

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Webové stránky organizací jako nástroj k
získávání pracovníků**

Company websites as recruitment tool

Libor Šebek

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Webové stránky jako nástroj získávání pracovníků“

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

Plzeň dne

Libor Šebek

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce doc. PaedDr. Daně Egerové, Ph.D., za inspiraci, cenné rady a skvělou zpětnou vazbu v průběhu psaní bakalářské práce. Děkuji za veškerý čas, který mojí práci i mně věnovala.

Dále rodině a přátelům, kteří se mnou měli trpělivost v této době.

Obsah

Obsah

Obsah	5
Úvod	7
1 Vymezení pojmů online marketingu a řízení lidských zdrojů pro tuto práci	11
1.1 Vliv internetu na marketing	11
1.2 Online marketing	11
1.3 Personální marketing a jeho využití na internetu	12
1.3.1 Definice a cíl personálního marketingu	12
1.3.2 Získávání nových pracovníků a řízení lidských zdrojů	12
1.3.3 Interní personální marketing	13
1.3.4 Employer branding	13
1.3.5 Externí personální marketing	14
1.3.6 Provázanost interního a externího marketingu	14
1.4 Digitalizace v recruitmentu	15
1.5 Webové stránky a jejich tvorba	16
1.5.1 Webové stránky a jejich definice	16
1.5.2 Funkce webových stránek	16
1.5.3 Technologie tvorby webových stránek	17
1.5.4 Responzivní vzhled	17
1.5.5 Optimalizace webových stránek	18
1.5.6 Sociální sítě	19
1.5.7 Facebook	20
1.6 Kariérní stránky	20
2 Kritéria pro hodnocení webových stránek	21
2.1 Obecné informace	21
2.2 Obsah a informace pro uchazeče	22
2.3 Vzhled a funkčnost	23
2.3.1 Responzivní vzhled	23
2.3.2 Čitelnost a kontrast	26
2.3.3 Funkčnost	27
2.3.4 Metriky Core Web Vitals	27
2.4 Automatizace a zjednodušení	30
2.5 Sociální sítě	31
3 Hodnocení a testování webových stránek vybraných společností	31
3.1 Průběh hodnocení kariérních stránek	32
3.2 Výzkumný soubor	32
3.3 Hodnotící kritéria	32
3.4 Rozdělení dle počtu zaměstnanců	33
3.5 Cíl hodnocení kariérních stránek	34

3.6	Výsledky hodnocení	34
3.6.1	Obecné informace	34
3.6.2	Obsah kariérní stránky.....	38
3.6.3	Sociální síť	43
3.6.4	Technické specifikace	46
3.7	Shrnutí testování a hodnocení kariérních stránek a jeho výsledků	50
3.8	Doporučení pro podniky při tvorbě kariérních stránek.....	51
3.8.1	Doporučení pro podniky při tvorbě kariérních stránek v bodech	52
Závěr	54
Seznam použitých zdrojů	55
Seznam tabulek	59
Seznam obrázků.....	61
Seznam příloh	63

Úvod

V dnešní uspěchané době se stále více a více věcí ubírá do světa online a ve snaze neustálé digitalizace neminul tento trend ani oblast řízení lidských zdrojů. Na tomto velice konkurenčním trhu je kladen stále větší důraz na personalisty, aby pro své organizace hledali kvalifikovanější pracovníky. Proto je zapotřebí využít všech různorodých možností, které nám dnešní doba nabízí, a díky tomu napomoci organizacím a firmám být stále ziskovější a zároveň zlepšovat efektivitu jednotlivých činností ale i chodu samotné organizace. Proto je téma této bakalářské práce v dnešní době je velmi aktuální.

Tato bakalářská práce nese název „Webové stránky organizací jako nástroj pro získávání pracovníků“. Cílem této práce je provést testování a hodnocení kariérních stránek vybraných společností a zjistit do jaké míry naplňují obsahové a technické parametry. Na internetu můžeme najít nespočet kariérních stránek nebo portálů zabývajících se náborem zaměstnanců. Proto pro menší podniky může být obtížné soupeřit s velkými firmami, které do vývoje a tvorby webových či kariérních stránek mohou zainvestovat mnohonásobně větší prostředky. Věřím, že výsledek mé práce bude nápomocný ke správné tvorbě kariérních stránek.

Práce bude rozdělena na dvě větší části. V první, teoretické části práce nejprve definuji pojmy vztahující se k online marketingu, tvorbě webových stránek a získávání nových pracovníků. Tyto důležité pojmy pomohou pochopit následující problematiku.

V navazující části definuji trend digitalizace v oboru získávání nových pracovníků.

V následující části definuji kritéria, podle kterých bude probíhat testování a hodnocení vybraných kariérních stránek. Kritéria budou rozdělena do čtyř sekcí, podle kterých bude testování a hodnocení probíhat. V první sekci zhodnotím obecné informace vztahující se k jednotlivým společnostem. V sekci druhé proběhne hodnocení obsahu kariérní stránek jednotlivých společností. V sekci třetí zhodnotím využití sociálních sítí a v poslední sekci otestuji technické specifikace jednotlivých kariérních stránek. Cílem této části je definovat důležité pojmy vztahující se k tomuto tématu a vymezit kritéria podle kterým bude provedeno hodnocení a testování webových stránek organizací.

V části Hodnocení a testování kariérních stránek vybraných společností uvedu výsledky, které pomocí testování a hodnocení získám. Výsledky budou rozděleny podle čtyř sekcí kritérií a dále také podle velikosti podniku rozdělených podle počtu

zaměstnanců. Celkem proběhne hodnocení a testování u 50 společností, které využívají webové stránky k prezentaci své firmy na internetu. Cílem této části je provést hodnocení a testování jednotlivých webových stránek vybraných organizací a na základě tohoto testování a hodnocení vytvořit soubor doporučení.

1 Vymezení pojmů online marketingu a řízení lidských zdrojů pro tuto práci

V této úvodní části práce definuji některé jednotlivé pojmy vztahující se k online marketingu důležité pro tuto práci, které následně vsadím do kontextu personálního marketingu a získávání nových pracovníků, jelikož obě tyto kategorie velmi budou důležité pro zbytek této práce.

1.1 Vliv internetu na marketing

Podle Janoucha (2014, s. 18) prvopočátky snahy tvořit reklamu na internetu najdeme počátkem 90. let minulého století, kdy také dochází k samotnému rozvoji internetu. V následujících letech se stále větším přílivem uživatelů se začínají zdokonalovat i internetové kanály a přichází rozvoj internetové reklamy. V dnešní době jsou komunikační nástroje internetového marketingu obsaženy v téměř každém marketingovém plánu. Důležitost vlivu internetu na marketing samotný lze pozorovat v následujícím seznamu možností, které se dají využít v marketingu.

- **Měření a monitorování** – Máme možnosti v rámci legislativy měřit a sledovat chování zákazníků na internetu. Následně tyto informace využít
- **Dostupnost** – Využívat marketing na internetu můžeme takřka nepřetržitě bez ohledu na hodinu či den
- **Komplexnost** – Ke komunikaci můžeme využít nepřeberné množství nástrojů
- **Individualizace zákazníka**
- **Dynamičnost** – Obsah samotných reklam můžeme jednoduše měnit, používat různé formáty apod.

1.2 Online marketing

Online marketing (často se v literatuře setkáme i s pojmy jako internetový či digitální marketing) je označení pro komunikaci produktu nebo služby v internetovém prostředí. Online marketing vychází z klasického marketingu a často obsahuje i stejné přístupy jako marketing klasický. Cíle v online marketing můžeme najít různé, ale často je to například zvýšení návštěvnosti webové stránky či e-shopu, zvýšení konverzního poměru, prodej určitého výrobku nebo služby a podobně. Specialista na on-line marketingu musí správně

zvolit nejen strategii, ale především i komunikační kanály (webové stránky, sociální sítě, PPC kampaně, affiliate marketing atd.). (Janouch, 2020).

1.3 Personální marketing a jeho využití na internetu

Nyní definuji problematiku personálního marketingu, který v další části této práce propojím s dalšími informacemi z online marketingu.

1.3.1 Definice a cíl personálního marketingu

Přestože v české literatuře tento pojem není tak častý a napříč literaturou se tato definice mírně liší, ze stěžejních částí, v nichž se literatury shodují můžeme uvést toto: Personální marketing aplikuje marketingové přístupy v oblasti získávání nových zaměstnanců a k potenciálním adeptům se chová stejně jako k potencionálnímu zákazníkovi.

Koubek ve své publikace uvádí že, „použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce“. (Koubek, 2015, s. 160).

Z předchozích definic můžeme vyvodit co je cílem personálního marketingu. Personální marketing si dává za cíl přinést do oblasti řízení lidských zdrojů nové a inovativní přístupy, které jsou založené na pilířích klasického marketingu.

1.3.2 Získávání nových pracovníků a řízení lidských zdrojů

Proces získávání nových pracovníků a řízení lidských zdrojů je pro fungující a prosperující firmu téměř nezbytný. Kvalifikovaní pracovníci jsou pro správně fungující firmu velmi důležití. V rámci tohoto procesu se personální specialisté pokoušejí získat co nejvíce kvalifikované pracovníky, ale zároveň se snaží investovat co nejméně prostředků k jejich získání (například čas, peníze, úsilí). (Armstrong & Taylor, 2015).

Jedním z důležitých faktorů úspěchu firmy či organizace je dostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří svou energií a motivací tlačí podnik kupředu. Z tohoto důvodu je klíčové obsadit na pracovní pozice ty správné lidi.

„Úkolem získávání pracovníků je zajistit, aby volné pracovní místo ve firmě přilákalo dostatečné množství vhodných uchazečů, a to s přiměřenými náklady a včas. Neméně důležitým úkolem je získání přiměřených informací o jednotlivých uchazečích, aby bylo možné později na jejich základě relativně spolehlivě vybrat toho nejvhodnějšího z nich.“ (Koubek, 2011, s. 68)

Po přečtení této myšlenky jistě vyvstává spousta otázek. Na otázku „Proč je důležité hledat nové pracovníky?“ a „Jak získat nejvhodnější kandidáty pro Vaši firmu prostřednictvím internetu?“ se pokusím odpovědět v další části této práce.

1.3.3 Interní personální marketing

Interní personální marketing ve své podstatě vyjadřuje aktuální rozpoložení zaměstnanců. Souvisí s tím, jak se cítí, v jakém pracují kolektivu, jak jsou motivovaní v práci, která jim bývá přidělena a také například to i jak jsou ohodnoceni za svoji práci, to jak finančně, tak například slovně či určitými výhodami za odvedenou práci. Tito spokojení pracovníci následně mohou šířit dobré zkušenosti se zaměstnavatelem a tím, třeba i nevědomky, přispívají k budování dobrého jména zaměstnavatele - „employer branding“. Jelikož interakce, kterou mezi sebou mohou mít aktuální a potenciální zaměstnanci, je zcela neovlivnitelná zaměstnavatelem, je pro něj budování dobrého jména velmi důležité. (Myslívová, 2019).

Výzkum společnosti LinkedIn, který se zaměřoval právě na pověst/značku zaměstnavatele, zjistil, že 53 % firem při neomezeném rozpočtu by nejvíce investovalo do značky zaměstnavatele. Z tohoto vyplývá důležitost budování pověsti/značky zaměstnavatele. (LinkedIn Business, 2017).

1.3.4 Employer branding

V předchozí kapitole byl definován pojem „personální marketing“. Občas se stává, že tento pojem se zaměňuje s pojmem „employer branding“. Přestože tyto pojmy mají mnoho společného, ve své podstatě se jedná o různé pojmy.

Employer branding lze volně přeložit jako značka nebo pověst firmy či zaměstnavatele na trhu práce. Employer branding často vzniká i bez vlastního přičinění nebo snahy zaměstnavatele. Jedná se o atraktivitu práce v dané společnosti. Často je tvořena myšlenkami, pocity a zkušenostmi zaměstnanců dané firmy. Employer branding vlastně obsahuje každá firma, i když si to možná ani majitelé dané firmy neuvědomí. Tato atraktivnost zaměstnání u té firmy následně pomáhá hledat nové zaměstnance, ale zároveň udržovat stávající zaměstnance v dobrém pracovním rozpoložení a motivaci. (Mosley & Barrow, 2014).

Důležitost dobré pověsti zaměstnavatele můžeme vyvodit z několika desítek provedených výzkumů. Pro zajímavost zmiňuji tři nejzajímavější, které přímo souvisí s naší problematikou. Z výzkumu společnosti LinkedIn vychází, že 75 % uchazečů o novou

práci si nejprve prověří pověst firmy, než podají žádost o práci. (Business Solutions on LinkedIn, 2016).

Z dalšího výzkumu, který provedla společnost Corporate Responsibility Magazine v září roku 2015, vyplývá, že 92 % dotazovaných by přijalo práci u zaměstnavatele s lepší pověstí, kdyby jim byla nabídnuta. (HR Daily Advisor, 2019).

Z těchto výzkumů můžeme usoudit, že pro firmy je pověst/značka zaměstnavatele na trhu práce skvělý nástroj k tomu, jak usnadnit získávání potenciálních pracovníků. A proto investice do dobré pověsti zaměstnavatele může být v mnoha ohledech skvělým způsobem, jak podpořit získávání nových pracovníků.

1.3.5 Externí personální marketing

Pojem externí personální marketing v sobě již ukrývá konkrétní aktivity související s hledáním nových pracovníků. V rámci vnějšího prostředí firmy využívají k získání nových zaměstnanců různé nástroje. Od využití specializovaných komunikačních agentur, inzerátu v tisku či inzerce v rádiu nebo v televizním vysílání až po inzerci na internetu. Jako v každém ze zmíněných komunikačních kanálů tak i na internetu máme obrovský počet možností, jak potenciál internetu v rámci externího personálního marketingu využít. V následující části této práce se zaměříme hlavně na využití kariérních stránek, kde se střetávají znalosti z internetového a personálního marketingu. (Myslivcová, 2019)

1.3.6 Provázanost interního a externího marketingu

Tyto dva pojmy spolu úzce souvisí. Jak interní, tak externí marketing se vzájemně doplňují a přispívají k úspěchu na poli získávání nových pracovníků. Při použití procesů pouze jednoho z nich bychom se nejspíše neseťkali s úspěchem při hledání nových zaměstnanců. Jak je vidět v následujícím schématu.

