

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Kariérní stránky jako nástroj získávání
pracovníků**

Career sites as an employee recruitment tool

Natálie Loukotková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků“

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

Plzeň dne 23. 04. 2023

v. r. Natálie Loukotková

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte personální proces získávání pracovníků, zaměřte se na externí získávání pracovníků.
2. Vymezte pojem kariérní stránky, jejich význam a funkce, uveďte kritéria pro jejich hodnocení.
3. Analyzujte a zhodnoťte kariérní stránky ve vybraných společnostech.
4. Na základě zjištění formulujte doporučení pro kariérní stránky hodnocených společností.

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce paní doc. PaedDr. Daně Egerové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi při psaní bakalářské práce poskytla.

Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli podporou po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	6
1 Personální proces získávání zaměstnanců	7
1.1 Vnitřní zdroje.....	8
1.2 Vnější zdroje.....	9
1.2.1 Sociální média.....	14
2 Značka zaměstnavatele.....	19
2.1 Budování značky zaměstnavatele	20
2.2 Employee value proposition	21
2.3 Firemní kultura.....	22
3 Kariérní stránky	24
3.1 Přínosy kariérních stránek	25
3.2 Obsah kariérních stránek	26
3.3 Vzhled a funkčnost.....	27
3.3.1 Responzivní vzhled	27
3.3.2 Použitelnost.....	29
3.3.3 Přístupnost	30
3.3.4 Funkčnost.....	30
4 Empirické šetření.....	32
4.1 Metodika hodnocení kariérních stránek	32
4.2 Výzkumný soubor	32
4.3 Vybrané hodnotící indikátory	33
4.4 Výsledky hodnocení vybraných kariérních stránek	34
4.4.1 Kariérní stránka společnosti LOXXEES AG	34
Technické specifikace – vzhled a funkčnost.....	37

4.4.2	Kariérní stránka společnosti WIENERBERGER s.r.o.....	39
4.4.3	Kariérní stránka společnosti DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o.	42
4.4.4	Kariérní stránka společnosti DEVIRE s.r.o.....	45
4.4.5	Kariérní stránka společnosti ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o.	49
4.4.6	Technické specifikace	51
4.5	Shrnutí hodnocení vybraných kariérních stránek.....	52
4.6	Soubor doporučení pro podniky při tvorbě kariérních stránek	57
	Závěr.....	60
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam obrázků	66
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam použitých zkratk	69
	Seznam příloh.....	70
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současném dynamickém a konkurenčním světě práce se zaměstnavatelé potýkají s problémem získávání kvalifikovaných pracovníků a udržování je ve svých týmech. Nábor nových zaměstnanců se stal strategickou prioritou pro úspěch firem v různých odvětvích. S příchodem moderních technologií a online prostoru se však změnil způsob, jakým zaměstnavatelé oslovují a získávají potenciální kandidáty.

Jedním z inovativních nástrojů, které se v poslední letech stávají stále populárnějšími, jsou kariérní stránky společnosti. Tyto webové stránky slouží, jako online platforma, která nabízí informace o firmě, její kultuře, hodnotách a pracovních příležitostech. Kariérní stránky také umožňují zaměstnavatelům prezentovat se potenciálním uchazečům o práci a získávat je do svých týmů.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit kariérní stránky vybraných společností jako nástroje získávání nových pracovníků a následně navrhnout doporučení, která firmy mohou využít při vytváření a vývoji kariérních stránek nebo pomocí nich vylepšit své stávající kariérní stránky. Kariérní stránky nabízí nový přístup k náborům zaměstnanců, proto je téma této bakalářské práce v dnešní době velmi aktuální a reflektuje současné trendy.

Tato práce bude členěna do dvou částí – teoretické a empirické. V teoretické části se nejprve zaměřím na definici personálního procesu získávání zaměstnanců se zaměřením na vnější zdroje získávání zaměstnanců. Následně definuji značku zaměstnavatele, popíšu proces jejího budování a uvedu oblasti, ve kterých může pozitivně ovlivnit úspěch organizace. Dále definuji kariérní stránky, uvedu její hlavní výhody a informace, které by měla obsahovat. Rovněž metriky, pomocí kterých budou následně vybrané kariérní stránky testovány.

V empirické části uvedu vybrané indikátory a metriky pomocí kterých následně proběhne testování a hodnocení pěti vybraných společností, které využívají webové a kariérní stránky k prezentaci své firmy na internetu. V části Výsledky hodnocení vybraných kariérních stránek detailně zhodnotím každou vybranou kariérní stránku na základě již stanovených indikátorů. Výsledky budou následně shrnuty do osmi oddílů a na jejich základě bude vytvořen soubor doporučení.

1 Personální proces získávání zaměstnanců

Dle Kociánové (2010) definujeme získávání pracovníků jako získávání (vyhledávání) a navazující výběr pracovníků, které jsou klíčovými personálními činnostmi, které zajišťují kvalitu lidí vstupujících do organizace. Úkolem získávání je „oslovení“ optimálního počtu uchazečů s předpoklady pro obsazované pracovní místo, z nichž si poté bude organizace vybírat pracovníka, který nejlépe vyhovuje stanoveným požadavkům.

„Získávání a výběr pracovníků je jednou z nejdůležitějších personálních činností, protože do značné míry rozhoduje o tom, kolik a jaké pracovníky bude mít organizace k dispozici.“ (Koubek, 2011, s. 68)

Kromě termínu získávání pracovníků se často používá výraz nábor. Dle Koubka (2007) termínem nábor v moderní teorii řízení lidských zdrojů označujeme pouze získávání pracovníků z vnějších zdrojů.

„Nábor a výběr by se měly považovat za dva samostatné procesy, jinak jeden nebo oba selžou. Pokud špatně třídíte při náboru, možná skončíte s horou chabých kandidátů. Pokud budete lákat u výběru, možná dospějete k tomu, že práce nebude odpovídat vykonavateli a vykonavatel práci“ (Lewthwaite, 2007, s. 98).

Koubek (2007) shrnuje proces získávání pracovníků do několika postupných kroků:

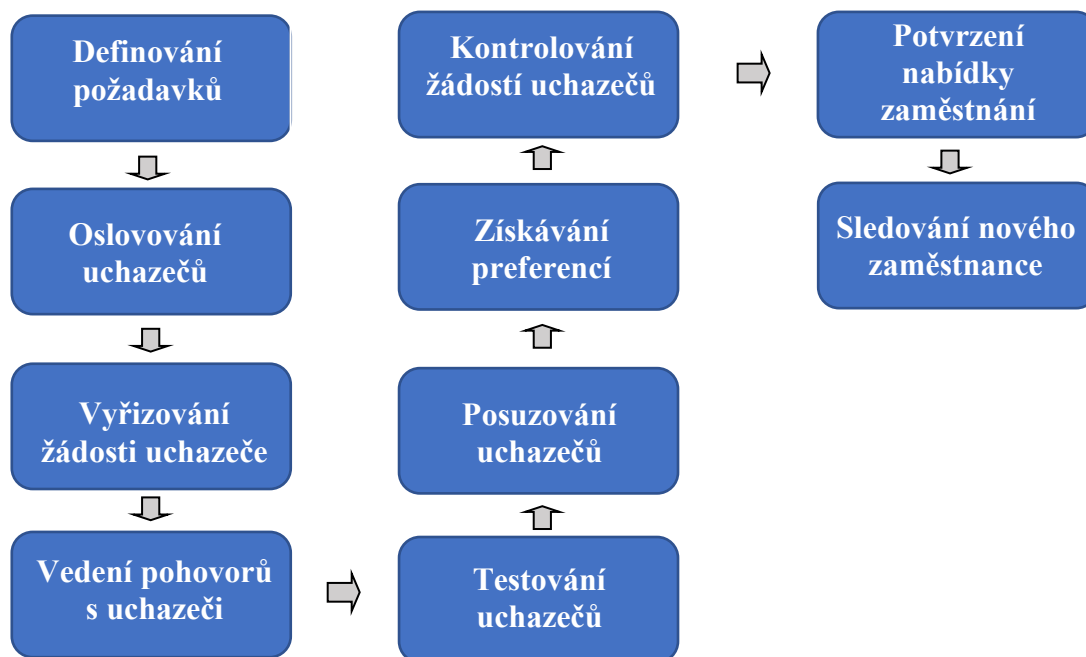
1. Identifikace potřeby získávání pracovníků;
2. Popis pracovního místa a specifikace požadavků na pracovníky na daném místě;
3. Zvážení nezbytnosti obsazení pracovního místa, tzn. zvážení jiných alternativ (např. rozdělení práce mezi ostatní pracovní místa, pokrytí práce částečným úvazkem či přesčasy, dohodou o provedení práce nebo pracovní činnosti apod.);
4. Výběr charakteristik popisu pracovního místa a profilu pracovníka na tomto místě, které budou podkladem pro získávání (a následný výběr) pracovníků;
5. Identifikace potencionálních zdrojů uchazečů (vnitřní či vnější zdroje);
6. Volba metod získávání;
7. Volba dokumentů a informací požadovaných od uchazečů;
8. Formulace nabídky zaměstnání;
9. Uveřejnění nabídky zaměstnání;
10. Shromažďování dokumentů a informací od uchazečů a jednání s nimi;

11. Předvýběr uchazečů na základě předložených dokumentů a informací;

12. Sestavení seznamu uchazečů, kteří by měli být pozváni k výběru.

Jednotlivé kroky dle Armstrong & Taylor (2015) procesu získávání a výběru zaměstnanců znázorňuje Obr. 1.

Obr. 1: Proces získávání a výběru zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Armstrong & Taylor, 2015)

Průběh získávání pracovníků a volba metod k získávání pracovníků závisí na tom, zda bude pracovní místo obsazováno z vnitřních či vnějších zdrojů.

Tato bakalářská práce se blíže zaměřuje na získávání zaměstnanců z **externích zdrojů**.

1.1 Vnitřní zdroje

Mezi vnitřní zdroje pro obsazení volných pracovních pozic lze řadit pracovníky, kteří již plní své současné pracovní pozice, avšak projevují zájem či jsou schopni přejít na nově uvolněnou nebo vznikající pracovní pozici. Dále je mezi vnitřní zdroje řazena skupina zaměstnanců, kteří ztratili své pracovní pozice v důsledku rozvoje technologie nebo změny organizační struktury v podniku. V neposlední řadě jsou jako vnitřní zdroje chápáni zaměstnanci, kteří mohou být na novou pozici povýšeni či pracovníci, kteří jsou uvolňováni v souvislosti s ukončením nějaké činnosti. (Koubek, 2015)

Dle Šikýře (2016, s. 97) při získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů organizace využívá:

- Inzerce volných pracovních pozic na intranetu, nástěnce,
- rozesílání volných pracovních pozic elektronickou poštou (e-mail),
- doporučení současného zaměstnance,
- přímé oslovení vybraného zaměstnance v organizaci.

„**Výhodou** získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů je, že zaměstnavatel a zaměstnanci se vzájemně znají, což usnadňuje a urychluje výběr a adaptaci zaměstnanců. Zaměstnavatel tím využívá možnosti zaměstnanců, umožňuje jim funkční postup, rozšiřuje jejich kvalifikaci, zvyšuje jejich spokojenost a podceňuje jejich oddanost.“ (Šikýř, 2016, s. 28)

„**Nevýhodou** získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů je určitá ztráta potenciálu schopných a motivovaných lidí mimo organizaci. Zaměstnavatel musí strategicky plánovat funkční postup zaměstnanců a musí systematicky vzdělávat zaměstnance. Úspěšní zaměstnavatelé obvykle dávají přednost získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů, čímž především zhodnocují investice do vlastních zaměstnanců. Pokud nemají odpovídající vnitřní zdroje, uspokojují současnou i perspektivní potřebu zaměstnanců z vnějších zdrojů.“ (Šikýř, 2016, s. 28)

1.2 Vnější zdroje

Vnějšími zdroji se rozumí takové zdroje, které nejsou přímo spjaty s interním provozem společnosti. Mezi vnější zdroje lze řadit volnou pracovní sílu na trhu práce, absolventy škol a lidi zaměstnané v jiných organizacích, kteří uvažují o změně zaměstnavatele. (Koubek, 2015)

Mezi **vnější zdroje získávání pracovníků** dle Dvořákové a kol (2012, s. 147) patří:

- Nabídka práce na místní vývěsce,
- nabídka práce prostřednictvím úřadu práce,
- online nabídka prostřednictvím job serverů, personálních agentur nebo na vlastních webových stránkách organizace,
- inzerce v tisku, rozhlase a televizi,
- spolupráce se vzdělávacími institucemi,

- spolupráce s profesními organizacemi,
- veletrh pracovních příležitostí,
- nabídka služeb personální agentury,
- samostatné přihlášení uchazeče o zaměstnání,
- doporučení stávajícím či dřívějším zaměstnancem.

Personální agentury

Úkolem personální agentury je poskytnutí neoptimálnějšího personálního řešení svému zákazníkovi. Působí zkrátka jako prostředník, který usnadňuje výběr vhodných kandidátů na konkrétní pracovní pozice. Tímto poskytuje svému zákazníkovi příležitost ušetřit peníze i čas, jelikož již nemusí vést výběrové řízení, analyzovat získané informace o uchazečích a ani zpracovávat výsledky testů či dotazníků. Taktéž nabízí flexibilitu množství personálu. Zákazník totiž může kdykoliv, s minimální reakční dobou upravit množství přidělených zákazníků. (Workintense, 2013)

„Rozlišují se podle toho, na jakých segmentech trhu práce operují, tedy pro jaké pracovní pozice mohou získat vhodnou pracovní sílu. Podle toho je diferencovaná cena jejich služby, která může být stanovena jako paušální sazba za zprostředkování, jako podíl z roční mzdy nebo násobek měsíční mzdy obsazované pracovní pozice. Personální agentury zahrnují tzv. zprostředkovatelné práce, agentury na vyhledávání a výběr, outplacementové a headhuntingové společnosti.“ (Dvořáková a kol., 2012, s. 148)

Barášek (2022) vidí výhodu, proč hledat práci přes personální agenturu především v obsazování pracovních míst i do společností, které nemají aktivní inzertní nábor.

Zprostředkovatelné práce „zajišťují pracovníky pro manuální práce, nejnižší manažerské pozice, administrativní funkce, asistentské a sekretářská místa. Databázi potenciálních zaměstnanců vytvářejí ze zájemců o zprostředkování, kteří k nim dorazí.“ (Dvořáková a kol., 2012, s. 148)

Agentury na vyhledávání a výběr „jsou využívány hlavně pro obsazení pozic ve středním managementu. Jejich služby zahrnují vyhledávání a výběr vhodného kandidáta a/nebo inzerování volného místa. Mnohé z nich rozšiřují své databáze o údaje z průběžného monitorování a rozboru inzerátů v národním a mezinárodním tisku či o informace z publikovaných seznamů absolventů vzdělávacích institucí.“ (Dvořáková a kol., 2012, s. 148)

Outplacementové společnosti „jsou najímány pro poskytnutí poradenských a zprostředkovatelských služeb zaměřených především na střední až vrcholový management. Jejich původním posláním bylo pomoci zaměstnancům, kteří jsou propuštěni z nadbytečnosti nebo musí změnit zaměstnavatele. Předmětem školení bývá, jak připravit materiály žadatele o práci, jak jednat při výběrovém rozhovoru, popř. tyto společnosti přímo zprostředkují nové zaměstnání registrované v jejich databázi.“ (Dvořáková a kol., 2012, s.148)

Headhuntingové společnosti „poskytují služby, které jsou na nejvyšší úrovni v této branži podnikání. Profesionální headhunter postupuje podle zakotvených pravidel a respektuje etické zásady svého řemesla. Je najímán při obsazování seniorských a vrcholových pozic. Při hledání vhodného kandidáta musí být diskrétní a neinzerovat. Seznam osob sestavuje na základě databází nebo se spoléhá na svou síť kontaktů.“ (Dvořáková a kol., 2012, s.148)

Armstrong & Taylor (2015) také upozorňuje na to, že agentury by měly být pečlivě informovány o tom, co se od nich očekává. Čas od času nabízejí nevyhovující uchazeče, ale toto riziko lze snížit, jestliže jim dostatečně jasně sdělíte své požadavky.

Úřady práce

„Jde o levný způsob, kterým se osloví především zájemci o manuální práci či o nižší administrativní a technické pracovní pozice, kde se požaduje základní až střední vzdělání ukončené maturitou. Nadměrný příliv žádostí přijetí je možné omezit zveřejňováním požadovaných předpokladů doporučených pro žadatele o práci.“ (Dvořáková a kol., 2012, s.147)

Inzerce v tisku

S ohledem na aktuální trendy lze konstatovat, že inzerce pracovních příležitostí na internetu si stále více upevňuje své vedoucí postavení. Nicméně, stále existuje značná část populace, která upřednostňuje vyhledávání pracovních nabídek prostřednictvím tištěných médií. Inzerce je obvykle cílena přímo na region, kde chce organizace zacílit. Pomocí tisku většinou organizace hledají potenciální uchazeče, kteří jsou méně kvalifikovaní. Reakce na pracovní nabídky jsou pak velice rychlé, avšak uchazeči v takovém případě často nedosahují požadované kvalifikace. (Koubek, 2015)

Billboardy a plakáty

„Reklamní plochy, jako jsou billboardy nebo plakáty, slouží k informování o volných pracovních místech a mohou podpořit jako celorepublikovou kampaň, tak i lokální inzerci. Tento typ reklamy je účinný zejména díky velkému počtu lidí, kteří každodenně procházejí kolem. Doporučuje se používat krátké a výstižné texty, které jsou schopny zaujmout a přitáhnout pozornost. Zároveň je důležité uvést webovou stránku firmy a zveřejnit plné znění inzerátu právě tam.“ (Spáčilová, 2017, s.11)

Rádio a rozhlas

„Místní (obecní) rozhlas může podpořit vaši firmu a pomoci vám sehnat nové pracovníky. V případě placeného sponzoringu v rádiu se doporučuje, aby akce byla tvořivá a zároveň jednoduchá, aby byla zajímavá pro posluchače a snadno zapamatovatelná.“ (Spáčilová, 2017, s.11)

Inzerce na internetu

Dle Armstronga & Taylora (2015) se online recruitment nebo e-recruitment využívá internet k inzerování volných pracovních míst, poskytuje informace o pracovních místech a organizaci a umožňuje e-mailovou komunikaci mezi zaměstnavateli a uchazeči. Uchazeči se mohou ucházet o zaměstnání online a mohou pomocí e-mailu odesílat zaměstnavatelům nebo zprostředkovatelským agenturám své žádosti o zaměstnání a životopisy. Přitom se hlavně využívají webové stránky organizací, pracovních serverů a zprostředkovatelských agentur a sociálních médií (např. Facebook, LinkedIn). (Armstrong & Taylor, 2015)

Výhody online inzerce

Tab. 1: Výhody online inzerce

Rychlejší odezva
Efektivnější oslovení cílové skupiny
Dostupnost přináší kvalitu
Zvýšení povědomí o firmě
Zlepšuje doporučení

Zdroj: Vlastní zpracování (dle Tegze, 2018)

Internetové pracovní portály

Internetové pracovní portály jsou asi nejvyužívanějšími kanály pro získání přehledu o volných pracovních místech. Většina zaměstnavatelů na těchto portálech zveřejňuje své volné pozice a vyhledává vhodné kandidáty. (Binědová, 2022)

Internetový portál zabývající se tvorbou dokonalého životopisu Cvapp.cz vybral několik pracovních platform, které jsou zajímavé z hlediska zaměření následovně: (Rijswijk, 2013)

Jobs.cz – Jeden z největších pracovních portálů na našem území. Nabízí hledání zaměstnání různých typů pracovního poměru i brigád na vysoké úrovni uživatelského komfortu. Stačí zadat klíčová slova pro vyhledání specifické pozice.

