

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Řízení lidských zdrojů a sociální sítě

Bakalářská práce

Autor: Patrik Morávek

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.04.2016

Patrik Morávek

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlovi Bachmannovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá využíváním sociálních sítí LinkedIn a Facebook pro nábor nových zaměstnanců prostřednictvím profilu na sociální síti. Jako výzkumný vzorek byla vybrána databáze CE TOP 500, jedná se o 500 nejúspěšnějších společností za rok 2015 z celkem 15 států střední, východní a jihovýchodní Evropy ze sedmi různých odvětví činnosti. U těchto firem byla provedena obsahová analýza profilů na sociálních sítích LinkedIn a Facebook.

Nejvíce nabízených pracovních pozic se nacházelo ve střední Evropě, a to ve spotřebitelském průmyslu a dopravě, nejméně naopak ve východní Evropě a ve farmaceutickém průmyslu. 14 % firem využívalo pro nábor sociální síť LinkedIn a 2 % mají profil na Facebooku zaměřený pouze pro nábor zaměstnanců.

Annotation

Title: Human Resource Management and Social Media

The Bachelor Thesis deals with the use of social networks, LinkedIn and Facebook to recruit new employees through a profile on a social network. The sample was selected as a research database of CE TOP 500, the 500 most successful companies for the year 2015 from a total of 15 States of Central, Eastern and South-Eastern Europe and seven sectors of activity. For these companies was performed content analysis of profiles on social networks, LinkedIn and Facebook.

The most jobs were located in Central Europe and in the consumer industry and transport, at least in Eastern Europe and the Pharmacy. 14 % of firms used the social networking site LinkedIn for recruiting and 2 % have a profile on Facebook, aimed only for recruitment.

Obsah

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Cíl práce | 3 |
| 3 | Teoretické poznatky | 4 |
| 3.1 | Řízení lidských zdrojů obecně | 4 |
| 3.2 | Získávání zaměstnanců | 5 |
| 3.2.1 | Proces získávání a výběru zaměstnanců | 5 |
| 3.2.2 | Definice požadavků na pracovníka | 7 |
| 3.2.3 | Zdroje pracovníků | 7 |
| 3.3 | Výběr zaměstnanců | 9 |
| 3.3.1 | Metody výběru zaměstnanců | 9 |
| 3.4 | Adaptace pracovníků | 11 |
| 3.5 | Sociální sítě | 11 |
| 3.5.1 | Historie sociálních sítí | 12 |
| 3.5.2 | Sociální sítě v České republice | 12 |
| 3.5.3 | Sociální sítě ve firmách | 13 |
| 3.5.4 | Popis jednotlivých sociálních sítí | 13 |
| 3.5.5 | Social media recruitment..... | 17 |
| 3.5.6 | Screening kandidátů přes sociální sítě..... | 19 |
| 3.5.7 | Využití náborových metod a HR nástrojů | 19 |
| 3.5.8 | Výhody a nevýhody sociálních sítí ve firemním využití..... | 25 |
| 3.5.9 | Výhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů..... | 28 |
| 3.5.10 | Nevýhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů | 30 |
| 4 | Metodika výzkumu | 31 |
| 4.1 | Výzkumné otázky | 31 |
| 4.2 | Výzkumný vzorek | 31 |
| 4.3 | Použitá metoda | 31 |
| 4.4 | Sběr dat | 32 |
| 4.5 | Zpracování dat | 34 |
| 5 | Výsledky | 35 |
| 5.1 | Využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů (VO1) | 35 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 5.1.1 | Vliv umístění firmy na řízení lidských zdrojů v prostředí sociálních sítí | 35 |
| 5.1.2 | Vliv odvětví na řízení lidských zdrojů v prostředí sociálních sítí | 36 |
| 5.2 | Popularita firemních profilů s nabídkami pracovních pozic (VO2) | 37 |
| 5.3 | Obsah firemní komunikace směrem k uchazečům (VO3) | 39 |
| 6 | Diskuse | 43 |
| 6.1 | Hlavní zjištění práce | 43 |
| 6.2 | Interpretace hlavních zjištění | 46 |
| 6.3 | Limity práce | 46 |
| 7 | Závěr | 47 |
| 8 | Seznam použité literatury | 48 |
| 9 | Přílohy | 53 |
| 10 | Zadání práce (kopie) | 75 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 - Funkce řízení lidských zdrojů | 5 |
| Obrázek 2 - Facebook logo..... | 13 |
| Obrázek 3 - LinkedIn logo | 14 |
| Obrázek 4 - Twitter logo | 15 |
| Obrázek 5 - Google+ logo..... | 16 |
| Obrázek 6 - Trendy v oblasti Získávání a výběru zaměstnanců | 23 |
| Obrázek 7 - The social disconnect..... | 24 |
| Obrázek 8 - Mobilní platformy..... | 24 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 - Důvody proč lidé tráví čas na sociálních sítích..... | 15 |
| Tabulka 2 - Výhody sociálních sítí ve firmě | 25 |
| Tabulka 3 - Nevýhody sociálních sítí ve firemním prostředí..... | 27 |
| Tabulka 4 - Výhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů..... | 29 |
| Tabulka 5 - Nevýhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů..... | 30 |
| Tabulka 6 - Kritéria pro hodnocení první kvantitativní části VO5..... | 33 |
| Tabulka 7 - Kritéria pro hodnocení druhé kvalitativní části VO5 – pracovní pozice | 34 |
| Tabulka 8 - Kritéria pro hodnocení třetí kvalitativní části VO5 - příspěvky..... | 34 |
| Tabulka 9 - Rozdělení podle území na LinkedIn a Facebooku dohromady | 36 |
| Tabulka 10 - Rozdělení podle odvětví na LinkedIn a Facebooku dohromady..... | 37 |

| | |
|--|----|
| Tabulka 11 - Obsah firemní komunikace na sociální síti LinkedIn..... | 40 |
|--|----|

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 - Jaké nástroje používáte při náboru? | 19 |
| Graf 2 - Má Vaše firma na sociálních karierní stránku, kde zveřejňuje nabídky práce? | 20 |
| Graf 3 - Na kterých sociálních sítích má Vaše firma profil? | 20 |
| Graf 4 - Které sociální medium preferujete pro nábor? | 21 |
| Graf 5 - Z jakého důvodu vaše organizace využívá sociální média pro nábor?..... | 21 |
| Graf 6- Jaký typ pracovníků nejčastěji hledáte na sociálních sítích?..... | 22 |
| Graf 7- Které sociální sítě jsou využívány v řízení lidských zdrojů významných firem | 35 |
| Graf 8 - Rozdělení profilů do kategorií podle počtu sledujících uživatelů na LinkedIn | 37 |
| Graf 9 - Rozdělení profilů do kategorií podle počtu like na Facebooku..... | 38 |
| Graf 10 - Srovnání firemních profilů zaměřených pro nábor s obecnými firemními profily..... | 39 |
| Graf 12 – Komunikace pracovních nabídek na firemních profilech zaměřených na lidské zdroje na LinkedIn a Facebooku dohromady..... | 41 |
| Graf 13 - Obsah komunikace přidávaných příspěvků na firemních profilech zaměřených na lidské zdroje na LinkedIn a Facebooku dohromady | 42 |

1 Úvod

Bakalářská práce zkoumá novou, neustále se rozvíjející problematiku náboru zaměstnanců přes sociální sítě a popisuje nejvhodnější využití nástrojů, které poskytují sociální sítě pro řízení lidských zdrojů v organizaci.

Využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů je poměrně nový trend. Řeší se otázka jak tento trend využít v řízení lidských zdrojů. Personalisté mají k dispozici velké množství sociálních sítí, jde o profesní sítě jako je třeba síť LinkedIn a všeobecné sítě typu Facebook, Google+, Twitter. Není vůbec překvapení, že sociální sítě lákají pozornost firem. Jde o obrovský potenciál, na který se již firmy začínají zaměřovat, některé dokonce dávají přednost vytváření vztahu se zákazníkem přes sociální sítě, než vytváření vlastních webových stránek. Firmy na sociální síti mohou oslovit přesně ty osoby, které chtějí. Sociální sítě lze využít pro komunikaci se zákazníky, pro komunikaci uvnitř firmy a také pro nábor nových zaměstnanců. Většina uchazečů o práci před tím než sáhne po inzertní nabídce a vývěskách, ptá se, dnes už především prostřednictvím sociálních sítí, u svých známých a také u pracovníků personálních oddělení.

Ti prostřednictvím sociálních sítí mohou vyhledávat potenciální uchazeče, prostudovat jejich profily a zjistit si o nich potřebné informace a budovat s nimi vztahy.

Nejrozšířenější oblastí HR¹ mezi personalisty je nábor zaměstnanců přes sociální sítě, dále pak budování značky a v neposlední řadě ověřování si informací o svých zaměstnancích a potenciálních uchazečích. Zajímavou oblastí v rámci náboru je oslovování pasivních uchazečů, tedy osob, které práci sice nehledají, ale mohou svůj názor přehodnotit, pokud je nějaká nabídka zaujme. Další výhodou využívání

¹ HR je specifická činnost v rámci organizace, která se zabývá řízením lidského kapitálu v organizaci, tedy řízením zaměstnanců jako celku.

sociálních síti pro nábor je také úspora nákladů, je to časově nenáročné a orientace v systému není složitá.

2 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat současný stav využívání sociálních sítí pro nábor nových pracovníků firmami. Dalšími cíli jsou stručné popsaní řízení lidských zdrojů, konkrétně získávání a nábor nových pracovníků. Pomocí získaných dostupných informací o významných firmách, získaných nashromážděných z vlastního průzkumu sociálních sítí, zhodnotit zda sociální sítě nábor pracovníků nějakým způsobem podporují či nikoliv.

3 Teoretické poznatky

V této kapitole jsou vysvětlena teoretická východiska, která náleží do oblasti řízení lidských zdrojů a sociálních sítí.

3.1 Řízení lidských zdrojů obecně

Pojmy „řízení lidských zdrojů“ a „lidské zdroje“ v podstatě nahradily termín „personální řízení“ v procesech týkajících se řízení pracovníků v organizaci. To jak bude firma úspěšná, či ne, vždy závisí na tom, jaké zaměstnává lidi, ať se jedná o vrcholový management, kde musejí manažeři navrhnout vhodné cíle a strategie, anebo o dělníky, kteří musí vyrábět kvalitní výrobky, které musí obstát před konkurencí.

Řízení lidských zdrojů definoval Armstrong (2007) jako *„strategický a logický promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího co organizace mají - lidi, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace.“*

Čtyři aspekty, které tvoří smysluplnou verzi řízení lidských zdrojů:

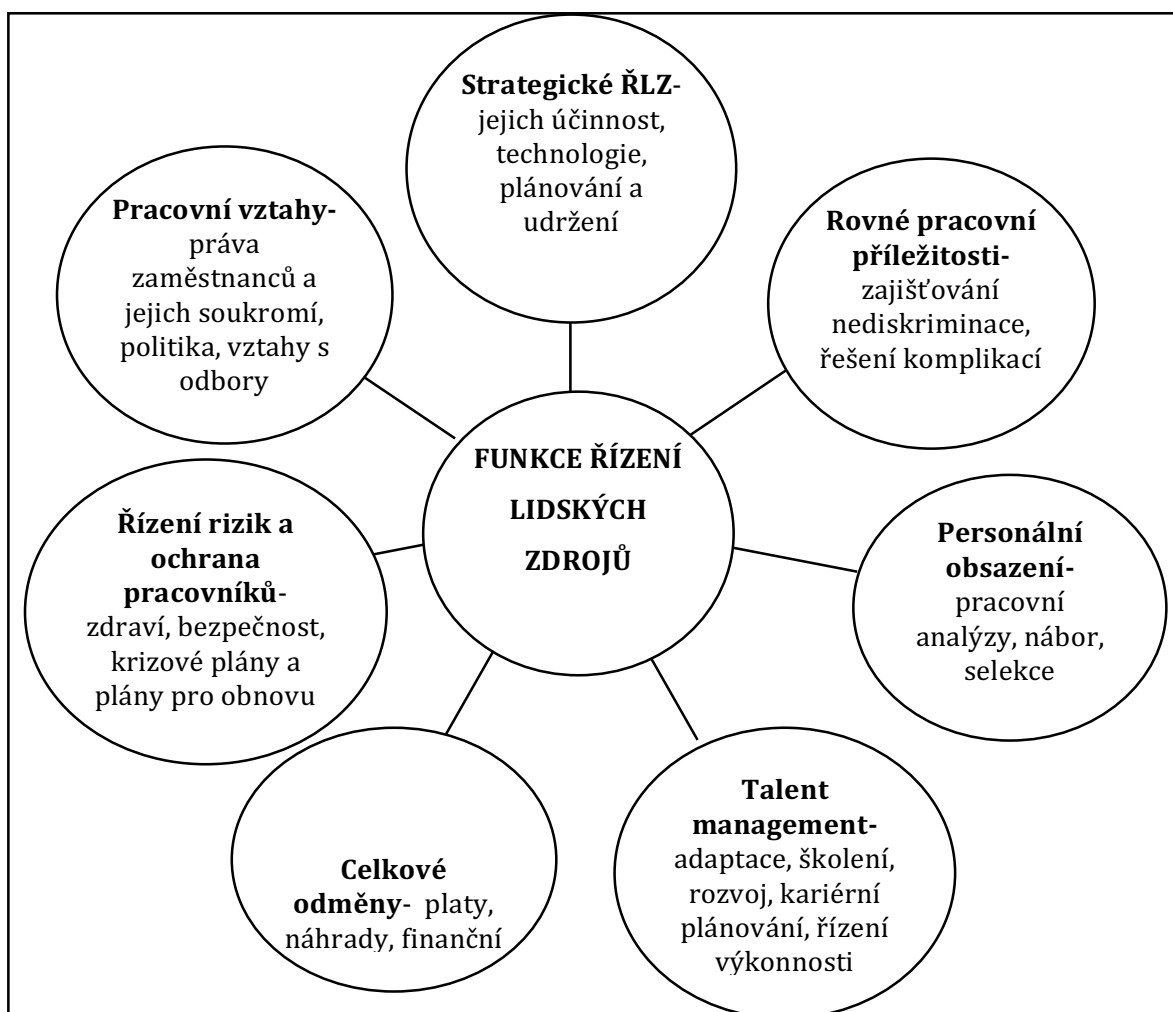
- 1) Zvláštní, specifická konstelace přesvědčení a předpokladů;
- 2) Strategické podněty poskytující informace pro rozhodování o řízení lidí;
- 3) Ústřední role liniových manažerů;
- 4) Spoléhání na soustavu „pák“ k formování zaměstnaneckých vztahů;

Cílem řízení lidských zdrojů je zařídit, aby organizace za pomoci svých pracovníků úspěšně splnila stanovené cíle (Armstrong, 2007). Řízení lidských zdrojů by mělo plnit cíle v následujících oblastech:

- Efektivnost organizace,
- Řízení lidského kapitálu,
- Řízení znalostí,
- Řízení odměňování,
- Zaměstnanecké vztahy,

- Uspokojování rozdílných potřeb.

Obrázek 1 - Funkce řízení lidských zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování za základě: Mathis a Jackson, 2009

3.2 Získávání zaměstnanců

3.2.1 Proces získávání a výběru zaměstnanců

Cílem získávání a výběru pracovníků by mělo být získat potřebné množství pracovníků a kvalitu pracovníků s vynaložením co nejmenších nákladů, které jsou potřebné pro uspokojení potřeb podniku (Armstrong, 2007). Koubek (2001) říká, že: „V procesu získávání pracovníků proti sobě stojí dvě strany: na jedné straně je organizace se svou potřebou pracovních sil, na druhé straně jsou potenciální uchazeči o práci, tedy osoby hledající vhodné nebo vhodnější zaměstnání.“

Proces získávání pracovníků Dvořáková (2007) definuje jako: „*Personální činnost, jejímž cílem je identifikovat, přitáhnout a najmout kvalifikovanou pracovní sílu.*“ Optimálního výsledku dosáhneme jenom v případě, když se nám podaří skloubit jak potřeby podniku, tak potřeby žadatele. Podnik tímto způsobem najde přesně tu osobu, kterou potřebuje a která je schopna splnit všechny úkoly, které po ní budou požadovány.

Koubek (2001) definoval získávání pracovníků jako: „*Činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu (včas). Spočívá tedy v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst (a nezřídka i v přesvědčování vhodných jedinců o výhodnosti práce v organizaci), v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazečích (tyto informace budou později sloužit k výběru nejvhodnějších z nich) a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností.*“

Získávání a výběr pracovníků jsou velice podstatné fáze budování pracovní síly organizace a rozhoduje o tom, jaké pracovníky bude mít organizace dostupné v budoucnu (Koubek, 2001).

Armstrong (2007) rozděluje proces získávání a výběru pracovníků do tří fází, jedná se o:

- 1) Definování požadavků – příprava popisů a specifikací pracovního místa, rozhodnutí o požadavcích a podmínkách zaměstnání;
- 2) Přilákání uchazečů – prozkoumání a vyhodnocení různých zdrojů uchazečů uvnitř podniku i mimo něj, inzerování, využití agentur a poradců;
- 3) Vybírání uchazečů – třídění žádostí, pohovory, testování, hodnocení uchazečů, assessment centra, nabízení zaměstnání, získávání referencí, příprava pracovní smlouvy.

3.2.2 Definice požadavků na pracovníka

Požadavky na uchazeče by měly být jasně definovány v programu získávání pracovníků, který je odvozen z personálního plánu. Může také vzniknout potřeba náhrady některého pracovníka anebo potřeba obsazení nově vzniklého pracovního místa. Tyto údaje slouží jako podklad pro sestavení inzerátu. Specifikace požadavků na pracovníka popisuje vzdělání, výcvik, kvalifikaci a zkušenosti požadované od držitele dané pracovní pozice. Specifikace požadavků na pracovníka mohou být sestaveny takto (Armstrong, 2007):

- Odborné schopnosti,
- Požadavky na chování a postoje,
- Odborná příprava a výcvik,
- Zkušenosti, praxe,
- Zvláštní požadavky,
- Vhodnost pro organizaci,
- Další požadavky,
- Možnost splnit očekávání uchazeče.

3.2.3 Zdroje pracovníků

Organizace může obsazovat volná pracovní místa jak vnitřních tak z vnějších pracovních zdrojů.

