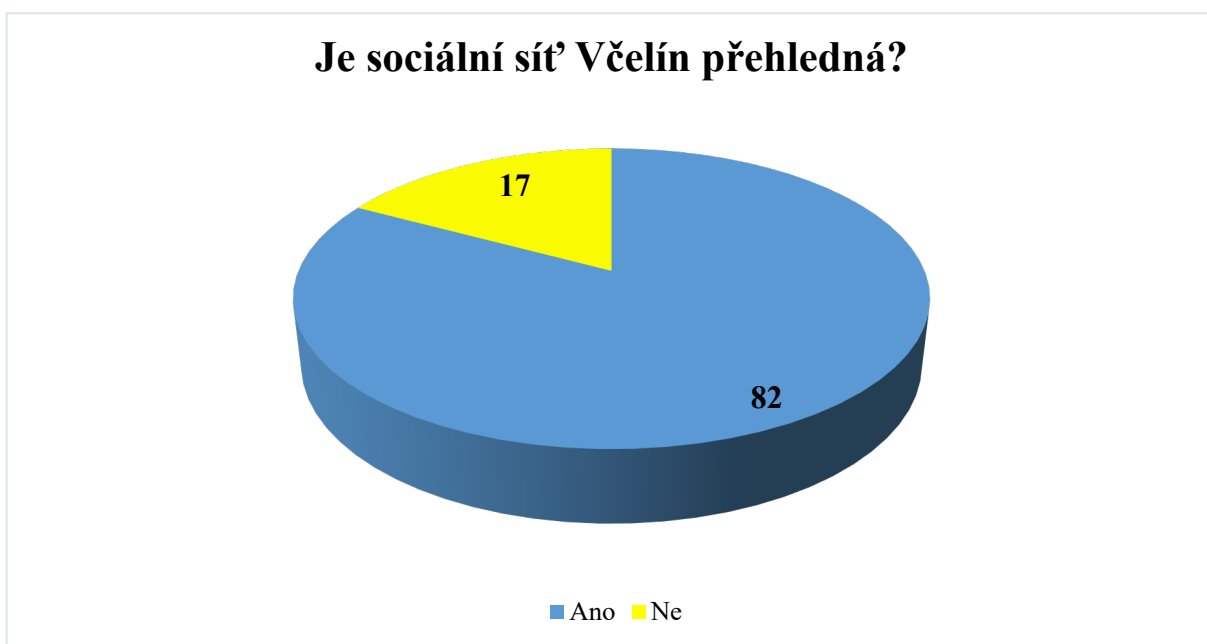
Obrázek 1: Četnost respondentů z jednotlivých měst