Atmoskop.cz – Od klasických pracovních portálů se liší především tím, že nabízí možnost poznat firmy očima zaměstnanců. Tento pracovní portál sbírá hodnocení od skutečných zaměstnanců, které vám mohou pomoci se rozhodnout, která firma vám sedne nejlépe.

Profesia.cz - Kromě klasických filtrů tato platforma nabízí praktické doplňky, jako je například fórum práce, kde můžete diskutovat o otázkách z nejrůznějších oblastí pracovního života a vyměňovat si vaše zkušenosti.

Flek.cz - [Flek.cz](https://www.flek.cz) je pracovní platforma, která může usnadnit hledání a následné rozhodování díky dostupnému hodnocení zaměstnavatelů. Nejenže na tomto portálu lze nabídky vyfiltrovat podle pracovní pozice a lokality, ale dokonce i podle firemních benefitů, které byste si v novém zaměstnání představovali.

Webové a kariérní stránky organizací

Samotným kariérním stránkám bude věnován prostor v další části práce, kde budou konkrétně definovány kariérní stránky, její výhody a uvedeny indikátory, které by měly splňovat. Webové a kariérní stránky mohou jednoduše obsahovat seznam volných pracovních míst a nezbytné kontaktní údaje. Propracovanější webové stránky organizací obsahují zvláštní část věnovanou uchazečům, která obsahuje informace o volných pracovních místech, o požadavcích na zaměstnance, o zaměstnaneckých výhodách a samozřejmě o podmínkách, za jakých se uchazeči mohou o zaměstnání ucházet, včetně například vyplnění online žádostí o zaměstnání nebo testu pro uchazeče. Odkaz na tuto část je obvykle součástí domovské stránky. (Armstrong & Taylor, 2015)

1.2.1 Sociální média

„Využívání sociálních médií znamená využívání technologie Web 2.0 za účelem vyhledávání uchazečů a získávání informací o uchazečích online s využitím sociálních sítí, jako je LinkedIn nebo Facebook. Potenciální uchazeči někdy využívají blogy stávajících zaměstnanců, kteří sdílejí své zkušenosti z práce v organizaci.“ (Armstrong & Taylor, 2015, s. 278)

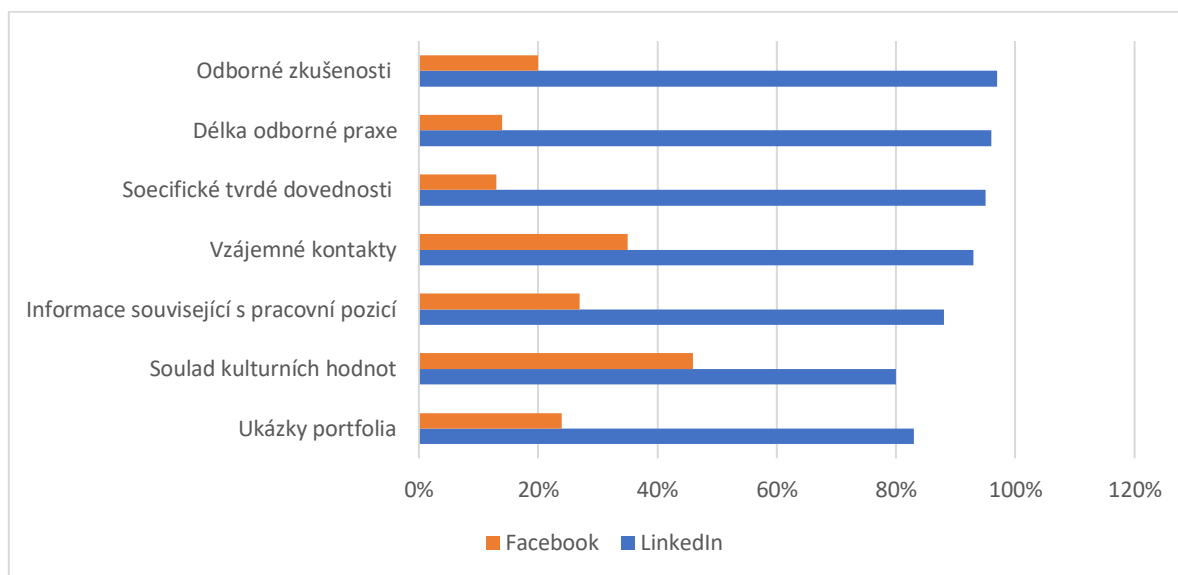
V souladu s (Tegze, 2018, s.1089) „představují sociální média prostor, v němž se náboroví pracovníci pohybují každý den. Dobrá a rychlá orientace v tomto prostředí jim pomáhá získávat a ověřovat si všechny relevantní informace. Aktivní uchazeči hledají zprávy o firmách, takže firmy musí své informace pravidelně sdílet.“

Průzkum mezi americkými pracovníky uvádí, že 39 % uchazečů najde pracovní nabídku na sociálních sítích jako jsou LinkedIn nebo Facebook. (JazzHR, 2022)

Sociální sítě představují pro byznys významnou platformu, kde firmy inzerují své produkty a udržují kontakt se zákazníky. V poslední době se také začaly zaměřovat na sledování a ověřování potenciálních zaměstnanců. Podle studie Bohmové a Pavlíčka (2015) zde společnosti hledají nové kandidáty a zároveň monitorují své stávající zaměstnance. Flynn (2023) uvádí, že až 54 % společností odmítlo potenciální kandidáty na základě obsahu jejich sociálních sítí.

Na základě průzkumu realizovaného společností Jobvite bylo zjištěno, jaké informace o kandidátech hledají personalisté na sociálních sítích viz. Obr. 2. (Horváthová a kol., 2020)

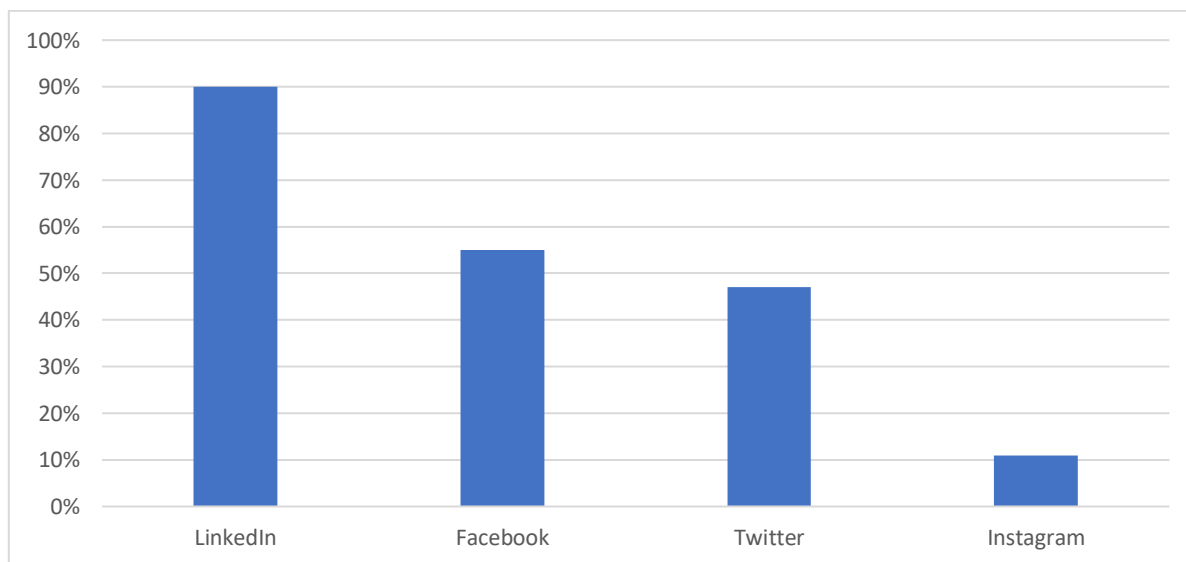
Obr. 2: Jaké informace o kandidátech hledají personalisté na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Horváthová a kol., 2020)

Výzkum z roku 2023 ukazuje, že 94 % náborářů využívá sociální média k hledání nových zaměstnanců. Náboráři využívají nejvíce sociální síť LinkedIn (90%), Facebook (55%), Twitter (47%) a Instagram (11%) viz Obr. 3. (Flynn, 2023)

Obr. 3: Využití sociálních sítí pro nábor v roce 2023



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Flynn, 2023)

Chapman (2018) uvádí pět klíčových výhod používání sociálních sítí, které mohou pomoci při náboru:

Tab. 2: Výhody sociálních sítí ve firemní praxi

Předvedení firemní kultury
Úspora nákladů
Umožnění zacílit na volná místa
Prověření kandidátů
Oslovení pasivních kandidátů

Zdroj: Vlastní zpracování (dle Chapman, 2018)

LinkedIn

LinkedIn je celosvětově největší profesní síť na internetu. LinkedIn lze použít k nalezení správné práce nebo stáže, propojit a posílit profesionální vztahy, a naučit se dovednosti, které potřebujete k úspěchu ve své kariéře. K LinkedIn můžete přistupovat z počítače, mobilní aplikace LinkedIn nebo mobilního webu. Kompletní profil na LinkedIn vám může pomoci spojit se s příležitostmi tím, že představí svůj jedinečný profesionální příběh prostřednictvím zkušeností, dovedností a vzdělání. Na LinkedIn můžete také uspořádat události offline, připojit se ke skupinám, psát články, zveřejňovat fotky, videa atd. (LinkedIn, 2022)

Na profesní síti LinkedIn je v Česku registrováno 1,9 mil. lidí a 43 tisíc firemních účtů. Těch meziročně přibýlo o 50%. Většina uživatelů je ve věku 25-34 let (59%), dále 35-44 let (23%) a 18-24 let (15%). Mladší 18 let se na LinkedIn nevyskytují (nemohou se registrovat) a populace starší 55 let má 3% zastoupení. (MediaGuru, 2022)

Langerová (2019) uvádí jako velkou výhodu LinkedIn možnost dozvědět se o historii kariéry i vzdělání člověka. Výhodu také vidí v možnosti placeného profilu, kde je možné vytvářet přímo pracovní inzeráty. Lidí na ně mohou reagovat či je sdílet, čímž se dostanou ještě k více lidem a třeba tak přispějí k nalezení budoucího zaměstnance.

Firemní Facebook

Facebook je jednou z největších a nejpoužívanějších sociálních sítí na světě. Aktuálně má facebookový účet 2,8 miliard lidí a v České republice je to asi 6 milionů. (Černovský, 2021)

Facebook je součástí běžných životů, ale také pracovních. Proto se stává důležitým nástrojem personalistů a firem, které hledají vhodného kandidáta. Facebook je vhodný jak pro personalisty, tak i pro uchazeče o práci. (Olšák, 2018)

Horváthová & kol. (2020) uvádí, že na sociální síti Facebook mají z pohledu profese velké zastoupení IT profesionálové a technici (15%), pracovníci z oblasti péče o zdraví a medicíny (14%), obchodníci (12%) a management (11%).

Twitter

Twitter je známý především jako mikrobloginovací sociální síť, která umožňuje svým uživatelům sdílet textové příspěvky o maximální délce 280 znaků, obrázky a odkazy. Twitter jako jediná z mnoha vybraných sociálních sítí žádným způsobem necenzuruje zobrazované informace. (Horváthová a kol., 2016)

K indexování klíčových slov nebo témat se používá hashtag (znak #). Tato funkce umožňuje lidem sledovat témata, která je zajímají. Pokud například do vašeho příspěvku přidáte #sourcing, pomůže to ostatním najít podobná témata týkající se sourcingu. Twitter je jedna ze sítí, umožňující budování sítě kontaktů a účinnou propagaci osobní značky. (Tegze, 2018)

YouTube

„Ještě populárnější než texty a obrázky jsou videa. Ideálně se nabízí tam, kde pro veřejnost není úplně snadné pochopit čím se přesně firma či konkrétní pozice zabývá. Máte tak možnost ukázat vše v krátkém videu, ukázat realitu, nechat promluvit ty, kteří už ve vašem týmu produkují, a potenciálním uchazečům tak dát okusit celkovou náladu týmu i firmy. Video by mělo zobrazovat samotnou práci, ukázkou výroby produktů nebo jak poskytujete své služby. Čím záživnější video bude, tím více lidí ho uvidí, takže své kreativitě ani tady meze neklad'te.“ (Spáčilová, 2017, s.13)

Firemní blog

Většina firem používá blog jako místo, kde prezentují novinky, akce a firemní aktivity. Blog může sloužit jako základ pro téměř cokoliv, co chcete prezentovat. Blog má také obrovský potenciál k šíření náborové zprávy a má v tomto období sociálních médií velký potenciál. Jedním z hlavních cílů blogu by měla být prezentaci značky s lidskou tváří. Blogování je šance otevřít se trhu práce a zapojit své publiku. Blog by měl být využíván pro upozornění na to, v čem spočívá unikátní firemní kultura. Jak konkrétně společnost

pečuje o své lidi nebo jak společně lze pracovat na jejich kariérním růstu. Hlavním způsobem a kanálem, jak maximalizovat úsilí z blogu, je sdílet obsah také na sociálních sítích. Nejde jen o sdílení, ale také o zapojení stávajících zaměstnanců do budování budoucího publika. (Kmošek, 2016)

Bednář a kol., (2013, s. 38) definuje firemní blog následovně: „Velice komplikovaný celek sestávající z mnoha prvků, jež ve svém konečném součtu dávají vzniknout jedinečnému prostředí každé organizace, jeho sociální atmosféře, tomu, jak se zde lidé cítí, a z velké části i tomu, jaké vztahy a jak utvářejí.“

2 Značka zaměstnavatele

Významným faktorem, který ovlivňuje úspěšnost nábory nových pracovníků je značka zaměstnavatele. Walker (2007, s.44) definoval značku zaměstnavatele jako „soubor znaků a vlastností – často nepopsatelných – které dělají organizaci jedinečnou, slibují unikátní pracovní zkušenost a oslovují lidi, kterým se zamlouvá kultura organizace a kteří jsou ochotni vydávat ze sebe to nejlepší.“ Podstatou je vytvořit takovou image organizace, která osloví potenciální i stávající zaměstnance.

Značka zaměstnavatele je pověst organizace jako zaměstnavatele. Je to způsob, jakým ostatní vnímají společnost jako místo pro práci. Značka zaměstnavatele závisí na faktorech, jako je kvalita identity společnosti a iniciativy, které oceňují zaměstnance. Značka zaměstnance ovlivňuje pověst společnosti mezi odborníky, zaměstnanci a akcionáři. (Indeed, 2022)

Kunsmann (2022) uvádí, že při rozhodování o tom, kde se ucházet o práci, 84 % uchazečů o zaměstnání říká, že je důležitá pověst společnosti jako zaměstnavatele.

Mosley & Schmidt (2017) uvádí následující oblasti, kde může značka zaměstnavatele pozitivně ovlivnit úspěch organizace:

- **Nábor** – Společnosti, které mají silnou značku zaměstnavatele přitahují větší počet kvalifikovaných kandidátů, zlepšení kvality nově přijatých zaměstnanců a zároveň snižují celkové náklady na nábor.
- **Angažovanost** – Značka zaměstnavatele zahrnuje vytváření prostředí, ve kterém jsou zaměstnanci naplňování svou prací a hrdí na společnost, pro kterou pracují. Takové pracovní prostředí podporuje zapojení a vyšší míra zapojení vede k vyšší úrovni produktivity a spokojenosti zákazníků.
- **Udržení** – Skvělé pracoviště s vysoce talentovanými a angažovanými zaměstnanci je místem, kde zaměstnanci chtějí zůstat. Silná značka zaměstnavatele navíc objasňuje, co mohou lidé od organizace očekávat, než se přihlásí. Společnosti se silnými značkami zaměstnavatelů zažívají výrazně nižší míru opotřebení.
- **Konkurenční výhoda** – Značka zaměstnavatele umožňuje vybudovat hvězdný tým se seznamem nejtalentovanějších jednotlivců v oboru. Kolektivní inteligence,

kreativita, nadšení a odhodlání vysoce kvalifikovaných jednotlivců umožní získat a udržet si konkurenční výhodu v oboru.

Silná značka zaměstnavatele má i spoustu dalších výhod. Tegze, J. (2018) uvádí, že právě silná značka je to, co dokáže oslovit, přilákat a udržet špičkové odborníky.

Obr. 4: Proces získávání zaměstnanců pomocí silné značky zaměstnavatele



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Tegze, 2018)

2.1 Budování značky zaměstnavatele

Taylor (2022) uvádí, že značka zaměstnavatele je důležitou součástí nabídky pro zaměstnance a je to, co vaše organizace sděluje jako svou identitu potenciálním i současným zaměstnancům. Zahrnuje poslání, hodnotu, kulturu i osobnost vaší společnosti. Jde o rámec komunikace interních marketingových zpráv nebo přilákání zaměstnanců k práci ve společnosti. Zaměstnanecská značka má významný vliv na nábor zaměstnanců, a ještě větší vliv na úspěch firmy.