3.2.3.1 Vnější zdroje

Pracovní síla z vnějšího trhu práce přináší organizaci úplně něco nového, pracovník má jiný pohled na věc a odlišné principy řešení problémů mohou být pro organizaci prospěšné a mohou vést také k pozitivním změnám. Zdroji jsou absolventi, ženy, které se vrací z mateřské dovolené, uchazeči z úřadu práce a další. Organizace ovšem musí investovat do jejich adaptace, aby pracovníci mohli podávat optimální výkony, které jsou od nich očekávány. Personalisté mohou použít následující metody pro získání vhodných pracovníků: (Dvořáková a kol., 2007)

- Nabídka práce na místní vývěsce,
- Nabídka práce prostřednictvím úřadu práce,
- On-line nabídka prostřednictvím job serverů, personálních agentur nebo na vlastních webových stránkách organizace,
- Inzerce v tisku a televizi,
- Spolupráce se vzdělávacími institucemi,
- Spolupráce s profesními organizacemi, popř. Odbory,
- Veletrh pracovních příležitostí,
- Nabídka služeb personálních agentur,
- Samostatné přihlášení o zaměstnání,
- Doporučení stávajícím či dřívějším zaměstnancem,
- Sociální síť.

3.2.3.2 Vnitřní zdroje

Vnitřními zdroji jsou pracovníci dané organizace. Získávat takovéto zaměstnance je výhodné protože: (Dvořáková a kol., 2007)

- Zaměstnavatel svoje kandidáty dobře zná a může svoje pracovníky správně rozmístit,
- Zvyšuje zaměstnaneckou spokojenost,
- Zvyšuje pracovní morálku, klima v organizaci, iniciativu a angažovanost, protože zaměstnanci mají možnost učit se novým věcem a posunout se ve svojí kariéře,
- Působí pozitivně na snížení fluktuace a stabilizuje zaměstnance, protože je jim umožněno se dále rozvíjet podle svých zásluh, pracovního výkonu a potenciálu,
- Manažeři z vnitřních zdrojů posilují zachování organizační struktury.

Nástroje získávání z vnitřních zdrojů jsou: (Dvořáková a kol., 2007)

- Řízení následnictví, jde o identifikaci a řízený rozvoj zaměstnanců s vysokým pracovním potenciálem,
- Interní výběrové řízení na volné pracovní pozice,

- Vnitřní mobilita zaměstnanců.

3.3 Výběr zaměstnanců

Koubek (2001) definoval výběr pracovníků takto: *„Úkolem výběru pracovníků je rozpoznat, který z uchazečů o zaměstnání, shromážděných během procesu získávání pracovníků a prošlých předvýběrem, bude pravděpodobně nejlépe vyhovovat nejen požadavkům obsazovaného pracovního místa, ale přispěje i k vytváření zdravých mezilidských vztahů v pracovní skupině (týmu) i v organizaci, je schopen akceptovat hodnoty příslušné pracovní skupiny (týmu), útvaru a organizace a přispívat k vytváření žádoucí týmové a organizační kultury a v neposlední řadě je dostatečně flexibilní a má rozvojový potenciál pro to, aby se přizpůsobil předpokládaným změnám na pracovním místě, v pracovní skupině (týmu) i v organizaci.“*

Procesu výběru zaměstnanců předchází předvýběr uchazečů. Obsahem je zhodnocení dodaných dokumentů za účelem vytvořit menší skupinu žadatelů, kteří budou následně pozváni k výběrovému řízení. Pomocí dodaných materiálů bychom měli zjistit, zda má uchazeč o danou pozici zájem, zda se bude hodit do pracovního kolektivu a jestli je způsobilý vykonávat uvedenou práci. Uchazečova žádost o zaměstnání by měla obsahovat životopis a žádost o zaměstnání, pokud tedy není v inzerátu uvedeno jinak. Tyto dokumenty poukazují na to, jak je uchazeč schopen oslovit potenciálního zaměstnavatele, jak umí charakterizovat svoje schopnosti, dovednosti a pracovní způsobilost k danému zaměstnání (Dvořáková, 2007).

3.3.1 Metody výběru zaměstnanců

Metody výběru zaměstnanců můžeme rozdělit na:

- Osobní dotazník,
- Testy,
- Assessment centre,
- Výběrový pohovor,

Osobní dotazník se většinou vyplňuje ve větších organizacích. Od potenciálních zaměstnanců většinou požaduje přesné informace a navádí ho k odpovědi na

stanovené otázky, otázky se mohou týkat pracovního poměru, výpovědní době, jak se dozvěděl o společnosti, u které se hlásí o zaměstnání atd. Nevýhody dotazníku jsou, že může být rozsáhlý, většinou obsahuje stereotypní odpovědi, dotazník může správně vyplnit osoba, která ve skutečnosti pro dané povolání vůbec nehodí (Dvořáková, 2007).

Mezi testy se uplatňují především testy inteligence, testy schopností, testy znalostní a dovednostní, testy osobnosti.

V testech inteligence se zjišťuje, zda je osoba schopna myslet a plnit vyžadované požadavky, testují se třeba schopnosti verbální, paměť, prostorové vidění atd. (Armstrong, 2007)

V testech schopností se zjišťují schopnosti potenciálního uchazeče, jde především o schopnosti mechanické, motorické manuální, ale také duševní (Armstrong, 2007).

V testech znalostí a dovedností se zjišťují odborné znalosti a schopnosti uchazeče, kterým se měl naučit ve škole a při přípravě na budoucí povolání. Může zahrnovat i předvedení pracovního postupu nebo ukázkou práce. (Armstrong, 2007). V testech osobnosti se zjišťuje uchazečova povaha, zda je introvert, extrovert atd., dále se zjišťují jeho zájmy a hodnoty, které respektuje (Armstrong, 2007). Můžou sem patřit i skupinové testy, kde se většinou řeší nějaký rozsáhlejší problém, kde každý člen přispívá nějakým nápadem a podle rozsáhlosti zapojení jednotlivých uchazečů se určuje, zda uspěl nebo ne (Armstrong, 2007). V assesment centru se zkoumá uchazečovo jednání v určitých situacích, k tomuto účelu slouží vícestranné pozorování uchazečů při řešení určitého cvičení nebo při nějakém skupinovém rozhovoru bez rozdělení rolí anebo přidělením určité role (Dvořáková a kol., 2007).

Při osobním pohovoru hodnotí zaměstnavatel nebo jeho zástupci zaměstnance, který má zájem o pracovní místo v dané organizaci. Pro zaměstnavatele je přitom velmi důležité jeho vystupování a image. Zaměstnavatelé se v současné době snaží zaměstnance dobře poznat, protože náklady na administrativu a zacvičení se stále zvyšují a vysoká fluktuace personálu má negativní vliv na jeho morálku. Uchazeč by

měl být na pohovor připravený, protože improvizace může vypadat velice neprofesionálně (Dvořáková a kol., 2007).

3.4 Adaptace pracovníků

Řízená adaptace znamená „*systematickou orientaci a formalizované začlenění nového zaměstnance, popř. externího spolupracovníka, do kulturního, sociálního a pracovního systému organizace. Může být písemně zpracovaná, což je optimální, nebo pouze tradovaná a předávaná z „generace na generaci“ vedoucích zaměstnanců.*“ (Dvořáková a kol., 2007)

Účelem adaptace (Dvořáková a kol., 2007) je:

- Snížení nákladů na fluktuaci zaměstnanců,
- Snížit ztráty na produktivitě,
- Zvýšit pracovní spokojenost,

Problém adaptace se vztahuje hlavně k novým pracovníkům, jejich fluktuace je výrazně vyšší než u stávajících zaměstnanců, protože nový zaměstnanec se musí přizpůsobovat požadavkům práce, vyrovnat se se sociálními vztahy na pracovišti a s kulturou v dané organizaci. Firmy jsou obvykle ochotny do adaptačního procesu investovat velké množství peněz, protože čím dříve se zaměstnanec adaptuje, tím dříve bude vykonávat optimální pracovní výkony, které si po něm organizace žádá. Součástí adaptačního programu jsou i kontroly, což jsou schůzky personalistů s novým zaměstnancem, personalisté zjišťují, s čím mají noví zaměstnanci potíže atd. Výsledkem toho procesu je adaptovanost zaměstnance, kterou charakterizují odvedené výsledky a začlenění do sociálních vztahů (Dvořáková a kol., 2007).

3.5 Sociální síť

Sociální síť můžeme definovat jako: “*webovou stránku, na které společně komunikuje propojená skupina lidí.*“ (Bornová, 2011), tato komunikační služba je plně závislá na internetovém připojení.

Komunikace neprobíhá jenom mezi dvěma uživateli, ale může probíhat i skupinově, skupiny spojují uživatele s určitými vazbami, jako jsou škola, práce, přátelství (Bornová, 2011).

3.5.1 Historie sociálních sítí

První náznaky se objevují v polovině 90. let. V počátcích sloužily pouze jako komunikační prostředek především mezi studenty, tyto programy si většinou studenti vytvářeli sami. Tyto sítě již zanikly, protože nápad přišel ve špatnou dobu. V 90. letech byl totiž počet uživatelů využívajících internet velmi malý. Prvním příkladem propojení přátel na internetu byla sociální síť Friendster.com založená v roce 2002. Ihned si získala vysokou popularitu a během prvních tří měsíců měla tři miliony uživatelů. V roce 2003 vzniká sociální síť MySpace, což byla první síť, která podporovala internetový marketing. V tomto roce vznikla také sociální síť LinkedIn, což je profesní sociální síť, podporuje trh práce tzn. kariéru, pracovní místa, vzdělání. V roce 2004 vznikla sociální síť Facebook. V prvopočátcích se jednalo o síť založenou pro komunikaci mezi studenty na Harvardu, kde si ihned získala velkou popularitu, když se k této síti přihlásila během prvních měsíců v provozu téměř polovina studentů. Nyní Facebook slouží k budování osobních, firemních a skupinových profilů, ke sdílení obrázků, dokumentů či videí. V roce 2006 vznikla sociální síť Twitter. Nejnovější sociální síť je Google+, která vznikla v roce 2011, propojuje všechny služby, které společnost Google poskytuje (Bornová, 2011).

3.5.2 Sociální sítě v České republice

Počet uživatelů sociálních sítí v České republice stále roste, je to zaviněno i velkou popularitou chytrých telefonů. V roce 2011 vzrostl počet uživatelů Facebooku o téměř půl milionu na 3,295 milionu uživatelů, v současné době má Facebook v České republice přes 4 200 000 uživatelů. Na popularitě získává také sociální síť LinkedIn, kterou používá asi 170 tisíc Čechů a další je Twitter, který používá asi 45 tisíc českých uživatelů. Poměr mezi muži a ženami na sociálních sítích je vyrovnaný, pouze na Twitteru jsou uživatelé ze 76 % muži a 24 % ženy. Mezi tři české nejznámější sociální sítě patří lide.cz, spoluzaci.cz, libimseti.cz. Na lide.cz uživatelé

mohou přidávat fotografie, chatovat, seznamovat se. Sociální síť spolužáci slouží pro komunikaci současných a bývalých studentů, můžou se zde přidávat a sdílet různé dokumenty a fotografie. Sociální síť libimseti.cz funguje jako seznamka, lze zde přidávat fotografie a hodnotit ostatní profily. České sociální sítě se se vznikem Facebooku v podstatě úplně přestaly používat (Bornová, 2011).

3.5.3 Sociální sítě ve firmách

V dnešní době sociální sítě neslouží pouze pro komunikaci mezi kamarády a rodinou, ale zprostředkovávají také komunikační kanál mezi firmami a jejich zákazníky. Hlavní výhody sociálních sítí pro využití ve firmách jsou:

- Komunikační kanál – firmy mohou poskytovat informace o produktech a službách,
- Reklamní kanál – propagace svých produktů,
- Zpětná vazba – zákazníci projevují své názory na produkty a služby,
- Zákaznický servis – zodpovídání dotazů, řešení problémů,
- Průzkum trhu – firma může sledovat zájmy svých zákazníků a aktuální trendy,
- Podpora zaměstnanosti – mohou sloužit jako nástroj pro získávání zaměstnanců,

Uživatelé často odebírají příspěvky od různých firem o produktech, které by si rádi koupili. O zboží nejprve diskutují na sociálních sítích, velice důležitým je v tomto případě tlačítko Like, kterým dávají uživatelé ostatním informaci, že jsou s produktem spokojeni, že se jim líbí. Tlačítko se poprvé objevilo na sociální síti Facebook (Bornová, 2011).

3.5.4 Popis jednotlivých sociálních sítí

3.5.4.1 Facebook

Facebook je společenský webový systém, který slouží k tvorbě sociálních sítí, sdílení dat, budování vztahů a ke komunikaci mezi uživateli. Facebook má k únoru 2015 1,5



Obrázek 2 - Facebook logo

miliardy uživatelů, jedná se o jednu z největších společenských sítí na světě. Zakladatelé Facebooku jsou Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Severin, Sheryl Sandbergová, Matt Cohler, Chris Hughes. Jméno vzniklo z letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají prvákům na amerických univerzitách a slouží pro seznámení studentů mezi sebou. Po registraci do sítě je možné vyplnit svůj profil, a tak se připojit také k různým skupinám a budovat nové vztahy. S uživateli jde komunikovat pomocí zpráv anebo diskuzí na různých uživatelských profilech. Ostatní funkce zajišťují interní a externí aplikace. Facebook také umožňuje vytváření vlastních aplikací. Základními aplikacemi jsou Fotky, Video, Události, Zed', Dárky, Bazar, Šťouchnutí (Facebook, 2015). Facebook je pro headhuntery velice zajímavý, ale zároveň limitující, protože má až moc široké zaměření. Nachází se zde velké množství lidí, ale lidí, kteří hledají práci je v poměru k celkovému počtu uživatelů na Facebooku velice málo. Je to sociální síť, která slouží spíše k zábavě. Je spousta způsobů jak Facebook využít pro řízení lidských zdrojů, informace o pracovních nabídkách se mohou publikovat přes vytvořené skupiny anebo fanouškovské profily, dále můžeme hledat vhodné kandidáty mezi našimi přáteli a fanoušky a můžeme taky ověřovat správnost získaných informací a doplňovat informace o uchazečích. S Facebookem by se mělo pracovat s určitým odstupem, nelze všemu věřit, nemělo by to být jediným měřítkem proč s daným uchazečem dále pracovat (Bártová, 2010).

3.5.4.2 LinkedIn

Jedná se o profesní sociální síť, kde se diskutuje o pracovních zájmech. V roce 2011 sociální síť překonala hranici 100 milionu registrovaných uživatelů. Mezi uživatele této sociální sítě patří



Obrázek 3 - LinkedIn logo

manažeři, konzultanti a odborníci z různých oborů. V profilech uživatelů se nachází životopis, který obsahuje položky kariéra, pracovní místa a vzdělání. Na LinkedIn se vytváří provázaná síť uživatelů. Jsou zde také různé skupiny a aplikace. Tuto sociální síť používá velká spousta personalistů a headhunterů, protože mohou hledat vhodného kandidáta na pracovní pozici z velkého množství potencionálních zaměstnanců. Základní profil lze vytvořit zdarma, doplňkové funkce jsou placené.

Pomocí LinkedIn Answers lze pokládat různé otázky odborného rázu (LinkedIn, 2015). Společnosti tuto síť vnímají jako velmi důležitý nástroj pro vyhledávání a získávání pracovníků, protože se zde nachází velké množství profesionálních kandidátů, velkou výhodou je, že zde jsou vidět důležité informace o kandidátech, jako je dosažené vzdělání, certifikáty, znalosti, dovednosti a neposlední řadě také reference. Využívá se pro získání vysoce kvalifikovaných zaměstnanců, kterých je nedostatek (Bártová, 2010).

V následující tabulce (Tabulka č. 1) je uvedeno, proč lidé tráví čas na sociálních sítích LinkedIn a Facebook. U Facebooku se hlavně jedná o síť privátní, takže hlavním důvodem je socializace, poté zůstat v kontaktu s přáteli a mít přehled o aktuálním dění, dalšími důvody je zabavení se a sdílení obsahu. U LinkedIn jsou hlavními důvody udržování profesní identity, vytváření kontaktů, hledání příležitostí

Tabulka 1 - Důvody proč lidé tráví čas na sociálních sítích

| | Privátní – Facebook | Profesionální -LinkedIn |
|---|---------------------|-----------------------------|
| 1 | Socializovat | Udržovat profesní identitu |
| 2 | Zůstat v kontaktu | Vytvářet užitečné kontakty |
| 3 | Bavit se | Hledat příležitosti |
| 4 | Strávit čas | Zůstat v kontaktu |
| 5 | Sdílet obsah | Mít aktualizované informace |

Autor: Tomášková (2014)

3.5.4.3 Twitter

Twitter umožňuje posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety.



Tweet je příspěvek, který je dlouhý maximálně 140 znaků, zobrazuje se na uživatelské stránce

Obrázek 4 - Twitter logo

a na stránkách jeho odběratelů. Doručování jde omezit pouze na určitou skupinu uživatelů. Tweety se posílají přes stránku Twitteru nebo pomocí krátkých SMS. Služba je zdarma, zpoplatněno je pouze zaslání SMS. Twitter byl založen v roce

2006 Jackem Dorseyim. V roce 2011 měl Twitter 200 milionu uživatelů (Twitter, 2015).

3.5.4.4 Google+

Google+ je sociální síť provozovaná společností Google. Síť byla zpřístupněna v roce 2011. Obsahuje standartní služby sociální sítě jako je Google profiles, obsahuje některé nové prvky,



Obrázek 5 - Google+ logo

jako jsou Kruhy, Témata a Setkání. Do Kruhů je možné třídit své kontakty, v Setkáních se odehrává nezávazný skupinový videochat s přáteli. Témata fungují jako agregátor článků a videí o určitém tématu. Chat pracuje jako Google Talk, kde máme své kontakty z GMAILU (Google, 2015).

3.5.4.5 Sociální sítě pro sdílení multimediálního obsahu

Tyto sítě nejsou primárně určené pro komunikaci a budování vztahů, ale pro sdílení multimédií, což jsou fotky, obrázky, videa, hudba. Mezi nejznámější patří Youtube a Instagram.