Zdroj: vlastní zpracování



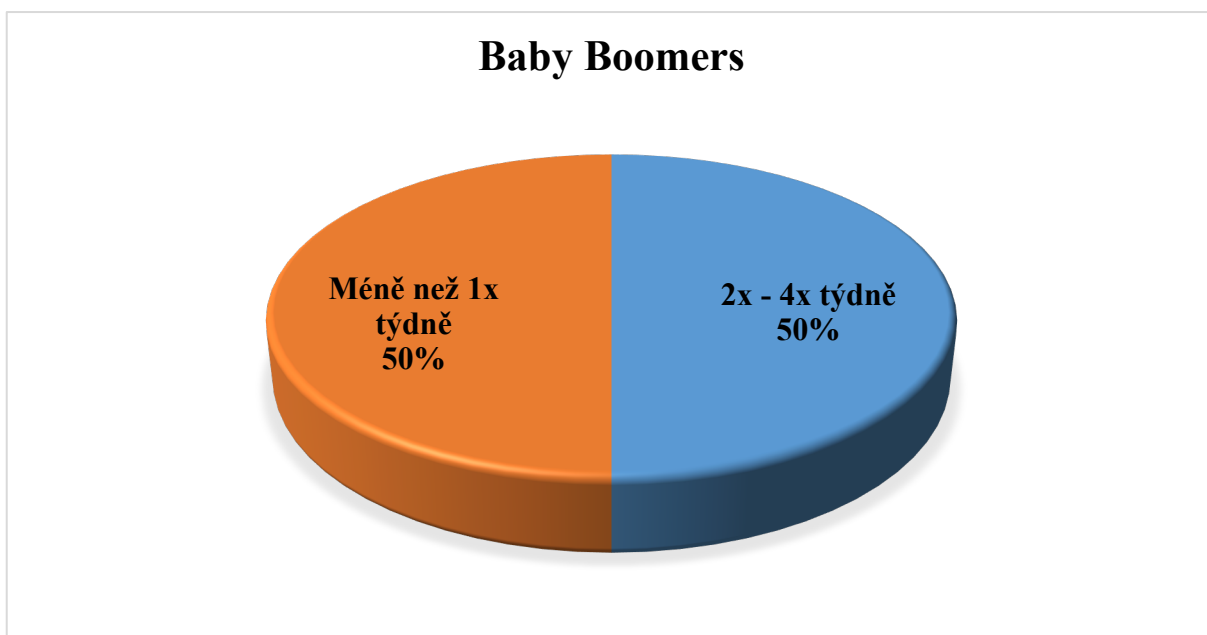
Obrázek 2: Počet respondentů dle krajů

Zdroj: vlastní zpracování



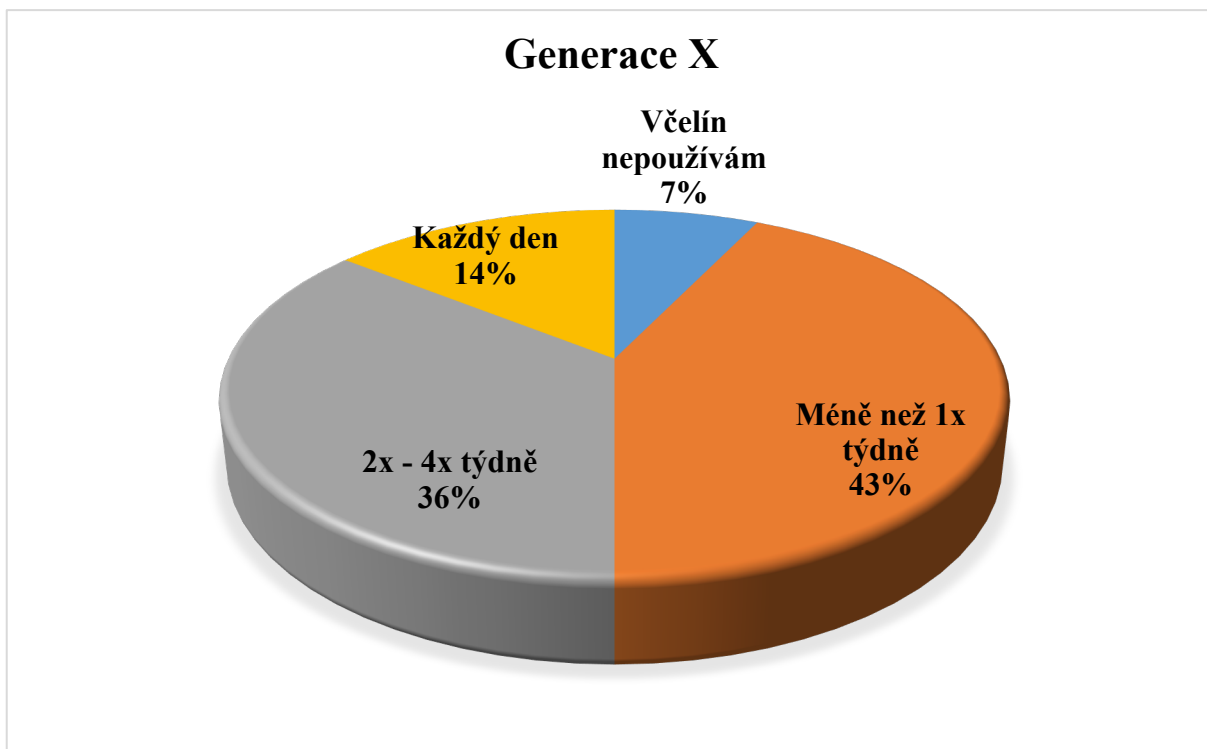
**Obrázek 3: Přehlednost podnikové sociální sítě Včelín**