„Rada pro vedení podniků, americký výzkum think-tank, uvádí, že silná značka firmy vede k nárůstu zájmů pasivních uchazečů o celých 29 %.“ (Tegze, J. 2018, s.1098)

Při používání strategie budování značky zaměstnavatele by společnosti měly mít na paměti, že konečné cíle jsou následující:

- Udělat společnost atraktivní pro potenciální kandidáty
- Pomoc s náborem kandidátů do vaší společnosti
- Udržet stávající zaměstnance (Taylor, 2022)

Vytváření značky zaměstnavatele je možné dle Armstrong & Taylor (2015) založit na následujících krocích:

- Analyzovat co nejlepší uchazeči potřebují a chtějí, a toto vzít v úvahu při rozhodování o tom, co by se mělo nabízet a jak by se to mělo nabízet.

- Zjistit, do jaké míry základní hodnoty organizace přispívají k vytváření atraktivní značky a zajistit, aby byly tyto hodnoty součástí prezentace organizace. Tyto hodnoty by měly být skutečnými hodnotami organizace, nikoli pouze proklamovanými.
- Definovat rysy značky na základě prozkoumání a posouzení všech oblastí, které ovlivňují to, jak lidé vnímají organizaci jako „skvělé místo pro práci“ – spravedlivé jednání, možnosti rozvoje, rovnováha mezi pracovním a osobním životem, style vedení, kvalita řízení, úrovně spolupráce nebo úspěch organizace.
- Porovnávat vlastní přístup s přístupy jiných organizací, například s přístupy organizací, které jsou považovány za nejlepší zaměstnavatele, a hledat inspiraci k posílení vlastní značky.

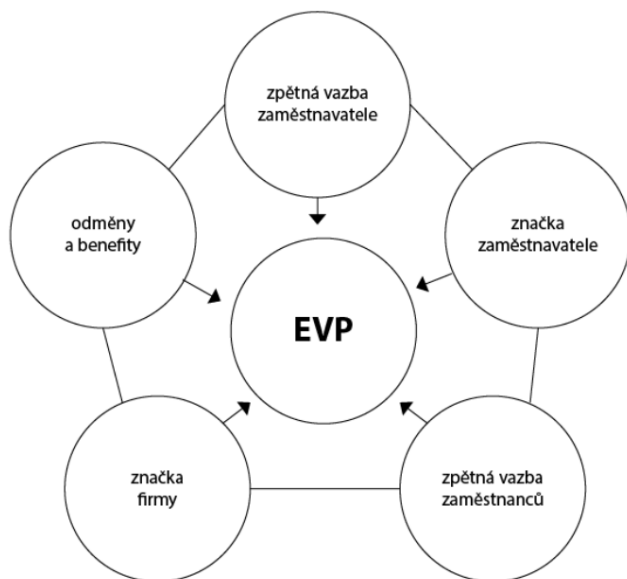
2.2 Employee value proposition

„Employer value proposition říká potenciálním zaměstnancům: „Takto se o vás budeme starat“. Každý uchazeč potřebuje vědět, do jaké firmy jde a co ho tam čeká. Obojí je důležité pro pozitivní vnímání značky. Konkurovat značkám světových gigantů je extrémně složité.“ (Tegze, 2018, s. 1144)

Je vhodné položit otázku, zda firmy s omezenými finančními prostředky dokáže úspěšně oslovit odborníky a talenty. Takže je na místě otázka, zda může firma bez ohromných prostředků odborníky a talenty úspěšně oslovit? Autor vrdí, že odpověď na tuto otázku spočívá právě v Employee value proposition (EVP). (Tegze, 2018)

„EVP se definuje výhodami, které zaměstnanci požívají. Je to komplexní nabídka firmy jako zaměstnavatele. Jejím základem je systém odměňování podle znalostí, dovedností, schopností a zkušeností, které pracovníci do firmy přinášejí. EVP vytyčuje budoucí ideální stav, tedy jak chce být firma vnímána svými zaměstnanci a kandidáty. Formuluje a naplňuje důvody, pro které by měli zaměstnanci chtít zůstat anebo chtěli začít ve firmě pracovat, a jsou jimi např. firemní kultura na pracovišti, možnost profesního rozvoje, motivující vize nebo smysl pro komunitu.“ (Tegze, 2018, s. 1144)

Obr. 5: EVP



Zdroj: (Tegze, 2018)

Pokud je EVP správně implementovaná do nabídky a recruiter toho umí v pohovorech využít, tak je to právě EVP, co pomáhá firmě oslovit, přilákat a udržet špičkové odborníky. (Tegze, 2018)

2.3 Firemní kultura

Firemní kultura je úzce spojena se značkou zaměstnavatele. Dobrá firemní kultura může pomoci organizaci stát se atraktivním zaměstnavatelem a získávat talentované zaměstnance.

Firemní kultura (někdy též organizační či podniková kultura) je soubor hodnot, norem, přesvědčení, etiky a postojů, které charakterizují organizaci a řídí její postupy. Identifikuje a zdůrazňuje vize a chování organizace a celkově udává prostředí ve společnosti. Organizační kultura podniku je zakořeněna v cílech, vizích, strategiích, struktuře a přístupu organizace k zaměstnancům, zákazníkům, investorům i širší komunitě. Mezi další stěžejní prvky firemní kultury patří lidé, příběh či místo. Každá firma má svou vlastní vizi úspěchu, na jejímž základě následně vedení společnosti vypracovává soubor cílů pro dosažení této vize. Jasně pochopení podnikové kultury může manažerům pomoci definovat správné hodnoty a kulturu pro jejich společnost. Kromě společnosti samotné vstupují do procesu utváření kultury i zaměstnanci, kteří přispívají svými rozmanitými dovednostmi a schopnostmi. V ideálním případě tedy firemní kultura

spojuje zaměstnance a pomáhá pohánět všechny v organizaci kupředu tak, aby společnost dosáhla svých cílů. Tyto prvky firemní kultury utváří „osobnost“ společnosti a určují, jak bude společnost podnikat a jednat se svými zákazníky. (CEMI, 2022)

Lukášová (2010, s.18) definuje firemní kulturu jako „soubor základních přesvědčení, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace a které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech (tj. výtvorech) materiální a nemateriální povahy. Je přesvědčena, že firemní kultura je důležitou determinantou výkonnosti organizace a kvality života lidí v organizaci.“

Pro generaci mileniálů, což jsou osoby narozené v období od roku 1982 do roku 1995, se významným faktorem při výběru zaměstnavatele stává reputace firmy, firemní kultura. V současné době většina mladých adeptů na pracovní pozice, včetně generace Z (osoby narozené v letech 1996 až 2010) hledají firemní kulturu se kterou se mohou ztotožnit. Mladí uchazeči, pokud se s firemní kulturou ztotožní, zůstávají déle, jsou spokojenější a výkonnější. Řada mladých uchazečů před odpovědí na inzerát či oslovení recruitera často prochází sociální sítě a dívá se na firemní účty. Snaží si udělat představu o tom, jaká je firemní kultura a jaké jsou hodnoty firmy. (Tegze, 2018)

Podle průzkumu CVViZ (2022) 77 % uchazečů o zaměstnání zvažuje firemní kulturu, než se uchází o zaměstnání.

3 Kariérní stránky

Kariérní stránky jsou jedním z hlavních nástrojů získávání pracovníků. V případě nejmodernější verzí těchto stránek jsou schopny nabídnout uchazečům bohatý a multimediální „zážitek“ spojený s prezentací zaměstnavatelské značky, spolu s odkazem na sociální média organizace. Jsou-li vhodně působivé, přitahují potenciální uchazeče, kteří hledají relevantní volná pracovní místa, a zefektivňují proces podávání žádostí. Kandidáti tedy s větší pravděpodobností dokončí a odešlou své žádosti. (Mosley, 2014)

Novák (2019) uvádí jako hlavní argument pro budování kariérních stránek skutečnost, že většina potencionálních zaměstnanců hledá práci právě na internetu a velmi často jim základní informace v inzerátu nestačí. Chtějí totiž pochopit, proč by měli zaslat svůj životopis právě dané firmě. Z kariérních stránek se tak stává čím dále důležitější nástroj získávání zaměstnanců.

Kvalita kariérní stránky může být rozhodujícím faktorem pro získání většího zájmu uchazečů a pro úspěšnou náborovou strategii. Při vytváření této stránky by mělo být cílem poskytnout kandidátům všechny příběhy, informace a pokyny potřebné k informovanému rozhodnutí. Je nutné zdůraznit, že se nejedná výhradně o pracovní pozici a její detaily, ale také o firemní kulturu, její morálku a to, co představuje. Tyto prvky kandidáty lákají a činí společnost ještě žádanější. (Manatal, 2020)

Výsledky studie (Manatal, 2022), ukázaly, že potenciální uchazeče přitahují organizace, které mají atraktivnější firemní a kariérní webové stránky.

Autor Menšík (2015) člení obsah kariérních stránek do tří částí:

První část tvoří hlavní stránka, která by měla obsahovat krátké, výstižné a přitažlivé motivační texty, které slouží pouze k motivaci, popřípadě k objasnění toho, čím se firma zabývá. K těmto textům by měla být připojena kvalitní obsahová příloha. Hlavním účelem první části je zejména upoutat pozornost návštěvníka, poskytnout mu hlavní informace a informovat ho o klíčových přednostech podniku.

Druhá část obsahuje podrobnější informace, ale opět ve zkrácené, zjednodušené a přitažlivé podobě. Autor doporučuje spojit podstatná fakta pro uchazeče se zábavnými

skutečnostmi, které „zlidští“ obraz jako zaměstnavatele a dají návštěvníkům kariérních stránek najevo, že je ve firmě skvělý pracovní tým. Je doporučeno zmínit různé benefity dané firmou jako může být například pět týdnů dovolené či flexibilní pracovní doba. Uchazeč je nyní obeznámen především s hodnotami firmy a různými benefity. Nyní je nutné znát nabídku pracovních pozic, která je nedílnou součástí kariérních stránek.

Právě detailní seznam volných pracovních pozic autor zahrnuje do **třetí části**. V případě, že jste menší firma jen s několika zaměstnanci, autor doporučuje krátký přehled s názvy pozic zobrazovat rovnou. Ovšem pokud je vaše firma mezinárodní korporací s desítkami volných pozic na různých místech po celém světě, pak je doporučeno využití inteligentního filtrovacího a vyhledávacího systému.

3.1 Přínosy kariérních stránek

Přínosy kariérních stránek shrnul McConnell (2022) následovně:

- 1.) Možnost regulace informací, které se sdělují uchazečům o zaměstnání
 - Právě kariérní stránky jsou často prvním kontaktem s potencionálními kandidáty. Tyto stránky poskytují možnost prezentovat společnost v nejlepším světle.
- 2.) Velký potenciál pro organickou návštěvnost
 - Kariérní stránky jsou ideální příležitostí k optimalizaci pro vyhledávání typu „společnost + kariéra“ nebo „obor + kariéra“. Potřeba je pouze správně cílení a správný obsah, pro dosažení předních míst ve výsledcích vyhledávání.
- 3.) Oslovení návštěvníků a poskytnutí informací o hodnotách společnosti
 - Zajištěním poutavého obsahu, skvělého uživatelského prostředí a využíváním osvědčených postupů vyprávění příběhů, bude tato platforma sloužit jako klíčový zdroj pro budování značky zaměstnavatele.
- 4.) Umožnění zkvalitnění metrik najímání zaměstnanců
 - Metriky nábory, mezi které patří například náklady na jednoho zaměstnance, doba potřebná k přijetí a tak podobně se nejlépe zlepšují prostřednictvím kariérních stránek.

5.) Možnost sledování návštěvníků kariérních stránek

- Lze sledovat obrovskou škálu statistik návštěvníků. Patří sem údaje o návštěvnosti, místech, demografických údajích a zapojení. Tyto metriky pomáhají řídit cílení a sdělení, kterými je možno návštěvníky oslovit.

Tento proces dohromady vytváří kompletní zážitek pro uchazeče, který neustále přivádí kvalifikované kandidáty a mění je na úspěšné nové zaměstnance.

3.2 Obsah kariérních stránek

V praktické části této práce se zaměřím na rozsah informací uvedených na kariérních stránkách. S ohledem na to jsou zde uvedeny indikátory, na jejichž základě budu následně provádět hodnocení kariérních stránek. Dle autorů (Bryksa, 2020; Hiringpeople, 2022; Kumar, 2021; Menšík, 2015; Nulíčková, 2020; Tabakovičová, 2022 & Tvrda, 2021) by měly kariérní stránky obsahovat:

Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- **Historie společnosti**
- **Vize, poslání a hlavní cíle společnosti**
- **Firemní kultura a hodnoty**
- **Představení zaměstnanců společnosti/jednotlivých oddělení společnosti**
- **Reference zaměstnanců – pracujících v dané firmě**
- **Odborné školení zaměstnanců**
- **Detailní informace o umístění společnosti – provozovny na různých místech**

Informace o pracovní pozici

- **Aktuální volné pracovní pozice**
- **Bližší popis jednotlivých pracovních pozic – srozumitelně vysvětlena náplň pracovní pozice**
- **Požadavky na uchazeče – přesně vymezené požadavky, které musí žadatel splňovat (vzdělání, kvalifikace)**
- **Informace o platovém ohodnocení**
- **Místo výkonu činnosti**
- **Popis procesu ucházení se o místo – nábor, průběh výběrového řízení**

- **Formulář** – jednoduchý a srozumitelný formulář, do kterého uchazeči mohou napsat své jméno a příjmení, nahrát své CV, motivační dopis, fotografie a další
- **Test** – který vám ukáže, na jakou pracovní pozici se hodíte podle zjištěných silných kompetencí nejvíce
- **Kontakt** – Kontaktní informace na osobu, na kterou se může uchazeč o zaměstnání obrátit s případnými dotazy

Benefity

- **Benefity** – uvedení výhod, které budoucí zaměstnanec může získat prací v dané společnosti (např. stravování, příspěvek na kulturu, sport a rekreaci, jazykové kurzy apod.)
- **Možnosti profesního rozvoje**
- **Možnost stáže/trainee programu v dané společnosti pro studenty**

Sociální sítě

- **Využití sociálních sítí** – LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter a další

Představení firmy – vizuální stránka

- **Fotografie** – z prostředí a zaměstnanců společnosti
- **Video** – z prostředí firmy, firemních akcí, teambuildingů, školení atd.
- **Náborové video** – na konci videa odkaz na zaslání CV na konkrétní adresu nebo odkaz na kariérní stránku
- **Motivační texty** – krátké, výstižné a přitažlivé motivační texty. Slouží pouze k motivaci, popř. k objasnění toho, čím se vaše firma zabývá

3.3 Vzhled a funkčnost

Kromě obsahové stránky je také velice důležitá technická stránka webu, a proto v následující kapitole definuji responzivní web, použitelnost, přístupnost a funkčnost webu pro uživatele.

3.3.1 Responzivní vzhled

„Responzivní znamená vnímavý, reagující, na něco citlivý. A přesně takový je responzivní design. Je citlivý na zařízení, mění se podle toho, zda používáme

smartphone, tablet nebo PC. Neznamená to nic jiného, než že se design i obsah webové stránky přizpůsobuje zařízení, které právě používáte.“ (Janouch, 2014, s.281)

Z průzkumu provedeného společností Google vyplývá, že 36 % návštěvníků považuje návštěvu stránek nepřizpůsobených pro mobilní zařízení za ztracený čas a 48 % zákazníků uvádí, že pokud stránky nefungují pro mobily, mají pocit, že se o ně firma nestará. (Janouch, 2014)

Globální strategická poradenská společnost Kelton uvádí, že 86 % všech aktivních hledání zaměstnání začíná pomocí chytrých telefonů. Pro úspěšnou kariérní stránku je tedy naprosto nezbytné, aby byla optimalizována pro mobilní telefony. (Herft, 2018)

Zvyšuje se také počet žádostí dokončených na mobilních zařízeních. Výzkum PageUp ukazuje, že 19 % žádostí o zaměstnání bylo za poslední rok podáno prostřednictvím mobilního zařízení. To je nárůst z 15 % na konci roku 2017. (PageUp, 2018)

Na Obr. 6 vidíme ukázkou neresponzivního webu. Text se na obrazovce neobjevil celý, zobrazuje se jako na webovém prohlížeči. Máme tedy problém text přečíst a nevidíme celou přiloženou fotografii.

Obr. 6: Neresponzivní vzhled webové stránky

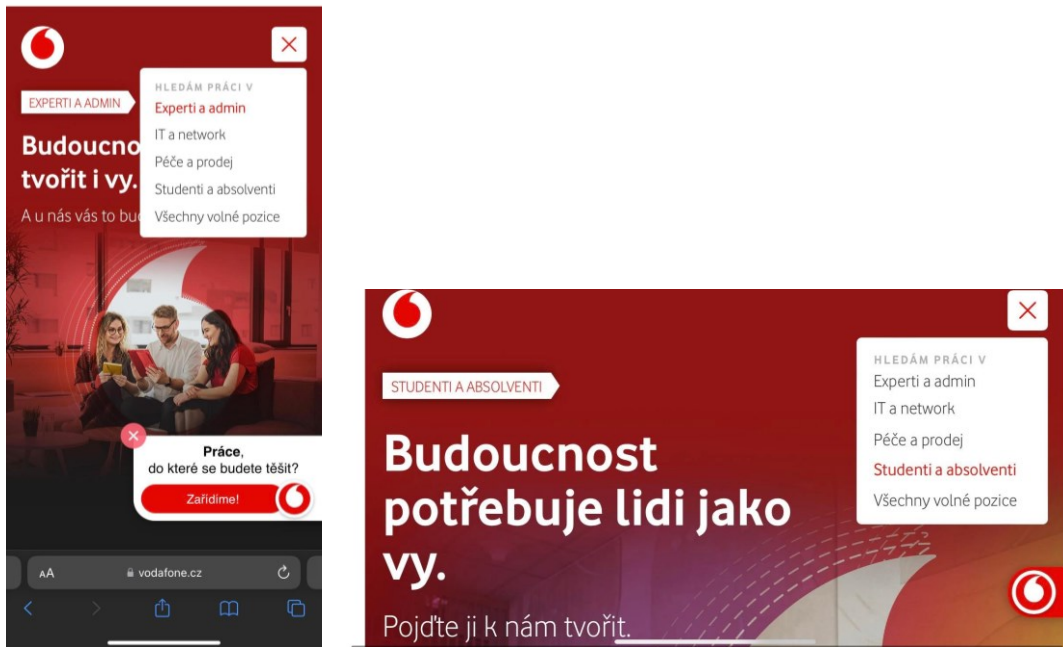


Zdroj: (Fiverr, 2017)

Na Obr. 7 vidíme ukázkou responzivního webu kariérní stránky Vodafone (vodafone.cz/kariera/). Text se přizpůsobil rozhraní mobilního telefonu, a proto máme možnost přečíst si ho celý. Rovněž obrázek a menu v pravém rohu se přizpůsobilo

požadovanému rozhraní. Responzivní web bude v praktické části této bakalářské práce testován pomocí nástroje Google Search Console.