3.5.4.5.1 Youtube

Youtube je největší internetový server pro sdílení multimédií. Byl založen v roce 2005 Chadem Hurleyim, Stevenem Chenem a Jawedem Karim, všichni byli v té době zaměstnanci PayPalu. V roce 2006 byl zakoupen server společností Google za 1,65 miliardy dolarů. V roce 2008 získala Česká republika také české rozhraní, stala se tak desátou zemí v Evropě, kde byl Youtube lokalizován. V roce 2015 k Youtube přistupuje přes dvě miliardy uživatelů denně a každou minutu uživatelé nahrají 300 hodin nových videí. Jedná se o druhou nejnavštěvovanější stránku světa. V České republice navštíví Youtube měsíčně 5,1 mil. unikátních uživatelů. Podle výzkumu z roku 2012 Youtube navštívilo alespoň jednou 82% uživatelů připojených k internetu v České republice (Youtube, 2015).

3.5.4.5.2 Instagram

Instagram byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Aplikace se poprvé objevila v App Store 6. října a v Google play 3. dubna 2012. Aplikace za 11 měsíců fungování získala 9 milionů uživatelů.

Instagram je mobilní aplikace pro platformy iOS, Android a Windows phone, je dostupná zdarma. Slouží pro sdílení fotografií, k tomu pomáhají různé filtry, s nimiž můžeme fotky různě modifikovat a upravovat. Aplikace umožňuje také snadné sdílení fotek na ostatní sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, Flickr. Aplikace je primárně určená pro Apple iPhone, ale také kompatibilní s většinou smartphonů s operačním systémem Android. V roce 2013 byla přidána funkce, která umožňuje, že přidána fotka bude viditelná jenom pro určitého uživatele, nebo skupinu uživatelů (Instagram, 2014).

3.5.5 Social media recruitment

Využití sociálních sítí se momentálně týká hlavně fáze náboru pracovníků. Ve výběrové fázi se sociálně sítě používají na jeho počátku, pro zhodnocení personálních dokumentů (Davison, Maraist & Bing, 2001). Fáze náboru se zaměřuje hlavně na vygenerování dostatečného množství kandidátů pro výběrové řízení.

Výbornou vlastností sociálních médií je zásah určité cílové skupiny, pokud se nám již předtím podařilo tuto skupinu vytvořit. Tuto skupinu si buď vytvořila sama firma anebo někdo jiný, ale nemá problém, že na ní budou sdíleny cizí příspěvky. Tímto způsobem zprávu zdělíme pouze lidem, kteří by o ni mohli mít zájem a když se k nim nedostane přímo, tak určitě přes sdílení přátel. Social recruitment se zaměřuje na budování takové skupiny lidí, která se postará o šíření volných pracovních pozic sama. Kvalitní firmy ani neposílají na profily nabídky práce, ale zmiňují to jako příležitost a výzvu pro odvážného člověka. Firmy využívají hlavně toho, že lidé mají k firmě blízko a jsou jejich fanoušci, sdílí stejné problémy a mají podobné zájmy. To má za následek, že nabídka volné pracovní pozice se šíří velice rychle a dozví se o tom přesně ti uchazeči, které hledáme. A uchazeči se většinou přihlásí sami (Polc, 2013).

Sociální recruitment by měl být nenásilný. Nikoho nebude zajímat, když se na profilu jednou za čas objeví příspěvek, že firma nabízí práci a nic víc. Sociální recruitment využívá toho, že firma vytvoří skupinu lidí, která se zajímá o technologie, služby a produkty firmy a využívá toho, že se do skupiny mohou dostat také lidé od konkurence.

Nejlepší postup pro sociální recruitment je:

- Sociální recruitment by měl být součástí komunikační strategie firmy,
- Propojující strategii a vizi firmy s nabízenou pozicí,
- S obousměrnou komunikací a rychlou reakcí na dotazy a podněty,
- Splňují opakování obou stran
- Propojující všechna sociální média (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn),
- S humorem a nadhledem,
- Inovativní.

Social media recruitment nepatří mezi rychlé náborové techniky. Firma musí dlouhodobě budovat komunitu kolem svých služeb a produktů s cílem, že v budoucnosti by chtěla přes tuto stránku někoho najmout. Tento proces však bude trvat minimálně 6 měsíců. Profilu se musí intenzivně věnovat, reagovat na podněty a dotazy, jinak kanál za několik dní zemře. V reagování na dotazy spočívá podstata social media recruitmentu, protože ideální uchazeč se neobjeví hned, ale až po nějaké chvíli, což znamená, že diskuze se musí neustále rozvádět (Polc, 2013).

V sociálních médiích by se mělo využívat humoru, protože něco, co není zajímavé málokdo pošle dál mezi své přátele. Social media recruitment musí být inovativní, musí přinést něco víc než konkurence (Polc, 2013). Social media recruitment není vhodný pro každou firmu. Firmy, které mají malou sociální základnu na sociálních sítích, mají omezené možnosti, jak social media úspěšně využít pro nábor zaměstnanců. Pro výrobní nebo obchodní firmu s nepříliš známým jménem je velmi těžké vybudovat si sociální základnu, ze které může šířit volné pracovní pozice. Nejlépe tuto metodu využívají moderní technologické firmy, které v podstatě ze sociálních médií vznikly. Většinou dobře vědí jak komunikovat a jak náborovou kampaň úspěšně podpořit (Polc, 2013).

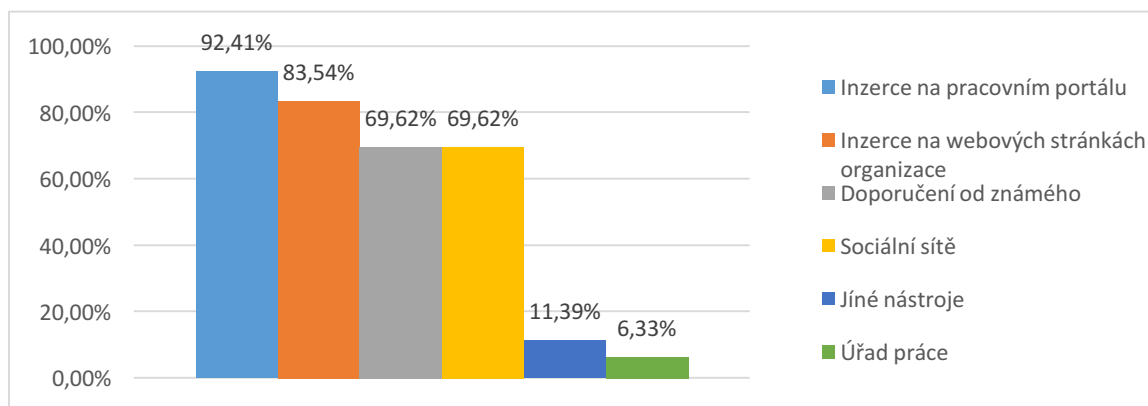
3.5.6 Screening kandidátů přes sociální sítě

Jde o zjišťování informací o kandidátech, které se většinou v životopisech nenachází. Personálním pracovníkům umožňuje přistupovat k osobním informacím, které zveřejňují na sociálních sítích, často nesouvisí s výkonem práce (Caers & Castelyns, 2011). Informace jsou získávány bez vědomí kandidáta (Jones, Shuckman & Watson, 2012). Screening lze přirovnat k získávání referencí při tradičním výběrovém řízení, avšak při social media recruitmentu je to jedna z prvotních fází. (Caers & Castelyns, 2011).

3.5.7 Využití náborových metod a HR nástrojů

Graf č. 1 znázorňuje, jaké jsou nejpoužívanější nástroje při náboru. Pro nábor se nejvíce využívají pracovní portály, což potvrdilo celkem 92,41 % respondentů. Na druhém místě jsou inzerce na webových stránkách organizace, u 83,54 %. Poté shodně 69,62 % dotazovaných používá nejčastěji sociální sítě a doporučení od známého. Dalším nástrojem jsou jiné HR nástroje a na posledním místě se umístil úřad práce (Sumarová, 2014).

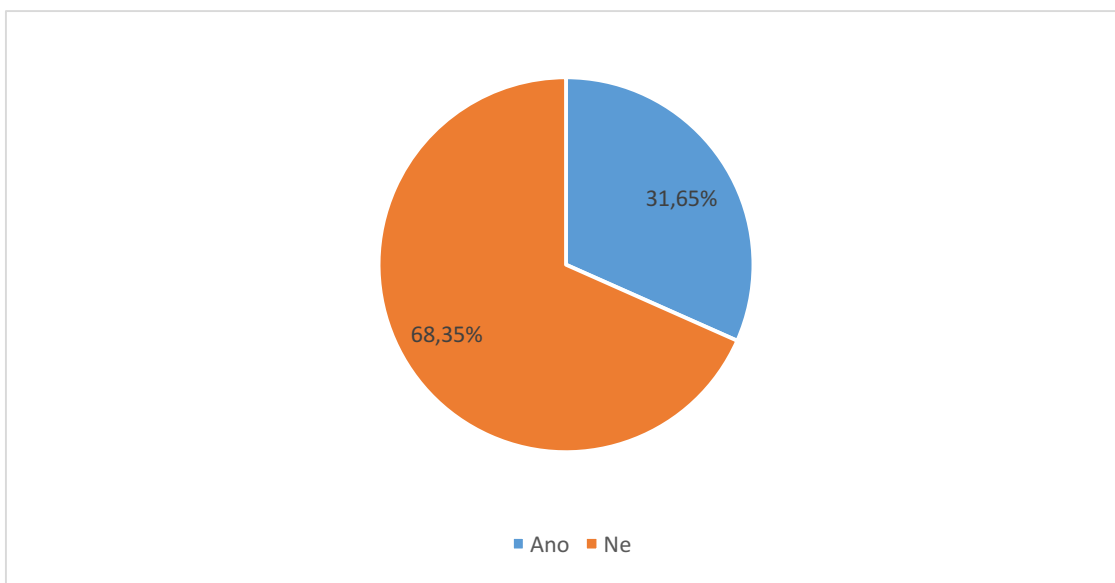
Graf 1 - Jaké nástroje používáte při náboru?



Autor: Sumarová, 2014

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že 68,35 % respondentů uvedlo existenci kariérní stránky jejich společnosti či organizace na sociálních sítích (viz Graf. 2).

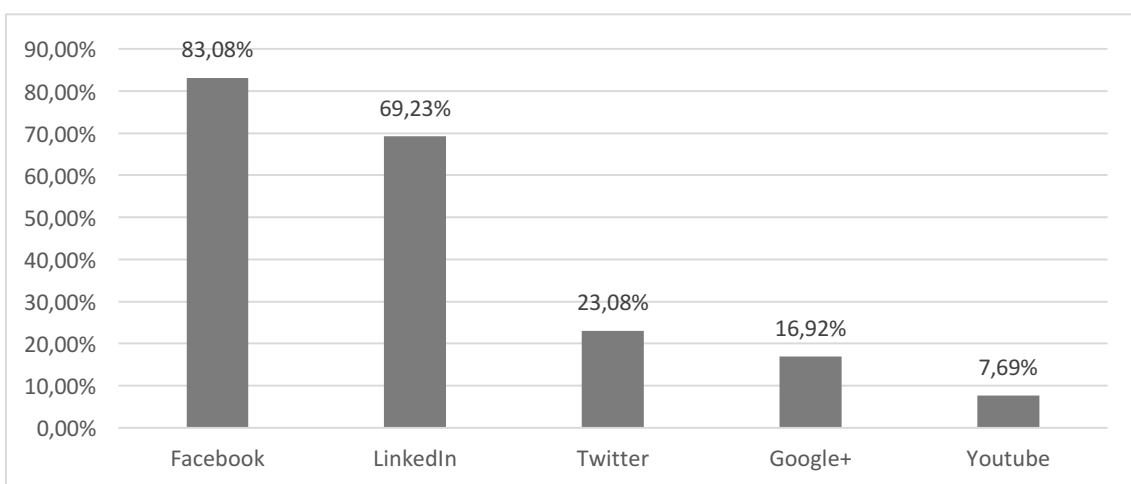
Graf 2 - Má Vaše firma na sociálních karierní stránku, kde zveřejňuje nabídky práce?



Autor: Sumarová, 2014

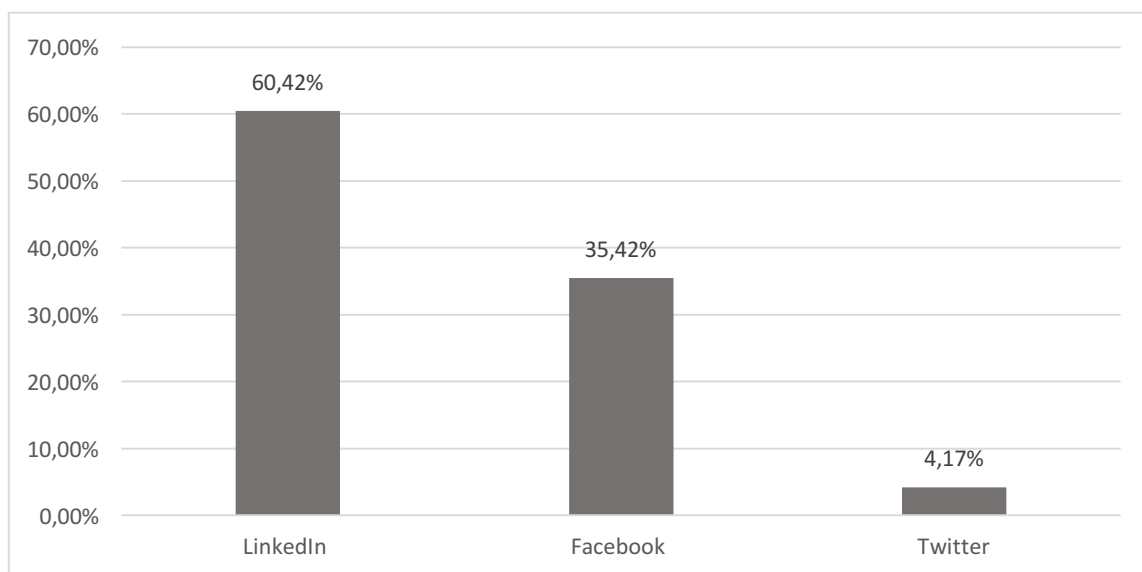
Nejvíce firem má profil na Facebooku 83,08 %, na druhém místě se umístil LinkedIn celkem 69,23 % a na třetím místě se umístil Twitter, celkem 23,08 % (viz Graf 3), ale pro nábor personalisté dávají přednost LinkedIn 60,42 % (viz Graf 4). Oproti tomu preferuje pouze 35,42 % respondentů Facebook (viz Graf 4) (Sumarová, 2014).

Graf 3 - Na kterých sociálních sítích má Vaše firma profil?



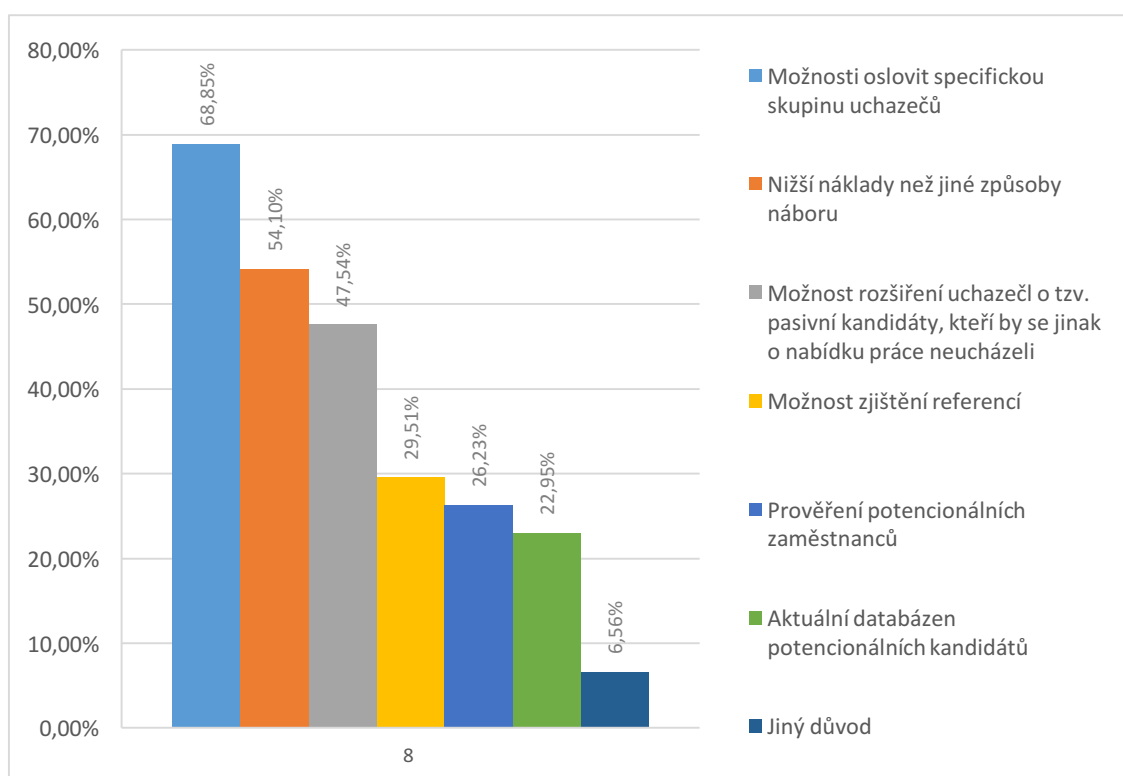
Autor: Sumarová, 2014

Graf 4 - Které sociální médium preferujete pro nábor?



Autor: Sumarová, 2014

Graf 5 - Z jakého důvodu vaše organizace využívá sociální média pro nábor?