Obr. 1: Interní a externí personální procesy



Vlastní zpracování. Zpracováno dle: (Myslivcová, 2019)

Z výzkumu, který provedla společnost iCIMS můžeme zjistit, že 86 % HR specialistů uvedlo, že se hledání nových zaměstnanců více podobá marketingu. (iCIMS, 2021)

Výsledky z tohoto výzkumu poukazují na důležitost personálního marketingu a provázanosti klasického marketingu s oborem získávání nových zaměstnanců.

1.4 Digitalizace v recruitmentu

Jak již bylo uvedeno na začátku této bakalářské práce, v dnešní době neustálé digitalizace se tento trend nevyhnul ani této oblasti. Rozvoj nových technologií a zejména internetu umožnil hledat uchazečům novou práci online, a to kdykoliv a kdekoliv na světě. Proto i HR specialisté musí využít všech nových prostředků k oslovení potenciálních zákazníků. (Tegze, 2018).

Výzkum společnosti LinkedIn tuto myšlenku potvrzuje. Z výsledků výzkumu se můžeme vyčíst, že třemi největšími komunikačními kanály pro malé a střední podniky k rozšíření značky zaměstnavatele jsou firemní webové stránky (69 %), online profesionální média (61 %) a sociální média (47 %). (Business Solutions on LinkedIn, 2016).

Proto se v další části této bakalářské práce budu věnovat právě webovým stránkám, a to konkrétněji kariérním stránkám různých podniků.

1.5 Webové stránky a jejich tvorba

V této části je vypsáno několik pojmů z oblasti jedné online marketingu, a to konkrétně tvorby webových stránek, které se vztahují k dalšímu textu této bakalářské práce. Nejdříve jsou vymezeny pojmy jako jsou webové stránky a jejich funkce. Dále technologie vztahující se k tvorbě webových stránek a následně pojmy jako responzivita či optimalizace pro vyhledávače. Jako poslední v této části je definován pojem sociální síť.

1.5.1 Webové stránky a jejich definice

Podle definice Jana Řezáče (Řezáč, 2014, s. 9) „je web ta stránka, kterou vidíme v prohlížeči“. Tuto definici lze více rozvést. Web, webová stránka nebo internetová stránka jsou soubor dat, který se uživateli zobrazí pomocí webového prohlížeče. Webových stránek můžeme najít opravdu nepřeberné množství od opravdu elementárních webů až po obří komplexní webové stránky. Proto se zde budeme držet definice, že webová stránka je to, co se nám zobrazí ve webovém prohlížeči. (Řezáč, 2014)

Webová stránka často tvoří pomyslné jádro v komunikaci na internetu.

1.5.2 Funkce webových stránek

Jak už vyplývá z definice webových stránek, na internetu lze najít nepřeberné množství různých stránek. Ty se dají rozdělit do několika kategorií, podle toho jakou funkci plní na internetu.

- **Propagační** – tyto stránky nám poslouží při propagaci naší firmy nebo produktu.
- **Informační** – slouží k účelu, aby na nich zákazník na nich našel důležité informace např. ceník, nabízené služby, otevírací dobu a podobně.
- **Vzdělávací** – různé vzdělávací portály, zpravodajské stránky. Předávají uživateli určité informace, které mají vzdělávací charakter
- **Transakční** – slouží k přímému prodeji zboží nebo služby. Nejvíce zastoupeným typem v této kategorii jsou internetové obchody (e-shopy).

- **Orientované na služby** – nabízejí přidanou hodnotu v podobě služby. Typickým zástupcem v této kategorii jsou například slovníky, vyhledávače vlakových spojení a podobně.

(Uhlíř, 2012)

1.5.3 Technologie tvorby webových stránek

HTML – HTML (HyperText Markup Language) neboli hypertextový značkovací jazyk, se používá při tvorbě základů webových stránek. Každá webová stránka je tvořena HTML dokumentem. Primárně jde při tvorbě v tomto jazyku více o strukturu webové stránky než jen grafický vzhled. Pomocí HTML můžeme například na webové stránce označit určitou část textu jako nadpis. Vyhledávače pak takto označené znaky vyhodnotí jinak a přiloží jim větší váhu než běžnému textu. (Písek, 2014).

CSS – CSS (Cascading Style Sheets) neboli Tabulka kaskádových stylů. Jedná se o formátovací jazyk, který určuje samotný vzhled HTML dokumentu. Umožňuje vytvářet dekorativní prvky na webové stránky jako jsou například barvy, texty, obrázky ale i rozmístění prvků. (Laurenčík, 2019).

PHP – PHP (Hypertext Preprocessor) neboli hypertextový preprocessor je skriptovací programovací jazyk, který nám umožňuje tvorbu dynamických prvků webových stránek nebo webových aplikací. (Welling & Thomson, 2017).

JavaScript – JavaScript je moderní programovací jazyk určený pro tvorbu moderních dynamických webů. Zapisuje se přímo do kódu HTML a doplňuje funkce, které není schopné HTML obsáhnout. Díky JavaScriptu můžeme tvořit interaktivní nebo pohybové prvky webu. (Žára, 2015).

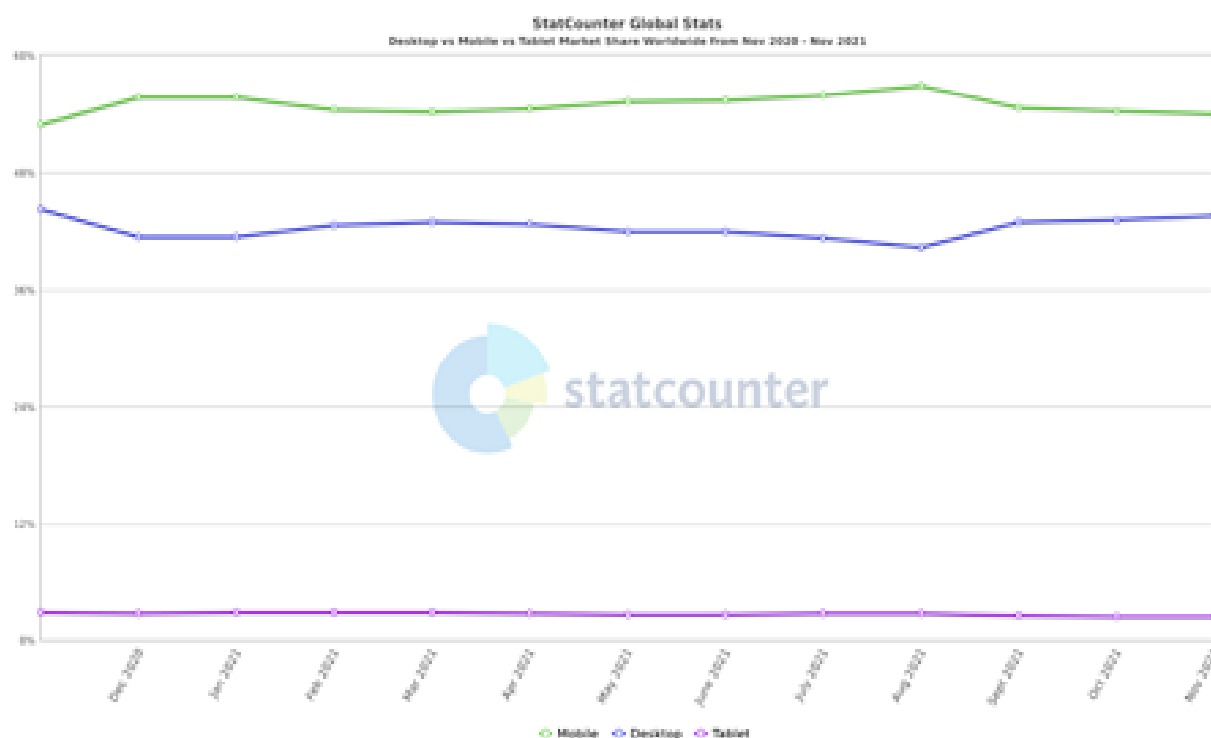
1.5.4 Responzivní vzhled

Pojem responzivní design v této práci zmiňuji, protože v dnešní době máme nepřeberné množství různých zařízení, na kterých si můžeme zobrazit webové stránky. A to počínaje od ultraširokých monitorů až po nejmenší možnou obrazovku na mobilním telefonu a nyní už dokonce i v některých chytrých hodinkách. A jakýkoliv tento uživatel očekává, že se mu webová stránka zobrazí co nejlépe.

Responzivní vzhled neboli také responzivní webdesign je způsob stylování HTML dokumentu, který zaručí, že webová stránka bude zobrazitelná pro celou škálu nejrůznějších zařízení. (Kadlec, 2014).

Proč vůbec brát v úvahu responzivní vzhled při návrhu webových stránek? Odpověď na tuto otázku můžeme najít v následujícím grafu. V grafu je vyobrazen procentuální počet uživatelů na jednotlivých zařízeních při prohlížení webových stránek za rok 2021. Z grafu je zřejmé, že největší počet uživatelů prohlíží webové stránky z mobilních zařízení. Proto využití responzivního vzhledu ve webových stránkách může být velká konkurenční výhoda.

Obr. 2: Prohlížení webových stránek na různých zařízeních



Zdroj: (Stat Counter Global Stats, 2021)

1.5.5 Optimalizace webových stránek

Každé firmě jde primárně o získání zákazníka, s čímž se následně pojí tvorba zisku. A právě na zákazníka musíme nejvíce myslet, když budeme optimalizovat webové stránky.

Organická zobrazení (tj. zobrazení ve výsledcích vyhledávání bez použití placené reklamy) tvoří nezanedbatelnou část návštěvnosti webu. Tuto myšlenku potvrzuje i výzkum společnosti Bright Edge, ze kterého bylo zjištěno, že v průměru až 53,3 % veškerých návštěv webových stránek plyne prostřednictvím organického vyhledávání. (Bright Edge, n.d.).

Proto dobře optimalizované stránky jsou tím správným směrem k získání nových zákazníků nebo potenciálních pracovníků.

1.5.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových stránek umožňující komunikaci mezi uživateli, vzájemné propojování nebo tvorbu aktivit. V dnešní době se za nejznámější sociální sítě považuje Facebook, Instagram nebo YouTube. Z definice sociálních sítí spadají do této kategorie desítky dalších internetových stránek jako například Pinterest, Snapchat, Behance a mnoho dalších. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Z průzkumu společnosti Statista Research Department můžeme vidět, že sociální sítě využívá více než 3,6 miliard lidí po celém světě. A toto číslo by, podle odhadů, mělo do roku 2025 vyrůst až na 4,41 miliard. Vzhledem k tomu, že základna uživatelů je opravdu masivní, staly se sociální sítě nedílnou součástí většiny marketingových mixů. (Statista, 2020)

Kromě takzvaných osobních sociálních sítí, z nichž největší zastoupení zde má Facebook se také můžeme setkat se sítěmi profesními. Nejznámější a největší profesní sociální síť je LinkedIn. Právě tato sociální síť umožňuje setkávání profesionálů, kteří se zde mohou podělit se svými profesními zájmy. (Janouch, 2020).

Obr. 3: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech



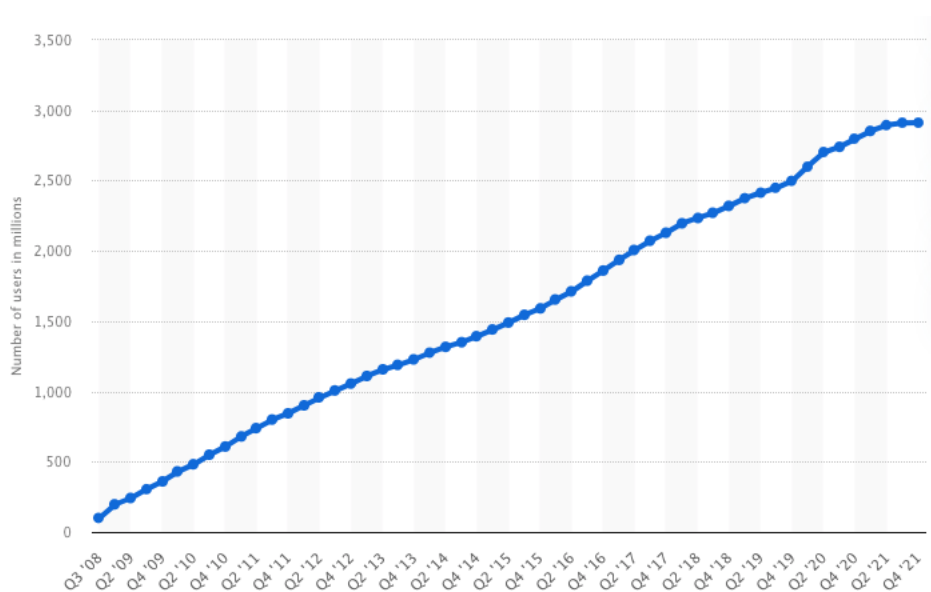
Vlastní zpracování dle: (Statista, 2021)

1.5.7 Facebook

Facebook je v dnešní době nejrozšířenější sociální síť na světě, kterou používají bezmála 3 miliardy lidí po celém světě. Je lokalizovaný více než do 70 různých jazyků a umožňuje komunikaci lidem napříč celou zeměkoulí. Tato sociální síť byla vytvořena v roce 2004 harvardským studentem Markem Zuckerbergem. Jelikož má Facebook tak obrovskou základnu neuniká jeho pozornosti firmem a podnikatelům, kteří zde komunikují své produkty, služby nebo zde prezentují dění v celé jejich společnosti. Tuto myšlenku potvrzuje i průzkum společnosti Heidi Cohen, ve kterém bylo zjištěno, že Facebook využívá 67 % největších firem světa. (Janouch, 2020)

Graf zobrazuje nárůst aktivních uživatelů v milionech na sociální síti Facebook od 3. čtvrtletí roku 2008 až do konce roku 2021. Na grafu je vidět obří nárůst aktivních uživatelů každým rokem.

Obr. 4: Nárůst aktivních uživatelů na Facebooku po čtvrtletích



Zdroj: (Statista, 2021)

1.6 Kariérní stránky

Kariérní stránky můžeme rozdělit do dvou kategorií, které se liší rozsahem.

- **Kariérní web** – Obsáhlejší samostatná webová stránka, která umožní lépe nastínit hodnoty firmy potenciálním pracovníkům. Velmi velká nevýhoda je zde finanční náročnost na tvorbu, a ne každé firmě se tato investice vyplatí.