Obr. 7: Responzivní vzhled webové stránky – vertikální a horizontální pozice



Zdroj: (vodafone.cz/kariera/, 2023)

3.3.2 Použitelnost

„Použitelný web nehází návštěvníkovi klacky pod nohy. Návštěvník se v něm zorientuje a je schopen provést rychle to, proč na web přišel – ví, kde je, kam může jít a na co lze kliknout. Použitelnost můžete měřit pomocí provedených akcí a množstvím chyb, které návštěvník udělá při užívání webu. Součástí použitelnosti je i snadnost konzumace obsahu návštěvníkem – použitelný web je pro návštěvníka srozumitelný a návodný.“ (Řezáč, 2014, s.168)

Z hlediska webdesignu, pro interní kontrolu použitelnosti navrhovaných webových stránek Řezáč (2014, s.139) doporučuje se zaměřit na následující pravidla použitelnosti:

- Web je jednoduše čitelný, text má dostatečnou velikost, kontrast i délku řádku
- Navigace je jednoduchá a snadno pochopitelná
- Odkaz na logo směřuje na hlavní stranu
- Odkazy jsou odlišeny a mají na celém webu jednotný styl
- Každá stránka webu má hlavní nadpis
- Web odlišuje navštívené a nenavštívené odkazy

- Interní vyhledávání webu skutečně vyhledává

3.3.3 Přístupnost

„Smyslem přístupnosti je zmírňovat či odstraňovat bariéry na webu tak, aby kladl svým uživatelům co nejméně překážek, a ti jej mohli bez problémů používat a udělat na webu to, proč na něj přišli (přečíst si článek, koupit si zboží či poslat e-mail).“ (Řezáč, 2014, s.164)

Řezáč (2014, s.164) také uvádí základní principy přístupnosti následovně:

- 1.) Obsah webové stránky je vhodně strukturován pomocí nadpisů
- 2.) Web má dostatečný barevný kontrast popředí a pozadí textu (nebo text v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení. (Janouch, 2014 & Řezáč, 2014)
- 3.) Text webu je dobře čitelný
- 4.) Web je plně ovladatelný z klávesnice
- 5.) Grafické prvky mají definovanou textovou alternativu
- 6.) Tabulky splňují následující vlastnosti:
 - a. buňky obsahují pouze informace, které spolu logicky souvisí,
 - b. tabulka dává smysl čtena po řádcích,
 - c. složitější tabulka se sloučenými buňkami či vícenásobným záhlaví obsahuje atribut summary a její buňky jsou svázané s jednotlivými záhlavími.
 - d. Každé formulářové pole má vhodný popis.

3.3.4 Funkčnost

Pro kontrolu funkčnosti sledovaných kariérních stránek, které budou zkoumány v praktické části této práce jsou zvoleny tři metriky dle Core Web Vitals – LCP, FID a CLS.

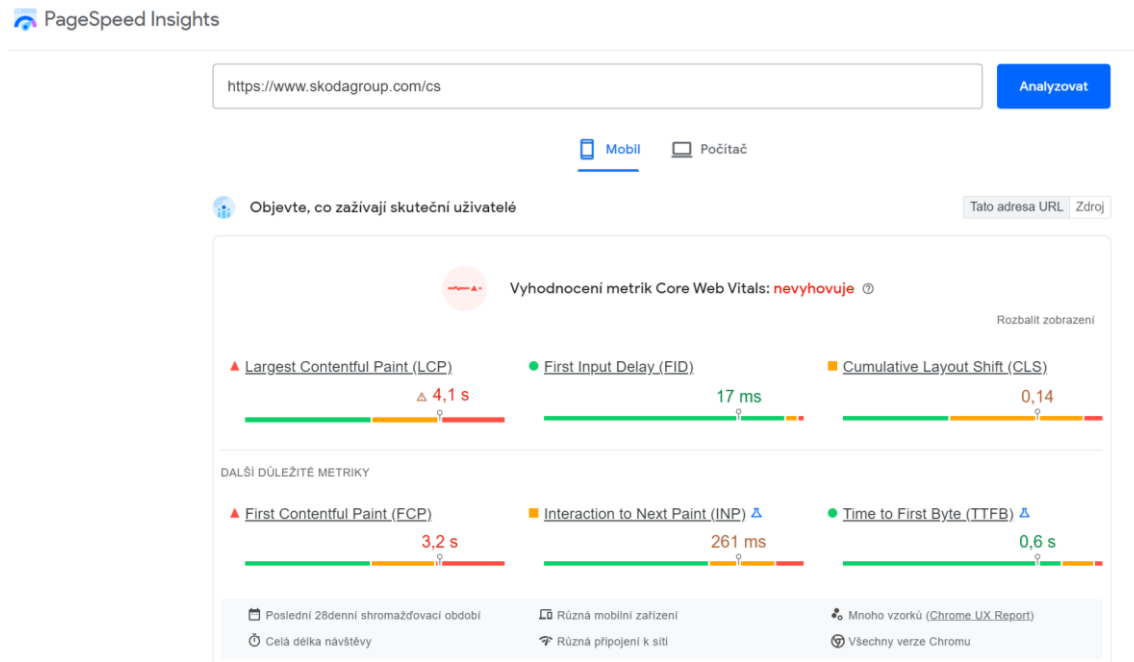
LCP (Largest Contentful Paint) je metrika, která vypovídá o tom, kdy dojde k načtení největšího „kousku“ obsahu ve viewportu uživatele. Čím rychleji uživatelův obsah stránky naservírujete, tím rychleji najdou to, kvůli čemu přišli a tím dříve pro ně tato stránka začne být užitečná. LCP tedy dokáže relevantněji vypovídat o tom, kdy uživatel webu začne z načtené stránky mít nějaký užitek. (Fiala, 2022)

FID (First Input Delay) nám říká, jak dlouhá je prodleva mezi interakcí uživatele s webem (například kliknutí na odkaz) a skutečnou schopností webu na tuto interakci odpovědět. (Fiala, 2022)

CLS (Cumulative Layout Shift) sleduje, jak moc se stránka uživatelem mění „pod rukama“ v průběhu celé návštěvy. Pro uživatele je velmi nepříjemné, když se v průběhu návštěvy celá stránka posune či změní. A ještě hůře, když se to stane například v okamžiku, kdy se na něco snaží kliknout. V ideálním případě by měla být stránka stabilní a uživateli svůj layout v průběhu návštěvy již neměnit (pokud to není podmíněno interakcí uživatele). (Fiala, 2022)

Příkladnou ukázkou toho, jak budu hodnotit výkonnost kariérních stránek v praktické části této práce jsem použila nástroj PageSpeed Insights od společnosti Google s využitím stránek ŠKODA Group (<https://www.skodagroup.com/cs>). Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 8.

Obr. 8: Hodnocení webové stránky ŠKODA Group dle metrik Core Web Vitals – mobilní zařízení



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

4 Empirické šetření

Cílem empirického šetření je zhodnotit vybrané kariérní stránky z hlediska jejich obsahu a z hlediska použitelnosti a funkčnosti pro uživatele. Hodnocení bude probíhat u všech zkoumaných kariérních stránek stejně, s využitím vybraných indikátorů, které jsou stanoveny níže. Následně budou data vyhodnocena a z vyhodnocených dat bude vytvořena sada doporučení, která mohou být užitečná pro podniky či vývojáře při tvorbě kariérních stránek.

4.1 Metodika hodnocení kariérních stránek

Hodnocení jednotlivých kariérních stránek bude probíhat na základě již stanovených indikátorů. V kapitole Výsledky hodnocení kariérních stránek budou jednotlivé kariérní stránky zkoumány detailně. Indikátory týkající se obsahové stránky budou hodnocena manuálně a vyhodnocena jako splněná či nesplněná. Technické specifikace (včetně testu responzivity a funkčnosti) budou hodnoceny s využitím nástrojů společnosti Google zmíněných v teoretické části, které umožní ověřit, zda kariérní stránka splňuje určité výkonnostní požadavky a to jako „dostačující“ či „nedostačující“. Ostatní kritéria týkající se technické specifikace (použitelnost) budou rovněž zodpovězena na základě odpovědi „splněno“ či „nesplněno“.

4.2 Výzkumný soubor

K výběru hodnocených kariérních stránek jsem využila pracovní portál Jobs.cz, který patří mezi nejoblíbenější pracovní platformy v České republice. Vzhledem k oboru, který studuji jsem se zaměřila na kariérní stránky společností nabízející volné pracovní pozice „projektového manažera“ či „projektového manažera junior“ v Plzeňském kraji v období únor až březen roku 2023. Po zadání požadavků do pracovního portálu Jobs.cz se mi zobrazila nabídka 10 společností, které nyní hledají projektového manažera. Pro svoji práci jsem vybrala pět společností, které mají firemní webové stránky a používají kariérní stránky. Mezi vybrané společnosti patří: LOXXESS AG s.r.o., WEINERBERGER s.r.o., DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o., DEVIRE s.r.o. a jako poslední ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o. Společnost LOXXESS s.r.o. nabízí pracovní pozici projektového manažera v pobočce na Nové Hospodě u Boru u Tachova. WEINERBERGER s.r.o. nabízí rovněž pracovní pozici projektového manažera pro svou plzeňskou pobočku. Společnost

DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o. nabízí pracovní pozici Technical Project Manager do plzeňské pobočky na Jižním Předměstí. DEVIRE s.r.o. hledá projektového manažera, který by působil v Plzeňském kraji v oblasti Logistika a Supply Chain. Poslední společnost, ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o. nabízí pracovní pozici projektový manažer junior zaměřený na interní projekty na Plzeňské pobočce na Škvrňanech.

4.3 Vybrané hodnotící indikátory

V této části jsou uvedeny vybrané nejdůležitější indikátory, pomocí kterých proběhlo testování a hodnocení výzkumného souboru. Indikátory byly zvoleny na základě teoretických poznatků prezentovaných v teoretické části práce. Pro hodnocení obsahu kariérních stránek bylo zvoleno 15 indikátorů, které byly rozděleny do 5 oddílů. Pro hodnocení technické stránky byly zvoleny 3 indikátory, které byly rozděleny na další 3 oddíly. Hodnoceny byly informace, které lze nalézt na kariérních či webových stránkách a na sociálních sítích zkoumaných společností a jejich technická výkonnost.

Obsah kariérní stránky

Oddíl 1 – Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- Historie společnosti
- Vize, poslání a hlavní cíle společnosti
- Firemní kulturu a hodnoty společnosti
- Reference zaměstnanců

Oddíl 2 - Informace o pracovní pozici

- Seznam aktuálně volných pracovních míst a jejich bližší popis
- Uvedení požadavků na uchazeče
- Informace o platovém ohodnocení
- Popis procesu ucházení se o místo
- Uvedení formuláře

Oddíl 3 - Benefity

- Uvedení benefitů, které by byly uchazečovy nabídnuty s novou pracovní pozicí
- Možnost stáže/trainee program v dané společnosti pro studenty

Oddíl 4 – Sociální sítě

- Využití sociálních sítí

Oddíl 5 - Představení firmy – vizuální stránka

- Fotografie společnosti
- Video o společnosti/náborové video

Technické specifikace

Oddíl 6 - Responzivní web

- Test optimalizace pro mobilní verzi

Oddíl 7 - Použitelnost

- Funkčnost interního vyhledávání

Oddíl 8 - Funkčnost

- LCP, FID, CLS

4.4 Výsledky hodnocení vybraných kariérních stránek

V následující kapitole jsou prezentovány výsledky jednotlivých kariérních stránek sledovaných společností dle vybraných indikátorů, které byly stanoveny výše.

4.4.1 Kariérní stránka společnosti LOXXEES AG

První kariérní stránkou, která bude zkoumána je stránka společnosti LOXXESS AG, která se specializuje na komplexní outsourcingové projekty v oblasti průmyslové a obchodní logistiky. Sídlo společnosti je v Tegernsee jižně od Mnichova, přičemž společnost zaměstnává cca. 3 200 zaměstnanců, disponuje 28 logistickými centry v Německu, České republice a Polsku a spravuje 400 000 m² skladových ploch. (LOXXESS, 2023)

Obsah kariérní stránky

V této kapitole se zaměřuji především na obsahové informace kariérní stránky společnosti LOXXESS AG.

Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- **Historie společnosti** je uvedena na oficiálních webových stránkách společnosti, kde je velice podrobně popsána.

- **Vize, poslání a hlavní cíle** jsou uvedeny na webových stránkách společnosti v sekci „O společnosti.“ LOXXESS uvádí jako hlavní cíl realizaci kvalitní a spolehlivé logistické a fulfillmentové řešení představující spojení mezi výrobcí a prodejci na jedné straně a zákazníkem na straně druhé. (LOXXESS, 2023)
- **Firemní kultura a hodnoty společnosti** jsou uvedeny na webových stránkách společnosti, kde je přesně popsáno, čím se podniková kultura vyznačuje.
- **Reference zaměstnanců** - Společnost nezahrnuje přímé reference zaměstnanců na svých kariérních stránkách. Nicméně, společnost vydává každý měsíc svůj vlastní interní časopis, ve kterém se téměř v každém čísle objeví reference od některého ze zaměstnanců, jak je ukázáno na obr. č. 9. Interní časopis je rovněž uveden na kariérních stránkách čili tento indikátor je možné uznat jako splněný.

Obr. 9: Stránka v časopise společnosti LOXXESS AG s.r.o.



Časopis LOXXESS - KVĚTEN 2022 | VYDÁNÍ 14
Zveřejněno dne 10. června 2022

Advertisement

Zdroj: (LOXXESS, 2022)

Informace o pracovní pozici

- **Seznam aktuálně volných pracovních míst a jejich bližší popis** je uveden. Rovněž je zde k dispozici vyhledávací nástroj, který umožňuje uchazečům o zaměstnání vyhledat volnou pracovní pozici na základě místa výkonu a preferovaného odvětví (obchod nebo průmysl).
- **Uvedení požadavků na uchazeče** – U každé pracovní pozice je uvedeno, jakými znalostmi a dovednostmi by měl uchazeč o konkrétní pracovní pozici disponovat.

Pro námi sledovanou pozici projektového manažera společnost požaduje zkušenosti s projektovým řízením v logistickém prostředí – minimálně 2 roky či znalost německého či anglického jazyka.

- **Informace o platovém ohodnocení** nejsou uvedeny u žádné pracovní pozice na kariérních stránkách.
- **Popis procesu ucházení se o místo** je uveden na kariérní stránce spolu včetně tipů pro úspěšnou žádost. Dále je popsán přesný průběh výběrového řízení.
- **Uvedení formuláře** – Společnost uvádí odkaz na odpovědní formulář pod každou volnou pracovní pozicí. Formulář vyžaduje vyplnění osobních údajů, dále je zde prostor pro napsání průvodního dopisu. Umožňuje také nahrát životopis se dvěma přílohami.

Benefity

- **Uvedení benefitů, které by byly uchazečovy nabídnuty s novou pracovní pozicí** – Benefity jsou uvedeny u každé pracovní pozice. Liší se v závislosti na pracovní pozici. Pro projektového manažera společnost LOXESS AG nabízí např. home office až dva dny v týdnu, příspěvek na stravování, zvýhodněné bankovní produkty, mobilní tarify či flexibilní pracovní dobu.
- **Možnost stáže/trainee program v dané společnosti pro studenty** je na kariérní stránce uvedena, rovněž i pomoc se zpracováním závěrečné práce.

Sociální síť

- **Využití sociálních sítí** - První využívanou sociální sítí je XING, na kterou společnost publikuje několik příspěvků měsíčně, zahrnující fotografie, videa a novinky z dění ze všech svých poboček. Další využívanou sociální sítí společností je LinkedIn, který je využíván společností nejvíce, zveřejňuje zde příspěvky několikrát týdně, týkající se dění v celé společnosti. V těchto příspěvcích jsou kromě textu zařazeny také videa a fotografie, a jsou zde aktualizovány nabídky volných pracovních pozic. Poslední sociální sítí, kterou společnost využívá je Facebook. Pro potenciální uchazeče může být přínosné, že jednotlivé pobočky společnosti LOXXESS AG disponují vlastními oficiálními stránkami na sociální síti Facebook, například sledovaná pobočka LOXXESS Bor – Nová Hospoda. Obsahují informace o akcích společnosti, novinkách v pracovním prostředí a publikován je i interní magazín LOXXESS.

Představení firmy – vizuální stránka

- **Fotografie společnosti** – Společnost na svých stránkách neposkytuje fotografie z pracovního prostředí. Na úvodní stránce prezentuje pouze jediný snímek, který nedostatečně charakterizuje pracovní prostředí.
- **Video o společnosti/náborové video** není uvedeno.