Autor: Sumarová, 2014

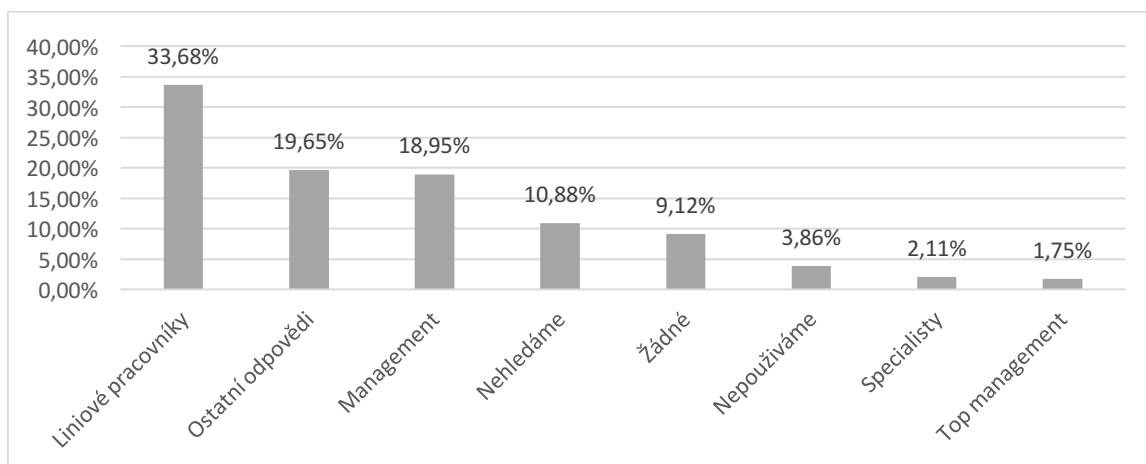
Jak vidíme v grafu č. 5, hlavním důvodem personalistů pro využívání sociálních sítí při náboru je možnosti oslovit specifickou skupinu uchazečů, dalšími důvody jsou

nižší náklady než mají jiné způsoby nábory, možnost rozšíření kandidátů o tzv. pasivní kandidáty, kteří by se jinak o nabídku práce neucházeli, zjištění referencí, proveření potencionálních zaměstnanců, aktuální databáze potencionálních zaměstnanců,

Výzkumu se účastnilo celkem 106 respondentů, z toho pro průzkum bylo relevantních 79 – 77,05 % žen a 22,95 % mužů. Nejvíce respondentů odpovídalo ve věkové kategorii od 26-33 let.

Internetový recruitment je budoucnost v získávání zaměstnanců. Vystavění inzerátu na nějaký z pracovních portálů však nestačí, protože pravděpodobnost odpovědi je mizivá. U běžných pozic tato metoda stále funguje. Jak uvádí již zmiňovaný výzkum, nejčastěji personalisté hledají liniové pracovníky ze 33,68 % a management z 18,95 %. V podstatě každý na sociální síti zde vystavuje svůj životopis, ať už přímo či nepřímou se tedy hlásí o nabídky práce. Metody vyhledávání jako přímé oslovení nebo headhunting² jsou známé především z hledání manažerských pozic a bohužel nebyly vždy vnímány pozitivně. Doba se však mění a dnes jsou tyto metody samozřejmostí (Šimáková, 2013).

Graf 6- Jaký typ pracovníků nejčastěji hledáte na sociálních sítích?

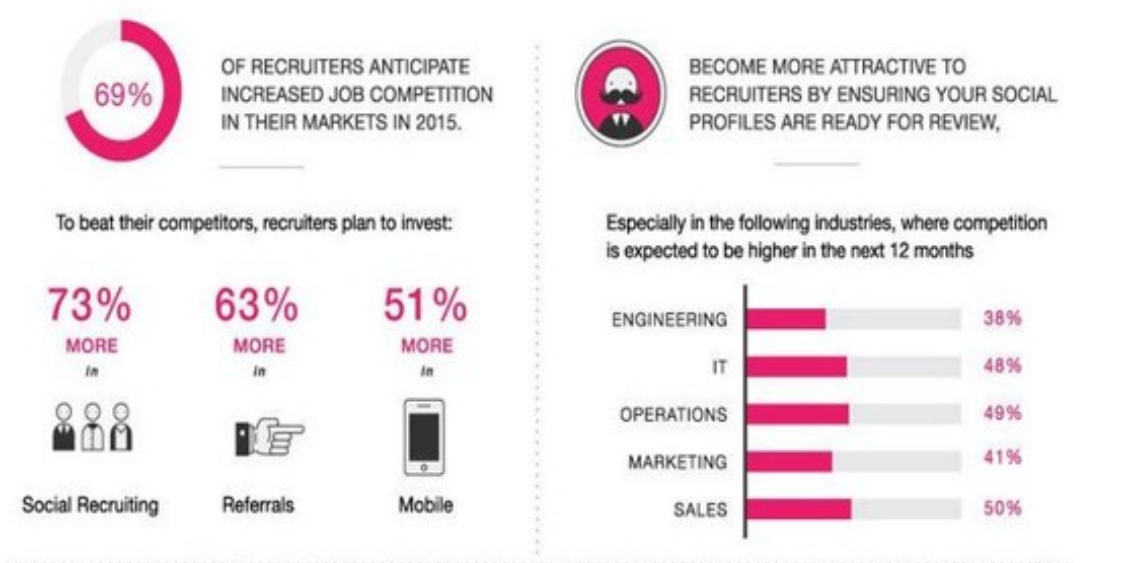


Autor: Šimáková, 2013

² Headhunting je termín označující vyhledávání pracovníků pro vrcholovou pozici v organizaci veřejného sektoru nebo soukromé firmě.

Sociální sítě tedy již nejsou pouze prostor pro trávení volného času. To co sdílíme na sociálních sítích a jak vypadá náš profil, může ovlivnit naši kariéru. HR specialisté kontrolují profily uživatelů a po jejich zhlédnutí většinou z 55 % přehodnotí názor na uchazeče. Specialisté jdou s dobou a již neuskutečňují konference, ale raději prohledávají sociální sítě. Společnost Jobvite vytvořila následující infografiku, která znázorňuje nové trendy v oblasti získávání a výběru zaměstnanců.

Obrázek 6 - Trendy v oblasti Získávání a výběru zaměstnanců

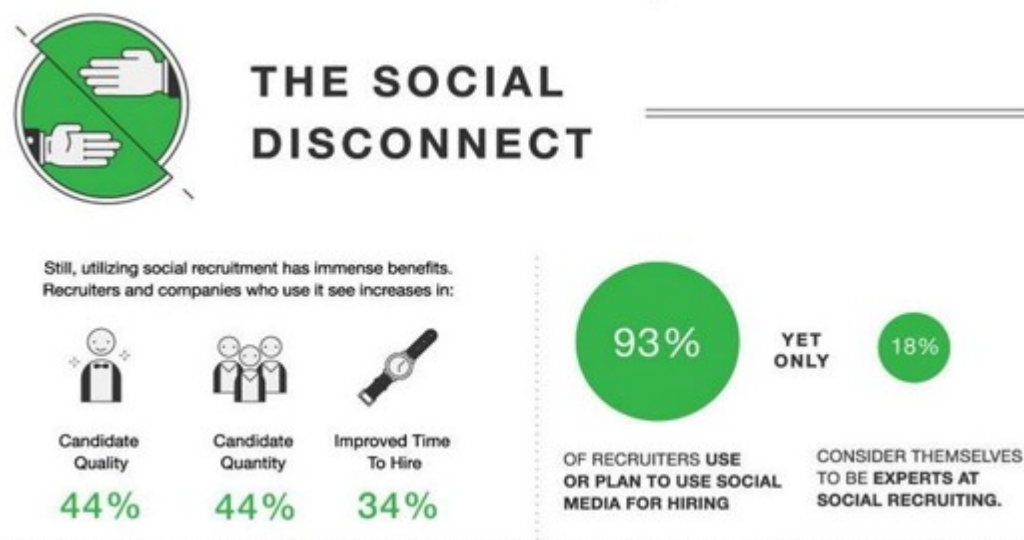


Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--93---zamestnavatelu-vyuziva-pro-nabor-novych-zamestnancu-socialni-site_s288x10982.html

Z infografiky můžeme vidět, že konkurence na pracovním trhu je podle Jobvite 69 %. Firmy mají v plánu investovat o 73 % více do nábory přes sociální sítě, o 63 % více do referencí a o 51 % více do mobilních zařízení.

Z následující infografiky vyplývá, že pouze 18 % personalistů se cítí v oblasti social media recruitmentu opravdovými experty, ale 93 % personalistů používá pro “proklepnutí” uchazečů sociální sítě. Ti, co používají sociální sítě pro nábor, nacházejí uchazeče s o 44 % větší kvalitou, přivedou jich do firmy o 44 % více a trvá jim to o 34 % méně času.

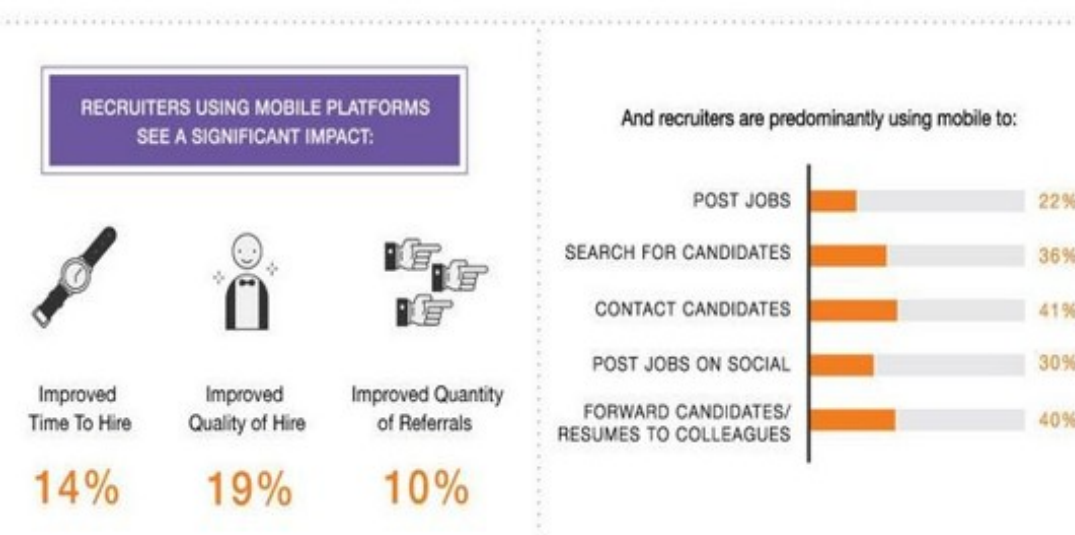
Obrázek 7 - The social disconnect



Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--93---zamestnavatelu-vyuziva-pro-nabor-novych-zamestnancu-socialni-site_s288x10982.html

Mobilní nábor podle následující infografiky využívá jen 43 % personalistů a 59 % z nich investuje do mobilních stránek. V budoucnu chtějí personalisté používat mobilní zařízení pro kontaktování adeptů, pro jejich vyhledávání a zveřejňování jejich nabídek. Používání mobilních platform by mělo zabrat o 14 % méně času, přivést o 10 % více uchazečů a získat o 19 % kvalitnější uchazeče.

Obrázek 8 - Mobilní platformy



Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--93---zamestnavatelu-vyuziva-pro-nabor-novych-zamestnancu-socialni-site_s288x10982.html

3.5.8 Výhody a nevýhody sociálních sítí ve firemním využití

V této kapitole budou rozebrány výhody a nevýhody sociálních sítí ve firemním využití.

3.5.8.1 Výhody

Přínosy, které jsou popsány v tabulce č. 2, jsou různého druhu. Body 1. a 2. znázorňují obecné skutečnosti. Body 3. až 6. se týkají lepších možností pro komunikaci a oslovování lidí. Velkým přínosem jsou sociální sítě také proto, že zaměstnanci s nimi většinou umějí pracovat, protože již mají svoje osobní profily, takže není potřeba žádné zaškolení. Dalším přínosem je také vysoká míra angažovanosti pracovníků a identifikace s organizací díky propojení přes sociální sítě. Některé přínosy se však při nesprávném využití můžou stát riziky. Například zlepšení pověsti, interaktivita a osobní přístup. Na firemní profily může kdokoliv přidávat příspěvky i negativní, a pokud na tyto příspěvky firma nebude reagovat a nebo bude reagovat nesprávně, povede to k negativní reklamě a pošpinění jména organizace.

Tabulka 2 - Výhody sociálních sítí ve firmě

| Typ | Popis |
|--------------------------|---|
| 1. Rychlost | Sociální sítě jsou velmi rychlé, vytvoří se příspěvek, který se publikuje na sociální síti a ihned ho vidí požadovaná skupina uživatelů. |
| 2. Úspora nákladů | Firemní profily jdou vytvořit zcela zdarma, některé služby navíc jsou již placené, ale to stojí méně peněz než najmutí personální nebo marketingové agentury. |
| 3. Globální dosah | Můžeme oslovit kohokoliv na celém světě, pokud má připojení k internetu, oproti televizi, tisku nebo rádiu je to obrovská výhoda. |

| | |
|---|---|
| 4. Oslovení pouze určité skupiny uživatelů | Můžeme oslovovat pouze určité skupiny uživatelů, kterých se námi vytvořený příspěvek bude týkat. |
| 5. Jednoduchost komunikace | Komunikace přes sociální sítě je velmi jednoduchá a zvládne ji téměř každý. |
| 6. Osobní přístup | Sociální sítě umožňují organizacím oslovovat vybranou skupinu lidí či jednotlivce personalizovaným způsobem. Nejenže bude takovýto osobní přístup zákazníkem velmi ceněn, ale může také pomoci rozšířit obchodní dosah do sítě jeho kontaktů. |
| 7. Interaktivita | Pokud uživatel má nějaké otázky, není problém poslat zprávu, na kterou se mu dostane rychlé odpovědi. |
| 8. Sdílení dat | Snadné sdílení souborů, dokumentů atd. |
| 9. Angažovanost zaměstnanců | Pracovníci se mohou různě zapojit, budou mít přehled o dění ve firmě |
| 10. Získávání nových kontaktů | Díky velkému dosahu a jednoduchosti komunikace může firma získat nové kontakty, sponzory atd. |
| 11. Zlepšení pověsti | Firma si může zlepšit pověst a v podstatě k tomu nepotřebuje vůbec žádnou reklamu. |
| 12. Rozšiřuje průzkum trhu | Můžeme realizovat marketingové kampaně a směřovat zájemce na konkrétní webové stránky firmy. |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Andrews, 2012

3.5.8.2 Nevýhody (Hrozby)

Samotné aplikace většinou pro firmu nepředstavují žádnou hrozbu, hrozbou jsou zaměstnanci, kteří aplikace používají.

Tabulka 3 - Nevýhody sociálních sítí ve firemním prostředí

| Typ | Popis |
|--------------------------------|--|
| 1. Produktivita | Sociální sítě se ve firmách zakazují z toho důvodu, že zaměstnanci místo toho, aby pracovali, tráví většinu času na sociálních sítích. |
| 2. Internetová konektivita | Streamování videa třeba Youtube, může znamenat potíže způsobující zpomalení práce a vyšší náklady připojení. Aktualizace profilů na Facebooku nebo LinkedIn nám tyto problémy nezpůsobí. |
| 3. Sociální inženýrství | Může vést k odcizení dat a identity. Je to velký problém a má čím dál tím více obětí. Uživatelé totiž poskytují své osobní údaje. |
| 4. Reputace právní odpovědnost | Globální dosah může pro organizaci představovat problém. Pokud její zaměstnanec komentuje nějaké kroky zaměstnavatele, snižuje tím reputaci celé firmy a společnost může být právně odpovědná za jeho jednání. |
| 5. Viry a malware | Velkým problémem mohou být aplikace třetích stran, které sociální sítě podporují, ne všechny aplikace mohou být využívány ke správným účelům, může to vést k odcizení hesel atd. |
| 6. Přesycení informacemi | Neschopnost orientovat se ve velkém množství informací |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Říha, 2011

Obecně můžeme hrozby pro firmy propojené s používáním sociálních sítí rozdělit na:

- Bezpečnost,
- Zhoršení pověsti,
- Zneužití zaměstnanci.

Vytvořená tabulka (Tabulka č. 3) vyvolává otázku, zda sociální sítě zakázat, nebo ne. Firmy si jsou vědomy, že musí držet krok s aktuálními trendy, ale výše zmíněné problémy jim přijdou příliš vážné. Firmy tedy mají tři možnosti jak se sociálními sítěmi naložit, úplně je zakázat, povolit je anebo stanovit určitá omezení používání. První varianta u některých organizací může být nezbytná (banky, státní organizace). Poslední varianta v podstatě nepřipadá v úvahu, takže vhodným řešením je druhá z variant. Každá společnost by měla mít antivirový systém a software monitorující využívání internetu v podniku s možností monitoringu stránek sociálních sítí. Pokud společnost chce přistoupit k povolení sociálních sítí, měla by přistoupit k následujícím krokům:

- Zavést omezený přístup – přístup k sociálním sítím například při obědové pauze,
- Vzdělávat a školit zaměstnance – je vhodné zaměstnance poučit, že používání sociálních sítí má určitá rizika, která mohou mít následky pro celou společnost,
- Definovat politiku bezpečnosti využívání – seznámení s politikou společnosti týkající se využívání internetu a přístupu k sociálním sítím a aktivitám, které jsou povolené během pracovní doby (Říha, 2011).

3.5.9 Výhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů

Z tabulky 4 můžeme vidět, že body 1 a 2, platí také pro řízení lidských zdrojů stejně jako jednoduchost komunikace a osobní přístup, což jsou pro HR klíčové přínosy. Velké možnosti navazování kontaktů s lidmi nám pak v personálním řízení nabízejí mnohem větší příležitosti z hlediska oslovování pracovníků. Velkou výhodou je také zacílení na konkrétní skupinu uživatelů z celého světa, umožňují osobnější kontakt, a také vzájemnou propojenost uživatelů, což usnadňuje rychlé sdílení zajímavých informací a také získávání referencí na další potencionální uchazeče ze strany uživatelů, kteří organizaci na určité sociální síti sledují.