- **Kariérní stránka** - Zde je opak minulého příkladu. Jedná se o finančně méně náročnou tvorbu, jelikož se stránka implementuje na stávající web. Nevýhodou zde může být omezený rozsah a tím pádem méně informací, které můžeme předat zájemcům.

(MenSeek, 2021).

2 Kritéria pro hodnocení webových stránek

Hodnocení jednotlivých webových stránek bylo provedeno podle následujících kritérií. V hodnocení bylo zohledněno několik hledisek a vše je zasazeno do kontextu velikosti firmy. Jako první proběhlo hodnocení obecných informací. Další kritérium bylo obsahové; zde proběhlo hodnocení veškerých náležitostí týkající se kariérních stránek a kariérního webu. Dále zde zhodnotím využití sociálních sítí v komunikaci. A v neposlední řadě zhodnotíme funkčnost. Zde využijeme aplikace pro ověření funkčnosti responzivního vzhledu a následně otestujeme čitelnost a kontrast. Jako poslední proběhne testování výkonu mobilní i desktop verze webové stránky.

2.1 Obecné informace

V úvodní části proběhlo hodnocení základní obecné náležitosti. Důležitý je fakt, zda konkrétní firma vůbec webové stránky má. Jako další kritérium zhodnotíme lokalizace webových stránek do českého jazyka. Pro uchazeče z České republiky, který se bude ucházet o pracovní pozici v České republice, jež nevyžaduje znalosti dalších cizích jazyků, to může být důležitý faktor. Pro opačné případy je zde další kritérium, tím jsou jazykové mutace webových stránek. Zde hodnotíme možnost přepnout webové stránky do jiného jazyka, než je výchozí. Z výzkumu společnosti RondoData je zřejmé, že 17,34 % Čechů neovládá žádný cizí jazyk a pouze 60,75 % Čechů ovládá cizí jazyk v praxi. (RondoData, n.d.).

Dále z pozice uchazeče jsou důležité informace o zaměstnavateli, proto v tomto kritériu hodnotíme, zda web právě tyto informace obsahuje. Důležitost těchto informací byla uvedena v části věnující se značce a pověsti zaměstnavatele. A poslední kritérium je, zda vůbec firma má na svém webu kariérní stránku a to, jestli je kariérní stránka je součástí firemního webu (subdoména) nebo je provozována na samotné doméně. Od těchto kritérií se bude odvíjet veškeré další hodnocení.

2.2 Obsah a informace pro uchazeče

V tomto kroku zhodnotíme obsah a informace, které návštěvník získá při návštěvě stránky. V ideálním případě návštěvník – tedy potenciální pracovník – získá veškeré potřebné informace, které se k dané pracovní pozici vztahují. Primárně by kariérní stránka měla obsahovat dostatek informací o náplni samotné práce s konkrétním popisem a požadavky na pracovníka, benefity, které firma nabízí, informace o firmě a o místě, kde bude pracovník působit, a dále samozřejmě platové ohodnocení. V poslední řadě se ještě zaměříme na jazykové mutace, tzn. na základě požadavků na znalost cizího jazyka může samotné zadání pracovní nabídky být v cizím jazyce. Tyto informace usnadní práci jak náboráři, tak i žadateli o pracovní pozici, jelikož na tyto otázky nebude muset odpovídat každému žadateli jednotlivě.

V praktické části budeme hodnotit rozsah obsahu informací, které jsou u pracovních pozic vypsány. Podle portálu MenSeek jsou vytvořena následující kritéria.

- **Pracovní pozice** – dostatečné a srozumitelné informace o náplni práce
- **Požadavky** – veškeré požadavky, které musí žadatel splňovat (kvalifikace)
- **Benefity** – výhody, které pracovník může získat při práci v této firmě
- **Firma** – informace o zaměstnavateli. Na domovské stránce společnosti chce 86 % návštěvníků vidět informace o společnosti. (KoMarketing, 2015).
- **Platové ohodnocení** – konkrétní nebo rozepsané v intervalu
- **Kontaktní osoba** – kontakt na HR specialistu nebo na pověřenou osobu, kterou může uchazeč kontaktovat v případě dotazů. Dle výzkumu společnosti KoMarketing vyplývá, že 44 % návštěvníků webové stránky odejde, pokud nenajde kontaktní údaje. (KoMarketing, 2015).
- **Možnosti pro studenty** – nabídka studentských stáží či jiných forem spolupráce pro studenty. Podle výzkumu organizace National Association of Colleges and Employers vyplývá, že nejméně 60 % studentů v každé třídě absolvovalo během svého studia na vysoké škole stáž ve firmě. (National Association of Colleges and Employers, n.d.).

(MenSeek, 2021).

2.3 Vzhled a funkčnost

V třetí fázi hodnocení otestujeme technické parametry webové stránky. Kromě obsahové stránky je velmi důležité, aby web byl v pořádku z funkčního pohledu. Například pomalé načítání či nemožnost zobrazení webové stránky na mobilním zařízení může návštěvníka webu snadno odradit. Podle studie společnosti Google je zřejmé, že 48 % návštěvníků začne být frustrovaných, když se dostanou na stránky, které nejsou vhodné pro mobilní zařízení. (Think with Google, 2012).

2.3.1 Responzivní vzhled

Důležitost responzivního zobrazení jsme již zmínili. Nyní budeme stránky testovat pomocí webové aplikace Responsinator. („Responsinator“, n.d.).

Je možné, že kvůli zabezpečení nelze aplikaci použít. V tomto případě ověříme responzivitou manuálně. To znamená, že webovou stránku otevřeme v prohlížeči v mobilním zařízení a vyzkoušíme její funkčnost.

Díky využití této aplikace získáme jasnou představu o tom, zda je stránka přizpůsobená pro zobrazování na mobilních zařízeních či nikoliv.

Ukázka webové stránky nepřizpůsobené pro mobilní zařízení. Na obrázku můžeme vidět, například, že text se nezobrazí pouze v zorném poli mobilního telefonu, ale vykresluje se stejně jako ve webovém, a proto jako uživateli může být nepříjemné, a mnohdy i často nemožné přečíst celý text.

Obr. 5: Neresponzivní vzhled webové stránky – horizontální pozice



Zdroj: (Responsinator, 2021)

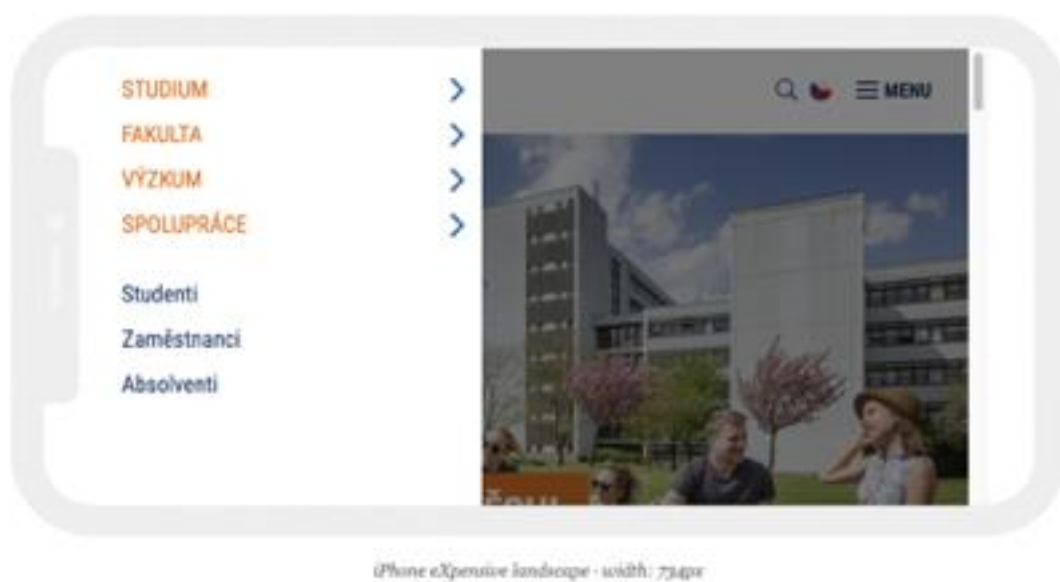
Obr. 6: Neresponzivní vzhled webové stránky – vertikální pozice



Zdroj: (Responsinator, 2021)

V druhém příkladu, na stránkách fakulty ekonomické, můžeme vidět rozdíl v optimalizované verzi webu pro mobilní zařízení oproti předchozímu příkladu. Na mobilním zařízení je vše přehledné a uživatelsky velmi přívětivé.

Obr. 7: Responzivní vzhled webové stránky – horizontální pozice



Zdroj: (Responsinator, 2021)

Obr. 8: Responzivní vzhled webové stránky - vertikální pozice



Zdroj: (Responsinator, 2021)

2.3.2 Čitelnost a kontrast

Zde pomocí webové aplikace A11Y Color Contrast Accessibility Validator hodnotíme čitelnost textů na webových stránkách. Pro některé návštěvníky webu může být text téměř nečitelný, například pokud navštěvují webové stránky na nekvalitním zobrazovacím zařízení nebo pokud mají oční vadu. Odkaz: (A11Y, n.d.)

Špatně zvolená barevná kombinace může návštěvníkovi webu velmi ztížit získání informací, které se mu jako tvůrci webových stránek snažíme předat. Takové špatně zvolené barevné rozložení můžeme vidět na obrázku níže. Na levé straně je zvolena kombinace barev tmavě červená na modrém podkladu a můžeme usoudit, že je to téměř nečitelné v kombinaci s velikostí textu. Na pravé straně obrázku je pro porovnání zvolena správná kombinace barevné palety a tím pádem je text snáze čitelný. (Gillis, 2021)

Obr. 9: Porovnání kombinace vhodně a nevhodně zvolených barev



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022).

2.3.3 Funkčnost

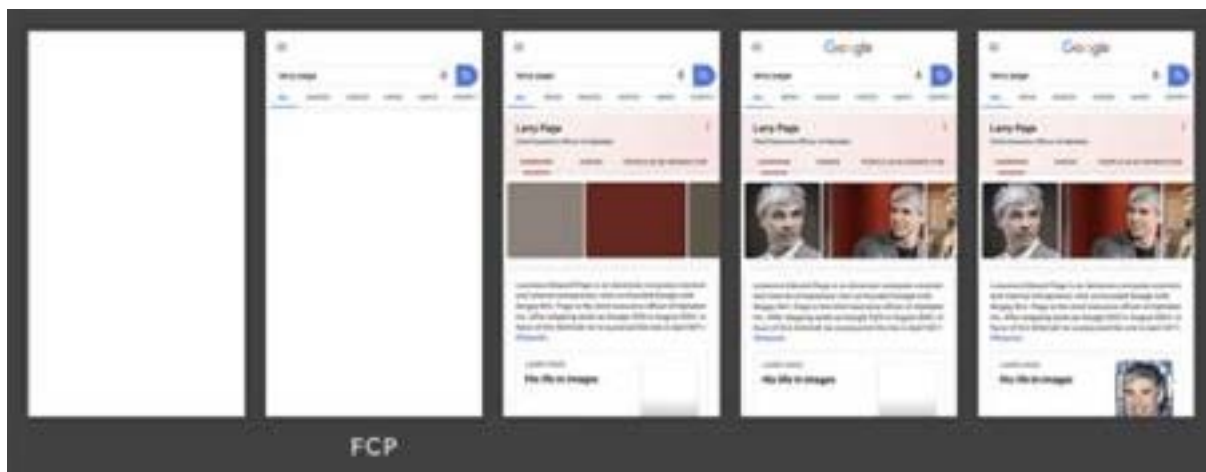
Pro ověření správné funkčnosti využijeme webovou aplikaci od společnosti Google – PageSpeed Insights. Na základě měření a porovnání čtyř metrik (FCP, LCP, FID, CLS) získáme bodové hodnocení webové stránky. Hodnocení se provádí zvlášť pro verzi počítačového zobrazení a mobilního zobrazení. Z výzkumu vyplývá, že 47 % uživatelů očekává dobu načítání maximálně 2 sekundy. (Curatti, 2017).

Výsledky hodnocení výkonu vycházejí v bodech od 1 do 100. Zobrazují se v 0–49 (červená), 50–89 (oranžová) a 90–100 (zelená). Pro naše účely hodnotíme stránky pomocí dichotomických otázek a jako hranici přijatelnosti výkonu jsme zvolili 80 bodů (včetně) a více.

2.3.4 Metriky Core Web Vitals

First Contentful Paint (FCP) – tato metrika měří čas od začátku načítání stránky až po zobrazení jakéhokoliv prvního elementu na stránce. Tímto elementem může být například text, obrázek či jiný prvek, který není bílý.

Obr. 9: Praktická ukázka metriky FCP



Zdroj: (Google, 2021)

Largest Contentful Paint (LCP) – zobrazuje čas potřebný k vykreslení největšího prvku, například obrázku nebo textového bloku v zobrazované oblasti.

First Input Delay (FID) – Tato metrika měří čas od okamžiku, kdy uživatel poprvé provede interakci se stránkou do doby, kdy prohlížeč skutečně začne zpracovávat požadavek vytvořený touto interakcí.