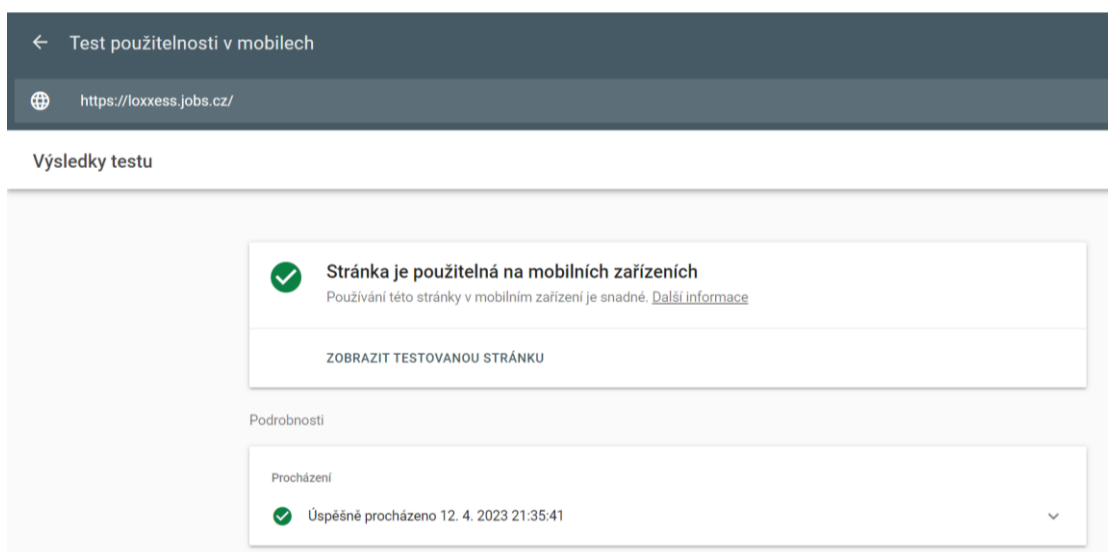
Technické specifikace – vzhled a funkčnost

V následující kapitole se zaměřím na technické specifikace kariérní stránky společnosti LOXXESS AG.

Responzivní web

- **Test optimalizace pro mobilní verzi** – Výsledek testování sledované kariérní stránky je uveden na Obr. 10, ze kterého je zřejmé, že kariérní stránka je responzivní.

Obr. 10: Test použitelnosti kariérní stránky LOXXESS na mobilních zařízeních



Zdroj: (Google Search Console, 2023)

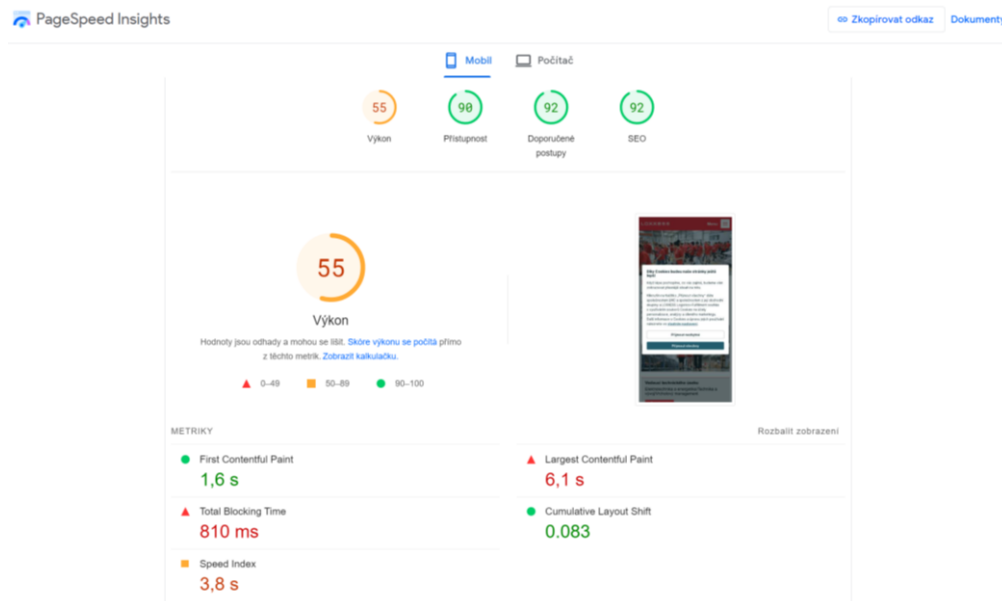
Použitelnost

- **Funkčnost interního vyhledávání** – Kariérní stránka nabízí tlačítko vyhledat, pomocí kterého můžeme vyhledat námi požadované informace. Funkčnost interního vyhledávání funguje velice dobře. Kariérní stránka hned vyobrazí potřebné informace po zadání klíčového slova.

Funkčnost

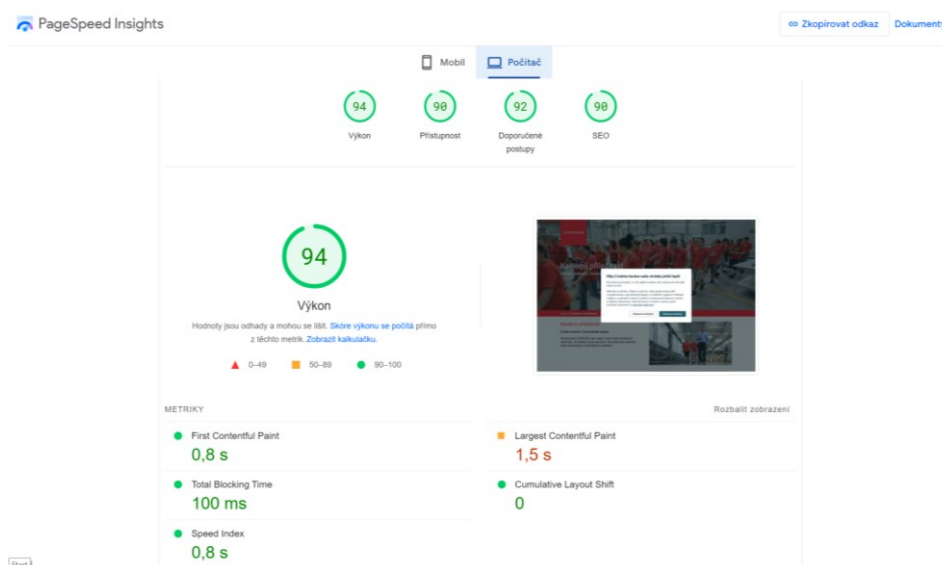
Kariérní stránka je testována na základě metrik LCP, FID a CLS. Z výsledků na Obr. 11 a 12 je patrné, že kariérní stránka námi sledované společnosti nesplňuje požadované hodnoty metriky LCP pro mobilní zařízení i desktop.

Obr. 11: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky LOXXESS pro mobilní zařízení



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

Obr. 12: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky LOXXESS pro desktop



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

4.4.2 Kariérní stránka společnosti WIENERBERGER s.r.o.

Další kariérní stránkou je od společnosti WIENERBERGER s.r.o., která patří mezi nejznámější výrobce stavebních materiálů v České republice. Společnost působí na trhu od roku 1991 a její sídlo se nachází v Českých Budějovicích. Nyní společnost zaměstnává přibližně 17 624 zaměstnanců.

Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- **Historie společnosti** je uvedena na kariérních stránkách.
- **Vize, poslání a hlavní cíle společnosti** jsou stručně uvedeny na kariérní stránce.
- **Firemní kultura a hodnoty společnosti** jsou zmíněny na oficiálních webových stránkách společnosti.
- **Reference zaměstnanců** jsou uvedeny na kariérní stránce společnosti. Společnost prezentuje několik nynějších zaměstnanců, kteří poskytli detailní popis svých zkušeností s prací ve společnosti.

Informace o pracovní pozici

- **Seznam aktuálně volných pracovních míst a jejich bližší popis** – Společnost zobrazuje přehledný seznam aktuálně volných pracovních míst, který je doplněn o fotografie z pracoviště, čímž vytváří pozitivní a esteticky příjemný dojem.
- **Uvedení požadavků na uchazeče** – Jednotlivé požadavky jsou uvedeny u každé volné pracovní pozice.
- **Informace o platovém ohodnocení** nejsou uvedeny u žádné volné pracovní pozice.
- **Popis procesu ucházení se o místo** – Na kariérní stránce je uveden přesný průběh výběrového řízení v bodech.
- **Uvedení formuláře** – Formulář není uveden. Uchazeči mají možnost zaslat svůj životopis na e-mailová adresa uvedenou pod každým volným pracovním místem.

Benefity

- **Uvedení benefitů, které by byly uchazečovy nabídnuty s novou pracovní pozicí** – Benefity jsou uvedeny u každého detailu volné pracovní pozice.
- **Možnost stáže/trainee programu v dané společnosti pro studenty** – Společnost nabízí trainee program pro studenty a absolventy vysokých škol. Je uveden také seznam volných pozic pro trainee v jednotlivých oblastech.

Sociální sítě

- **Využití sociálních sítí** - Společnost na svých kariérních stránkách odkazuje na Facebook, Instagram a YouTube. Společnost aktivně přispívá příspěvky, na již zmíněných sociálních médiích několikrát týdně. Sdílí zde informace o výsledcích své práce, odborné rady a tipy z oblasti stavebnictví a osvědčené postupy, které využívá. Na YouTube má společnost rozsáhlou kolekci videí, která zahrnují poradenství pro veřejnost, prezentaci svých systémů a postupů a záznamy z veletrhů, kterých se účastní.

Představení firmy – vizuální stránka

- **Fotografie společnosti** jsou prezentovány v sekci pod názvem „Jak to u nás vypadá?“ Je zde velké množství fotografií, které zachycují prostředí společnosti a také výsledky její práce.
- **Video o společnosti/náborové video** není na kariérní stránce uvedeno. Pouze videa o výrobě materiálu.

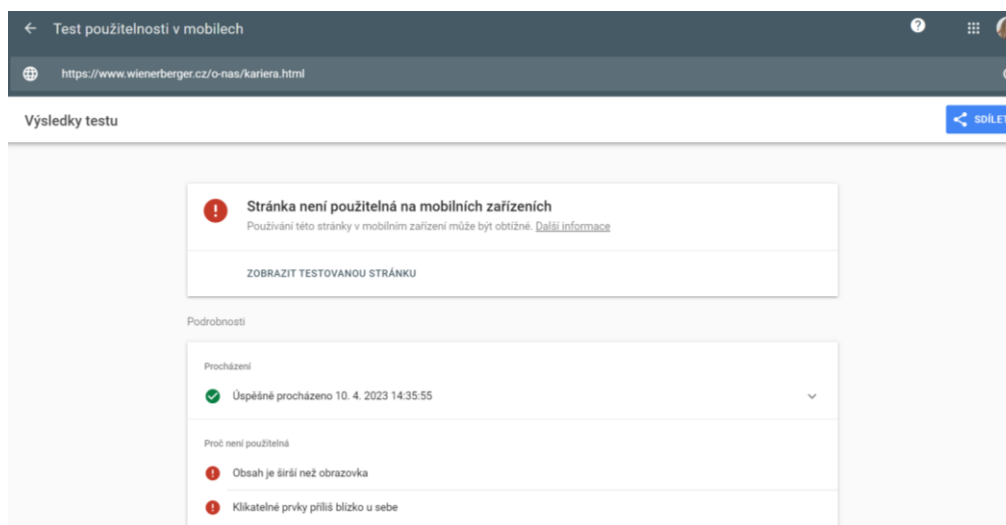
Technické specifikace

V následující kapitole se zaměřím na technické specifikace kariérní stránky společnosti WIENERBERGER.

Responzivní web

- **Test optimalizace pro mobilní verzi** – Výsledek testování sledované kariérní stránky je uveden na Obr. 13, ze kterého je zřejmé, že kariérní stránka není použitelná na mobilních zařízeních. Obsah je širší než obrazovka a klikatelné prvky jsou příliš blízko u sebe.

Obr. 13: Test použitelnosti kariérní stránky WIENERBERGER na mobilních zařízeních



Zdroj: (Google Search Console, 2023)

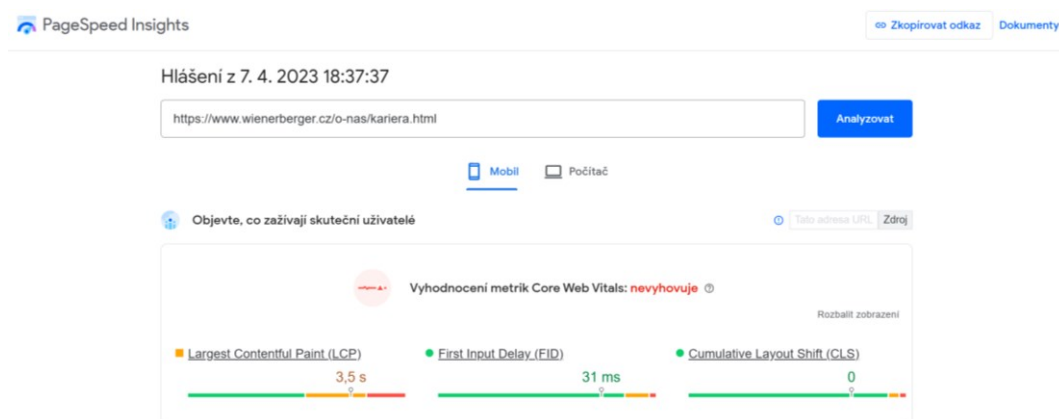
Použitelnost

- **Funkčnost interního vyhledávání** – Kariérní stránka nabízí možnost interní vyhledávání, do kterého stačí zadat hledané klíčové slovo (např. pracovní pozice projektový manažer) a stránka okamžitě zobrazí relevantní odkazy spojené s hledaným slovem.

Funkčnost

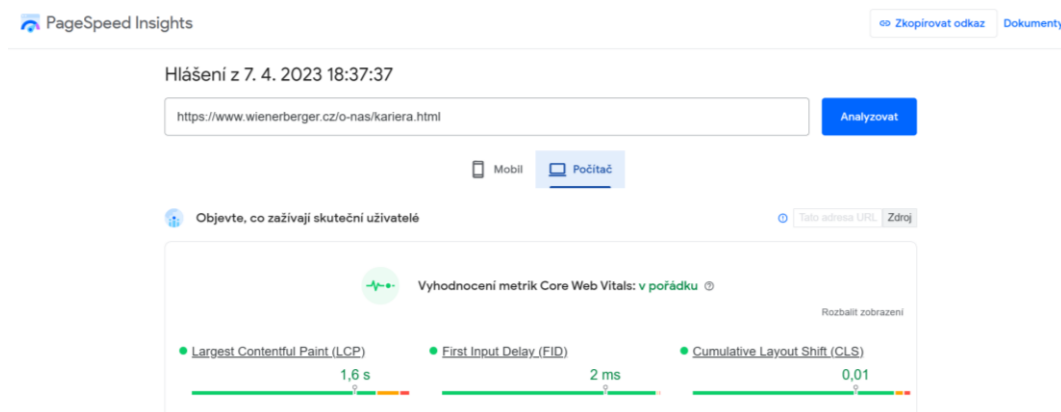
Kariérní stránka je testována na základě metrik LCP, FID a CLS. Z výsledků na Obr. 14 je zřejmé, že sledovaná stránka nespĺňuje požadované hodnoty metriky LCP pro mobilní zařízení. Obr. č. 15 ukazuje, že hodnoty metriky pro desktop jsou v souladu s požadavky.

Obr. 14: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky WIENERBERGER pro mobilní zařízení



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

Obr. 15: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky WIENERBERGER pro desktop



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

4.4.3 Kariérní stránka společnosti DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o.

Následující sledovanou kariérní stránkou je společnost DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o., což je česká strojírenská firma specializující se na vývoj a výrobu parních turbín, tepelných výměníků a souvisejících energetických zařízení. V současnosti zaměstnává přibližně 1 146 zaměstnanců.

Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- **Historie společnosti** je uvedena na oficiálních webových stránkách společnosti, kde je řazena do jednotlivých období od výroby první parní turbíny po současnost.
- **Vize, poslání, hlavní cíle společnosti** jsou uvedeny rovněž na oficiálních webových stránkách společnosti, a to v jednotlivých bodech. Společnost zmiňuje svou filozofii a přístup.
- **Firemní kultura a hodnoty společnosti** jsou součástí filozofie společnosti uvedené na webových stránkách společnosti.
- **Reference zaměstnanců** jsou uvedeny na kariérních stránkách společnosti.

Informace o pracovní pozici

- **Seznam aktuálně volných pracovních míst a jejich bližší popis** – Kariérní stránka poskytuje seznam aktuálně volných pracovních míst spolu s vyhledávacím nástrojem, který umožňuje zaškrtnout preferovanou lokalitu a obor výkonu práce. Každá pracovní pozice je podrobně popsána.

- **Uvedení požadavků na uchazeče** – U každé pracovní pozice jsou uvedeny přesné požadavky, které by měl uchazeč o pracovní místo splňovat.
- **Informace o platovém ohodnocení** nejsou uvedeny u žádné pracovní pozice.
- **Popis procesu ucházení se o místo** není na kariérních stránkách uveden.
- **Uvedení formuláře** – Po rozkliknutí každé volné pracovní pozice se zobrazí tlačítko „Odpovědět na pozici“, které vás přesměruje na formulář, který je nutné vyplnit. Tento formulář obsahuje pole pro zadání osobních údajů, kontaktu, možnost napsání průvodního dopisu a přiložení životopisu a příloh.

Benefity

- **Uvedení benefitů, které by byly uchazečovy nabídnuty s novou pracovní pozicí** – V detailním popisu každé pracovní pozice jsou uvedeny benefity.
- **Možnost stáže/trainee programu v dané společnosti pro studenty** – Společnost nabízí širokou škálu pozic v rámci svého studentského trainee programu. Je zde uvedeno video od stávajícího zaměstnance, který se úspěšně účastnil tohoto programu v minulosti. Společnost poskytuje také odborné praxe pro učňovské obory.

Sociální síť

- **Využití sociálních sítí** - Kariérní stránka obsahuje odkazy na oficiální sociální síť společnosti, mezi které patří Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a Twitter. Obsah na těchto sociálních sítích je zaměřený výhradně na dění ve společnosti Doosan v České republice. Na Instagramu společnost sleduje přibližně 800 sledujících a přispívá několikrát měsíčně. Obsah příspěvků je zaměřen na potenciální uchazeče o zaměstnání a zahrnuje fotografie současných zaměstnanců, aktuality ze společnosti, dosažené úspěchy, videa a další relevantní obsah. Na Facebooku sleduje společnost okolo 1 000 sledujících. Zde jsou zveřejňovány totožné příspěvky jako na Instagramu. Nejvíce sledovanou sociální sítí je LinkedIn. Společnost zde sdílí příspěvky totožné s těmi na Instagramu a Facebooku. Na YouTube přispívá videi o zaměstnancích společnosti s hastagem #doosanpeople či modely výrobních systémů.

Představení firmy – vizuální stránka

- **Fotografie společnosti** – Společnost prezentuje rozsáhlou sbírku fotografií z akcí, které pořádá, a také zaměstnanců, kteří zde působí.
- **Video o společnosti/náborové video** – Na kariérních stránkách je prezentováno video, které poskytuje informace o společnosti a může sloužit jako zdroj motivace pro potenciální uchazeče o zaměstnání.