Tabulka 4 - Výhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů

| Typ | Popis |
|---|---|
| 1. Úspora nákladů | Není potřeba najímat drahé personální agentury, žádné náklady na dopravu, administrativu a na komunikaci, není potřeba publikovat inzeráty na placených inzercích. |
| 2. Úspora času | Práce přes sociální sítě funguje velice rychle, informace se k požadovaným uchazečům dostanou okamžitě. |
| 3. Globální dosah | Je možné oslovit kohokoliv kdo má přístup k internetu a profil na sociální síti. |
| 4. Jednoduchost komunikace | Komunikace s uchazeči je velice rychlá a velmi jednoduchá. |
| 5. Snadné vyhledávání uchazečů | Velice snadno nalezneme vhodného uchazeče pomocí vyplněných profilů s osobními údaji. |
| 6. Snadné získání informací o uchazečích | Máme dostupných mnoho informací o uchazečích, takže není problém o nich získat potřebné údaje a můžeme také sledovat, co uživatelé na sociálních sítích publikují. |
| 7. Osobní přístup | Sociální sítě umožňují organizacím oslovovat vybranou skupinu lidí či jednotlivce personalizovaným způsobem. Nejenže bude takovýto osobní přístup zákazníkem velmi ceněn, ale může také pomoci rozšířit obchodní dosah do sítě jeho kontaktů. |
| 8. Interaktivita | Možnost psaní dotazů, na které se nám většinou dostane rychlé odpovědi. |
| 9. Možnost zaměřit se na určitou skupinu lidí | Možnost zaměřit se na určitou skupinu lidí pomocí specifických účtů. |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Andrews (2012) a Friend (2012)

3.5.10 Nevýhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů

Společně s obeznámením personalistů s nástroji sociálních sítí spočívají možná řešení některých problémů zejména v zodpovědném dodržování politiky využívání sociálních sítí. Měla by být definována pravidla zveřejňování informací, snížilo by to riziko úniku důvěrných informací a poškození pověsti organizace, a pokud by se stanovilo, kdy a jakým způsobem sociální sítě v práci používat, mělo by to kladný dopad na produktivitu a také na práci s informacemi. Další možností je sociální media v organizaci zakázat, hlavně v organizacích, které pracují s citlivými informacemi, jako jsou třeba banky a bezpečnostní služby, nebo naopak povolit neomezený přístup, ale to vzhledem k rizikům není správné řešení. Doporučuje se tedy omezený přístup s monitoringem přístupu k internetu s antivirovým programem. V tabulce č. 5 vidíme stručný přehled hlavních nevýhod sociálních sítí v rámci řízení lidských zdrojů.

Tabulka 5 - Nevýhody sociálních sítí z hlediska řízení lidských zdrojů

| Typ | Popis |
|---------------------------------|--|
| 1. Bezpečnost | Útoky hackerů, ztráta citlivých údajů. |
| 2. Zneužití důvěrných informací | Během pár vteřin je mohou vidět miliony uživatelů na celém světě. |
| 3. Poškození pověsti organizace | Případné stížnosti, jak zaměstnanců, tak potencionálních uchazečů, vidí všichni ostatní uživatelé, pokud jsou publikovány jako normální příspěvek. |
| 4. Produktivita | Zaměstnanci tráví spoustu času na sociálních sítích a nevěnují se svoji práci. |
| 5. Přehlcení informacemi | Může se stát, že budeme mít takové množství uchazečů, že jejich žádosti nestihneme vyřizovat. |
| 6. Nezkušenost personalistů | Špatné využívání nástrojů sociálních sítí. |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Říha, 2011 a Andrews, 2012

4 Metodika výzkumu

4.1 Výzkumné otázky

Cílem práce je analyzovat využívání sociálních sítí pro nábor nových pracovníků firmami. Za tímto účelem byly stanoveny 3 výzkumné otázky:

- VO1: Využití sociálních sítí pro řízení lidských zdrojů
- VO2: Popularita firemních profilů s nabídkami pracovních pozic
- VO3 Obsah firemní komunikace směrem k uchazečům

4.2 Výzkumný vzorek

Zdrojem pro praktickou část bakalářské práce je žebříček Central Europe Top 500, sleduje největší společnosti v regionu střední a východní Evropy. Každoročně je sestaven podle konsolidovaných výnosů společností za daný fiskální rok z téměř 20 zemí střední a jihovýchodní Evropy.

Společnost Deloitte vydává každým rokem k sestavovanému žebříčku publikaci, ve které zveřejňuje odborné články expertů Deloitte a citace předních manažerů zastupujících firmy z jednotlivých odvětví. Výsledná publikace čerpá z názorů předních expertů a představitelů firem na trhu a vedle žebříčku největších 500 společností v regionu poskytuje pohled na to, jak jednotlivé země čelí stávající ekonomické situaci.

Důvodem výběru bylo, že žebříček je sestavován nezávislou společností Deloitte, která má v tomto odvětví dlouholeté zkušenosti. Kritériem umístění v žebříčku je celkový zisk firem z prodeje. Jsou zde zastoupené firmy ze všech odvětví.

4.3 Použitá metoda

V praktické části bakalářské práce bude využívána obsahová analýza, která je podle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy definována jako: „analýza obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, případně časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy

dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformován do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádkání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu“. Získaná data budou zpracovávána pomocí tabulkového procesoru Excel z kancelářského balíku Microsoft Office.

4.4 Sběr dat

U vybraných společností byla prováděna obsahová analýza profilů na sociálních sítích LinkedIn a Facebook. Konkrétně se tato práce zaměřila na to, zda firmy z výzkumného vzorku nabízejí na svých profilech nabídky pracovních pozic.

Pro výzkumnou otázku č. 3 bylo vytvořeno čtyřstupňové hodnocení 0 – 3. Hodnocení 3 získaly firmy, na jejichž profilu se vyskytují nabídky pozic, zajímavosti z oboru, informace o vývoji v daném odvětví, čímž firmy vytvářejí vztah s potencionálními uchazeči o zaměstnání. Hodnocení 2 získaly firmy, které s potencionálními uchazeči nevytvářejí žádný vztah, objevují se zde pouze nabídky pozic a žádné další příspěvky. Hodnocení 1 získaly firmy, které sice vlastní profil, ale nepoužívají ho pro získávání pracovníků, ale pouze pro prezentaci firmy a hodnocení 0 získaly firmy, které žádný profil na sociální síti nemají.

Při provádění obsahové analýzy bylo postupováno následovně: Nejprve byla vyhledána webová stránka firmy, která byla důkladně prohledána, byly vyhledávány odkazy na oficiální profily na sociálních sítích Facebook a LinkedIn, protože existuje spousta falešných profilů, které by nám poskytovaly nedůvěryhodné informace a následně pak byly na profilech hledány nabídky pracovních pozic, sledováno jakého charakteru jsou příspěvky jednotlivých firem.

U výzkumné otázky č. 2 jsou profily na LinkedIn a Facebooku zaměřené pro nábor rozděleny do kategorií a následně porovnávány s běžnými facebookovými profily firem, které nejsou určeny k náboru zaměstnanců. Je porovnáváno 74 firem, u firem, které mají jak profil na Facebooku tak profil na LinkedIn, byl pro porovnání upřednostňován profil na LinkedIn.

V tabulce č. 6 jsou popsána kritéria hodnocení pro první, kvantitativní část výzkumné otázky č. 3. V druhé, kvalitativní části VO3 bude provedena kvalitativní

analýza 80 profilů, které na sociálních sítích Facebook a LinkedIn nabízejí pracovní pozice, kritéria hodnocení znázorňují tabulky 6. a 7. Budeme zjišťovat, jakou formu mají pracovní pozice a příspěvky. U analýzy pracovních pozic hodnocení 3 získaly profily, které obsahují detailní popisy pracovních pozic přímo na sociální síti, a jejich popis je kvalitní. Hodnocení 2 získaly profily, kde nabídky pracovních pozic odkazují na pracovní portál, hodnocení 1 získaly profily, kde nabídka pracovních pozic odkazuje na web firmy, a hodnocení 0 získaly profily, kde nabídky pracovních pozic jsou pouze stručně popsány a neodkazují na pracovní portál ani firemní web a jsou špatně viditelné. U analýzy příspěvků hodnocení 3 získaly profily, které obsahují příspěvky zahrnující zajímavosti z oboru, soutěže, informace o firmě, hospodářské výsledky, zajímavosti mimo obor, pozvánky na akce, podporu vzdělání. Hodnocení 2 získaly profily, kde se příspěvky týkají pouze společnosti. Hodnocení 1 získaly profily, kde se objevují příspěvky pouze ve velmi malém množství a hodnocení 0 získaly profily, které žádné příspěvky nepublikují.

Tabulka 6 - Kritéria pro hodnocení první kvantitativní části V05

| Hodnocení | Popis |
|-----------|---|
| 3 | Informace o firemním prostředí, zajímavosti z oboru, nabídky pozic. |
| 2 | Profil a nabídky pozic |
| 1 | Pouze profil |
| 0 | Žádný profil |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 - Kritéria pro hodnocení druhé kvalitativní části V05 – pracovní pozice

| Hodnocení | Popis |
|-----------|---|
| 3 | Detailní popisy pracovních pozic přímo na sociální síti, kvalitní popis |
| 2 | Nabídka pracovních pozic odkazuje na pracovní portál |
| 1 | Nabídka pracovních pozic odkazuje na web firmy |
| 0 | Nabídky pozic jsou pouze se stručným popisem a neodkazují na pracovní portál ani firemní web, jsou špatně viditelné |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 - Kritéria pro hodnocení třetí kvalitativní části V05 - příspěvky

| Hodnocení | Popis |
|-----------|---|
| 3 | Příspěvky zahrnují zajímavosti z oboru, soutěže, informace o firmě, hospodářské výsledky, zajímavosti mimo obor, pozvánky na akce, podporu vzdělání |
| 2 | Příspěvky se týkají pouze společnosti |
| 1 | Příspěvky se objevují ve velmi malém množství |
| 0 | Nepublikuje žádné příspěvky |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Zpracování dat

Pro výzkumné otázky se vytvoří tabulky a grafy znázorňující jak společnosti dopadly v jednotlivých oblastech hodnocení.

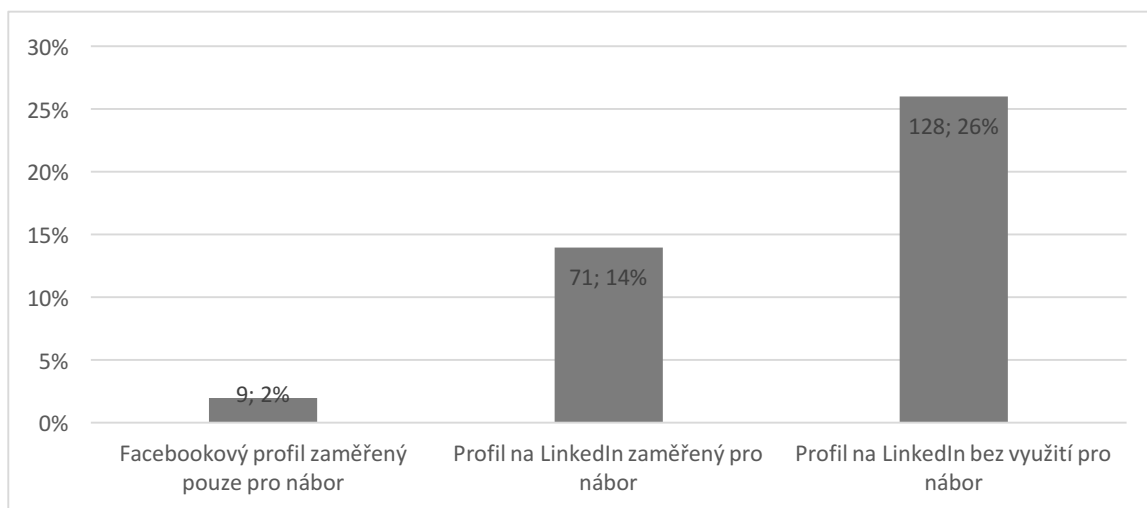
5 Výsledky

Výsledky provedeného výzkumu, zaměřující se na získávání zaměstnanců přes sociální síť Facebook a LinkedIn, u největších pěti set firem ze střední, východní a jihovýchodní Evropy poukazují na několik zajímavých skutečností.

5.1 Využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů (VO1)

Jak je vidět v grafu č. 7, tak pouze 26 % (128) firem na oficiálním webu odkazuje na sociální síť LinkedIn. 14 % (71) největších firem regionu střední, východní a jihovýchodní Evropy pak používá aktivní účet na LinkedIn pro nábor zaměstnanců. Na základě grafu č. 7 je možné říci, že sociální síťe LinkedIn ani Facebook nejsou pro získávání v největších firmách Evropy nějak stěžejní. Na Facebooku má profil zaměřený pouze na získávání zaměstnanců jenom 2 % firem, což je 9 firem z 500. Výsledky ukazují, že personalisté dávají zřejmě přednost jiným náborovým metodám.

Graf 7- Které sociální síťe jsou využívány v řízení lidských zdrojů významných firem



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Vliv umístění firmy na řízení lidských zdrojů v prostředí sociálních sítí

V tabulce č. 11 je vidět kolik firem s dané části Evropy nabízí pracovní pozice. Ve střední Evropě (Polsko, Maďarsko, Česká republika, Slovensko) je nejvíce profilů,

na kterých se vyskytují nabídky pracovních pozic, je to 62 profilů z 349 možných, což je 17,8 %. V jihovýchodní Evropě (Rumunsko, Chorvatsko, Slovinsko, Bulharsko, Srbsko, Makedonie, Bosna) je to 11 profilů z 96 možných, na kterých se vyskytují nabídky pracovních pozic, což je 11,5 %. Ve východní Evropě (Litva, Ukrajina, Lotyšsko, Estonsko) je to pak 7 pozic z 55 možných, což je 9,09 %. Tyto výsledky poukazují na to, že firmy ve střední Evropě si jsou nejvíce vědomy toho, jaký potenciál mohou zkoumané sociální sítě mít, pokud budou využívány správným způsobem. Na Facebooku je 9 firem, které mají profil zaměřený pouze pro nábor zaměstnanců, z toho 7 firem pochází ze střední Evropy a shodně 1 firma z východní a jihovýchodní Evropy. Výsledky jsou uváděny za Facebook a LinkedIn dohromady.

Tabulka 9 - Rozdělení podle území na LinkedIn a Facebooku dohromady

| | Počet firem z kategorie (absolutní) | Počet profilů s nabídkami | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------|
| | | Absolutní | Relativní |
| Střední Evropa (PL, H, CZ, SK) | 349 | 62 | 17,8 % |
| Jihovýchodní Evropa (RO, HR, SL, BG) | 96 | 11 | 11,5 % |
| Východní Evropa (LT, UA, LV, EE) | 55 | 7 | 12,7 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Vliv odvětví na řízení lidských zdrojů v prostředí sociálních sítí

Ve vzorku firem je zahrnuto celkem 7 odvětví: (a) výrobní průmysl, (b) energie a zdroje, (c) technologie, (d) média a komunikace, (e) spotřebitelský průmysl a doprava, (f) farmacie, (g) veřejné služby, (h) nemovitosti,

Tabulka č.13 ukazuje, kolik firem z daného odvětví nabízelo pracovní pozice na svých profilech. Ve spotřebitelském průmyslu se nachází nejvíce firem nabízejících pracovní pozice, je to 21 profilů ze 174 možných, což je 12,1 %. Ve výrobním průmyslu je to 18 profilů ze 125 možných, což je 14,4 %. V technologiích, médiích a telekomunikaci je to 19 profilů z 31 možných, což je 61,3 %. V energiích, médiích a zdrojích je to 15 profilů ze 139 možných, což je 10,8 %. Ve veřejných službách a

nemovitostech je situace stejná, jedná se o 3 nabídky ze 7 možných, což je 42,86 %. A ve farmacii je to jedna nabídka z 16 možných, což je 6,25 %.

Tabulka 10 - Rozdělení podle odvětví na LinkedIn a Facebooku dohromady

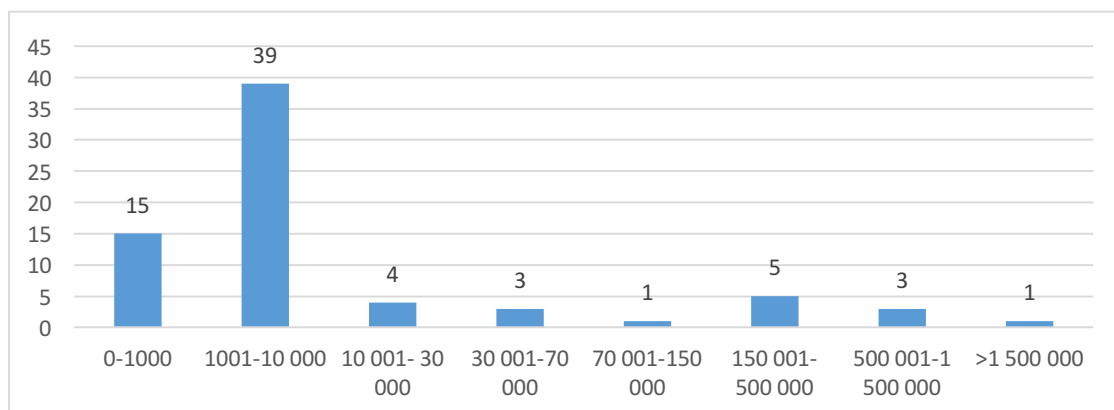
| Odvětví | Počet firem z kategorie (absolutní) | Počet profilů s nabídkami | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------|
| | | Absolutní | Relativní |
| Technologie, média a telekomunikace | 31 | 19 | 61,3 % |
| Veřejné služby | 7 | 3 | 42,86 % |
| Nemovitosti | 7 | 3 | 42,86 % |
| Výrobní průmysl | 125 | 18 | 14,4 % |
| Spotřebitelský průmysl a doprava | 174 | 21 | 12,1 % |
| Energie a zdroje | 139 | 15 | 10,8 % |
| Farmacie | 16 | 1 | 6,25 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Popularita firemních profilů s nabídkami pracovních pozic (VO2)

V aritmetickém průměru se počet sledujících uživatelů na LinkedIn pohybuje kolem 80 300 uživatelů, kde nejvíce firem má od 1001 do 10 000 sledujících uživatelů, nejvíce 1 178 094 pak má firma BP Poland z Polska pocházející z odvětví energií a přírodních zdrojů a nejméně, 291 sledujících uživatelů, firma CCS Česká republika z odvětví spotřebitelského průmyslu a dopravy.