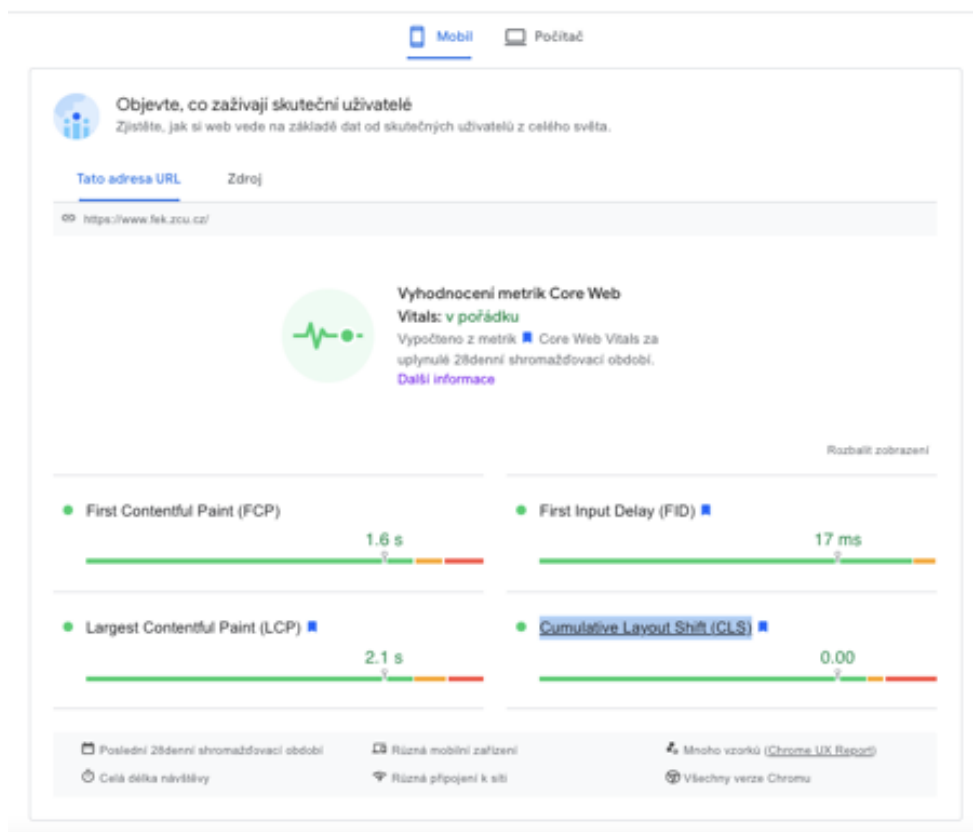
Cumulative Layout Shift (CLS) – na stránkách společnosti Google je tato metrika popisována následovně. „Představuje součet všech jednotlivých skóre změny rozvržení pro všechny neočekávané změny rozvržení během celé doby existence stránky.“

(Nápověda Google, 2022)

Následně díky těmto metrikám získáme bodové ohodnocení webové stránky od 0 do 100 bodů s tím, že 100 je nejvíce. Následně v praktické části určím hodnotu, která bude hraniční při testování kariérních stránek.

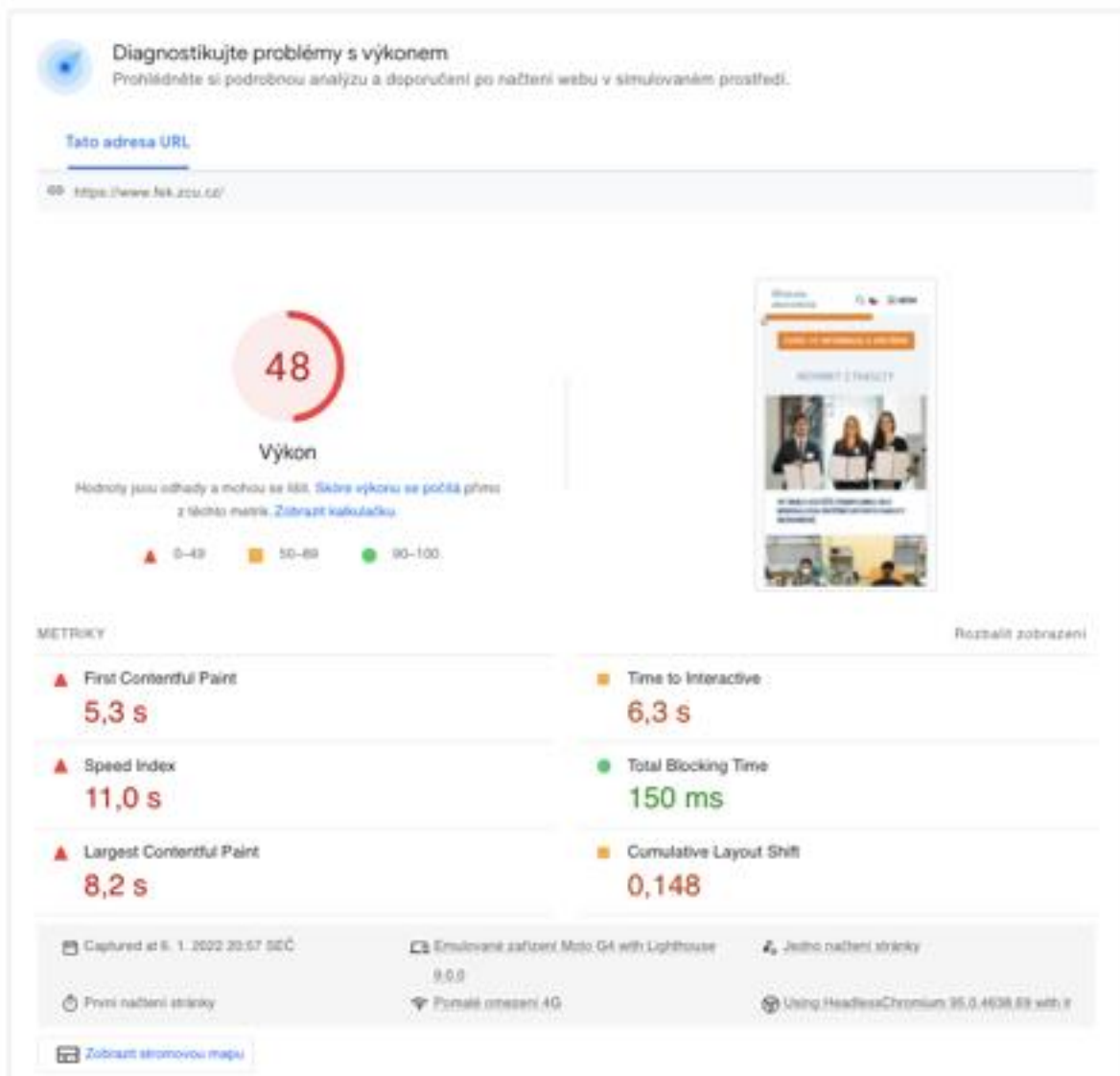
Pro demonstraci jsem vyzkoušel tuto aplikaci na stránky FEK ZČU (<https://fek.zcu.cz/index.php>). Výsledky jsou vidět na obrázku níže.

Obr. 11: Zobrazení výkonnosti webové stránky pomocí metrik Core Web Vitals – mobilní zařízení část 1



Zdroj: (Google, 2022)

Obr. 12: Zobrazení výkonnosti webové stránky pomocí metrik Core Web Vitals – mobilní zařízení část 2



Zdroj: (Google, 2022)

2.4 Automatizace a zjednodušení

Další kritérium, které pro hodnocení zvolím je možnost automatizace a usnadnění žadateli návštěvu samotné webové stránky. Primárně tato část soustředí na zhodnocení prvků jako je vyhledávací lišta, kterou návštěvník použije pro snadnější orientaci. Na webových stránkách využije možnost vyhledávání pomocí vyhledávací lišty až 30 % návštěvníků. (UXbooth, 2017).

Dále na cestu na kariérní stránku nebo možnost odpovědět na pracovní nabídku přímo na stránce pomocí kontaktního formuláře či možnost nahrání životopisu přímo do odpovědi na pracovní nabídku. 94 % zákazníků uvádí, že na webových stránkách musí být snadná navigace. (Small Business Trends, 2019).

I zde se opět zaměříme na jazykové mutace, ale zde budeme hodnotit možnost přepínání jednotlivých jazyků, což může být užitečné pro zahraniční pracovníky pracující v České republice. Podle výzkumu umí alespoň jeden cizí jazyk 79 % Čechů. (Eurostat, 2016).

Jednotlivá kritéria jsou následující:

- Vyhledávací lišta
- Kontaktní formulář
- Možnost přiložení CV
- Jazykové mutace – možnost přepínání webové stránky do jiného jazyka

2.5 Sociální síť

Jako poslední zhodnotíme přístup (odkazování) na sociální síť přímo z webových stránek. Jelikož spousta firem využívá sociální síť i k ukázce života ve firmě, může to být jeden z ukazatelů, který pomůže uchazeči o práci v rozhodování. Jelikož 75% světové populace starší než 13 let používají některou ze sociálních sítí. Proto jsou skvělý způsob, jak prezentovat firmu. (Hootsuite, 2022).

Vynecháme zde při hodnocení obsah sociálních sítí jako takový, zaměřím se na aktivitu, jelikož neaktivní profily na sociálních sítích mohou vzbudit v uchazeči i negativní emoce.

Jako hraniční kritérium pro aktivitu na sociálních sítích stanovím, zda byl alespoň jednou v posledním čtvrtletí publikován příspěvek na konkrétní sociální síti.

Sociální síť, které budeme hodnotit jsou Facebook, Instagram a LinkedIn. Pokud firma bude využívat jinou sociální síť zhodnotíme i tu. Mezi dalšími méně běžnými sítěmi, které se mohou objevit bude zejména Twitter či jiné profesní sociální síť.

3 Hodnocení a testování webových stránek vybraných společností¹

V praktické části byly využity zejména informace, které byly uvedeny v předchozích kapitolách. Hodnocení bude probíhat u všech podniků stejným způsobem. Proběhne na

¹ **Webová stránka** – stránka, která se zobrazí v prohlížeči. (Řezáč, 2014)

Kariérní stránka – webová stránka s konkrétním účelem. Uzpůsobená pro získávání nových pracovníků. Obsahuje informace o pracovní pozici, zaměstnavateli, platových podmínkách a podobně. (MenSeek, 2021).

základě kritérií, která byla uvedena výše. Následně budou získaná data vyhodnocena a z vyhodnocených dat bude vytvořena sada doporučení, které mohou podniky či vývojáři zohlednit při tvorbě kariérních stránek.

3.1 Průběh hodnocení kariérních stránek

Hodnocení bude probíhat podle určených kritérií pro každou kariérní stránku samostatně. Každé jednotlivé kritérium bude otestováno pomocí dichotomické otázky s výsledkem „ano” či „ne”.

3.2 Výzkumný soubor

V rámci hodnocení kariérních stránek jsem využil webových stránek Sdružení automobilového průmyslu dostupného z <https://autosap.cz/>, které sdružuje společnosti zapojené do výrobního řetězce v automobilovém průmyslu působícího v České republice. Mezi společnostmi můžeme najít mimo firmy podílející se přímo na produkci i výzkumné instituce, školy nebo další podobné subjekty. K počátku roku 2022 organizace sdružuje celkem 141 členů. (AutoSAP, 2022).

Pro účely této práce použijeme filtraci v organizacích a vyfiltrujeme pouze 50 prvních podniků ze sekce „Dodavatelé” z celé České republiky nacházejících se v tomto sdružení.

Celkový seznam všech 50 firem, u kterých bylo provedeno testování kariérních stránek, je v příloze.

3.3 Hodnotící kritéria

V této části jsou vypsány konkrétní jednotlivé otázky pomocí, kterých proběhlo testování a hodnocení výzkumného souboru.

Obecné informace

- Mají firemní webové stránky?
- Mají lokalizované webové stránky pro ČR?
- Nabízejí možnost přepnutí mezi více jazykovými mutacemi?
- Uvádějí informace o firmě (zaměstnavateli)?
- Používají kariérní stránku?
- Funguje kariérní stránka na odlišné doméně (kariérní web)?

Obsah kariérní stránky

- Nabízí aktuálně volné pozice?
- Obsahuje popis pracovní pozice?
- Uvádějí požadavky na zaměstnance vztahující se k dané pozici?
- Uvádějí benefity, které jako firma nabízejí?
- Uvádějí kontaktní osobu?
- Uvádějí platové ohodnocení?
- Nabízejí možnosti pro studenty?

Využití sociálních sítí

- Uvádějí na webových stránkách odkazy na sociální sítě?
- Používají LinkedIn?
- Používají Facebook?
- Používají Instagram?
- Používají jinou sociální síť?

Technické specifikace

- Mají na svých webových stránkách vyhledávací lištu?
- Nabízejí možnost přiložení CV v odpovědi na pracovní nabídku?
- Test výkonu desktop verze kariérní stránky
- Test výkonu mobilní verze kariérní stránky
- Test kontrastu
- Test responzivního designu

3.4 Rozdělení dle počtu zaměstnanců

V první části je souhrn hodnocení veškerých firem a v části následující je uvedeno rozdělení dle velikosti podniku. Pro naše účely této práce nebude využito klasické dělení dle velikosti, ale pouze určíme velikost podniku dle počtu zaměstnanců. Pro zjištění počtu zaměstnanců jsme byly použity webové stránky daného podniku a portál ARES. (ARES, 2022).

- **Malé a mikro podniky:** 0–249 zaměstnanců
- **Střední podniky:** 250–999 zaměstnanců
- **Středně velké podniky:** 1000–9999 zaměstnanců

- **Velké podniky:** s více než 10 000 zaměstnanci
- **Nelze určit** – pro podniky u kterých se nepodařilo ověřit počet zaměstnanců

3.5 Cíl hodnocení kariérních stránek

Cílem hodnocení a testování kariérních stránek bude získat informace o tom, jak podniky v automobilovém průmyslu využívají kariérní stránky při získávání nových zaměstnanců. A následně získané informace uvést do kontextu velikosti podniku a porovnat, jak podniky různých velikostí využívají kariérní stránky.

3.6 Výsledky hodnocení

Po proběhlém testování kariérních stránek jsem interpretoval výsledky z testování do tabulek rozdělených podle čtyř okruhů testování. Následně v každém okruhu testování je uvedeno rozdělení dle velikosti podniku. Každý výstup testování je slovně okomentován.

3.6.1 Obecné informace

V první části hodnocení byly otestovány základní informace týkající se jednotlivých firem. Zejména byla soustředěna pozornost na to, zda vůbec webové stránky mají, jsou lokalizované pro český trh, obsahují kariérní stránku a příslušné informace o firmě/zaměstnavateli.

Celkem první část obsahovala 6 kritérií. V první části tabulky je zobrazen celkový souhrn všech 50 firem u kterých probíhalo hodnocení.