*Zdroj: vlastní zpracování*



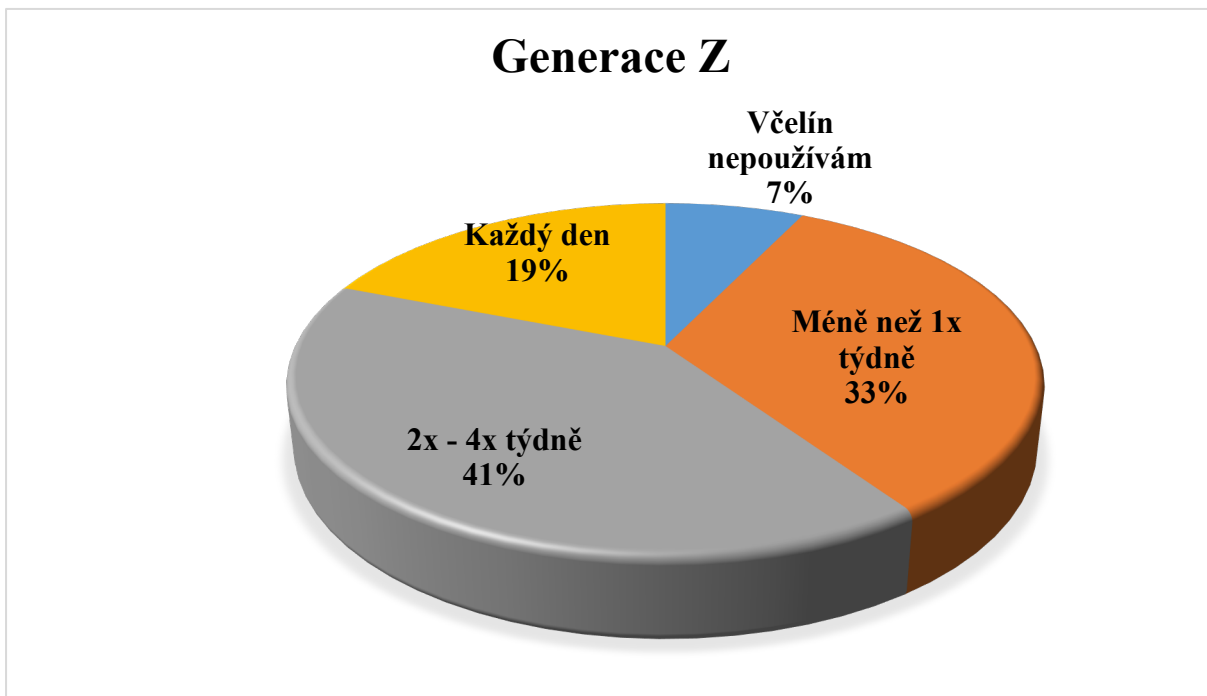
**Obrázek 4: Počet návštěv sítě - generace Baby Boomers**

*Zdroj: vlastní zpracování*



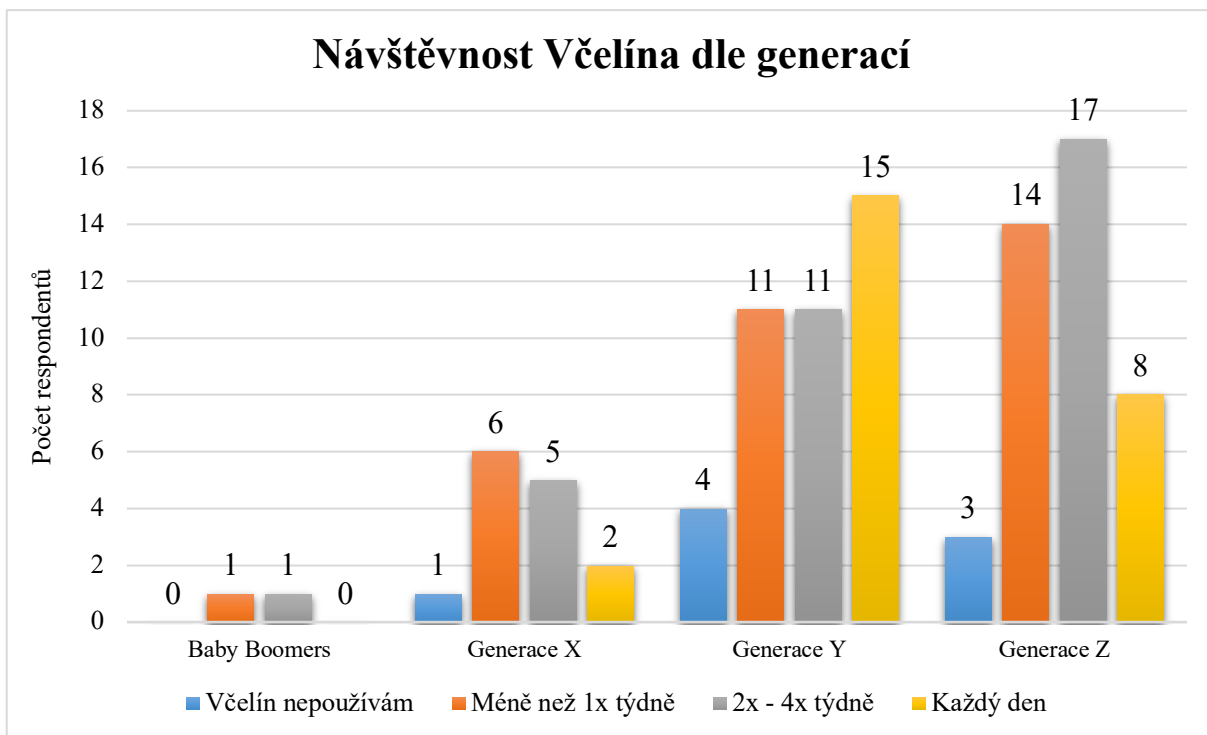
**Obrázek 5: Počet návštěv sítě - generace X**