Graf 8 - Rozdělení profilů do kategorií podle počtu sledujících uživatelů na LinkedIn

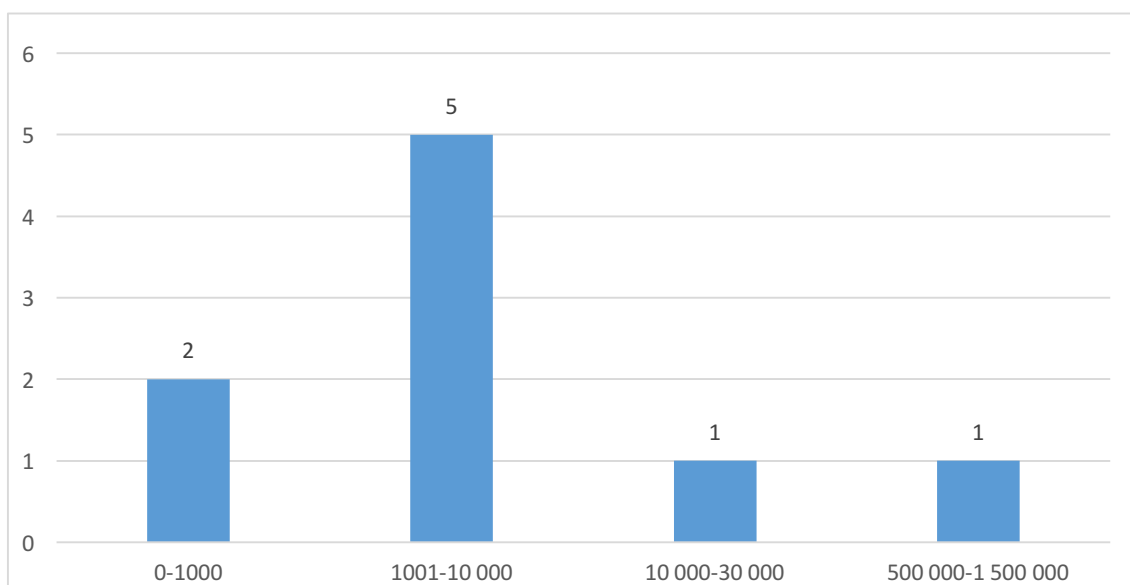


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 8 vidíme rozdělení do skupin podle počtu sledujících uživatelů na LinkedIn. Z grafu vyplývá, že nejvíce firem má od 1001 do 10 000 sledujících uživatelů, jedná se o 39 firem, což je 7,80 % dále pak 15 firem, což je 3 % od 0 do 1000 sledujících uživatelů, poté 5 firem, což je 1 % od 150 001 do 500 000 sledujících uživatelů, dále pak 4 firmy, což je 0,80 % od 10 001 do 30 000 sledujících uživatelů, poté shodně 3 firmy, což je 0,60 % od 30 001 do 70 000 a od 500 001 do 1 500 000 a jako poslední shodně 1 firma, což je 0,20 % od 70 001 do 150 000 a <1 500 000.

V průměru se počet like na Facebooku pohybuje kolem 143 254, nejvíce firem má od 1001 do 10 000 like. Nejvíce, 1 225 446 like, má firma Unilever Polska pocházející z odvětví spotřebitelského průmyslu a dopravy a nejméně, 558 like, firma Action z odvětví technologií medií a komunikace.

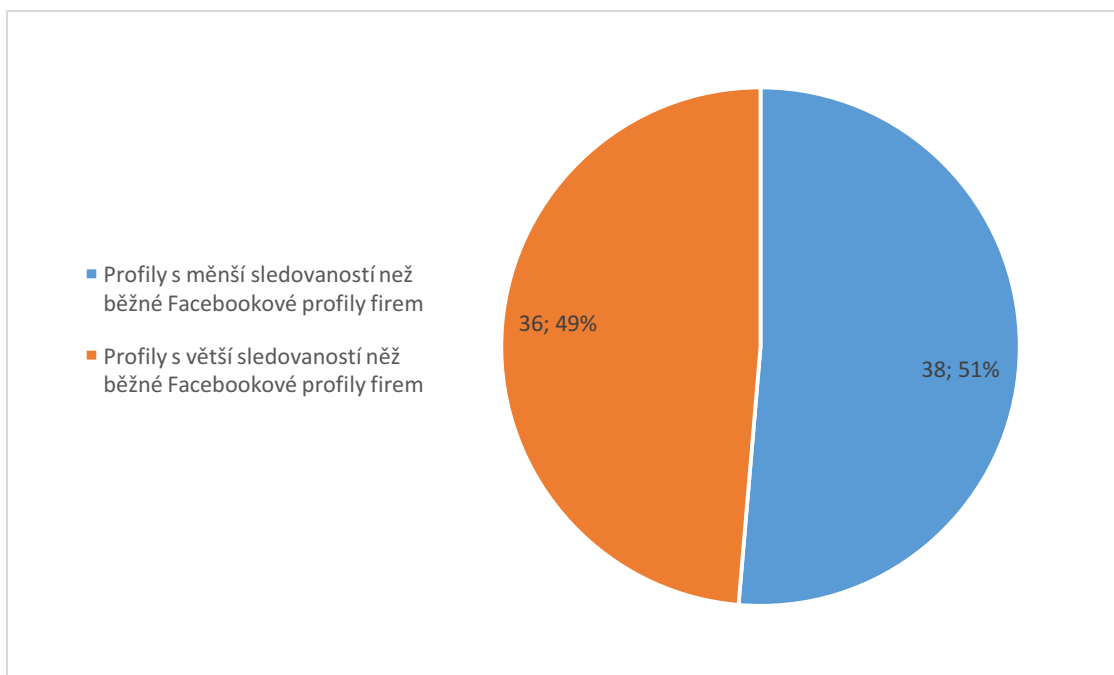
Graf 9 - Rozdělení profilů do kategorií podle počtu like na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 9 vidíme rozdělení do skupin podle počtu like na Facebooku. Nejvíce firem se nachází ve skupině od 1001 do 10 000, je to 5 firem, což je 1 %, dále pak ve skupině od 0 do 1 000 jsou 2 firmy, což je 0,40 % a v kategoriích od 10 000 do 30 000 a od 500 000 do 1 500 000 je to shodně 1 firma, což je 0,20 %.

Graf 10 - Srovnání firemních profilů zaměřených pro nábor s obecnými firemními profily



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 znázorňuje, že 38 firem, což je 51 % firem, má profil zaměřený pro nábor s menší popularitou než běžný fanouškovský profil na Facebooku, naopak profil pro nábor s větší popularitou než běžný fanouškovský profil na Facebooku má 36 firem, což je 49 %. Porovnávány byly pouze profily, na kterých se vyskytovaly nabídky pracovních pozic.

5.3 Obsah firemní komunikace směrem k uchazečům (VO3)

Firemní komunikace se dá rozdělit do následujících kategorií:

- A. Informace o firemním prostředí, zajímavosti z oboru, nabídky pozic
- B. Profil a nabídky pozic
- C. Pouze profil
- D. Žádný profil

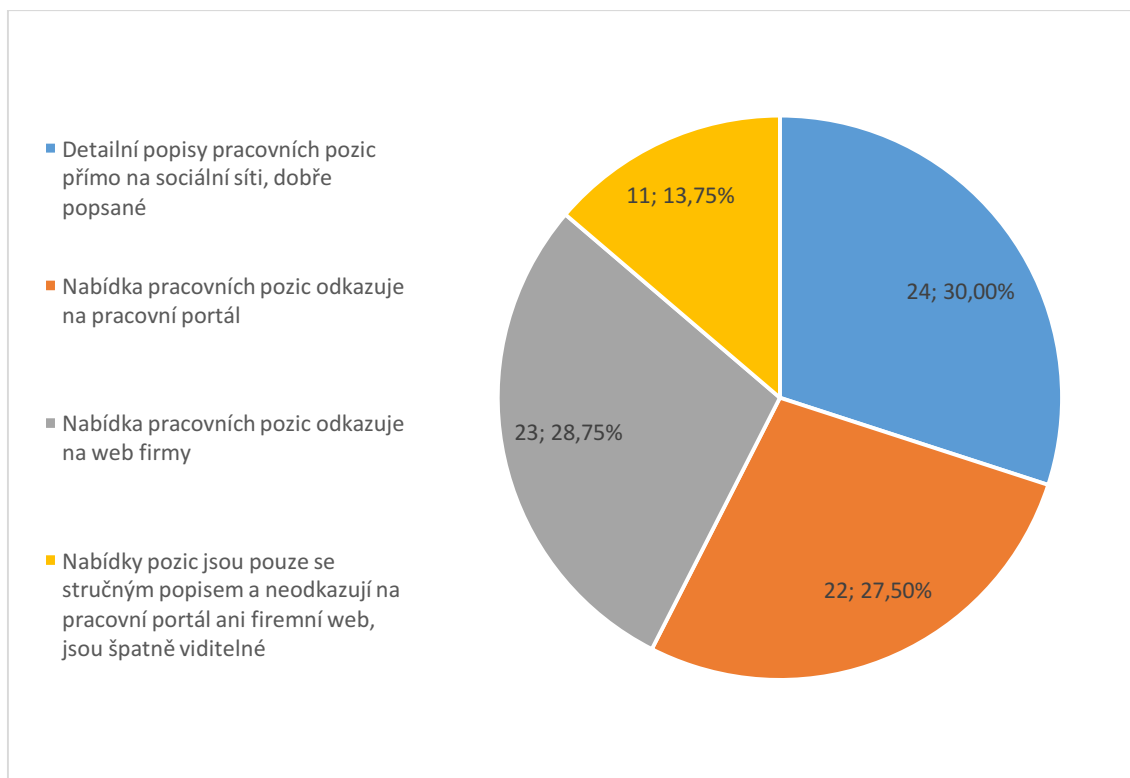
Tabulka 11 - Obsah firemní komunikace na sociální síti LinkedIn

| Popis | Počet (absolutní) | |
|--|-------------------|-----------|
| | Absolutní | Relativní |
| Informace o firemním prostředí, zajímavosti z oboru, nabídky pozic | 54 | 11,00 % |
| Profil a nabídky pozic | 17 | 3,20 % |
| Pouze profil | 57 | 11,20 % |
| Žádný profil | 372 | 74,40 % |
| | 500 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 13 vidíme výsledky první části VO3. Celkem je na LinkedIn přítomno 128 firem z 500, z toho 54 firem, což je 11 %, má na svém profilu informace o firemním prostředí, zajímavosti z oboru a nabídky pozic. 17 z 500 firem, což je 3,20 % firem, vlastní pro profil, na kterém publikuje pouze nabídky pozic. 57 z 500 firem, což je 11,20 % firem, vlastní pouze profil a nepublikuje na něm žádné nabídky pracovních pozic, nevytvářejí žádný vztah s potenciálními zaměstnanci, nevyskytují se zde žádné další příspěvky kromě nabídek pracovních pozic. 372 z 500 firem, což je 74,40 % firem, na svých stránkách neodkazuje na profil na sociální síti LinkedIn, takže žádný oficiální profil na LinkedIn nevlastní. Na Facebooku profily všech devíti firem obsahují nabídky pracovních pozic, informace o firemním prostředí a zajímavosti z oboru.

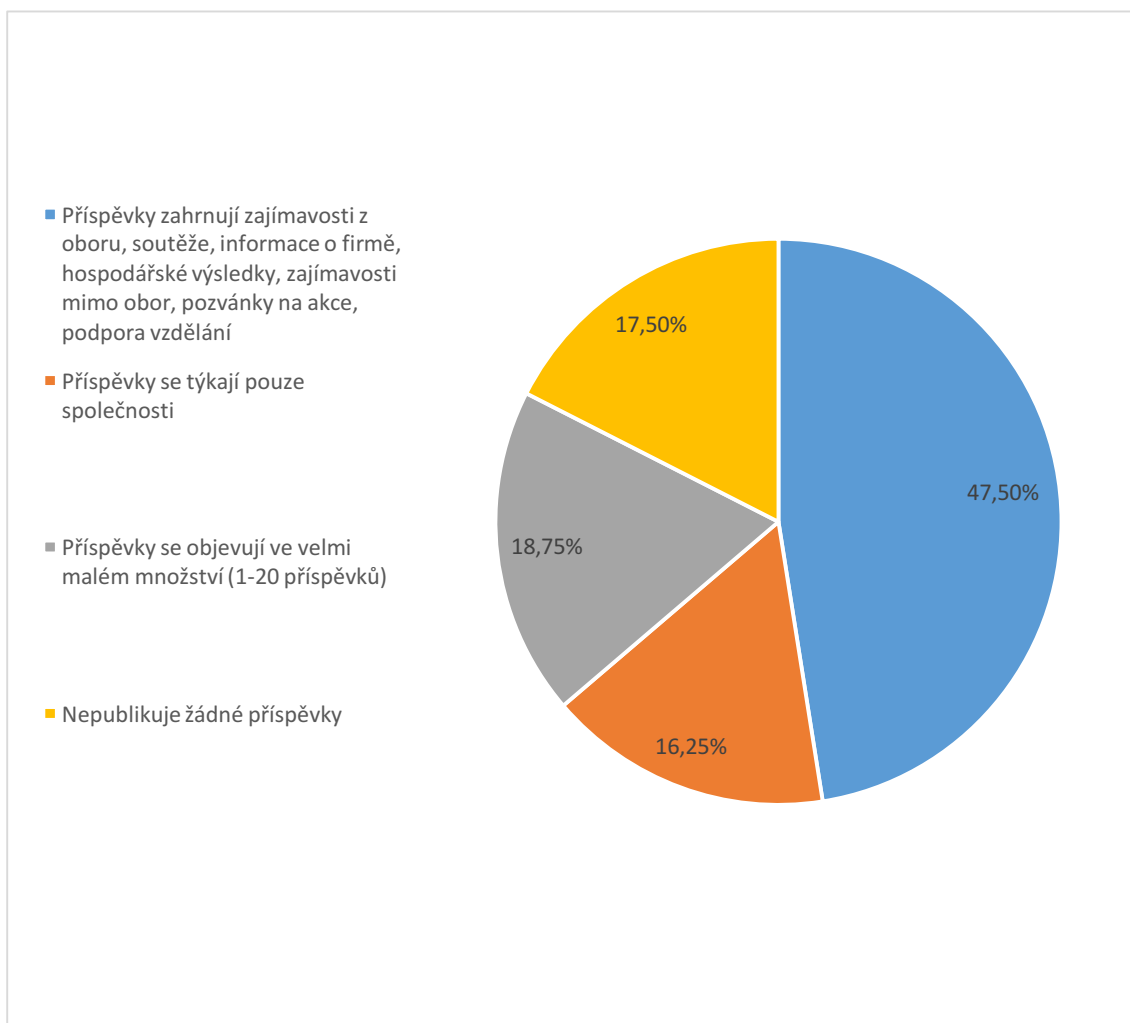
Graf 11 – Komunikace pracovních nabídek na firemních profilech zaměřených na lidské zdroje na LinkedIn a Facebooku dohromady



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 12 vidíme výsledky druhé části VO3. Na Facebooku a LinkedIn je dohromady 80 firem, které nabízejí pracovní pozice, z toho 24 firem, což je 30 %, má na svém profilu detailní popisy pracovních pozic přímo na sociální síti, které jsou dobře popsané a dobře viditelné. 23 firem, což je 28,75 %, má na profilu nabídky pozic, které odkazují na web firmy. 22 firem, což je 27,50 % firem, má na profilu nabídky pozic, které odkazují na pracovní portál. 11 firem, což je 13,75 %, má na profilu nabídky pozic pouze se stručným popisem a neodkazují na pracovní portál ani firemní web, jsou špatně viditelné.

Graf 12 - Obsah komunikace přidávaných příspěvků na firemních profilech zaměřených na lidské zdroje na LinkedIn a Facebooku dohromady



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 13 vidíme výsledky 3. části VO3. Na Facebooku a LinkedIn je dohromady 80 firem, které nabízejí pracovní pozice, z toho 38 firem, což je 47,50 % firem, má na profilu příspěvky zahrnující zajímavosti z oboru, soutěže, informace o firmě, hospodářské výsledky, zajímavosti mimo obor, pozvánky na akce, podporu vzdělání. 15 firem, což je 18,75 %, má sice na profilu příspěvky, ale objevují se ve velmi malém množství. 14 firem, což je 17,50 % nepublikuje na svém profilu žádné příspěvky a 13 firem, což je 16,25 % firem má na profilu příspěvky, které se týkají pouze firmy.

6 Diskuse

V praktické části byla zkoumána otevřenost firem k získávání zaměstnanců přes profily na sociální sítích, na které byl přístup přes webové stránky firem. Pro účel tohoto výzkumu bylo vybráno 500 nejúspěšnějších společností střední, východní a jihovýchodní Evropy za rok 2015 z žebříčků sestaveného agenturou Deloitte. Hlavním důvodem tohoto výběru byl předpoklad, že společnosti budou mít propracovanou marketingovou strategii k tomu, aby disponovaly webovými stránkami a profily na sociální síti. První část tohoto předpokladu byla potvrzena, protože 497 firem disponovalo webovými stránkami. Druhá část již tak přesvědčivá nebyla, profil na sociální síti LinkedIn vlastnilo 128 firem a profil na Facebooku, který byl zaměřený pouze pro nábor zaměstnanců vlastnilo pouze 9 firem.

6.1 Hlavní zjištění práce

V první výzkumné otázce bylo zkoumáno, zda a do jaké míry sledované společnosti využívají pro nábor zaměstnanců profily na sociální síti, na které odkazují na svých webových stránkách. Pouze 26 % (128) firem na oficiálním webu odkazuje na sociální síť LinkedIn. Pouze 14 % (71) největších firem regionu střední, východní a jihovýchodní Evropy pak používá aktivní účet na LinkedIn pro nábor zaměstnanců. Na základě tohoto výzkumu je možné říci, že sociální síť LinkedIn není pro získávání v největších firmách Evropy nějak stěžejní. Na Facebooku má profil zaměřený pouze na získávání zaměstnanců jenom 2 % firem, což je 9 firem z 500. Výsledky ukazují, že personalisté dávají zřejmě přednost jiným náborovým metodám.

Ve druhé výzkumné otázce byla pozornost zaměřena na to, jaký vliv má umístění firmy pro řízení lidských zdrojů. Ve střední Evropě (Polsko, Maďarsko, Česká republika, Slovensko) je nejvíce profilů, na kterých se vyskytují nabídky pracovních pozic, je to 62 profilů z 349 možných, což je 17,8 %. V jihovýchodní Evropě (Rumunsko, Chorvatsko, Slovinsko, Bulharsko, Srbsko, Makedonie, Bosna) je to 11 profilů z 96 možných, na kterých se vyskytují nabídky pracovních pozic, což je 11,5%. Ve východní Evropě (Litva, Ukrajina, Lotyšsko, Estonsko) je to pak 7 pozic z 55 možných, což je 9,09 %. Tyto výsledky poukazují na to, že firmy ve střední

Evropě si jsou nejvíce vědomy toho, jaký potenciál mohou zkoumané sociální sítě mít, pokud budou využívány správným způsobem.