Tab. 1: Kompletní výsledky testování obecných informací

Kritérium	Mají webové stránky	Lokalizace pro ČR	Jazykové mutace	Informace o firmě	Kariérní stránka	Samostatná kariérní stránka	Počet firem
Splněno	50	36	36	50	46	12	50
%	100	72	72	100	92	24	100

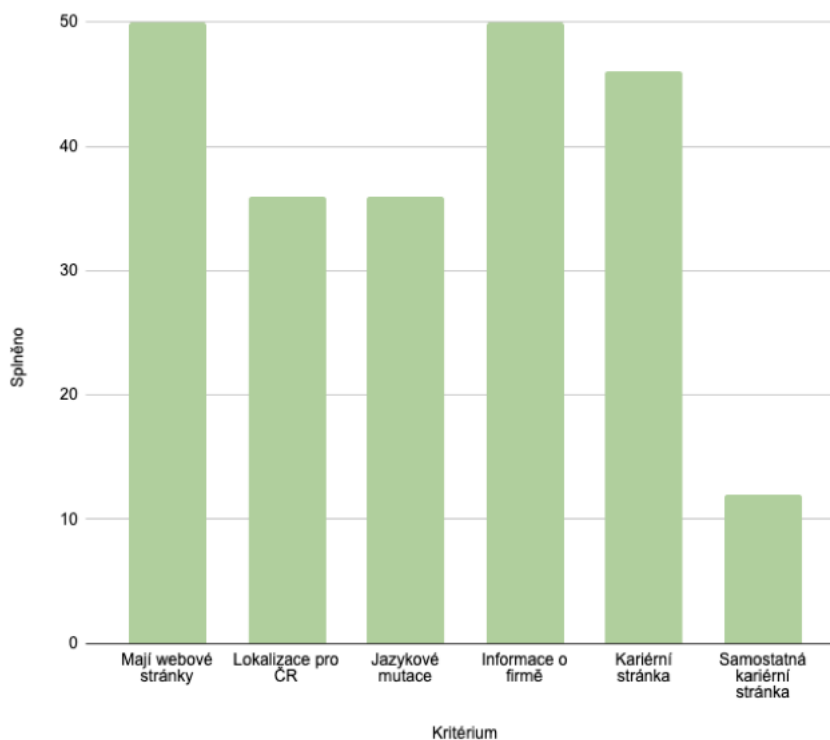
Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Z výsledků měření je zřejmé, že webové stránky využívají ke své prezentaci všechny testované firmy. Přestože Sdružení automobilového průmyslu působí zejména na českém trhu tak webové stránky pro český trh má pouze 72 % firem. Stejný počet firem

tj. 72 % nabízí možnost přepnutí webových stránek do jiného než výchozího jazyka. Informace o firmě nebo zaměstnavateli uvádí na svých stránkách 100 % firem.

Je také zajímavé, že kariérní stránku má 92 % dotazovaných. Proto můžeme na základě testování tvrdit, že většina firem používá kariérní stránku jako jeden z nástrojů při získávání nových zaměstnanců. 24 % firem používá samostatný kariérní web, který není součástí firemního webu, ale funguje na vlastní doméně. Například firma Rework, která má firemní web www.rework.cz, avšak její kariérní stránka funguje na doméně www.pracevreworku.cz.

Obr. 13: Grafické zobrazení výsledků testování obecných informací



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

V grafu je vidět celkové rozdělení všech firem podle kritérií, které byly hodnoceny. Graf vyplývá z naměřených dat z tabulky výše.

V této části jsou zobrazeny výsledky hodnocení a testování rozdělené podle velikostí podniku.

1) Mají firemní webové stránky?

Z výsledků vyplývá, že 100 % firem, u kterých proběhlo testování a hodnocení má firemní webové stránky.

Tab. 2: Výsledky otázky „Mají firemní webové stránky?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	3	100	3
Malé podniky	11	100	11
Střední podniky	19	100	19
Středně velké podniky	7	100	7
Velké podniky	10	100	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

2) Mají lokalizované webové stránky pro ČR?

Z výsledků vyplývá, že nejméně mají lokalizované webové stránky velké podniky (20 %). Naopak nejlepší výsledky mají malé a střední podniky, kde byl kladný výsledek u 100 % firem.

Tab. 3: Výsledky otázky „Mají lokalizované webové stránky pro ČR?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	1	33,3	3
Malé podniky	11	100,0	11
Střední podniky	19	100,0	19
Středně velké podniky	3	42,9	7
Velké podniky	2	20,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

3) Nabízejí možnost přepnutí mezi více jazykovými mutacemi?

Zde nejhorší výsledky obsahují kariérní stránky středně velkých podniků. Naopak nejlepší hodnocení měli malé (81,8 %) a střední podniky (73,7 %).

Tab. 4: Výsledky otázky „Nabízejí možnost přepnutí mezi více jazykovými mutacemi?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	3	100,0	3
Malé podniky	9	81,8	11

Střední podniky	14	73,7	19
Středně velké podniky	3	42,9	7
Velké podniky	7	70,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

4) Uvádějí informace o firmě (zaměstnavateli)?

Z výsledku hodnocení vyplývá, že 100 % firem všech velikostí uvádí na svých webových stránkách informace o firmě nebo zaměstnavateli.

Tab. 5: Výsledky otázky „Uvádějí informace o firmě (zaměstnavateli)?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	3	100,0	3
Malé podniky	11	100,0	11
Střední podniky	19	100,0	19
Středně velké podniky	7	100,0	7
Velké podniky	10	100,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

5) Používají kariérní stránku?

Z výsledků je zřejmé, že firmy z velké části využívají kariérní stránky. Nejhorší hodnocení mají malé podniky (72,7 %). Nejlepší hodnocení naopak získaly střední (100 %) a středně velké (100 %) podniky.

Tab. 6: Výsledky otázky „Používají kariérní stránku?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	3	100,0	3
Malé podniky	8	72,7	11
Střední podniky	19	100,0	19
Středně velké podniky	7	100,0	7
Velké podniky	9	90,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

6) Funguje kariérní stránka na odlišné doméně (kariérní web)?

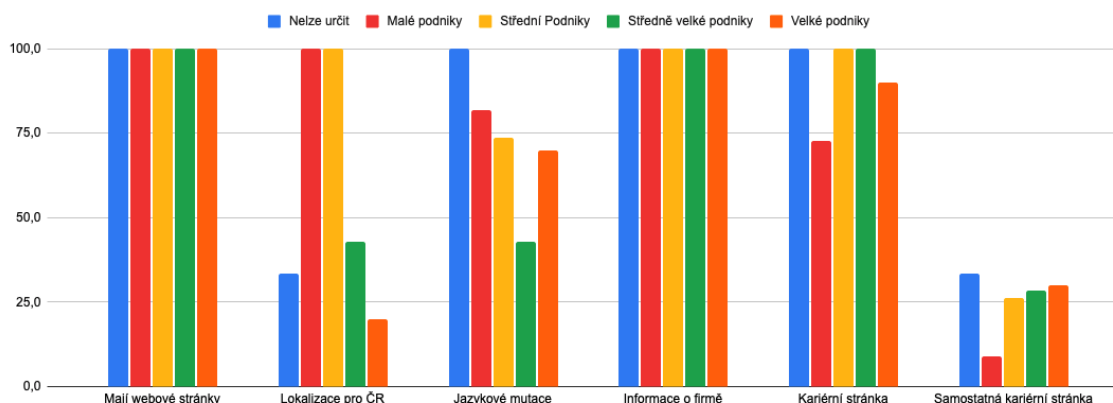
Nejvíce využívají samostatný kariérní web velké podniky a to přesně 30 % velkých firem. Dále středně velké podniky, z těchto podniků využívá kariérní web 28,6 %.

Tab. 7: Výsledky otázky „Funguje kariérní stránka na odlišné doméně (kariérní web)?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	1	33,3	3
Malé podniky	1	9,1	11
Střední podniky	5	26,3	19
Středně velké podniky	2	28,6	7
Velké podniky	3	30,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Obr. 14: Grafické zobrazení jednotlivých kritérií podle velikosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, 2022

V grafu je v procentech vyjádřeno porovnání firem, které rozděleny podle počtu zaměstnanců. Z grafu je vidět, že malé podniky méně využívají rozsáhlé kariérní weby, ale spíše využívají kariérní stránky umístěny pouze na webu. Dále je zajímavé, že velké zahraniční firmy častokrát nemají webové stránky lokalizované pro český trh, přestože nabízejí volné pozice v České republice.

3.6.2 Obsah kariérní stránky

V této části probíhalo hodnocení z pohledu obsahu, který nabízí pro návštěvníky kariérní stránky nebo potenciální žadatele o práci. Nejprve bylo ohodnoceno, zda vůbec daná firma nabízí volné pozice. O tohoto se pak odvíjí další testování. Je vidět, že volné

pozice nabízí 80 % firem. Pouze 56 % firem na svém webu uvádí odpovídající informace o pracovní pozici. Požadavky či nabízené firemní benefity uvádí více než 50 % firem. Nicméně kontaktní osobu má na svých webových stránkách uvedeno pouze 46 % procent firem a platové podmínky uvádí pouze 14 %. Nabízí se tu možnost ulehčení práce HR specialistům, kteří tímto způsobem vyfiltrují žadatele pro které, jsou platové podmínky rozhodující faktor. Kontaktní osoba může žadateli o práci vyjasnit některé otázky, které vyplynou ze žádosti o pozici. Možnosti pro studenty nabízí pouze 16 % firem. Zde je možnost výrazného zlepšení z důvodu zaměstnání studentů již při studiu.

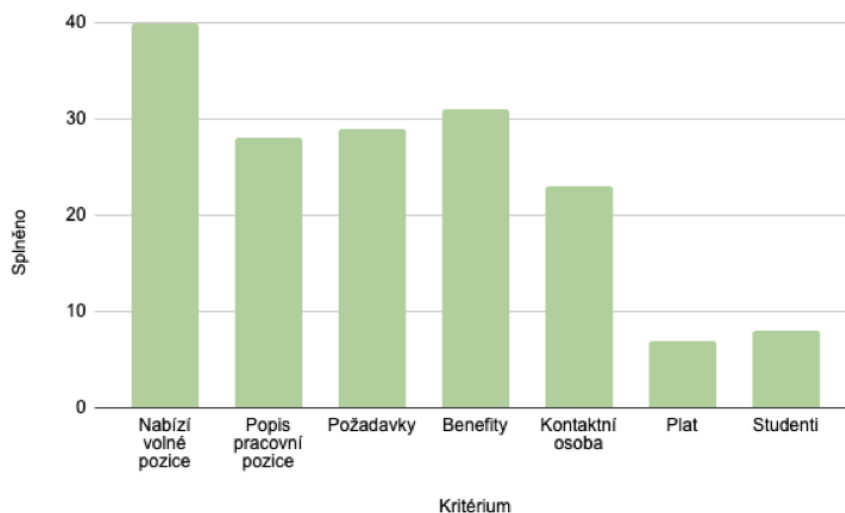
Tab. 8: Kompletní výsledky testování obsahu kariérních stránek

Kritérium	Nabízí volné pozice	Popis pracovní pozice	Požadavky	Benefity	Kontaktní osoba	Plat	Studenti	Počet firem
Splněno	40	28	29	31	23	7	8	50
%	80	56	58	62	46	14	16	100

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

V grafu níže je vidět, že nejméně firmy uvádějí platové ohodnocení a studentské možnosti. Dále z grafu můžeme vyčíst, že méně firem uvádí popis pracovní pozice než benefity či požadavky.

Obr. 15: Grafické zobrazení výsledků testování obsahu kariérní stránky



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

1) Nabízí aktuálně volné pozice?

Z výsledků vyplývá, že nejvíce volných pozic nabízejí střední až velké podniky. Konkrétně střední podniky 89,5 %, středně velké podniky 85,7 % a velké podniky 80 %. Naopak volné pozice nabízí pouze 72,7 % malých podniků.

Tab. 9: Výsledky otázky „Nabízí aktuálně volné pozice?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	2	66,7	3
Malé podniky	8	72,7	11
Střední podniky	17	89,5	19
Středně velké podniky	6	85,7	7
Velké podniky	8	80,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

2) Obsahuje popis pracovní pozice?

Popis pracovní pozice má na svých webových stránkách uvedeno 54,5 % malých podniků. 57,9 % středních podniků, 71,4 % středně velkých podniků a 50 % velkých podniků.

Tab. 10: Výsledky otázky „Obsahuje popis pracovní pozice?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
------------------	----------------	---	-------------

Nelze určit	1	33,3	3
Malé podniky	6	54,5	11
Střední podniky	11	57,9	19
Středně velké podniky	5	71,4	7
Velké podniky	5	50,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

3) Uvádějí požadavky na zaměstnance vztahující se k dané pozici?

Pouze 40 % velkých podniků uvádí na svých kariérních stránkách požadavky vztahující se ke konkrétní pracovní pozici. Z malých podniků je to 54,5 % firem. Nejlépe v hodnocení obstály středně velké podniky (71,4 %).

Tab. 11: Výsledky otázky „Uvádějí požadavky na zaměstnance vztahující se k dané pozici?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	1	33,3	3
Malé podniky	6	54,5	11
Střední podniky	13	68,4	19
Středně velké podniky	5	71,4	7
Velké podniky	4	40,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

4) Uvádějí benefity, které jako firma nabízejí?

Z výsledku hodnocení je zřejmé, že nejméně popisů benefitů uvádějí na svých kariérních stránkách velké podniky (40 %). Popis benefitů uvádí 63,6 % malých podniků, 73,7 % středních podniků a 71,4 % středně velkých podniků.

Tab. 12: Výsledky otázky „Uvádějí benefity, které jako firma nabízejí?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	1	33,3	3
Malé podniky	7	63,6	11
Střední podniky	14	73,7	19

Středně velké podniky	5	71,4	7
Velké podniky	4	40,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

5) Uvádějí kontaktní osobu?

Jen 30 % velkých podniků na svých kariérních stránkách uvádí kontaktní údaje.

Z malých podniků je to 36,4 %. Nejvíce uvádějí kontaktní údaje střední podniky (63,2 %).

Tab. 13: Výsledky otázky „Uvádějí kontaktní osobu?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	1	33,3	3
Malé podniky	4	36,4	11
Střední podniky	12	63,2	19
Středně velké podniky	3	42,9	7
Velké podniky	3	30,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

6) Uvádějí platové ohodnocení?

Z hodnocení je zřejmé, že většina firem na svých kariérních stránkách neuvádí platové ohodnocení vztahující se k dané pozici. Nejméně to jsou středně velké (0 %) a velké podniky (10 %). Naopak nejvíce popisu platového ohodnocení je u středních podniků (21,1 %).

Tab. 14: Výsledky otázky „Uvádějí platové ohodnocení?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	0	0,0	3
Malé podniky	2	18,2	11
Střední podniky	4	21,1	19
Středně velké podniky	0	0,0	7
Velké podniky	1	10,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

7) Nabízejí možnosti pro studenty?

Studentských příležitostí je na webových stránkách velmi málo. Z hodnocených webových stránek je uvádějí střední podniky (26,3 %), středně velké podniky (14,3 %) a velké podniky (20 %).