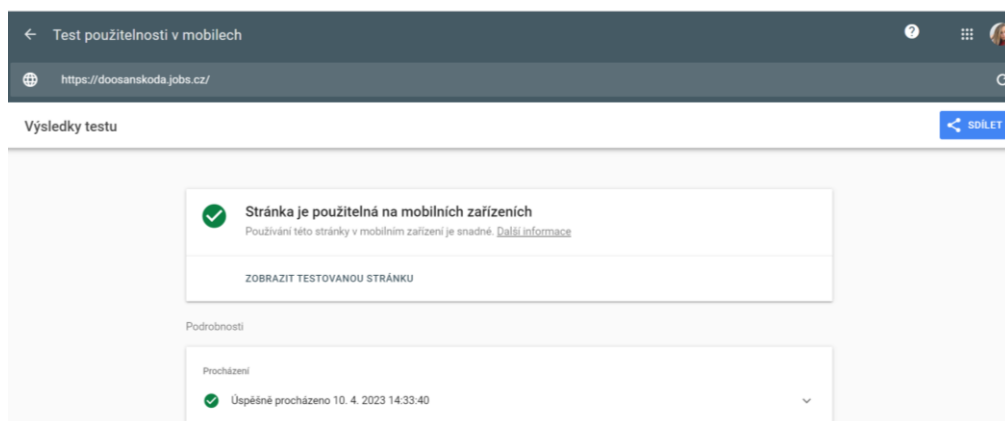
Technické specifikace

V následující kapitole budu sledovat technické specifikace kariérní stránky společnosti DOOSAN ŠKODA POWER.

Responzivní web

- **Test optimalizace pro mobilní verzi** – Výsledek testování sledované kariérní stránky je uveden na Obr. 16, ze kterého je zřejmé, že kariérní stránka je použitelná na mobilních zařízeních.

Obr. 16: Test použitelnosti kariérní stránky DOOSAN ŠKODA POWER na mobilních zařízeních



Zdroj: (Google Search Console, 2023)

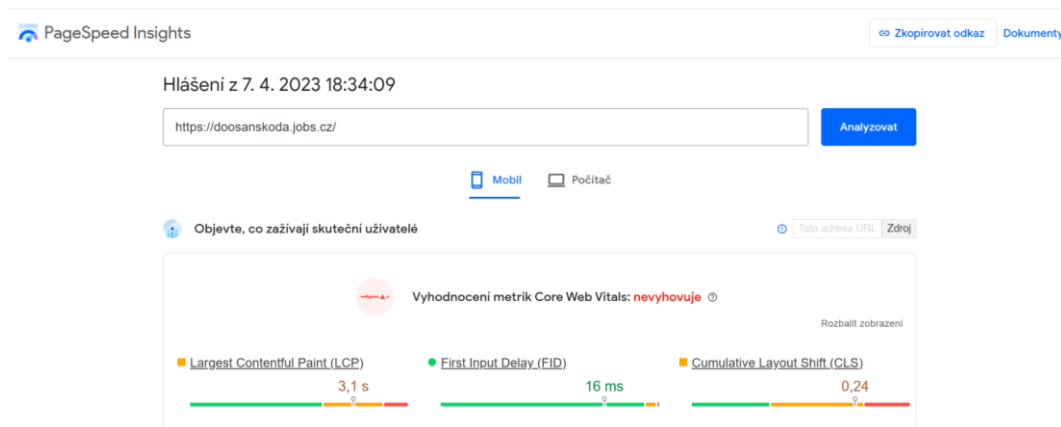
Použitelnost

- **Funkčnost interního vyhledávání** – Sledovaná kariérní stránka neumožňuje interní vyhledávání.

Funkčnost

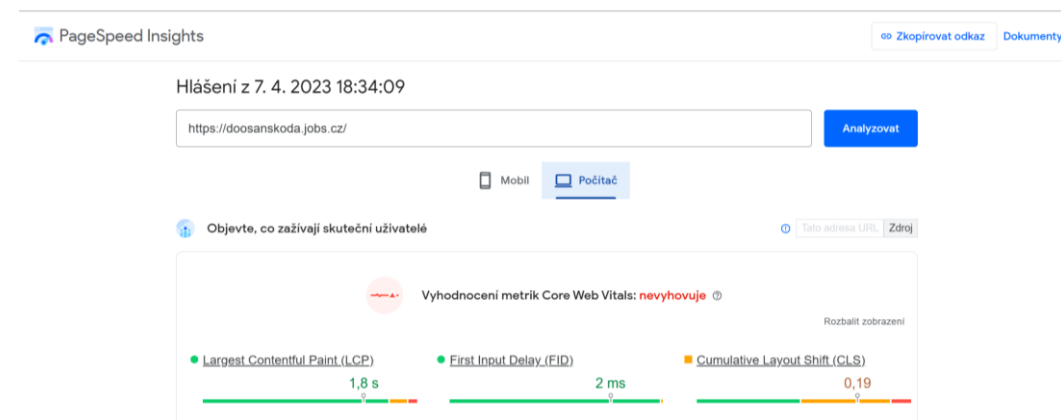
Z hlediska funkčnosti kariérní stránka nesplňuje stanovené metriky, jak je patrné z výsledku na Obr. 17, kde metriky LCP a CLS neodpovídají požadavků. U desktopové verze rovněž nebyla splněna metrika CLS, jak ukazuje Obr. 18.

Obr. 17: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DOOSAN ŠKODA POWER pro mobilní zařízení



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

Obr. 18: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DOOSAN ŠKODA POWER pro desktop



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

4.4.4 Kariérní stránka společnosti DEVIRE s.r.o.

Devire Group je integrovaným poskytovatelem řešení v oblasti HR a HR technologií v Evropě. S více než 250 konzultanty nabízí IT služby, trvalé a dočasné zaměstnávání, outsourcing náborového procesu, IT kontraktování, výběr výkonných pracovníků a řešení zaměřená na značku zaměstnavatele.

Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- **Historie společnosti** je uvedena na oficiálních webových stránkách, které lze nalézt na kariérních stránkách v hlavním menu pod záložkou „O Devire“.
- **Vize, poslání a hlavní cíle společnosti** jsou rovněž dostupné na oficiálních webových stránkách v hlavním menu pod záložkou „O Devire“. Zmiňují také své motto: „Finding people who click“
- **Firemní kultura a hodnoty** jsou rovněž dostupné na oficiálních webových stránkách společnosti.
- **Reference zaměstnanců** nejsou uvedeny ani na oficiálních webových stránkách ani na kariérních stránkách společnosti.

Informace o pracovní pozici

- **Seznam aktuálně volných pracovních míst a jejich bližší popis** – Na kariérních stránkách je uveden seznam aktuálně volných pracovních míst spolu s vyhledávacím nástrojem, do kterého lze zadat požadovanou pozici a lokalitu výkonu práce.
- **Uvedení požadavků na uchazeče** – Vybraná pracovní pozice vždy uvádí předpoklady, které by uchazeč měl splňovat.
- **Informace o platovém ohodnocení** jsou uvedena u každé volné pracovní pozice.
- **Popis procesu ucházení se o místo** – Společnost neuvádí přesný popis procesu ucházení se o místo.
- **Uvedení formuláře** – Společnost poskytuje možnost odpovědi na inzerát prostřednictvím formuláře, který vyžaduje uvedení osobních informací, e-mailové adresy a výběr požadované pracovní lokace. Uchazeč má také možnost přiložit případné přílohy.

Benefity

- **Uvedení benefitů, které by byly uchazečovy nabídnuty s novou pracovní pozicí** – Benefity jsou uvedeny v rámci detailu pracovního místa.
- **Možnost stáže/trainee programu v dané společnosti pro studenty** není nabízena.

Sociální sítě

- **Využití sociálních sítí** - Společnost užívá sociální sítě Facebook a LinkedIn, na které odkazuje ve spodní části své kariérní stránky. Facebooková stránka i LinkedIn jsou přizpůsobeny pro český trh. Společnost přispívá na Facebook s nižší frekvencí, přibližně několikrát měsíčně. Příspěvky zahrnují informace o úspěších společnosti, aktuálně volných pozicích a novinkách z organizace. Sociální síť LinkedIn obsahuje příspěvky týkající se volných pracovních míst, úspěchů společnosti, uvádí rovněž náborové tipy a zveřejňuje videa o společnosti.

Představení firmy – vizuální stránka

- **Fotografie společnosti** – Kariérní stránky neobsahují fotografie.
- **Video o společnosti/náborové video** – Video o společnosti je zveřejněno pouze na oficiálních webových stránkách společnosti.

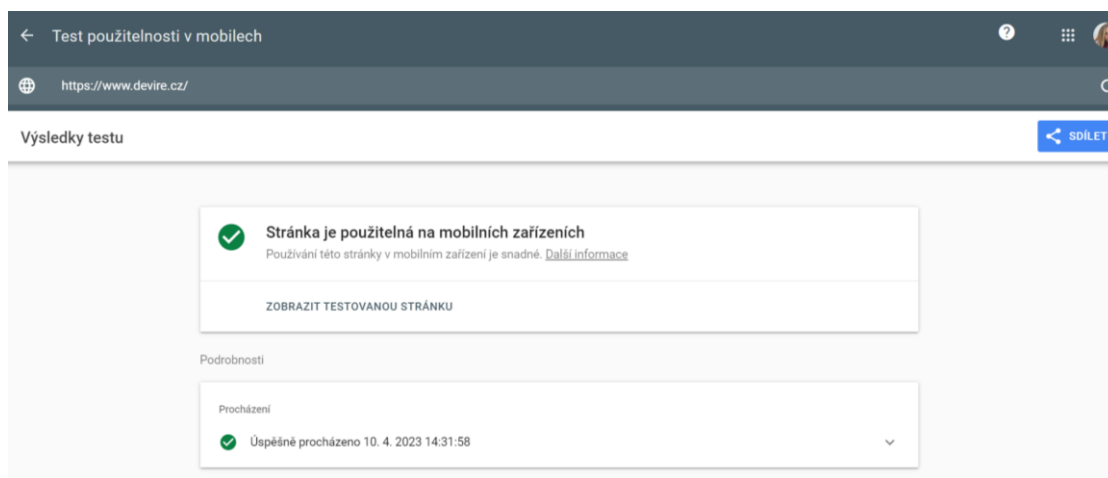
Technické specifikace

V následující kapitole bude kariérní stránka sledování z hlediska technické stránky.

Responzivní web

- **Test optimalizace pro mobilní verzi** - Výsledek testování sledované kariérní stránky je uveden na Obr. 19, ze kterého je zřejmé, že kariérní stránka je použitelná na mobilních zařízeních.

Obr. 19: Test použitelnosti kariérní stránky DEVIRE na mobilních zařízeních



Zdroj: (Google Search Console, 2023)

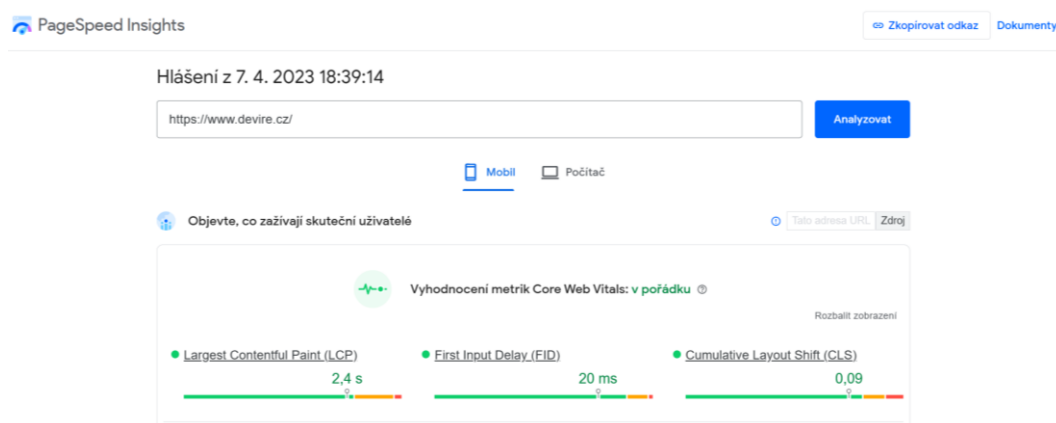
Použitelnost

- **Funkčnost interního vyhledávání** – Kariérní stránka nenabízí možnost interního vyhledávání.

Funkčnost

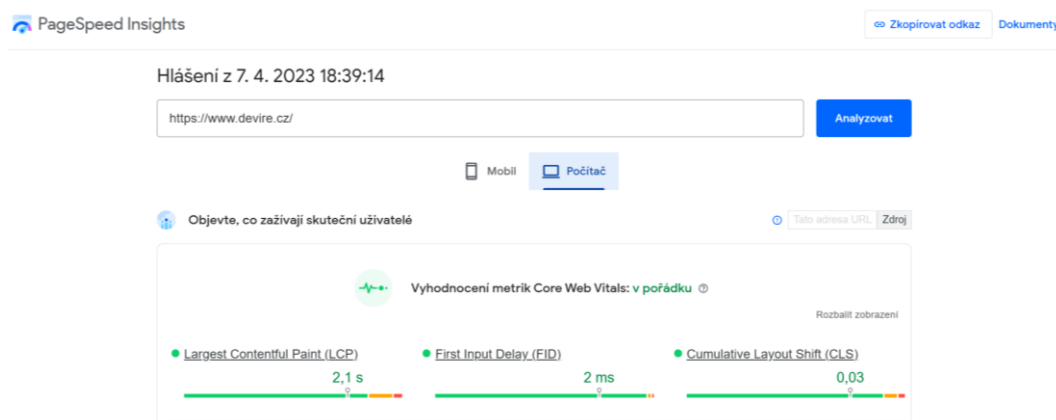
Kariérní stránka je testována na základě metrik LCP, FID a CLS. Z výsledků na Obr. 20 a 21 je patrné, že kariérní stránka námi sledované společnosti je „v pořádku“ a to jak pro mobilní zařízení, tak desktop. Splňuje výkonnostní testy a její výsledky se pohybují v normách.

Obr. 20: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DEVIRE pro mobilní zařízení



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

Obr. 21: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DEVIRE pro desktop



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

4.4.5 Kariérní stránka společnosti ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o.

ZF ENGINEERING je technologická společnost poskytující inteligentní systémy pro osobní automobily, užitková vozidla a průmyslová řešení a tím vytvářející novou generaci produktů mobility. ZF provozuje 168 výrobních závodů v 32 zemích a zaměstnává přibližně 165 000 lidí po celém světě. (ZF, 2023)

Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

- **Historie společnosti** je uvedena na oficiálních webových stránkách společnosti, které obsahují fotografie automobilů, které obsahují systémy řízení ZF, životopisy spoluzakladatelů společnosti a mnoho dalších velice hezky zpracovaných informací.
- **Vize, poslání a hlavní cíle společnosti** jsou uvedeny na oficiálních webových stránkách společnosti.
- **Firemní kultura a hodnoty společnosti** jsou uvedeny na oficiálních webových stránkách, kde jsou detailně popsány. Mezi hodnoty společnosti patří: vášeň, očekávání, rozmanitost, zplnomocnění a odpovědnost.
- **Reference zaměstnanců** jsou uvedeny na kariérních stránkách. Spolu s video-příběhy jednotlivých zaměstnanců.

Informace o pracovní pozici

- **Seznam aktuálně volných pracovních míst a jejich bližší popis** – Na kariérních stránkách je uveden seznam aktuálně volných pracovních pozic, který je doplněn o vyhledávací nástroj umožňující filtraci pracovních pozic na základě názvu pozice, státu nebo města, oblasti působení a úrovně zkušeností.
- **Uvedení požadavků na uchazeče** - Každá pracovní pozice je podrobně popsána, přičemž přesně specifikuje náplň práce, požadavky a konkrétní benefity spojené s danou pracovní pozicí.
- **Informace o platovém ohodnocení** nejsou uvedeny u žádné z aktuálně volných pracovních pozic.
- **Popis procesu ucházení se o místo** není uveden.
- **Uvedení formuláře** – Společnost v detailní popisu jednotlivých pracovních pozic poskytuje tlačítko „Přihlaste se nyní“, které Vás přesměruje na příslušný formulář. Pro přihlášení na jednu z aktuálně volných pozic je nezbytné se registrovat do

systemu ZF. Formulář dále obsahuje možnost nahrání životopisu a průvodního dopisu. Je nutné vyplnit osobní údaje, včetně adresy uchazeče. Rovněž je vyhrazen prostor pro uvedení platových požadavků uchazeče, otázek ohledně zdroje informací o volné pracovní pozici, případného předchozího zaměstnání ve společnosti ZF a možnost zadat obchodní e-mail doporučujícího zaměstnance.

Benefits

- **Uvedení benefitů, které by byly uchazečovy nabídnuty s novou pracovní pozicí** – Benefits jsou uvedené v detailním popisu každé aktuálně volné pracovní pozice.
- **Možnost stáže/trainee programu v dané společnosti pro studenty** – Společnost ZF poskytuje zájemcům možnost účastnit se ZF Global Trainee programu, které jsou dostupné v různých pobočkách po celém světě. Společnost má také Trainee Blog, do kterého přispívají svými profesními i osobními zkušenostmi bývalí stážisté. Kromě toho společnost nabízí i pomoc se zpracováním diplomové práce na téma spojené s oblastí působnosti společnosti ZF.

Sociální síť

- **Využití sociálních sítí** - Na úvodní stránce kariérní stránky jsou uvedeny odkazy na sociální síť společnosti, konkrétně Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a YouTube, které se nachází ve spodní části stránky. Jediný Facebook profil společnosti je speciálně přizpůsobený pro český trh, zatímco ostatní síť jsou oficiálními kanály společnosti pro komunikaci s lidmi z celého světa. Společnost pravidelně sdílí na Facebooku příspěvky několikrát týdně. Sleduje ji zde více než 230 000 uživatelů, a přispívá zde obsahem z akcí, významných setkání, nových technologií a finančních výsledků. Na LinkedIn společnost odkazuje neplatným odkazem, ale využívá ho. Na Twitteru je společnost nejaktivnější, sdílí zde relevantní články týkající se společnosti, sílí úspěchy jednotlivých poboček a přispívá novinkami ze světa organizace. Na Instagramu jsou síleny příspěvky téměř denně, zaměřené na úspěchy společnosti, představení zaměstnanců a inovace, které společnost implementuje. Na YouTube má společnost před 45 000 sledujících a primárně zde sílí obsah týkající se inovací.