Třetí výzkumná otázka řešila, jaký vliv má odvětví pro řízení lidských zdrojů. Ve spotřebitelském průmyslu se nachází nejvíce firem nabízejících pracovní pozice, je to 21 profilů ze 174 možných, což je 12,1 %. Ve výrobním průmyslu je to 18 profilů ze 125 možných, což je 14,4 %. V technologiích, médiích a telekomunikaci je to 19 profilů z 31 možných, což je 61,3 %. V energiích, médiích a zdrojích je to 15 profilů ze 139 možných, což je 10,8 %. Ve veřejných službách a nemovitostech je situace stejná, jedná se o 3 nabídky ze 7 možných, což je 42,86 %. A ve farmacii je to pouze jedna nabídka z 16 možných, což je 6,25 %.

Čtvrtá výzkumná otázka se zabývala popularitou profilů pro řízení lidských zdrojů. V aritmetickém průměru se počet sledujících uživatelů na LinkedIn pohybuje kolem 80 300 sledujících uživatelů, kde nejvíce firem má od 1001 do 10 000 sledujících uživatelů, nejvíce 1 178 094 pak má firma BP Poland z Polska pocházející z odvětví energií a přírodních zdrojů a nejméně 291 sledujících uživatelů firma CCS Česká republika z odvětví spotřebitelský průmysl a doprava.

Na LinkedIn má nejvíce firem od 1001 do 10 000 sledujících uživatelů, je to 7,80 %, dále, pak 3 % od 0 do 1000 sledujících uživatelů, poté 1 % od 150 001 do 500 000 sledujících uživatelů, dále pak 0,80 % od 10 001 do 30 000 sledujících uživatelů, poté shodně 0,60 % od 30 001 do 70 000 a od 500 001 do 1 500 000 a jako poslední shodně 0,20 % od 70 001 do 150 000 a <1 500 000.

Na Facebooku se počet like pohybuje v aritmetickém průměru kolem 143 254, nejvíce firem má od 1001 do 10 000 like, nejvíce 1 225 446, má firma Unilever Polska pocházející z odvětví spotřebitelského průmyslu a dopravy a nejméně 558 firma Action z odvětví technologií médií a komunikace. Nejvíce firem na Facebooku se nachází ve skupině od 1001 do 10 000, je to 1 %, dále pak 0,40 % a následně shodně 0,20 % od 10 000 do 30 000 a od 500 000 do 1 500 000. 38 firem, což je 51 % firem, má profil zaměřený pro nábor s menší popularitou než běžný profil na Facebooku, naopak profil pro nábor s větší popularitou než běžný facebookový profil má 36

firem, což je 49 % firem. Porovnávány byly pouze profily, na kterých se vyskytovaly nabídky pracovních pozic.

V páté výzkumné otázce byla pozornost zaměřena na to, jaký je obsah firemní komunikace vůči potenciálním zaměstnancům. Celkem je na LinkedIn přítomno 128 firem z 500, z toho 54 firem, což je 11 %, má na svém profilu informace o firemním prostředí, zajímavosti z oboru a nabídky pozic. 17 z 500 firem, což je 3,20 % firem, vlastní pro profil, na kterém publikuje pouze nabídky pozic. 57 z 500 firem, což je 11,20 % firem, vlastní pouze profil a nepublikuje na něm žádné nabídky pracovních pozic, nevytvářejí žádný vztah s potenciálními zaměstnanci, nevyskytují se zde žádné další příspěvky kromě nabídek pracovních pozic. 372 z 500 firem, což je 74,40 % firem, na svých stránkách neodkazuje na profil na sociální síti LinkedIn, takže žádný oficiální profil na LinkedIn nevlastní. Na Facebooku profily všech devíti firem obsahují nabídky pracovních pozic, informace o firemním prostředí a zajímavosti z oboru.

V rámci první části kvalitativního výzkumu, který je zaměřen na pracovní nabídky se zjistilo, že na Facebooku a LinkedIn je dohromady 80 firem, které nabízejí pracovní pozice, z toho 24 firem, což je 30 % firem, má na svém profilu detailní popisy pracovních pozic přímo na sociální síti, které jsou dobře popsány a dobře viditelné. 23 firem, což je 28,75 %, má na profilu nabídky pozic, které odkazují na web firmy. 22 firem, což je 27,50 % firem, má na profilu nabídky pozic, které odkazují na pracovní portál. 11 firem, což je 13,75 %, má na profilu nabídky pozic pouze se stručným popisem a neodkazují na pracovní portál ani firemní web, jsou špatně viditelné.

V rámci druhé části kvalitativního výzkumu, který je zaměřen na přidávané příspěvky na firemních profilech se zjistilo, že na Facebooku a LinkedIn je dohromady 80 firem, které nabízejí pracovní pozice, z toho 38 firem, což je 47,50 % firem, má na profilu příspěvky zahrnující zajímavosti z oboru, soutěže, informace o firmě, hospodářské výsledky, zajímavosti mimo obor, pozvánky na akce, podporu vzdělání. 15 firem, což je 18,75 % firem, má sice na profilu příspěvky, ale objevují se ve velmi malém množství. 14 firem, což je 17,50 %, nepublikuje na svém profilu

žádné příspěvky, 13 firem, což je 16, 25 %, má na profilu příspěvky, které se týkají pouze firmy.

6.2 Interpretace hlavních zjištění

Z výsledků vyplývá, že nejvíce pracovních nabídek nabízejí firmy ze střední Evropy. Naopak nejméně pracovních nabídek se vyskytovalo ve východní Evropě a v závěsu v jihovýchodní Evropě. Je to způsobeno tím, že tyto firmy měly v našem výzkumném vzorku velice malé zastoupení a nebo preferují jiné metody pro získávání a nábor zaměstnanců. V rámci odvětví nejvíce pracovních nabídek nabízely firmy z odvětví technologií, medií a komunikace. S největší pravděpodobností proto, že tyto firmy jsou nejnávštěvnější ve využívání informačních technologií pro zefektivnění svojí práce, naopak nejméně pracovních nabídek se nachází v odvětví farmacie, zřejmě se nesnaží zdokonalit v informačních technologiích. Výsledek mohl být ovlivněn i tím, že v našem vzorku nemá příliš velké zastoupení.

6.3 Limity práce

Problémem tohoto výzkumu může být skutečnost, že vybrané společnosti se zkoumaly na nabídku pracovních pozic přes profily na sociální síti Facebook a LinkedIn, na které bylo odkazováno z webových stránek firmy. Nelze proto vyloučit, že nabídky pracovních pozic poskytují také na jiných sociálních sítích a nebo na profil neodkazují na svých webových stránkách. Důležité je také podotknout, že profily se dynamicky rozvíjejí a mění ve velmi krátkém časovém úseku. U sledovaných společností byla provedena obsahová analýza profilů na sociálních sítích Facebook a LinkedIn v měsících září až listopad 2015. Proto nemůžeme vyloučit, že některé společnosti na svých profilech nabídky publikovaly a po úspěšném nalezení byly z profilu staženy a naopak, že nyní na svém profilu na sociální síti nabídky pracovních pozic nabízejí.

7 Závěr

Výzkum odhalil, že profil na sociální síti LinkedIn využívá pro nábor pouze 14 % (71) firem a na Facebooku 2 % (9). V porovnání s výzkumem společnosti Jobvite z roku 2013 vyplynulo, že 94 % z více než 1600 HR profesionálů využívá sociální sítě pro získávání pracovníků, v tomto výzkumu jsou ale zahrnuty všechny sociální sítě. Personalisté oceňují malou časovou náročnost, malé náklady. Konkurence ostatních firem vede k budování marketingové strategie na svých profilech a vytvoření tak sítě kontaktů, které by se v budoucnu mohly stát zaměstnanci (Social, 2013). Z Výzkumu studentky Böhmové v roce 2012 v České republice z oblasti získávání zaměstnanců vyplývá, že dominují pracovní portály, ale zároveň také nárůst využívání sociálních sítí. Podle výzkumu 31 % respondentů aktivně vyhledává kandidáty a také je oslovuje. Více jak 25 % procent respondentů zveřejňuje nabídky pozic na sociální síti (Böhmová, 2013).

Dobrých výsledků bylo dosaženo také v obsahu firemní komunikace, téměř polovina (47,50 %) zkoumaných firem se snaží budovat vztah s potenciálními zaměstnanci za pomoci rozmanitých příspěvků. O trochu horší je situace s nabídkou pozic, kde nabídky přímo na sociální síti, které jsou detailně popsány a neodkazují na žádné jiné medium, má pouze 30 % firem, ostatní odkazují buď na pracovní server a nebo na svoje webové stránky a nebo jsou jenom stručně popsány a velice špatně viditelné.

Jako pozitivní můžeme určitě hodnotit narůstající trend v získávání zaměstnanců. Jde o signál ze strany firem, které si uvědomují důležitost informačních technologií pro zefektivnění práce a snížení nákladů na získávání zaměstnanců.

8 Seznam použité literatury

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Management lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2007. 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4
- [3] KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. vyd., (přepřac.). Praha: Management Press, 2001, 367 s. ISBN 80-7261-033-3.
- [4] MATHIS, R.L., JACKSON J.H. 1988. *Human resource management*. St. Paul: West.
- [5] Central Europe TOP 500 2014. DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. *Deloitte: Audit, Consulting, Financial Advisory, Risk Management & Tax Services and Reports* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www2.deloitte.com/content/www/global/en/pages/about-deloitte/articles/central-europe-top500-2014.html>
- [6] Sociální sítě se u nás využívají k náboru jen okrajově. *www.novinky.cz*. [online]. 30. 4. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/334929-socialni-site-se-u-nas-vyuzivaji-k-naboru-jen-okrajove.html>
- [7] TOP 500 Central Europe. In: *Deloitte Global* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/ce-top500-2014.pdf>
- [8] BÖHMOVÁ. Sociální sítě a jejich využití v náboru zaměstnanců. *Vyplnto*. [online]. 14. 4. 2012 [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>

- [9] ŠIMÁKOVÁ. Sociální sítě jsou novým trendem při náboru. Kam se poděla tisková inzerce?. *dmc-cz*. [online]. 2013 [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.dmc-cz.com/aktualne/273-socialni-site-jsou-novym-trendem-pri-naboru-kam-se-podela-tiskova-inzerce>
- [10] BORNOVÁ, Lucie. *Úvod do sociálních sítí* [online]. 7. 12. 2011 [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/Úvod+do+sociáln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD
- [11] *Facebook* [online]. 19. 6. 2015 [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [12] *LinkedIn* [online]. 24. 5. 2015 [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- [13] *Twitter* [online]. 8. 3. 2015 [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [14] *Google+* [online]. 8. 3. 2015 [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- [15] *Instagram* [online]. 18. 9. 2014 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [16] *Youtube* [online]. 19. 6. 2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [17] *Social Media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy? In: Society for Human Resource Management* [online]. Poslední změna: 1. 6. 2012 [cit. 10.6.2013]. Dostupné z: <http://www.shrm.org/templatestools/hrqa/pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx?homepage=mpc>

- [18] ŘÍHA, Martin. Sociální sítě na pracovišti: Skvělý nástroj, ale i bezpečnostní hrozby. In: SystemOnLine [online]. 2011 [cit. 1. 7. 2015]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/it-security/socialni-site-na-pracovisti-1.htm>
- [19] FRIEND, Lucy. *Advantages of Online Recruiting* [online]. 2012 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-online-recruiting-3093.html>
- [20] POLC, Lukáš. *Social Media Recruitment: až příliš moderní náborová technika* [online]. 24. 3. 2013 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://lifeboxing.cz/social-media-recruitment-az-prilis-moderni-technika/>
- [21] ŠOVČÍKOVÁ, Irena. *Infografika: 93 % zaměstnavatelů využívá pro nábor nových zaměstnanců sociální sítě* [online]. 5. 1. 2015 [cit. 2015-07-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--93---zamestnavatelu-vyuziva-pro-nabor-novych-zamestnancu-socialni-site_s288x10982.html
- [22] SUMAROVÁ, Zuzana. *Využití sociálních médií pro nábor pracovníků*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Ing. Lucie Böhmová.
- [23] *Obsahová analýza* [online]. 7. 7. 2015 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obsahová_analýza
- [24] *Pouze 27 % společností pro hledání zaměstnanců na pozice specialistů, manažerů či thp využívá sociální sítě*. HR MONITOR. [online]. 9.4.2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.hr-monitor.cz/nejefektivnejsi-kanal-k-naboru-zamestnancu>
- [25] DAVISON, H. K., MARAIST, C. & BING, M. N. (2011). Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions. *Journal of Business & Psychology*.
- [26] CAERS, R. & CASTELYNS V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The

- Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review* 29(4). doi: 10.1177/0894439310386567.
- [27] Jones, M., Schuckman, A. & Watson, K. (2012). The Ethics of Pre-Employment screening Through the Use of the Internet. Získáno 22.9.2015 z <http://www.ethicapublishing.com/ethical/3CH4.pdf>. Podle Bc. TOMÁŠKOVÁ, DIS. Role sociálních sítí v recruitment. Olomouc, 2014. Bakalářská práce. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr CHARVÁT, Ph.D.
- [28] LinkedIn Research (2013). Staženo 1.9.2015 z <http://emea.marketing.linkedin.com/blog/mindset/>. Podle Bc. TOMÁŠKOVÁ, DIS. Role sociálních sítí v recruitment. Olomouc, 2014. Bakalářská práce. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr CHARVÁT, Ph.D.
- [29] BEDNÁŘ, V. 2012. *Sociální sítě jako nástroj pro nábor zaměstnanců*. [online]. [cit. 2015-23-06]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/socialni-site-jako-nastroj-pro-nabor-zamestnancu> Podle Bc. TŮMOVÁ. Příležitosti a limity ve využívání sítí při náboru a výběru zaměstnanců. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií
- [30] BÁRTOVÁ, K. 2010. *Sociální sítě – moderní cesta k nové práci*. E15.cz. [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/kancelar/kariera-a-vzdelani/socialni-site-moderni-cesta-k-nove-praci-280962> Podle Bc. TŮMOVÁ, *Příležitosti a limity ve využívání sítí při náboru a výběru zaměstnanců*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií
- [31] ANDREWS, Christine. Social Media Recruitment. In: *Applied Clinical Trials* [online]. Poslední změna: 1.11.2012. [cit. 1.7.2015]. Dostupné z: <http://www.appliedclinicaltrials.com/appliedclinicaltrials/Articles/Social-Media-Recruitment/ArticleStandard/Article/detail/796687>

[32] Social Recruiting Survey Results. (2013), In: Jobvite: Social Recruiting Reports and Trends [online]. [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_2013_SocialRecruiting_SurveyResults.pdf Podle Kozmová. *Analýza využívání internetových sociálních sítí v personálním řízení*. Praha 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.