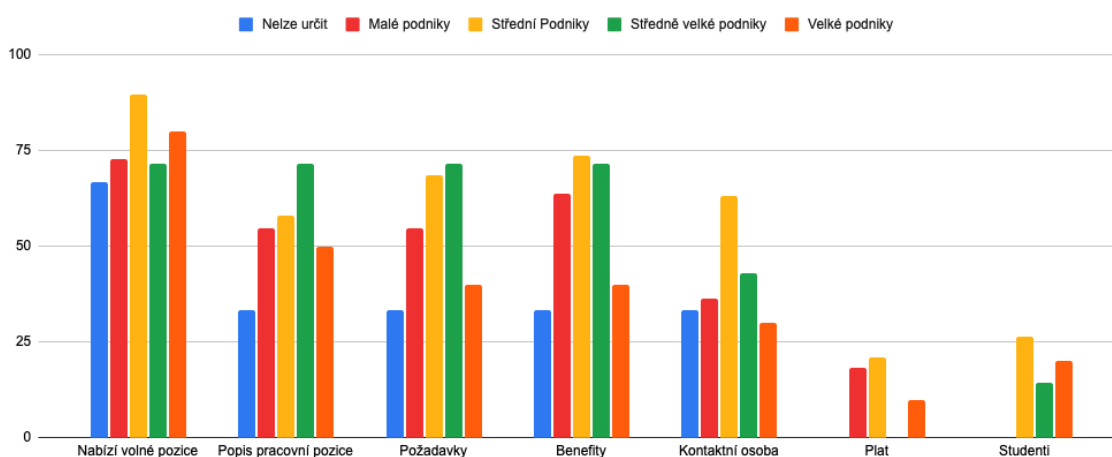
Tab. 15: Výsledky otázky „Nabízejí možnosti pro studenty?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	0	0,0	3
Malé podniky	0	0,0	11
Střední podniky	5	26,3	19
Středně velké podniky	1	14,3	7
Velké podniky	2	20,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

V tomto grafu je opět vidět procentuální rozdělení kritérií podle velikosti podniku. Největší možnosti pro studenty nabízejí větší a střední firmy.

Obr. 15: Grafické zobrazení výsledků testování obsahu kariérní stránky rozdělené podle velikosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

3.6.3 Sociální sítě

Využití sociálních sítí má i v oblasti automobilového průmyslu velké zastoupení. Odkazy na své sociální sítě má na svých webových stránkách 2/3 firem a velká většina firem i tyto sociální sítě aktivně využívá ke komunikaci dění ve firmě.

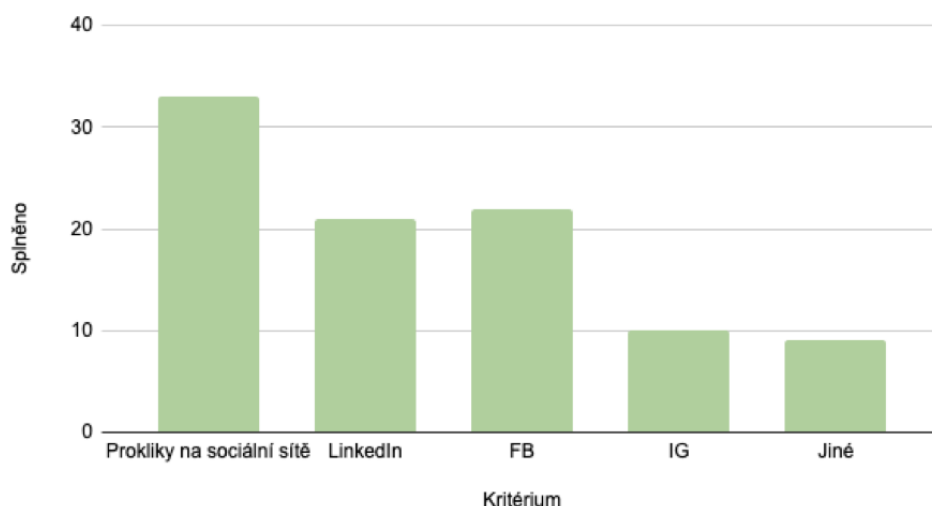
Tab. 16: Kompletní výsledky testování využití sociálních sítí

Kritérium	Prokliky na sociální sítě	LinkedIn	FB	IG	Jiné	Počet firem
Splněno	33	21	22	10	9	50
%	66	42	44	20	18	100

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Mezi nejpoužívanější sociální sítě, které firmy aktivně využívají patří Facebook (44 %) a LinkedIn (42 %). Dále mezi velmi používané sociální sítě se řadí Instagram (20 %). 18 % firem používá jiné sociální sítě. Mezi nejčastější zástupce patří Twitter a také kariérně zaměřená sociální síť určená pro německý trh Xing. (Xing, 2022).

Obr. 17: Grafické zobrazení výsledků testování využití sociálních sítí.



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Z grafu je zřejmé, že Facebook má stále největší zastoupení i mezi firemními profily.

Většina firem své sítě aktivně využívá, stále se najde několik firem, které jsou neaktivní na svých sociálních sítích, přestože profily mají založené. Nejvíce jsou neaktivní jiné sociální sítě jako je například Twitter nebo Xing a to celkem 44,4 %. Dále je vysoká míra neaktivních profilů na Facebooku a to celkem 31,8 % a Instagramu (20 %).

Naopak nejméně neaktivních profilů se nachází na LinkedInu (9,5 %).

Tab. 17: Výsledky testování aktivity na konkrétní sociální síti

	Celkem	LinkedIn	Facebook	Instagram	Jiné
Počet neaktivních firemních profilů	15	2	7	2	4
Počet využitých firemních profilů na sociálních sítích	95	21	22	10	9
%	15,8	9,5	31,8	20	44,4

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

V rozdělení v rámci velikosti podniku dle počtu zaměstnanců si nejlépe ve využití sociálních sítí vedli velké podniky, které využívají ke komunikaci několik sociálních sítí. U menších podniků vidíme využití zejména Facebooku či v menším množství také LinkedInu. Nejvíce odkazů na své sociální sítě mají velké podniky (100 %). LinkedIn opět využívají zejména ty největší firmy. Stejně tak Facebook a jiné sociální sítě.

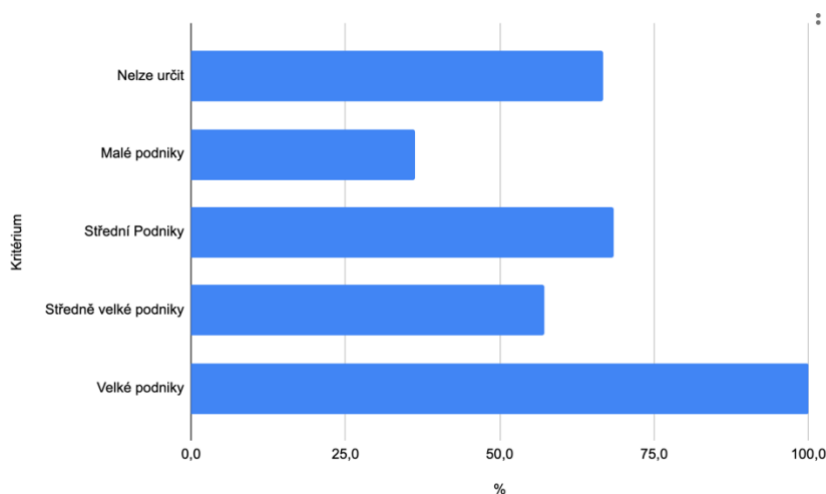
Tab. 18: Výsledky hodnocení využití sociálních sítí rozdělené podle velikosti podniku

Velikost podniku	Odkazy na sociální sítě	%	Počet firem
Nelze určit	2	66,7	3
Malé podniky	4	36,4	11
Střední podniky	13	68,4	19
Středně velké podniky	4	57,1	7
Velké podniky	10	100,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Využití sociálních sítí ke komunikaci používají nejvíce velké podniky. 100 % velkých podniků využívá ke své prezentaci některou ze sociálních sítí. Nejméně využívají sociální sítě malé podniky (36,4 %) V grafu jsou i zahrnuty podniky, u kterých se nepodařilo ověřit počet zaměstnanců.

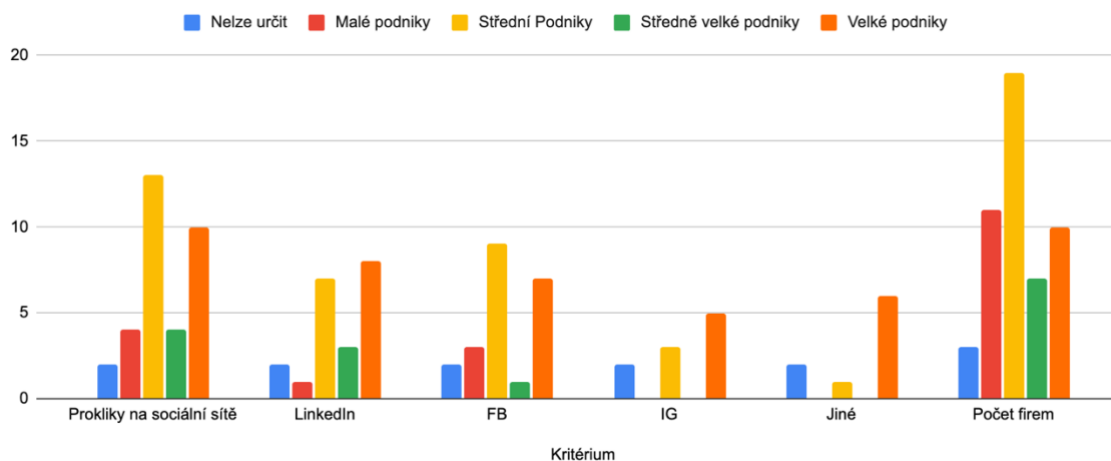
Obr. 18: Grafické zobrazení výsledků testování využití sociálních sítí rozdělené podle velikosti podniku v procentech



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

V procentuálním porovnání je možné si všimnout rostoucího trendu ve využití sociálních sítí s rostoucí velikostí podniku. Velké firmy využívají větší množství sociálních sítí ke komunikaci. Zejména LinkedIn a Facebook či jiné sociální sítě.

Obr. 19: Grafické zobrazení výsledků testování využití sociálních sítí rozdělené podle velikosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

3.6.4 Technické specifikace

Tato část je zaměřena na technické specifikace jednotlivých webových stránek. 48 % firem má na své webové stránce funkční vyhledávací lištu, která velmi usnadňuje pohyb návštěvníka po webové stránce. Další zajímavá funkce, kterou má implementovanou pouze 34 % webů je možnost nahrání životopisu přímo do žádosti o práci. Dále jsem

weby otestoval pomocí metrik Page Speed Insights. 68 % testovaných webů prošlo určenými kritérii pro verzi desktop a pouze 18 % ve verzi pro mobilní zařízení. Responzivita pomocí validátoru i manuálního ověření se podařila ověřit 90 % webových stránek stejně proběhl i test kontrastních prvků.

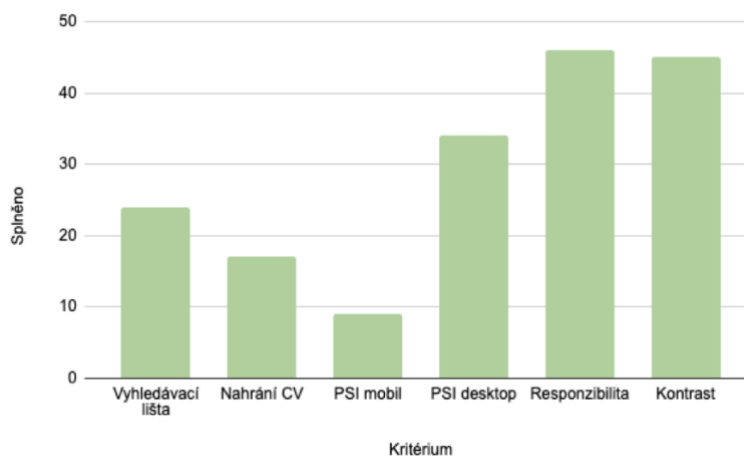
Tab. 19: Kompletní výsledky testování technických náležitostí kariérních stránek

Kritérium	Vyhledávací lišta	Nahrání CV	PSI mobil	PSI desktop	Responzivita	Kontrast	Počet firem
Splněno	24	17	9	34	45	45	50
%	48	34	18	68	90	90	100

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Z grafu je vidět, že možnosti pro výrazné zlepšení se nachází zejména ve výkonu pro mobilní verze a v možnosti nahrání CV či implementaci vyhledávací lišty. 90 % firem má vyřešené webové stránky z pohledu responzivity.

Obr. 20: Grafické zobrazení výsledků testování technických specifikací kariérních stránek



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

1) Mají na svých webových stránkách vyhledávací lištu?

Z výsledku je zřejmé, že nejvíce na svých webových stránkách využívají vyhledávací lištu velké podniky (80 %). Naopak středně velké podniky nenabízí na svých stránkách navigaci pomocí vyhledávací lišty. 18,2 % malých podniků a 63,2 % středních podniků nabízí tuto možnost.

Tab. 20: Výsledky otázky „Mají na svých webových stránkách vyhledávací lištu?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	2	66,7	3
Malé podniky	2	18,2	11
Střední podniky	12	63,2	19
Středně velké podniky	0	0,0	7
Velké podniky	8	80,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

2) Nabízejí možnost přiložení CV v odpovědi na pracovní nabídku?

Z výsledků vyplývá, že nejvíce tuto možnost nabízí středně velké podniky (57,1 %), střední podniky (52,6 %), malé podniky (18,2 %). Naopak tuto možnost nejméně nabízejí velké podniky (10 %).

Tab. 21: Výsledky otázky „Nabízejí možnost přiložení CV v odpovědi na pracovní nabídku?“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	0	0,0	3
Malé podniky	2	18,2	11
Střední podniky	10	52,6	19
Středně velké podniky	4	57,1	7
Velké podniky	1	10,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

3) Test výkonu desktop verze kariérní stránky

V testu výkonu desktop verze nejlépe obstály střední podniky (78,9 %) a malé podniky (72,7 %). Pouze 57,1 % středně velkých podniků a 50 % velkých podniků má kariérní stránky s dostatečným výkonem.

Tab. 22: Výsledky otázky „Test výkonu desktop verze kariérní stránky“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
------------------	----------------	---	-------------

Nelze určit	2	66,7	3
Malé podniky	8	72,7	11
Střední podniky	15	78,9	19
Středně velké podniky	4	57,1	7
Velké podniky	5	50,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

4) Test výkonu mobilní verze kariérní stránky

V testu výkonu pro mobilní verzi kariérní stránky nejlépe obstály středně velké podniky (42,9 %). Dále velké podniky (20 %) a střední podniky (15,8 %). Naopak nejhoršího výkonu dosahovaly kariérní stránky malých podniků (9,1 %).