Představení firmy – vizuální stránka

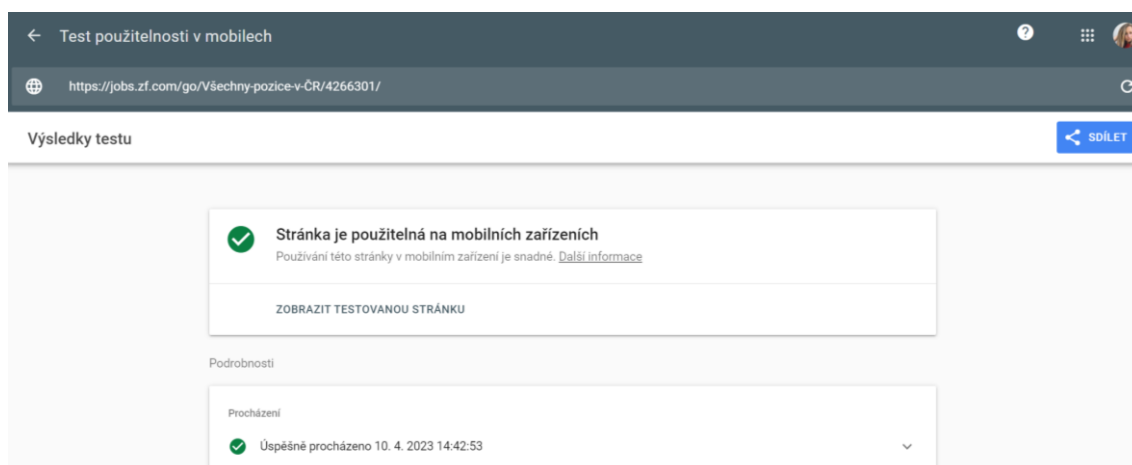
- **Fotografie společnosti** nejsou uvedeny na kariérních stránkách společnosti.
- **Video o společnosti/náborové video** – Společnost na svých kariérních stránkách uvádí video-příběhy svých zaměstnanců, kteří sdílí své zkušenosti z různých pracovních pozic. Je rovněž zveřejněno video o společnosti, a to po rozkliknutí každé volné pracovní pozice.

4.4.6 Technické specifikace

Responzivní web

- **Test optimalizace pro mobilní verzi** - Výsledek testování sledované kariérní stránky je uveden na Obr. 22, ze kterého je patrné, že kariérní stránka je použitelná na mobilních zařízeních.

Obr. 22: Test použitelnosti kariérní stránky ZF ENGINEERING na mobilních zařízeních



Zdroj: (Google Search Console, 2023)

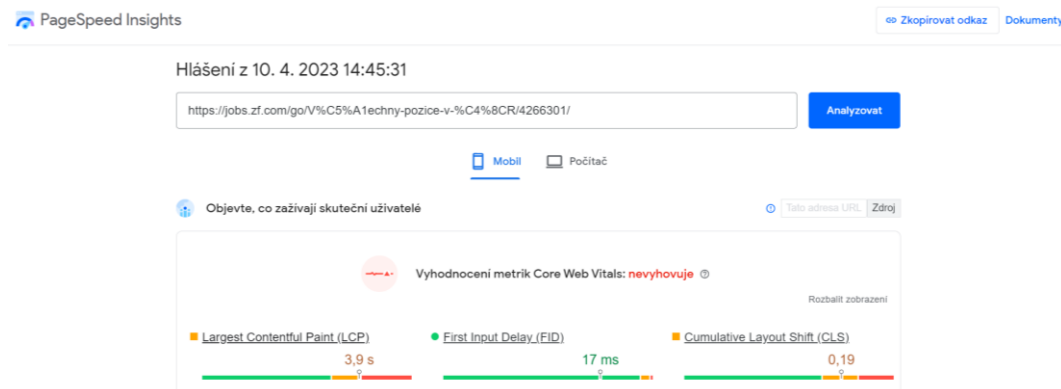
Použitelnost

- **Funkčnost interního vyhledávání** – Kariérní stránka nenabízí interní vyhledávání.

Funkčnost

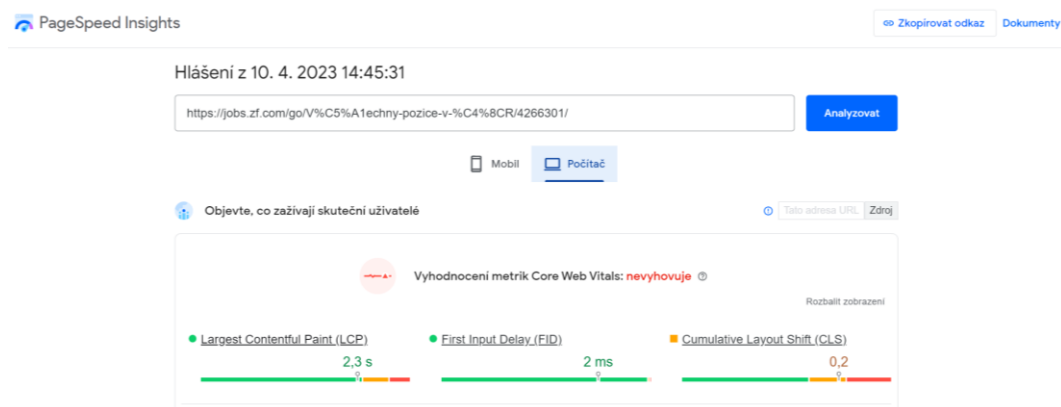
Kariérní stránka je testována na základě metrik LCP, FID a CLS. Z výsledků prezentovaných na Obr. 23 a 24 je zřejmé, že kariérní stránka neposkytuje odpovídající výsledky v souladu s těmito metrikami. Konkrétně se jedná o nesplnění požadavků metrik LCP a CLS u mobilní verze. U desktopové verze je nevyhovující metrika CLS.

Obr. 23: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky ZF ENGINEERING pro mobilní zařízení



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

Obr. 24: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky ZF ENGINEERING pro desktop



Zdroj: (PageSpeed Insights, 2023)

4.5 Shrnutí hodnocení vybraných kariérních stránek

V následující kapitole jsou shrnuty výsledky hodnocených kariérních stránek společnosti dle jednotlivých oddílů.

Oddíl 1 - Informace o společnosti na webových/kariérních stránkách

Informace o historii, vizi, poslání, hlavní cíle a firemní kultuře uvádějí všechny sledované společnosti na svých kariérních či webových stránkách.

Společnost DEVIRE s.r.o. jako jediná neuvádí reference zaměstnanců, a to ani na svých webových či kariérních stránkách.

Oddíl 2 - Informace o pracovní pozici

Všechny sledované společnosti uvádějí seznam aktuálně volných pozic. Většina z těchto společností rovněž poskytuje vyhledávací nástroj, který umožňuje filtrovat volné pracovní pozice na základě oboru nebo lokality, kde by uchazeč chtěl pracovat.

U každé volné pracovní pozice jsou uvedeny přesné požadavky, které se vztahují na uchazeče. Nejčastější požadavky na pracovní pozici „projektový manažer“ či „projektový manažer junior“ jsou uvedeny v Tab. 3.

Tab. 3: Nejčastější požadavky spojené s pracovní pozicí projektový manažer/projektový manažer junior

Požadavky
Absolvent VŠ se zaměřením na projektové řízení či odborná zkušenost v oboru
Vysokoškolské vzdělání v oboru strojírenství
Zkušenost z oblasti projektového, nebo obchodního managementu
Pokročilá znalost angličtiny (min. B2), další jazyk (výhodou)
MS Office (MS Project, Word, Excel, PowerPoint) – pokročilý uživatel
Znalost práce na PC (CAD/CAM systémy)
Organizační schopnosti, zodpovědný přístup, schopnost pracovat v týmu
Dobré komunikační schopnosti
Schopnost vést a motivovat ostatní

Zdroj: Vlastní zpracování (dle informací na kariérních stránkách vybraných společností, 2023)

Společnost DEVIRE s.r.o. je jedinou společností, která uvádí informace o platovém ohodnocení na svých kariérních stránkách. Ostatní sledované společnosti informace o platového ohodnocení nezveřejňují.

Dvě společnosti, konkrétně LOXXESS AG s.r.o. a WEINERBERGER s.r.o. uvádějí popis procesu ucházení se o místo spolu s průběhem výběrového řízení. Ostatní sledované společnosti neuvádějí popis procesu ucházení se o místo.

Pouze jedna ze sledovaných společností (WEINERBERGER s.r.o.) neuvádí pod volnými pracovními pozicemi formulář, do kterého by uchazeči mohli uvést své osobní údaje a nahrát životopis s přílohami.

Oddíl 3 – Benefits

Všechny sledované společnosti uvádějí na svých kariérních stránkách benefits spojené s jednotlivými pracovními pozicemi. Nejčastější benefits spojené s pracovní pozicí „projektový manažer“ či „projektový manažer junior“ jsou uvedeny v Tab. 4.

Tab. 4: Nejčastější benefits spojené s pracovní pozicí projektový manažer/projektový manažer junior

Benefits
Flexibilní pracovní doba
Možnost částečné práce z domu – Home office
Služební auto i k osobním účelům
Notebook, telefon - popř. další IT vybavení
Osobní a profesní rozvoj
Perspektivní pozice v globální společnosti
System firemního vzdělávání a odborných školení, jazykové kurzy
Příspěvek na penzijní připojištění
5 týdnů dovolené
Stravenky

Zdroj: Vlastní zpracování (dle informací na kariérních stránkách vybraných společností, 2023)

Z pěti sledovaných společností nabízí čtyři z nich (LOXXESS AG s.r.o., WEINERBERGER s.r.o., DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o., ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o.) možnost absolvování stáže či trainee programu. Některé zmíněné společnosti dokonce poskytují pomoc při zpracování bakalářských či diplomových prací. Jedinou výjimkou je společnost DEVIRE s.r.o., která nenabízí možnost stáže či trainee programu v rámci svého podnikání.

Oddíl 4 - Využití sociálních sítí

Společnosti nejvíce využívají sociální sítě Facebook, LinkedIn, Instagram a YouTube. Dalšími využívanými sociálními sítěmi jsou Twitter a XING. Na všechny zmiňované sociální sítě společnosti přispívají pravidelně, a to i relevantním obsahem nápomocným pro získání více uchazečů o zaměstnání v dané společnosti. Přehledné shrnutí využití sociálních sítí sledovaných společností je uvedeno v Tab. 5.

Tab. 5: Využití sociálních sítí sledovaných společností

	Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter	XING	YouTube
LOXXESS AG	splněno	splněno	-	-	splněno	-
WEINERBERGER	splněno	-	splněno	-	-	splněno
DOOSAN ŠKODA POWER	splněno	splněno	splněno	splněno	-	splněno
DEVIRE	splněno	splněno	-	-	-	-
zf ENGINEERING PLZEŇ	splněno	splněno	splněno	splněno	-	splněno

Zdroj: Vlastní zpracování (dle informací uvedených na kariérních stránkách společností, 2023)

Oddíl 5 - Představení firmy – vizuální stránka

Společnosti WEINERBERGER s.r.o. a DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o. jako jediné poskytují fotografie z běžného provozu či zaměstnanců na svých kariérních stránkách. Společnosti DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o. a ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o. poskytují na svých kariérních stránkách video o společnosti či náborové video viz. Tab. 6.

Tab. 6: Představení firmy – vizuální stránka

	Fotografie společnosti	Video o společnosti/náborové video
LOXXESS AG	nesplněno	nesplněno
WEINERBERGER	splněno	nesplněno
DOOSAN ŠKODA POWER	splněno	splněno
DEVIRE	nesplněno	nesplněno
ZF ENGINEERING PLZEŇ	nesplněno	splněno

Zdroj: Vlastní zpracování (dle informací uvedených na kariérních stránkách sledovaných společností, 2023)

Oddíl 6 - Responzivní web

Test optimalizace pro mobilní zařízení jako jediná nesplňuje společnost WEINERBERGER s.r.o., všechny ostatní sledované kariérní stránky test optimalizace splňují.

Oddíl 7 – Použitelnost

Pouze dvě ze sledovaných společností, a to LOXXESS AG s.r.o. a WEINERBERGER s.r.o., poskytují na svých kariérních stránkách možnost interního vyhledávání, které po zadání klíčového slova vyhledá požadovaný obsah viz Tab. 7.

Tab. 7: Možnost interního vyhledávání u sledovaných společností

	Interní vyhledávání
LOXXESS AG	splněno
WEINERBERGER	splněno
DOOSAN ŠKODA POWER	nesplněno
DEVIRE	nesplněno
ZF ENGINEERING PLZEŇ	nesplněno

Zdroj: Vlastní zpracování (dle informací uvedených na kariérních stránkách sledovaných společností, 2023)

Oddíl 8 - Funkčnost

Z výsledků hodnocení v Tab. 8 je zřejmé, že čtyři společnosti (LOXXESS AG, WEINERBERGER, DOOSAN ŠKODA POWER a ZF ENGINEERING PLZEŇ) nesplňují požadavky metrik LCP pro mobilní zařízení. Společnost DEVIRE jako jediná požadavky splňuje. Požadavky metriky CLS pro mobilní zařízení nesplňují dvě společnosti (DOOSAN ŠKODA POWER a ZF ENGINEERING PLZEŇ).

Tab. 8: Výsledky dle Core Web Vitals u sledovaných společností pro mobilní zařízení

	LCP	FID	CLS
LOXXESS AG	6,1 s	-	0,083
WEINERBERGER	3,5 s	31 ms	0
DOOSAN ŠKODA POWER	3,1 s	16 ms	0,24
DEVIRE	2,4 s	20 ms	0,09
ZF ENGINEERING PLZEŇ	3,9 s	17 ms	0,19

■ Nesplňuje podmínky dle Core Web Vitals

■ Splňuje podmínky dle Core Web Vitals

Zdroj: Vlastní zpracování (dle výsledků Core Web Vitals, 2023)

Z výsledků hodnocení v Tab. 9 je zřejmé, že společnost LOXXESS AG nesplňuje požadavky metriky LCP. A dvě společnosti (DOOSAN, ZF ENGINEERING) nesplňují požadavky metriky CLS pro desktop.

Tab. 9: Výsledky dle Core Web Vitals u sledovaných společností pro desktop

	LCP	FID	CLS
LOXXESS AG	1,5 s	-	0
WEINERBERGER	1,6 s	2 ms	0,01
DOOSAN ŠKODA POWER	1,8 s	2 ms	0,19
DEVIRE	2,1 s	2 ms	0,03
ZF ENGINEERING PLZEŇ	2,3 s	2 ms	0,2

■ Nesplňuje podmínky dle Core Web Vitals ■ Splňuje podmínky dle Core Web Vitals

Zdroj: Vlastní zpracování (dle výsledků Core Web Vitals, 2023)

Vzhledem k tomu, že zde byly hodnoceny jednotlivé kariérní stránky vybraných společností, lze konstatovat, že kariérní stránka společnosti ZF ENGINEERING Plzeň splňuje nejvíce stanovených indikátorů a metrik.

4.6 Soubor doporučení pro podniky při tvorbě kariérních stránek

Na základě testování kariérních stránek a aplikaci teoretických znalostí byla vytvořena sada doporučení, které firmy mohou použít při vytváření a vývoji kariérních webových stránek nebo pomocí nich vylepšit své stávající kariérní stránky.

- Pouze jedna ze sledovaných společností uvádí na svých kariérních stránkách informace o platovém ohodnocení, přestože spoluzakladatelka pracovního IT portálu No Fluff Jobs uvádí, že jejich studie potvrzují, že 90 % kandidátů má zájem vědět informace o nabízené mzdě. Proto je prvním doporučením zahrnout informace o platové ohodnocení do informací o volné pracovní pozici. (Šorfová, 2022)
- Potenciální uchazeč má možnost na každé sledované kariérní stránce dohledat pro něj nejužitečnější informace spojené s danou pozicí (popis vykonávané práce,

požadavky, benefity atd.). Avšak společnosti ve většině případů neuvádí přímo na svých kariérních stránkách informace o vizi, poslání a hlavních cílech společnosti. Rovněž společnosti nezmiňují ani informace o firemní kultuře, přestože na základě průzkumu CVViZ (2022) 77 % uchazečů o zaměstnání zvažuje firemní kulturu, než se uchází o zaměstnání. Proto je dalším z doporučení uvést na kariérní stránce informace o vizi, poslání, hlavních cílech a firemní kultuře společnosti. (CVViZ, 2022)

- Pouze na dvou sledovaných kariérních stránkách je uveden popis procesu ucházení se o místo, ačkoliv studie zveřejněná v Journal of Business and Retail Management Research poukazuje na skutečnost, že uchazeči, kteří byli informováni o podrobnostech popisující proces podávání žádostí o zaměstnání a průběhu výběrového řízení, byli výrazně spokojenější s celým procesem a projevíli větší zájem o konkrétní pracovní pozici. Dalším doporučením je tedy uvést na kariérních stránkách přesný popis procesu ucházení se o místo a průběh výběrového řízení. (Muniandy & kol., 2017)
- Pouze dvě ze sledovaných společností prezentují fotografie společnosti či jejich zaměstnanců. Video o společnosti či náborové video prezentují na svých kariérních stránkách rovněž pouze dvě sledované společnosti, přestože studie CareerBuilder ukázala, že pracovní nabídka obsahující fotografii nebo video může zvýšit míru žádostí potenciálních kandidátů o práci o 34 %. Vzhledem k těmto výsledkům je publikování fotografií a videí na kariérních stránkách společnosti dalším z doporučení. (CareerBuilder, 2016)
- Jedna ze sledovaných kariérních stránek není přizpůsobena pro mobilní zařízení, ačkoliv globální strategická poradenská společnost Kelton uvádí, že 86 % všech aktivních hledání zaměstnání začíná pomocí chytrých telefonů. Pro úspěšnou kariérní stránku je tedy naprosto nezbytné, aby byla optimalizována pro mobilní telefony. (Herft, 2018)
- Další doporučení se zaměřuje na technické specifikace kariérních stránek. Výzkum společnosti Google ukázal, že 53 % návštěvníků pravděpodobně opustí stránku, pokud se načítá déle než 3 sekundy. Kromě toho, nízké skóre Core Web Vitals může mít negativní dopad na pozici společnosti ve výsledcích vyhledávání. Tento vliv může mít dopad i na další ukazatele, jako je míra prokliků, klíčová slova a organická návštěvnost. V důsledku toho může dojít k situaci, kdy kariérní

stránky nebudou výsledkem vyhledávání zobrazovány po zadání klíčových slov do vyhledávače. Doporučením je provést audit kariérních stránek a následně zlepšit rychlost metrik LCP, FID a CLS. (Pagespeed, 2020, & Rose-Collins, 2023).