*Zdroj: vlastní zpracování*



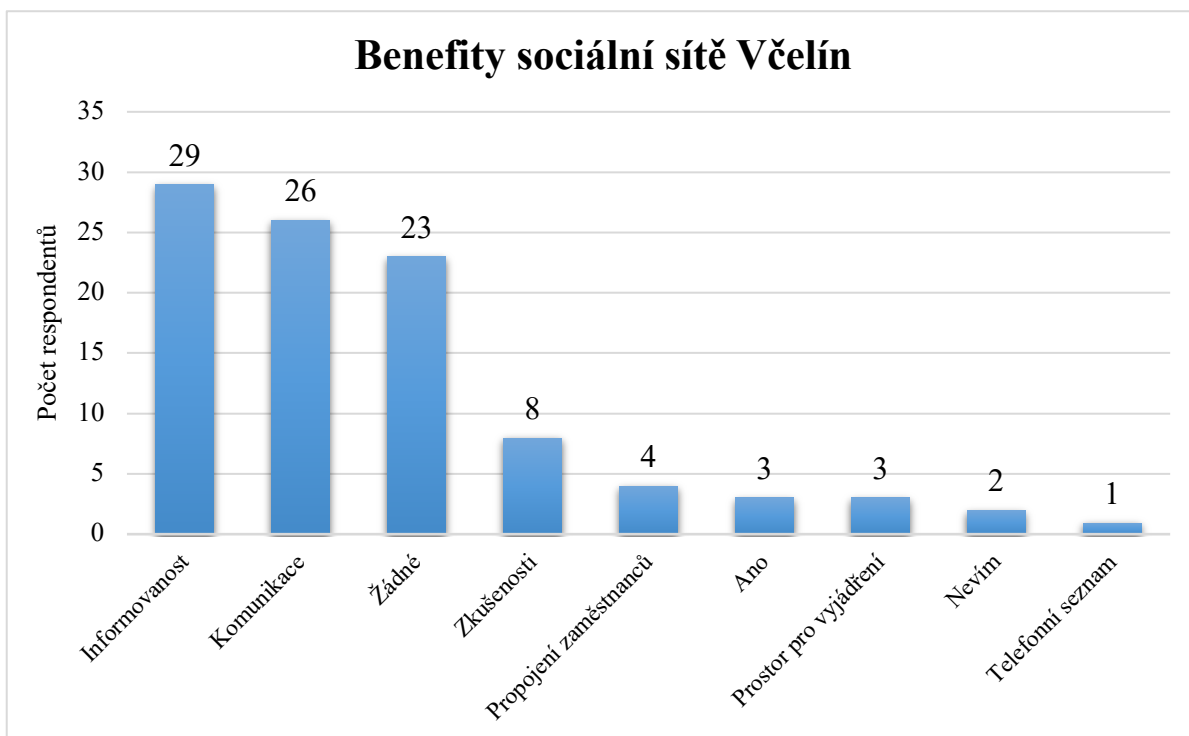
**Obrázek 6: Návštěvnost sociální sítě generací Z**

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 7: Návštěvnost sítě podle jednotlivých generací**

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obrázek 8: Benefity využívání podnikové sociální sítě**

*Zdroj: vlastní zpracování*