Tab. 23: Výsledky otázky „Test výkonu mobilní verze kariérní stránky“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	0	0,0	3
Malé podniky	1	9,1	11
Střední podniky	3	15,8	19
Středně velké podniky	3	42,9	7
Velké podniky	2	20,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

5) Test kontrastu

V testu kontrastu si nejlépe vedly středně velké (100 %) a velké podniky (100 %). Dále střední podniky (94,7 %) a malé podniky (72,7 %).

Tab. 24: Výsledky otázky „Test kontrastu“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	2	66,7	3
Malé podniky	8	72,7	11
Střední podniky	18	94,7	19
Středně velké podniky	7	100,0	7
Velké podniky	10	100,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

6) Test responzivního designu

Responzivita se podařila ověřit u velkého počtu firem. Nejlepších výsledků mají kariérní stránky velkých podniků (100 %). Dále střední podniky (89,5 %), středně velké podniky (85,7 %) a malé podniky (81,8 %).

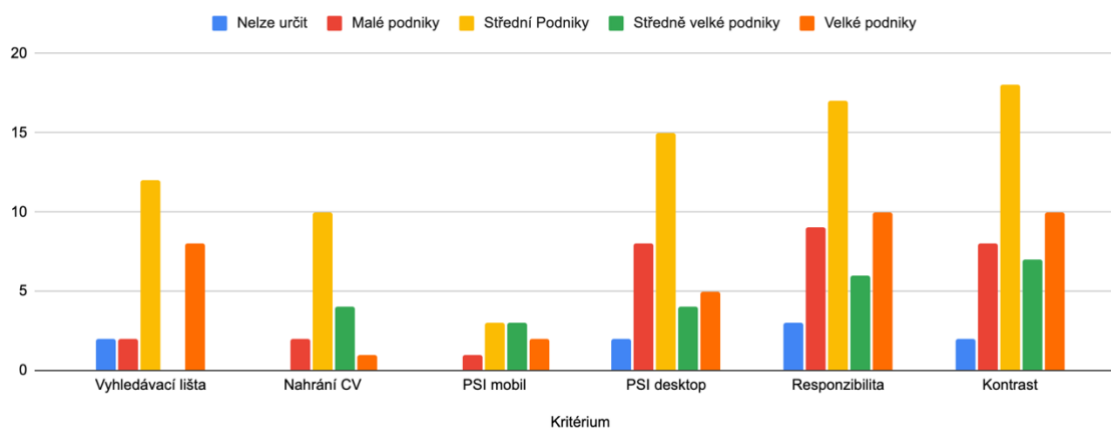
Tab. 25: Výsledky otázky „Test responzivního designu“

Velikost podniku	Kladná odpověď	%	Počet firem
Nelze určit	3	100,0	3
Malé podniky	9	81,8	11
Střední podniky	17	89,5	19
Středně velké podniky	6	85,7	7
Velké podniky	10	100,0	10

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

Na grafu si můžeme všimnout rostoucích trendů například v oblasti využití vyhledávací lišty nebo oblasti výkonu či kontrastu a responzivity u větších firem.

Obr. 21: Grafické zobrazení výsledků testování technických specifikací kariérní stránky rozdělené podle velikosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků hodnocení kariérních stránek, (2022)

3.7 Shrnutí testování a hodnocení kariérních stránek a jeho výsledků

Cílem této části bylo provést hodnocení a testování vybraných kariérních stránek a vše porovnat z hlediska velikosti podniku. Výsledky jsou zřejmé z grafické prezentace a

zpracovaných tabulek. V první části hodnocení proběhlo hodnocení obecných informací.

Malé podniky měli nejlepší výsledky v lokalizaci webových stránek pro Českou republiku a v uvedení informací o firmě (zaměstnavateli). Střední podniky dosáhly nejlepších výsledků v lokalizaci webových stránek pro Českou republiku, uvedení informací o firmě a ve využití kariérních stránek. Středně velké podniky měli nejlepší výsledky v části o uvedení informací o firmě a ve využití kariérních stránek. Velké podniky nejlepší výsledek měli u uvedení informací o firmě a ve využití samostatného kariérního webu.

V druhé části proběhlo hodnocení z hlediska obsahu. Střední podniky měli nejlepší výsledky v části nabízení volných míst, uvedení benefitů, kontaktní osoby platového ohodnocení a možností pro studenty. Středně velké podniky dosáhly nejlepších výsledků v kritériu popisu pracovní pozice a uvedení požadavků na uchazeče. Malé ani velké podniky v této části neměli nadprůměrné výsledky.

V další části proběhlo hodnocení využití sociálních sítí. Nejvíce odkazů na sociálních sítích na svých kariérních stránkách uváděly velké podniky. Nejpoužívanější sociální síť mezi podniky je Facebook. Další hojně používané sítě jsou LinkedIn, Instagram, Twitter a Xing. I přestože, podniky hojně využívají sociální sítě. Tak ne všechny firmy jsou na svých profilech aktivní. Nejvyšší míra neaktivita je na jiných sociálních sítích (zejména Twitter a Xing). Dále velký počet neaktivních profilů se nachází na Facebooku.

V poslední části proběhlo testování technických specifikací webových stránek. Střední podniky dosáhly nejlepších výsledků ve všech testovaných kritériích. Naopak nejhorších výsledků dosahovaly webové stránky malých a středně velkých podniků. Webové stránky velkých podniků dosahovaly také uspokojujících výsledků.

3.8 Doporučení pro podniky při tvorbě kariérních stránek

Na základě testování webových stránek a zapojení teoretických znalostí jsem vytvořil sadu doporučení, které firmy mohou využít při tvorbě a vývoji kariérních webových stránek nebo díky nim vylepšit své stávající kariérní stránky. Jako první je zde možnost využití kariérní stránky při hledání nových zaměstnanců. Z výzkumů vyplývá, že 35 % uchazečů používá ke hledání nové práce kariérní stránky firem. (Glassdoor, 2018).

Jako další je umístění odkazu na kariérní stránku na vhodné místo a využití vyhledávací lišty. Na webových stránkách využije možnost vyhledávání pomocí vyhledávací lišty až 30 % návštěvníků. (UXbooth, 2017).

Dále lokalizace webových stránek pro Českou republiku a možnost přepínání webové stránky do jiného jazyka. Tuto myšlenku potvrzuje výzkum z roku 2016, který uvádí, že 79 % Čechů umí minimálně jeden cizí jazyk. (Eurostat, 2016).

Dostatečně zpracované informace o zaměstnavateli, nabídku volných pozic a popis volné pozice. U nabídky volných pozic je možnost využít i pokročilé filtrace například geografická poloha. (MenSeek, 2021).

Dle výzkumů vyplývá, že 67 % uchazečů je důležité platové ohodnocení. Proto jako další bod je uvedení platového ohodnocení u dané pozice. Dále je velmi důležité uvést benefity a požadavky, které se vztahují k dané pozici. Ve výzkumu společnosti Glassdoor je uvedeno, že uvedení benefitů je důležité pro 63 % uchazečů. (Glassdoor, 2018).

Pokud firma nabízí spolupráce pro studenty, je vhodné i toto na kariérních stránkách zmínit. Jak již bylo zmíněno 60 % studentů v každé třídě absolvovalo během svého studia na vysoké škole stáž ve firmě. (National Association of Colleges and Employers, n.d.).

Jako poslední doporučení jsou zde technické specifikace webových stránek. Z výzkumu vyplývá, že 47 % uživatelů očekává dobu načítání maximálně 2 sekundy. Proto mít správně vytvořené a funkční webové stránky je nezbytný krok, k úspěchu v tomto oboru. (Curatti, 2017).

3.8.1 Doporučení pro podniky při tvorbě kariérních stránek v bodech

- Využití kariérních stránek nebo kariérního webu
- Umístění odkazu na kariérní stránku na vhodné místo na firemních webových stránkách
- Implementace vyhledávací lišty
- Lokalizace kariérních stránek pro Českou republiku
- Možnost přepínání mezi více jazykovými mutacemi
- Uvedení popisu pracovní pozice
- Uvedení benefitů a požadavků vztahující se k dané pozici

- Uvedení platového ohodnocení
- Uvedení kontaktní osoby
- Nabídka spolupráce pro studenty
- Možnost přiložení CV do žádosti přímo na webové stránce
- Zlepšení výkonu webové stránky
- Optimalizace webové stránky pro mobilní zařízení

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést hodnocení a testování kariérních stránek vybraných podniků a zjistit, do jaké míry naplňují obsahové a technické parametry. Nejprve, v teoretické části, byly rozebrány důležité pojmy vztahující se k tomuto tématu. Následně na základě těchto pojmů byla vytvořena kritéria, která byla později využita v praktické části této práce při hodnocení a testování kariérních stránek.

V praktické části proběhlo testování a hodnocení kariérních stránek vybraných organizací. Postupně proběhlo testování u 50 firem ze Sdružení automobilového průmyslu pomocí kritérií, která byla na základě teoretických znalostí vytvořena. Kritéria byla určena tak, aby co nejlepším možným způsobem otestovala a zhodnotila kariérní stránku dané firmy. Firmy, byly vybrány pomocí webových stránek Sdružení automobilového průmyslu, kde bylo pomocí filtrace vybráno 50 firem.

Postupně byly vyhodnoceny výsledky hodnocení a testování kariérních stránek. Testování bylo rozděleno do čtyř částí a pro výsledky z každé z nich jsem vytvořil hodnocení, které jsem zasadil do kontextu velikosti podniku. Na základě teoretických znalostí a výsledků hodnocení bylo vytvořeno několik doporučení, které firmy mohou využít při tvorbě kariérních stránek.

Výsledky testování ukázali, že kariérní stránky využívají zejména střední až velké podniky. Právě kariérní stránky těchto podniků naplňovali z velké části obsahové i technické parametry. Proto bych doporučil i menším podnikům zvážit možnost využít kariérní stránky jako nástroj pro získávání kvalifikovaných pracovníků.

Seznam použitých zdrojů

Glassdoor Team. (2018, December 21). *Glassdoor study reveals what job seekers are really looking for*. US | Glassdoor for Employers. Dostupné z <https://www.glassdoor.com/employers/blog/salary-benefits-survey/>

Xing. (2022). XING. <https://www.xing.com/>

Todorov, G. (2022, April 13). *Top recruitment stats and trends 2022*. Learn Digital Marketing. Dostupné z <https://thrivemyway.com/recruitment-stats/>

How to use contrast in web design: Tips & examples. (2021, November 2).

Elementor. Dostupné z https://elementor.com/blog/contrast-web-design/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13060922353&utm_term=&gclid=CjwKCAjwx46TBhBhEiwArA_DjIgb9p1HktwDbkyA95wcFVEkMyphE-kmJnaFLhSq_0UbVS8EdoHOJBoCNRQQAuD_BwE

Best practices for search. (n.d.). UX Booth. Dostupné z https://www.uxbooth.com/articles/best-practices-for-search/?_ga=2.45079341.847855749.1582646000-1898971348.1582646000

10 essential web design usability statistics [Infographic]. (2017, March 15). Curatti. Dostupné z <https://curatti.com/web-design-usability/>

Todorov, G. (2022, April 13). *Top recruitment stats and trends 2022*. Learn Digital Marketing. Dostupné z <https://thrivemyway.com/recruitment-stats/>

Foreign language skills statistics - Statistics explained. (n.d.). European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache. Dostupné z https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign_language_skills_statistics

SAP. (2018, August 13). SAP – Sdružení automobilového průmyslu. Dostupné z <https://autosap.cz/>

ARES – Ekonomické subjekty. (n.d.). Dostupné z https://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz

Inc., H. (n.d.). *Digital 2021 - Social media marketing & management dashboard – Hootsuite*. Hootsuite. Dostupné z <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

94 % of consumers say your website must be easy to navigate. (2018, December 31). Small Business Trends. Dostupné z <https://smallbiztrends.com/2019/01/easy-website-navigation-is-important.html>

NACE research. (n.d.). NACE. Dostupné z <https://www.nacweb.org/research/>

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu Na sociálních sítích.* Jan Melvil publishing.

Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy - 13. vydání.* Grada Publishing, a.s.

IceStudio.cz. (n.d.). *Účel (funkce) webových stránek - IceStudio Webdesign.* Tvorba webových stránek Kolín - seo - IceStudio Webdesign. Dostupné z <https://www.icestudio.cz/znalosti/efektivni-web/ucel-funkce-webovych-stranek/>

Písek, S. (2014). *HTML: Začínáme programovat, 4., aktualizované vydání.* Grada Publishing, a.s.

Laurenčík, M. (2019). *Tvorba www stránek V HTML a CSS.* Grada Publishing a.s.

Welling, L., & Thomson, L. (2017). *Mistrovství PHP a MySQL.* Computer Press.

Žára, O. (2015). *JavaScript: Programátorské techniky a webové technologie.* Computer Press.

Kadlec, T. (2014). *Responzivní design profesionálně.* Zoner Press.

Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide. (n.d.). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>

Organic channel share expands to 53.3% of traffic. (n.d.). BrightEdge. https://www.brightedge.com/resources/research-reports/channel_share

Number of social media users 2025. (2020, July 15). Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Most used social media 2021. (2021, January 27). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Kariérní stránka 2021: Co musí HR a manažeři vědět K vytvoření efektivní stránky. (2021, June 16). MenSeek. <https://www.menseek.eu/efektivni-karierni-stranka/>

- Google. (2022, January 20). Google. <https://www.google.com/>
- Přehled core web vitals.* (n.d.). Nápověda Google. Dostupné z <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=cs>
- Responsinator* (n.d.). Responsinator. Dostupné z <https://www.responsinator.com/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2nd ed.). Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Management Press.
- Koubek, J. (2011). *Personální práce v malých a středních firmách - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing a.s.
- Myslivcová, S. (2019). *Personální marketing V řízení lidských zdrojů*. MuniPress.
- Global recruiting trends 2017.* (n.d.). Business Solutions on LinkedIn | LinkedIn Business. Dostupné z <https://business.linkedin.com/talent-solutions/cx/2016/10/global-recruiting-trends-2017>
- Mosley, R., & Barrow, S. (2014). *Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers*. John Wiley & Sons.
- LinkedIn.* (2016). Business Solutions on LinkedIn | LinkedIn Business. Dostupné z https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf
- Better manage your online reputation to attract talent.* (2019, October 21). HR Daily Advisor. Dostupné z <https://hrdailyadvisor.blr.com/2019/11/01/better-manage-your-online-reputation-to-attract-talent/>
- Recruitment marketing software platform.* (2021, November 10). iCIMS | The Leading Cloud Recruiting Software. Dostupné z <https://www.icims.com/solutions/business-need/attract-talent/>
- Tegze, J. (2018). *Jak hledat zaměstnance V 21. století: Techniky moderního recruitmentu*. Grada Publishing a.s.
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva: Návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Baroque partners.