Jelikož nejvíce kariérních stránek sledovaných společností má problémy s výkonem LCP na mobilních zařízeních, jsou doporučení pro zlepšení výkonu LCP následující:

- Zrychlení odezvy serveru – nalezení nejlepšího možného hostingu a serveru.
- Optimalizace obrázků použitím nových formátů a rozměrů pro různá rozlišení.
- Minimalizování blokování renderování.
- Optimalizace CSS a JavaScriptu. („PageSpeed (Core Web Vitals) – vše, co musíte vědět“, n.d.)

Druhý největší problém v oblasti technické výkonnosti kariérních stránkách byl zjištěn s metrikou CLS. Proto je zde uvedeno doporučení pro zlepšení výkonu CLS následovně:

- Určení ve zdrojovém kódu rozměry a pozice jednotlivých prvků (obrázky, bannery, externí reklamy).
- Preload fontů a font: display.
- Nevkládání dynamických prvků nad obsah, který uživatel právě sleduje. („PageSpeed (Core Web Vitals) – vše, co musíte vědět“, n.d.)

Závěr

Bakalářská práce byla věnována tématu kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků, které je v dnešní době velmi aktuální a reflektuje současné trendy v oblasti získávání zaměstnanců. Cílem práce bylo zhodnotit kariérních stránky vybraných společností jako nástroje získávání nových zaměstnanců a následně navrhnout sadu doporučení, která firmy mohou využít při vytváření a vývoji kariérních stránek nebo pomocí nich vylepšit své stávající kariérní stránky.

Práce byla členěna na teoretickou a empirickou část. V teoretické části byly pomocí odborné literatury vymezeny základní pojmy související s personálním procesem získávání zaměstnanců, zaměřeným na získávání z externích zdrojů, značkou zaměstnavatele a kariérními stránkami. U kariérních stránek byl definován jejich přínos a uvedeny obsahové a technické informace, které by měly být na těchto stránkách obsaženy. Dále byly stanoveny metriky, které umožňují otestovat jejich výkonnost.

V úvodu empirické části byl uveden výběr pěti společností, které byly vybrány na základě volné pracovní pozice „projektového manažera“ či „projektového manažera junior“ v Plzeňském kraji prostřednictvím pracovního portálu Jobs.cz. Vybrané společnosti byly jedinými, které splňovaly dva požadavky, konkrétně mít webové stránky a používat kariérní stránky. Následně byly hodnoceny pomocí indikátorů a metrik, které byly vytvořeny na základě teoretických znalostí. Indikátory a metriky byly určeny tak, aby co nejlepším možným způsobem otestovala a zhodnotila kariérní stránku vybrané společnosti. Rovněž byla popsána metodika hodnocení jednotlivých kariérních stránek.

Následně proběhlo detailní hodnocení kariérních stránek na základě vybraných indikátorů, jejichž výsledky byly shrnuty do jednotlivých oddílů. Na základě výsledků hodnocení byl vytvořen soubor doporučení.

Výsledky provedeného testování ukázaly, že všechny sledované kariérní stránky poskytují všechny relevantní informace o volné pracovní pozici pro potenciální uchazeče s výjimkou informací o platovém ohodnocení. Všechny společnosti na svých kariérních stránkách odkazují na sociální sítě, které velice aktivně využívají. Dále bylo zjištěno, že kariérní stránky čtyř společností mají technické nedostatky, nesplňují metriky Core Web Vitals – LCP a CLS, a to buď u verze určené pro mobilní zařízení nebo desktop.

Seznam použitých zdrojů

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů*. (13. vyd.). Grada Publishing.
- Barášek, J. (2022). *Jakou má personální agentura přidanou hodnotu pro byznys IT zákazníka?* <https://php.baraja.cz/jakou-ma-personalni-agentura-pridanou-hodnotu-pro-byznys-it-zakaznika>
- Bednář, V., Drahoňovský, J., Hlušička, P. & Těšitelová, H. (2013). *Sociální vztahy v organizace a její management*. Grada Publishing.
- Binědová, K. (2022). *Jak hledat práci přes pracovní portál*. Bohemiajobs.cz. <https://www.bohemiajobs.cz/clanek/jakhledatpraci>
- Bohmová, L & Pavlíček, A. (2015). *The influence of Social Networking Sites on Recruiting Humas Resources in Czech Republic*. University of Economics.
- Bryksa, L. (2020). *Proč mít skvělou kariérní stránku a co by měla obsahovat?* IMPnet. <https://www.impnet.cz/blog/proc-mit-skvelou-karierni-stranku-a-co-by-mela-obsahovat/>
- CareerBuilder. (2016). *Best practices for writing a better Job Posting*. https://hiring.careerbuilder.co.uk/hubfs/Resources/Downloads/Whitepaper_-_Peak_posting_performance.pdf
- CEMI. (2022). *Jak firemní kultura ovlivňuje firmu?* <https://www.cemi.cz/blog/jak-firemni-kultura-ovlivnuje-firmu>
- CVViZ. (n.d.). *Recruitment Statistics 2022: Recruiting Trends and Insights*. <https://cvviz.com/recruitment-statistics/>
- Černovský, T. (2021). *Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* Cernovsky. <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- Dvořáková, Z., Collins, D., Coubal, V., Hrkal, F., Huttlová, E., Kalousová, P., Kemrová, M., Kleibl, J., Němec, O., Palíšková, M., Režná, P., Soušková, M., Stříteský, M., Střížová, V., Svobodová, L. & Šikýř, M. (2012). *Řízení lidských zdrojů*. C.H. Beck.
- Fiverr. (n.d.). *I will convert a non responsive website to responsive design*. <https://www.fiverr.com/ajaygohel/convert-a-non-responsive-website-to-responsive-design>

- Fiala, V. (2022). *Co jsou Core Web Vitals a záleží na nich vůbec?* Digichef. <https://digichef.cz/core-web-vitals>
- Flynn, J. (2023). *15+ essential social media recruitment statistics [2023]: How effective is social media recruiting?* ZIPPIA. <https://www.zippia.com/advice/social-media-recruitment-statistics/>
- Herft, M. (2018). *The future of recruitment: What will it look like and how do we get there?* HRD. <https://www.hcamag.com/au/news/general/the-future-of-recruitment-what-will-it-look-like-and-how-do-we-get-there/153358>
- Hiringpeople. (2022). *What Should Be On A Company Careers Page?* <https://www.hiringpeople.co.uk/blog/what-should-be-on-a-company-careers-page/>
- Horváthová, P., Bláha, J. & Čopíková, A. (2016). *Řízení lidských zdrojů*. Management Press.
- Chapman, T. (2015). *5 Advantages of Using Social Media in Your Recruitment Advertising Strategy*. Webrecruit. <https://www.webrecruit.co/blog/recruitment-insights/5-advantages-of-using-social-media-in-your-recruitment-advertising-strategy/>
- Indeed. (2022). *5 Steps To Building an Employer Brand (Plus Its Importance)*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/building-an-employer-brand>
- JazzHr. (2022). *Job Seeker Nation Report, Dynamic Motivations of Modern Workers*. <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2022/03/JSN-2022-3-25.pdf>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Jobvite. (2014). *Social Recruiting Survey Results*. https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2020/08/Jobvite_2012_Social_Recruiting_Survey.pdf
- Kmošek, P. (2016). *Blog Váš nový nástroj pro hledání zaměstnanců*. Petr Kmošek. <https://www.kmosek.com/blog-vas-novy-nastroj-pro-hledani-zamestnancu/>
- Kociánová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Grada Publishing.
- Koubek, J. (2007). *Řízení lidských zdrojů* (4. vyd.). Management Press.
- Koubek, J. (2011). *Personální práce v malých a středních firmách* (4. vyd.). Grada Publishing.

- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů* (6. vyd.). Management Press.
- Kunsmann, T. (2022). *Employer Branding: Why This Strategy Is Important for Your Company's Hiring Success*. Everyonesocial. <https://everyonesocial.com/blog/employer-branding/>
- Kumar, P. (2021). *Hot to Create a Career Page on Website*. Springrecruitblog. <https://springrecruit.com/blog/how-to-create-career-page/>
- Langerová, J. (2019). *Využijte LinkedIn k hledání nových zaměstnanců. Je to snadné*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyuzijte-linkedin-k-hledani-novych-zamestnancu-je-to-snadne/>
- Lewthwaite, J. (2007). *Začínám řídit lidi: poprvé manažerem – vše co byste měli znát a umět*. Computer Press.
- LinkedIn. (2022). *Co je LinkedIn a jak ho mohu používat?* <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>
- LOXXESS. (2023). *O společnosti LOXXESS*. <https://www.loxxess.com/cs/>
- Lukášová, R. (2010). *Organizační kultura a její změna*. Grada Publishing.
- Manatal. (2022). *Ways a good career page can help shape your brand*. <https://www.manatal.com/blog/a-good-career-page-can-help-shape-your-brand>
- McConnell, B. (2022). *How a careers page helps your employer brand*. Recruiteeblog. <https://recruitee.com/articles/careers-page>
- MediaGuru. (2022). *Značek na českém LinkedIn přibývá, síť využívají i pro B2C*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/znacek-na-ceskem-linkedin-pribyva-sit-vyuzivaji-i-pro-b2c/>
- Menšík, T. (2015). *Vytvořte ty nejlepší kariérní stránky*. MenSeek. <https://www.menseek.eu/vytvorite-ty-nejlepsi-karierni-stranky/>
- Mosley, R. (2014). *Employer brand management – practical Lessons from the World's Leading Employers*. Wiley.
- Mosley, R & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding for dummies*. Wiley

- Muniandy, B., Noor., M., & Kassim, K. (2017). *Factors influencing online job application intention: A conceptual framework*. Journal of Business and Retail management Research
- Novák, A. (2019). *Kariérní weby mohou zefektivnit váš nábor*. ChciPracovat.info. <https://chcipracovat.info/karierni-weby-mohou-zefektivnit-vas-nabor/>
- Nulíčková, P. (2020). *Co si odnést z Recruitment Academy Awards 2019?* Petra Nulíčková. <https://www.petranulickova.cz/l/co-si-odnest-z-recruitment-academy-awards-2019-by-petra-nulickova/>
- Olšák, V. (2018). *Facebook v HR*. 4BROS. <https://www.fourbros.cz/facebook-v-hr/>
- PageUp: *What does your careers site say about your employer brand?* (2018). <https://www.pageuppeople.com/resource/what-does-your-careers-site-say-about-your-employer-brand/>
- PageSpeed (Core Web Vitals) – vše, co musíte vědět, n.d. [PageSpeed \(Core Web Vitals\) - vše, co musíte vědět - Linki](#)
- Pagespeed. (2020). *Psychologie, konverze a Google. Proč byste měli i vy mít rychlý web?* <https://www.pagespeed.cz/blog/proc-mit-rychly-web>
- Rijswijk, L. (2023). *Kompletní přehled pracovních platforem pro rok 2023*. Cvapp.cz. <https://cvapp.cz/blog/kompletni-prehled-pracovnich-platforem>
- Rose-Collins, F. (2023). *Why is it important to focus on googles core web vitals?* Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/cs/blog/why-is-it-important-to-focus-on-googles-core-web-vitals/>
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. Baroque Partners.
- Spáčilová, L. (2017). *50+1 tip kde hledat zaměstnance*. Performia.
- Šikýř, M. (2016). *Personalistika pro manažery a personalisty* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Šorfová, J. (2022) *Znat výši nabízené mzdy má být samozřejmost, říká zakladatelka No Fluff Jobs*. Heroine. <https://www.heroine.cz/zeny-it/8622-znat-vysi-nabizene-mzdy-ma-byt-samozrejmost-rika-zakladatelka-no-fluff-jobs>
- Tabakovičová, M. (2022). *Jak pomocí obsahu nalákáte dobré zaměstnance*. Obsahovaagentura.cz. <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-pomoci-obsahu-nalakate-dobre-zamestnance>

- Taylor, N. (2022). *What is the objective of employer branding?* SGP. <https://sgp.technology/what-is-the-objective-of-employer-branding/>
- Tegze, J. (2018). *Jak hledat zaměstnance v 21. století – Techniky moderního recruitmentu*. Grada Publishing.
- Tvrdá, Z. (2021). *Kariérní stránka 2021: Co musí HR a manažeři vědět k vytvoření efektivní stránky*. MenSeek. <https://www.menseek.eu/efektivni-karierni-stranka/>
- Walker, P. (2007). *Employer Branding: A no-nonsense approach*. CIPD.
- Workintense. (2013). *Řešení personálních potřeb společnosti přes personální agenturu*. <https://workintense.cz/cs/aktuality/reseni-personalnich-potreb-spolecnosti-pres-personalni-agenturu>
- ZF ENGINEERING. (2023). *O společnosti* ZF. <https://www.zf.com/czech/cs/home/home.html>

Seznam obrázků

Obr. 1: Proces získávání a výběru zaměstnanců	8
Obr. 2: Jaké informace o kandidátech hledají personalisté na sociálních sítích?	15
Obr. 3: Využití sociálních sítí pro nábor v roce 2023	15
Obr. 4: Proces získávání zaměstnanců pomocí silné značky zaměstnavatele	20
Obr. 5: EVP.....	22
Obr. 6: Neresponzivní vzhled webové stránky	28
Obr. 7: Responzivní vzhled webové stránky – vertikální a horizontální pozice	29
Obr. 8: Hodnocení webové stránky ŠKODA Group dle metrik Core Web Vitals – mobilní zařízení.....	31
Obr. 9: Stránka v časopise společnosti LOXXESS AG s.r.o.....	35
Obr. 10: Test použitelnosti kariérní stránky LOXXESS na mobilních zařízeních	37
Obr. 11: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky LOXXESS pro mobilní zařízení.....	38
Obr. 12: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky LOXXESS pro desktop	38
Obr. 13: Test použitelnosti kariérní stránky WIENERBERGER na mobilních zařízeních	41
Obr. 14: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky WIENERBERGER pro mobilní zařízení.....	41
Obr. 15: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky WIENERBERGER pro desktop.....	42
Obr. 16: Test použitelnosti kariérní stránky DOOSAN ŠKODA POWER na mobilních zařízeních	44
Obr. 17: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DOOSAN ŠKODA POWER pro mobilní zařízení	45
Obr. 18: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DOOSAN ŠKODA POWER pro desktop	45

Obr. 19: Test použitelnosti kariérní stránky DEVIRE na mobilních zařízeních	47
Obr. 20: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DEVIRE pro mobilní zařízení.....	48
Obr. 21: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky DEVIRE pro desktop	48
Obr. 22: Test použitelnosti kariérní stránky ZF ENGINEERING na mobilních zařízeních	51
Obr. 23: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky ZF ENGINEERING pro mobilní zařízení.....	52
Obr. 24: Vyhodnocení metrik Core Web Vitals kariérní stránky ZF ENGINEERING pro desktop.....	52

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody online inzerce.....	12
Tab. 2: Výhody sociálních sítí ve firemní praxi	16
Tab. 3: Nejčastější požadavky spojené s pracovní pozicí projektový manažer/projektový manažer junior.....	53
Tab. 4: Nejčastější benefity spojené s pracovní pozicí projektový manažer/projektový manažer junior.....	54
Tab. 5: Využití sociálních sítí sledovaných společností.....	55
Tab. 6: Představení firmy – vizuální stránka	55
Tab. 7: Možnost interního vyhledávání u sledovaných společností	56
Tab. 8: Výsledky dle Core Web Vitals u sledovaných společností pro mobilní zařízení	56
Tab. 9: Výsledky dle Core Web Vitals u sledovaných společností pro desktop	57

Seznam použitých zkratk

LCP Largest Contentful Paint

FID First Input Delay

CLS Cumulative Layout Shift

Seznam příloh

Příloha A: Seznam hodnocených firem

Příloha A: Seznam hodnocených firem

Název společnosti	Kariérní stránky
LOXXESS AG s.r.o.	https://loxxess.jobs.cz/
WEINERBERGER s.r.o	https://www.wienerberger.cz/o-nas/kariera.html
DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o.	https://doosanskoda.jobs.cz/?gclid=CjwKCAjwitShBhA6EiwAq3RqA4lIfsYXVVyuhTndNqURQzU53rTjL9QfmFQbO2pXYXJeaFw_Cl1v4BoC6OkQAvD_BwE
DEVIRE s.r.o.	https://www.devire.cz/nabidka-prace-cz/
ZF ENGINEERING PLZEŇ s.r.o.	https://jobs.zf.com/#

Abstrakt

Loukotková, N. (2023). *Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: kariérní stránky, značka zaměstnavatele, sociální sítě, společnosti

Tato bakalářská práce je zaměřena na hodnocení kariérních stránek vybraných společností. Cílem práce je zhodnotit kariérní stránky vybraných společností jako nástroje získávání nových pracovníků a následně navrhnout doporučení, které firmy mohou využít při vytváření a vývoji kariérních stránek nebo pomocí nich vylepšit své stávající kariérní stránky. V teoretické části jsou na základě odborné literatury vymezeny pojmy související s personálním procesem získávání zaměstnanců zaměřeným na externí zdroje, značkou zaměstnavatele a kariérními stránkami. Empirická část je věnována zhodnocení vybraných kariérních stránek pomocí stanovených indikátorů a metrik. Výsledky byly vyhodnoceny na základě vytvořené metodiky a shrnuty do jednotlivých oddílů. Následně byla navržena sada doporučení.

Abstract

Loukotková, N. (2023). *Career sites as an employee recruitment tool* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: carrer sites, employer brand, social networks, companies

This bachelor thesis is focused on the evaluation of career sites of selected companies. The aim of the thesis is to evaluate the career pages of selected companies as a tool for recruiting new employees and then to propose recommendations that companies can use in the creation and development of career pages or use them to improve their existing career pages. In the theoretical part, the concepts related to the HR process of recruitment focused on external resources, employer branding and career sites are defined based on the literature. The empirical part is devoted to the evaluation of selected career sites using established indicators and metrics. The results were evaluated based on the developed methodology and summarized in the sections. Subsequently, a set of recommendations was proposed.