Facebook MAU worldwide 2020. (2021, April 28). Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

What users want most from mobile sites today. (2012, September 24). Think with Google. Dostupné z <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/what-users-want-most-from-mobile-sites-today/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Kompletní výsledky testování obecných informací.....	32
Tab. 2: Výsledky otázky „Mají firemní webové stránky?“	34
Tab. 3: Výsledky otázky „Mají lokalizované webové stránky pro ČR?“.....	34
Tab. 4: Výsledky otázky „Nabízejí možnost přepnutí mezi více jazykovými mutacemi?“.....	34
Tab. 5: Výsledky otázky „Uvádějí informace o firmě (zaměstnavateli)?“.....	35
Tab. 6: Výsledky otázky „Používají kariérní stránku?“	35
Tab. 7: Výsledky otázky „Funguje kariérní stránka na odlišné doméně (kariérní web)?“.....	36
Tab. 8: Kompletní výsledky testování obsahu kariérních stránek.....	37
Tab. 9: Výsledky otázky „Nabízí aktuálně volné pozice?“.....	38
Tab. 10: Výsledky otázky „Obsahuje popis pracovní pozice?“.....	38
Tab. 11: Výsledky otázky „Uvádějí požadavky na zaměstnance vztahující se k dané pozici?“	39
Tab. 12: Výsledky otázky „Uvádějí benefity, které jako firma nabízejí?“.....	39
Tab. 13: Výsledky otázky „Uvádějí kontaktní osobu?“.....	39
Tab. 14: Výsledky otázky „Uvádějí platové ohodnocení?“.....	40
Tab. 15: Výsledky otázky „Nabízejí možnosti pro studenty?“.....	40
Tab. 16: Kompletní výsledky testování využití sociálních sítí.....	41
Tab. 17: Výsledky testování aktivity na konkrétní sociální síti.....	42
Tab. 18: Výsledky hodnocení využití sociálních sítí rozdělené podle velikosti podniku.....	43
Tab. 19: Kompletní výsledky testování technických náležitostí kariérních stránek.....	44

Tab. 20: Výsledky otázky „Mají na svých webových stránkách vyhledávací lištu? “...45	45
Tab. 21: Výsledky otázky „Nabízejí možnost přiložení CV v odpovědi na pracovní nabídku?“.....	46
Tab. 22: Výsledky otázky „Test výkonu desktop verze kariérní stránky“.....46	46
Tab. 23: Výsledky otázky „Test výkonu mobilní verze kariérní stránky“.....47	47
Tab. 24: Výsledky otázky „Test kontrastu“..... 47	47
Tab. 25: Výsledky otázky „Test responzivního designu“.....48	48

Seznam obrázků

Obr. 1: Interní a externí personální procesy	13
Obr. 2: Prohlížení webových stránek na různých zařízeních.....	17
Obr. 3: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech.....	18
Obr. 4: Nárůst aktivních uživatelů na Facebooku po čtvrtletích.....	19
Obr. 5: Neresponzivní vzhled webové stránky – horizontální pozice.....	22
Obr. 6: Neresponzivní vzhled webové stránky – vertikální pozice.....	22
Obr. 7: Responzivní vzhled webové stránky – horizontální pozice.....	23
Obr. 8: Responzivní vzhled webové stránky – vertikální pozice.....	24
Obr. 9: Porovnání kombinace vhodně a nevhodně zvolených barev.....	25
Obr. 10: Praktická ukázka metriky FCP.....	26
Obr. 11: Zobrazení výkonnosti webové stránky pomocí metrik Core Web Vitals – mobilní zařízení část 1.....	27
Obr. 12: Zobrazení výkonnosti webové stránky pomocí metrik Core Web Vitals – mobilní zařízení část 2.....	28
Obr. 13: Grafické zobrazení výsledků testování obecných informací.....	33
Obr. 14: Grafické zobrazení jednotlivých kritérií podle velikosti podniku.....	36
Obr. 15: Grafické zobrazení výsledků testování obsahu kariérní stránky.....	37
Obr. 16: Grafické zobrazení výsledků testování obsahu kariérní stránky rozdělené podle velikosti podniku.....	41
Obr. 17: Grafické zobrazení výsledků testování využití sociálních sítí.....	42

Obr. 18: Grafické zobrazení výsledků testování využití sociálních sítí rozdělené podle velikosti podniku v procentech.....	43
Obr. 19: Grafické zobrazení výsledků testování využití sociálních sítí rozdělené podle velikosti podniku.....	44
Obr. 20: Grafické zobrazení výsledků testování technických specifikací kariérních stránek.....	.45
Obr. 21: Grafické zobrazení výsledků testování technických specifikací kariérní stránky rozdělené podle velikosti podniku.....	48

Seznam příloh

Příloha A: Seznam hodnocených firem

Příloha B: Průběh hodnocení

Příloha A: Seznam hodnocených firem

100% REWORK s.r.o.	www.rework.cz
AGC Automotive Czech a.s.	www.agcautomotive.cz/cs/
AISIN EUROPE MANUFACTURING CZECH s.r.o.	www.aisin.co.cz
A.RAYMOND JABLONEC s.r.o.	www.araymond.com
BCS Automotive Interface Solutions s.r.o.	www.bcs-ais.com
Benteler ČR s.r.o.	www.benteler.com
BÖHM PLAST-TECHNIK a.s.	www.bohmplast.cz/cs
BORGERS CS spol. s r.o.	www.borgers-group.com/cs
BOSAL ČR, spol. s r.o.	www.bosal.com
BRANO GROUP, a.s.	www.brano.eu
BRISK Tábor a.s.	www.brisk.cz
Brose CZ spol. s r.o.	www.brose.com
C.I.E.B. Kahovec, spol. s r.o.	www.cieb.cz
Clarios Česká Lípa spol. s r.o.	www.varta-automotive.com
Continental Automotive Czech Republic s.r.o.	www.continental-corporation.com
Continental Barum s.r.o.	www.continental.cz
DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o.	www.denso.cz
D PLAST a.s.	www.dplast.cz
DRUPOL, výrobní družstvo	www.drupol.cz
DUVE ČR, s.r.o.	www.duve-cr.cz
Eberspächer spol. s r.o.	www.eberspaecher.cz
EDSCHA AUTOMOTIVE KAMENICE s.r.o.	www.edscha.com
Faurecia Emissions Control Technologies, Mladá Boleslav, s.r.o.	www.faurecia.com
Fehrer Bohemia s.r.o.	www.fehrer.com
Ferona, a.s.	www.ferona.cz
FIDES Group a.s.	www.fides-group.cz
FRAENKISCHE CZ s.r.o	www.fraenkische.com/cs-CZ
GRUPO ANTOLIN BOHEMIA, a.s.	www.grupoantolin.com/en
Gumárny Zubří, akciová společnost	www.guzu.cz
GUMOTEX, akciová společnost	www.gumotex.cz
HAJDIK a.s.	www.hajdik.com
HELLA AUTOTECHNIK NOVA, s.r.o.	www.hella.com

HOLLEN CZ s. r. o.	www.hollen.cz
HP-Pelzer s.r.o.	www.adlerpelzer.com
IMI International s.r.o.	www.imi-precision.com
Interplex Precision Engineering Czech Republic s. r. o.	www.interplexcr.cz
JTEKT Automotive Czech Pardubice s.r.o.	www.jtekt-pa.com
JTEKT Automotive Czech Plzen s.r.o.	www.jtekt.cz
KAMAX s.r.o.	www.kamax.com/cs
KARSIT HOLDING, s.r.o.	www.karsit.cz
Keri, a.s.	www.keri.cz
KLEIN automotive s.r.o.	www.klein-automotive.cz
KNORR-BREMSE Systémy pro užitková vozidla ČR, s.r.o.	www.knorr-bremse.cz
Kolektor Tesla Jihlava s.r.o.	www.teslaji.cz
Kovohutě Příbram nástupnická, a.s.	www.kovopb.cz
Koyo Bearings Česká republika s.r.o.	www.koyobearings.cz
KS Kolbenschmidt Czech Republic, a. s.	rheinmetall.com/cs
LAMBRO - 92 a.s.	www.lambro.cz
Lear Corporation Czech Republic s.r.o.	www.lear.com
Magna Automotive (CZ) s.r.o.	www.magna.com

Příloha B: Průběh hodnocení

Název společnosti	Webové stránky	Počet zaměstnanců	Mají webovou stránku	Localizace pro ČR	Informace o firmě	Prostředky na sociální sítě	Jazykové mutace	Kariérové stránka	Samosatná kariérová stránka	Nabízejí volné pozice	Popis pracovní pozice	Požadavky	Benefity	Kontaktní osoba	Vyhledávací lista	Nahrání CV	Přít	Studen ti	PSI mobil	PSI desktop	Responzivita	Manuální ověření	Kontrast	Link edin	FB	IG	Jine
100%REWORK s.r.o.	www.rework.cz	530	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
AGC Automotive Czech a.s.	www.agcautomotive.com	1900 - 1999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
AGC EUROPE MANUFACTURING	www.asin.co.uk	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
AJAXMOND JABLONEC s.r.o.	www.ajaxmond.com	7480	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
BGS Automotive Interface Solution	www.bgs-ai.com	3600+	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Bentler CR s.r.o.	www.bentler.com	25000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
BOHM PLASTTECHNIK a.s.	www.bohmplast.cz	1100 - 1199	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
BORGERS CS spol. s r.o.	www.borgersgroup.com/cs	-	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
BOSAL CR spol. s r.o.	www.bosall.com	2500	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
BRANO GROUP a.s.	www.brano.eu	10 - 19	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
BRISK spol. s r.o.	www.brisk.com	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
C.I.E.B. Křiževce spol. s r.o.	www.cieb.cz	25018	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
CLIEB, Křiževce spol. s r.o.	www.cieb.cz	100 - 199	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Claris Česká Lípa spol. s r.o.	www.claris-automotive.com	16000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Continental Automotive Czech Rep.	www.continental-cv.com	4000 - 4999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Continental Barum s.r.o.	www.continental.cz	2500 - 2999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
DENSO MANUFACTURING CZEC	www.denso.cz	100 - 199	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
D PLAST a.s.	www.dplast.cz	50 - 99	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
DRUPOL, výrobní družstvo	www.drupol.cz	50 - 99	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
DUVE ČR, s.r.o.	www.duve.cz	50 - 99	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
EDSCHA AUTOMOTIVE KAMENÝ	www.edscha.com	25 - 49	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Faurecia Emission Control Techni	www.faurecia.com	5600	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Fahrer Bohemia s.r.o.	www.fahrer.com	111000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Frona, a.s.	www.frona.cz	-	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
FIDES Group a.s.	www.fides-group.cz	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
FRANWISCHÉ CZ s.r.o.	www.franwische.com/cs/cz	250 - 499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
GRUPO ANTO LIN BOHEMIA, a.s.	www.grupointolin.com/en	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Gumtý Zábřeh, akciová společnost	www.gumty.cz	27000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
GUMOTEX, akciová společnost	www.gumotex.cz	500-999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
HAJDUK a.s.	www.hajduk.com	100-199	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
HELLA AUTOTECHNIK NOVA, s.r.o.	www.hella.com	250-499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
HOLLEN CZ s.r.o.	www.hollen.cz	150000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
HP-Pelzer s.r.o.	www.hp-pelzer.com	100 - 199	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
IMI International s.r.o.	www.imi-precision.com	11000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Interplex Precision Engineering Cz	www.interplex.cz	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
JTEKT Automotive Czech Pardubice	www.jekt-pa.com	250 - 499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
JTEKT Automotive Czech Plzeň	www.jekt.cz	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
KAMAX s.r.o.	www.kamax.com/cs	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
KARSTI HOLDING, s.r.o.	www.karsti.cz	250 - 499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Kerl, a.s.	www.kerl.cz	50 - 99	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
KLEIN automotive s.r.o.	www.klein-automotive.cz	600	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
KNORR-BREMSE Systémy pro užitk	www.knorr-bremse.cz	500 - 999	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Kolektor Tepla Jihlava s.r.o.	www.teplai.cz	250 - 499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Kovohutě Příbram nástupnická, a.s.	www.kovohut.cz	250 - 499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Koyo Bearings Česká republika, a.s.	www.koyobearings.cz	250 - 499	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
KS Kolbenschmidt Czech Republic	ksinternational.com/cs	25000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
LAMBO, 92 a.s.	www.lambo.cz	25-49	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Lear Corporation Czech Republic	www.lear.com	160000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-
Magna Automotive (CZ) s.r.o.	www.magnainfo.com	158000	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	-	ANO	2	ANO	NE	-

Abstrakt

Šebek, Libor. (2022). *Webové stránky organizací jako nástroj získávání pracovníků* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: webové stránky, kariérní stránky, online marketing, podniky

Bakalářská práce je zaměřená na hodnocení a testování kariérních stránek vybraných podniků a organizací. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, které se dále člení na několik menších částí. V teoretické části jsou vymezené pojmy vztahující se k online marketingu, tvorbě webových stránek a přijímání nových zaměstnanců. V části hodnocení webových stránek vybraných společností je vytvořeno testování kariérních stránek pomocí předem zadaných kritérií. Z výsledků tohoto testování a hodnocení jsou dále analyzovány získaná data. Cílem tohoto testování bylo zjistit do jaké míry naplňují kariérní stránky vybraných podniků a organizací obsahové a technické parametry.

Abstract

Šebek, Libor. (2022). *Company websites as recruitment tool* (Bachelor Thesis), University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Keywords: websites, career websites, online marketing, company

The bachelor thesis is focused on the evaluation and testing of career websites of selected companies and organizations. The work is divided into two main parts, which are further divided into several smaller parts. The theoretical part defines the terms related to online marketing, website creation and hiring new employees. In the part of evaluation of websites of selected companies, pre-testing of career pages is created using specified criteria. The obtained data are further analyzed from the results of this testing and evaluation. The aim of this testing was to find out to what extent the career aspects of selected companies and organizations meet the content and technical parameters.