9 Přílohy

Příloha 1 - Celkové hodnocení jednotlivých firem

| FIRMA | Země | Část Evropy | Průmysl | Existence facebookového profilu zaměřeného pouze pro nábor | Existence profilu na LinkedIn | | Profil na LinkedIn s nabídkou pracovních pozic | | V05_1 | | V05_2 - pozice | | V05_3 - příspěvky | |
|----------------------------|-----------------|--------------|----------------------------------|--|-------------------------------|---|--|---|-------|---|----------------|---|-------------------|---|
| | | | | | L | F | L | F | L | F | L | F | L | F |
| 1 PKN Orlen | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | |
| 2 MOL | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | |
| 3 Škoda Auto | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | |
| 4 Jeronimo Martins Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 5 PGNiG | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 6 Metinvest | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | |
| 7 AUDI Hungaria Motor | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | 0 | | | |
| 8 ČEZ | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 Lotos | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 10 PGE | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 11 Volkswagen Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 1 | 1 | 0 | 1 | | | 2 | | | | 2 |
| 12 Agrofert | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | | | 3 | |
| 13 DTEK | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 14 Energorynok | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 15 RWE Supply & Trading CZ | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | |
| 16 GE Infrastructure CEE | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | | |
| 17 Naftogaz of Ukraine | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | |
| 18 KGHM | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| 19 OMV Petrom | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | Orlen Lietuva | Litva | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 21 | Kia Motors Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | | | 0 | |
| 22 | Agrokor | Chorvatsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 23 | Unipetrol | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 24 | Tauron | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 25 | Foxconn CZ | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 2 | |
| 26 | Automobile Dacia | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 27 | Eurocash | Polsko | Střední | Výrobní | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 28 | Petrol Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 29 | Slovnaft | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 3 | |
| 30 | Lotos Paliwa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | |
| 31 | Hyundai Motor Mfg Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | 0 | |
| 32 | MVM | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 33 | Ukrzaliznytsia | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 34 | Energetický a průmyslový holding | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 35 | Rompetrol Rafinare | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 36 | Lukoil Neftochim | Bulharsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 37 | Alpiq Energy | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 38 | FCA Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 39 | INA | Chorvatsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 40 | PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 41 | ArcelorMittal Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 42 | VP | Litva | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 43 | Samsung Electronics Slovakia | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 44 | Orlen Paliwa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 45 | Chimimport | Bulharsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 46 | Orange Polska | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 47 | Mercedes-Benz Manufacturing Hungary | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 48 | Lidl Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 1 | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 Tesco Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 50 Mercator Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 51 BP Poland | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 52 ČEPRO | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 53 Energa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 54 PKP | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 55 Slovenské elektrárne | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 3 | |
| 56 EP Energy | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 57 Grupa Azoty | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 58 ENEA | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 59 ArcelorMittal Kryvyi Rih | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 60 Volkswagen Poznań | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 61 Samsung Electronics Hungary | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 62 Kompania Węglowa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 63 NIS | Srbsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 64 U.S. Steel Košice | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 65 Carrefour Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 66 Aurubis | Bulharsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 67 PCA Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 68 ATB Market | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 69 Continental Barum | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 70 Magyar Telekom | Maďarsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | 1 | |
| 71 Lasy Państwowe | Polsko | Střední | Veřejné služby | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 72 Megapolis Ukraine | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 73 Fozzy Group | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 74 Kaufland Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 75 Kaufland Česká republika | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 76 TESCO-GLOBAL Áruházak | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 77 Eni Česká republika | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|---|
| 78 Auchan Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 79 Pelion | Polsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 80 VWGP | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 81 Kaufland Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 82 Moravia Steel | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 83 Cyfrowy Polsat | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 84 Třinecké železárny | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 85 Ukrnafta | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 86 PPHU Specjal | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 87 MVM Partner | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 88 JP EPS | Srbsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 89 Kernel | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 90 Makro Cash and Carry Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 3 |
| 91 Magyar Földgázkereskedő | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 92 PSE | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 93 E.ON Hungária | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 1 |
| 94 Tesco Stores ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 1 |
| 95 Jastrzębska Spółka Węglowa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 96 O2 Czech Republic | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 3 |
| 97 HEP | Chorvatsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 98 Konzum | Chorvatsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 99 Metro Group | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 100 Polkomtel | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 1 |
| 101 Neuca | Polsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 3 |
| 102 HSE Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|--|
| 103 BAT (Romania) | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 3 | |
| 104 WOG | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 105 SPP | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 106 Magyar Suzuki | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 107 NEK | Bulharsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 108 Maxima LT | Litva | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 109 T-Mobile Polska | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 3 | |
| 110 Asseco | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | 3 | |
| 111 Flextronics International | Maďarsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 112 BorsodChem | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 113 Petrotel-Lukoil | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 114 PS Mercator | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 115 RWE Energie | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 116 Energoatom | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 117 Tauron Dystrybucja | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 118 Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | | 0 | |
| 119 Ahold Czech Republic | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 120 Zaporizhstal | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 121 ArcelorMittal Ostrava | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 122 Samsung Electronics Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 123 AB | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 124 Epicentr K | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 125 General Motors Mfg Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 126 Tesco Stores SR | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 127 Ericsson Eesti | Estonsko | Východní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 128 Poczta Polska | Polsko | Střední | Veřejné služby | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 3 | |
| 129 GEN-I Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|--|---|
| 130 | Volkswagen Motor Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 131 | ABC Data | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 132 | Energa-Obrót | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 133 | Lukoil Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 134 | Castorama Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 135 | Robert Bosch Elektronika | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 136 | Action | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 1 | 0 | 0 | 0 | | 1 | | 3 |
| 137 | TVK | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 138 | Grupa Muszkieterów | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 139 | Rossmann | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 140 | SPAR Magyarország | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 141 | Ukratnafta | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 142 | Farmacol | Polsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 143 | WIZZ Air Hungary | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 2 |
| 144 | Żabka Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 145 | PANRUSGÁZ | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 146 | Gorenje Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 147 | Philips Lighting Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 3 |
| 148 | Skanska Polska | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 3 |
| 149 | Boryszew | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 150 | PKP PLK | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 151 | České dráhy | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 152 | Statoil Fuel & Retail Polska | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 153 | Krka Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 154 | Budimex | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | | 0 |
| 155 | Can-Pack | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 156 | Ukrlandfarming | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|---|
| 157 Shell Polska | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 158 Polska Grupa Zbrojeniowa | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 159 LG Electronics Wrocław | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 160 LG Electronics Mława | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 161 Koncernas Achemos grupė | Litva | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 162 Richter Gedeon | Maďarsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 163 Foxconn Slovakia | Slovensko | Střední | technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 164 Galnaftogaz | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 165 LPP | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 166 Electrica | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 167 Penny Market ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 168 Slovnaft Česká republika | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 169 Mobis Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 170 Uralchem LV | Lotyšsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 171 Michelin Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 172 Lidl Česká republika | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 3 |
| 173 Synthos | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 174 Metrostav | Česká Republika | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 175 Kolporter | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 176 IKEA Industry Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 177 E.ON Energie Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 178 EDF Polska | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 179 P4 (Play) | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 180 Faurecia Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 181 PKP Energetyka | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 182 Ferrexpo Group | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 183 Carrefour Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|--|
| 184 MHP | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 185 BSH Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 186 Lek Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 187 Makro Cash & Carry ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 3 | |
| 188 Západoslovenská energetika | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 189 RomGaz | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 190 Metro Cash & Carry Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 191 ISD Dunaferr | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 192 Szerencsejárték | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 193 GlaxoSmithKline Pharmaceuticals | Polsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 194 PKP Cargo | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 195 Roglić Group | Chorvatsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 196 Lama Energy Group | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 197 Telekom Srbija | Srbsko | Jihovýchodní | technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 198 TRW Automotive Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 199 Animex | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 200 Cargill Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 201 Grupa Valeo | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 3 | |
| 202 MOL Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 2 | |
| 203 GDF Suez | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 204 Media-Saturn | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 205 Orange Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 206 Lietuvos Energija | Litva | Východní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | 1 | |
| 207 Elko LV | Lotyšsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 208 SEPS | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 209 European Data Project | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 210 Chinoin | Maďarsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 211 Energa-Operator | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 212 Inter Cars | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 3 |
| 213 GECO | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 214 Johnson Matthey | Makedonie | Jihovýchodní | Výrobní | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 215 Tallink | Estonsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 216 Mlekovita | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 217 PCA Logistika CZ | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 218 Ford Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 219 Jabil Circuit Magyarorszá | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 220 T-HT Group | Chorvatsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 3 |
| 221 OMV Hungária | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 222 Auchan Magyarorszá | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 223 POLOmarket | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 224 PCE Paragon Solutions | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 225 Eesti Energia | Estonsko | Východní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 2 |
| 226 T-Mobile Czech Republic | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 3 |
| 227 Mobis Automotive Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 228 E.ON Energiakereskedelmi | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 1 |
| 229 MLEKPOL | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 230 Stredoslovenská energetika | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 231 HEP - Operator | Chorvatsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 232 Electrolux Lehel | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 233 Grupa Saint-Gobain w Polsce | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 234 TEVA Gyógyszergyár | Maďarsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 235 Nibulon | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 236 Kompania Piwowarska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 237 Auchan Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 238 Revoz | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 239 Phoenix lékárenský velkoobchod | Česká Republika | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 240 OMV Česká republika | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 241 Totalizator Sportowy | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 242 FCA Powertrain Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 243 Zakłady Azotowe Puławy | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 244 Glencore Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 245 Globus ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 246 PLL LOT | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 3 |
| 247 Grupa Basell Orlen Polyolefins | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 248 Shell Hungary | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 249 Enea Wytwarzanie | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 250 EURO-net Sp. z o.o. | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 251 Panasonic AVC Networks Czech | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 252 Inventec (Czech) | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 253 TELE-FONIKA Kable | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 254 ArcelorMittal Galati | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 255 Eriell Corporation | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 256 Billa CR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 257 Feron | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 258 KHW | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 259 Unilever Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 1 | 0 | 0 | 0 | | 1 | | 3 |
| 260 Michelin Hungária | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 261 Lidl Slovakia | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 3 |
| 262 Hungaropharma | Maďarsko | Střední | Biologické vědy a | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | zdravotní péče | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|--|---|--|
| 263 Continental Matador Rubber | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 264 Lidl Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 265 Bulgargaz | Bulharsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 266 Bosch Diesel | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 267 KDWT | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 268 Anwil | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 269 Maspex | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 270 Ciech | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | |
| 271 Indesit Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 272 Dedeman | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 273 Selgros Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 274 Interpipe | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | | 1 | |
| 275 Slovak Telekom | Slovensko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | | 3 | |
| 276 Hidroelectrica | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 277 Sokołów | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 278 Kyivstar | Ukrajina | Východní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 279 KITE | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 280 Robert Bosch Energy and Body Systems | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 281 Telekom Slovenije Group | Slovensko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | |
| 282 Moltrade-Mineralimpex | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 283 OTE | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 284 Flextronics International Poland | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | |
| 285 Vodafone Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 286 Lear Corporation Hungary | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | | | | 3 | |
| 287 Kaufland Slovakia | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|--------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|---|
| 288 Latvenergo | Lotyšsko | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 289 Rimi Latvia | Lotyšsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | | 0 |
| 290 Arctic Paper | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 291 TRW Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 292 Tauron Wytwarzanie | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 293 Grupa Żywiec | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 294 Lidl Magyarország | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | | 1 |
| 295 Cez Electro Bulgaria | Bulharsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 296 GEN Energija Group | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 297 Węgłokoks | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 298 Metalimex | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 299 BASF Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 300 Bunge Ukraine | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 301 OMV Bulgaria | Bulharsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 302 Mediplus | Rumunsko | Jihovýchodní | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 303 ELMŰ | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 304 SIJ | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 2 |
| 305 AmRest | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 306 Spar Slovenija | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 307 Electrolux Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 308 Tarkett Bačka Palanka | Srbsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 309 Phoenix Pharma Hungary | Maďarsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 310 Pražská energetika | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 311 Česká pošta | Česká Republika | Střední | Veřejné služby | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 1 |
| 312 OMV Slovensko | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 313 Delphi Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 314 Stalprodukt | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 315 Netto | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|--------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|--|
| 316 | OMV Slovenia | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 317 | Continental Automotive Hungary | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 318 | Porsche Hungaria | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 319 | Volvo Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 320 | Maxima Latvia | Lotyšsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 321 | Nestle Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 322 | Impexmetal | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 323 | Atlantic Grupa | Chorvatsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 1 | |
| 324 | OKD | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 325 | Motor Sich | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 326 | Petrol Croatia | Chorvatsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 327 | Empik Media & Fashion | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 328 | JTI | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 329 | Lesto | Litva | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 330 | Donetskstal | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 331 | Mondi Świecie | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 332 | Tuš Holding | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 333 | E. Leclerc | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 334 | Neonet | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 335 | Optima Pharm | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 336 | E.ON Energiaszolgáltató | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 337 | ZEPAK | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 338 | Selgros | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 339 | Transelectrica | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 340 | Mega Image | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 341 | PHP Polski Tytoń | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 342 | Johnson Controls International | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 3 | |
| 343 | LuK Savaria | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 344 | Lukoil Baltija | Litva | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|--|
| 345 Magyar Posta | Maďarsko | Střední | Veřejné služby | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | 2 | |
| 346 eustream | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 347 Lukoil | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 348 MTS Ukraine | Ukrajina | Východní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 349 Porsche Czech Republic | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 350 Samsung Electronics Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 351 Strabag Poland | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 352 Unipetrol Slovensko | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 353 EP Energy Trading | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 354 JP Srbijagas | Srbsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 355 Admiral Global Betting | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 356 Telekom Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 357 ČGS Holding | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 358 SE-CEE Schneider Electric | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 3 | |
| 359 Mercator-S | Srbsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 360 TZMO | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 361 Continental Automotive Products | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 362 Vítkovice Holding | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 363 DPP | Česká Republika | Střední | Veřejné služby | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 364 CMC Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 365 FARMEXPERT | Rumunsko | Jihovýchodní | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 366 Alcoa-Köfém | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 367 Palink | Litva | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 368 Philip Morris Magyarorszá | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 369 Philip Morris Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 370 Shell Czech Republic | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 371 Kruszwica | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 372 RWE Polska | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|---|
| 373 Veolia Voda Česká republika | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 374 ABB Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 375 Zakłady Chemiczne Police | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 376 Škoda Transportation | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 377 Anwim | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 378 Linas Agro | Litva | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 379 Adris Grupa | Chorvatsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 380 Delphi Hungary | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 381 Orange Slovensko | Slovensko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | 3 |
| 382 Sanofi-Aventis Hungary | Maďarsko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 383 TIGÁZ | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 384 CE Oltenia | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 385 MG Baltic | Litva | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 386 GDF Suez Energia Polska | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 387 Nemzeti Útdíjfizetési Szolgálat | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 388 Avon | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 389 Ikea Retail | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 390 Renault Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 391 TPV Displays Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 392 Celsa Huta Ostrowiec | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 393 Continental Matador Truck Tires | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 394 Eurovia CS | Česká Republika | Střední | Nemovitosti | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 395 MVM Paksi Atomerőmű | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 396 Sungwoo Hitech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 397 Autoliv Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 398 Optima Grupa Bosnia and Herzegovina | Bosna | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 399 Východoslovenská energetika | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 400 Tinmar | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 401 Opel Southeast Europe | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 402 Penny Market Hungary | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|--|---|--|
| 403 MND | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | |
| 404 International Paper - Kwidzyn | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | | 3 | |
| 405 Harman Becker | Maďarsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 406 Evraz-Sukha Balka | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 407 Travel Service | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 408 Remontowa Holding | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 409 Hankook Tire Magyarország | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 410 Continental Automotive Systems | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 411 FŐGÁZ | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 412 Komputronik | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 413 Tallinna Kaubamaja Grupp | Estonsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 414 Tank Ono | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 415 Zagrebački holding | Chorvatsko | Jihovýchodní | Veřejné služby | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 416 Cedrob | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 417 Achema | Litva | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 418 ASA Prevent Group | Bosna | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 419 Iveco Czech Republic | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 420 Faurecia Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 421 EDF Paliwa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 422 PHOENIX Zdravotnícke zásobovanie | Slovensko | Střední | Biologické vědy a zdravotní péče | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 423 Rewe | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | | | 3 | |
| 424 ThyssenKrupp Energostal | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 425 Robert Bosch | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 426 Cargill Agricultura | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| 427 Holdina | Bosna | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | |
| 428 CNH Industrial Polska | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | | | |
| 429 RCS & RDS | Rumunsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | | 3 | |
| 430 ADM ROMANIA TRADING | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|--|
| 431 CCS | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 0 | |
| 432 Henkel Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 2 | |
| 433 Hill's Pet Nutrition Mfg | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 434 HEP - Proizvodnja | Chorvatsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 435 MET Magyarorszá | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 436 ZRP Farmutil HS | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 437 Philip Morris ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 438 Engrotuš | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 439 Ferrero Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 440 Telenor Magyarorszá | Maďarsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 1 | |
| 441 Brose CZ | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 442 Tate & Lyle Slovakia | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 443 Grupa Polskie Składy Budowlane | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 444 Nokia Komárom | Maďarsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 445 Orlen LV | Lotyšsko | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 446 Latvijas Gāze | Litva | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 447 Toyota Motor Poland Company Limited Sp. z o. o. | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 448 Toyota Motor Mfg | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 449 Polimex Mostostal | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | 1 | |
| 450 Zakłady Azotowe Kędzierzyn | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 451 GRUNDFOS Magyarorszá | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 452 Metraco | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 453 Alliance Healthcare | Česká Republika | Střední | Farmacie | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 454 Pražská plynárenská | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 455 Premium Distributors | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 456 Ameropa | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 457 WABERER'S International | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 1 | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|---|
| 458 Nikopol Ferroalloys Plant | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 459 SAS Automotive | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 460 Shell Slovakia | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 461 Automotive Lighting | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 462 ABB Czech Republic | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 0 | 1 | | | | |
| 463 Impol | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 464 ČEPS | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 465 JTI Ukraine | Ukrajina | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 466 Piotr i Paweł | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 467 Elektro Energija | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 468 Morpol | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 469 Grupa Raben Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 470 JP Elektroprivreda BiH | Bosna | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 471 Kolektor | Slovinsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 3 |
| 472 Plzeňský Prazdroj | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | | | 3 |
| 473 Lubelski Węgiel "Bogdanka" | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 474 CCC | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 475 Vodafone Czech Republic | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | | | 3 |
| 476 Philip Morris Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 477 NI Hungary | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 478 Stokrotka | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 479 Amica Wronki | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 480 Polenergia Obrót | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 481 ALRO | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 482 Mondi SCP | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 483 Michelin Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 484 Emperia | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 485 Centrenergo | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------|-----------------|--------------|----------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|
| 486 | Lietuvos geležinkeliai | Litva | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 487 | AGC Flat Glass Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 488 | Eni Hungaria | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 489 | Metro-Kereskedelmi | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 0 | 0 | | | | |
| 490 | Reckitt Benckiser Production Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 491 | Kronopol | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 492 | OHL Central Europe | Česká Republika | Střední | Nemovitosti | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 493 | Continental Automotive Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 494 | Silcotub | Rumunsko | Jihovýchodní | Výrobní | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 495 | Saksa | Bulharsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 496 | ACH | Slovinsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 497 | Samsung Electronics Czech and Slovak | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 498 | Billa Slovakia | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 499 | ŽSR | Slovensko | Střední | Veřejné služby | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 500 | CFR - Calatori | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Delloite CE TOP 500 za rok 2015

Příloha 2 - Přehled firem s nabídkou pozic a s počtem like nebo počtem sledujících

| FIRMA | Země | Část Evropy | Průmysl | Existence facebookového profilu zaměřeného pouze pro nábor | Existence profilu na LinkedIn | Profil na LinkedIn s nabídkou pracovních pozic | Počet sledujících uživatelů | Počet Like | Počet Like na běžném facebookovém profilu | |
|-------|---------------------|-----------------|---------|--|-------------------------------|--|-----------------------------|------------|---|-------|
| 7 | AUDI Hungaria Motor | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 515 | 2761 | |
| 8 | ČEZ | Česká Republika | Střední | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 4472 | 8483 | 16654 |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|---------|-------|--------|
| 11 Volkswagen Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 1 | 1 | 0 | | 6006 | 1575 |
| 12 Agrofert | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 1400 | - | 118 |
| 17 Naftogaz of Ukraine | Ukrajina | Východní | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 727 | 5296 | 121 |
| 21 Kia Motors Slovakia | Slovensko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 428 | | 1875 |
| 25 Foxconn CZ | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 2011 | | 213 |
| 27 Eurocash | Polsko | Střední | Výrobní | 1 | 1 | 1 | 5870 | 28624 | 147 |
| 29 Slovnaft | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 3667 | | 50269 |
| 30 Lotos Paliwa | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 3823 | 831 | 5081 |
| 31 Hyundai Motor Mfg Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 1140 | | 1163 |
| 48 Lidl Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 1085 | | 974112 |
| 51 BP Poland | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 1 | 1 | 1 | 1178094 | 4638 | 206454 |
| 55 Slovenské elektrárne | Slovensko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 2967 | | 6141 |
| 70 Magyar Telekom | Maďarsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 7394 | | 1106 |
| 90 Makro Cash and Carry Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2087 | | 81 |
| 93 E.ON Hungária | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 499 | | 42401 |
| 94 Tesco Stores ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 5476 | | 201689 |
| 96 O2 Czech Republic | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 7122 | | 192880 |
| 100 Polkomtel | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 5253 | | 96 |
| 101 Neuca | Polsko | Střední | Farmacie | 0 | 1 | 1 | 4234 | | 1924 |
| 103 BAT (Romania) | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 254904 | | 48044 |
| 109 T-Mobile Polska | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 4200 | | 350 |
| 110 Asseco | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 4366 | | 180656 |
| 118 Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech | Česká Republika | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 801 | | 3540 |
| 128 Poczta Polska | Polsko | Střední | Veřejné služby | 0 | 1 | 1 | 1740 | | 43533 |
| 136 Action | Polsko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 1 | 0 | 0 | | 558 | 167 |
| 143 WIZZ Air Hungary | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 15882 | | 8623 |
| 147 Philips Lighting Poland | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 51561 | | 8736 |
| 148 Skanska Polska | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 1 | 1090 | | 6035 |
| 154 Budimex | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 1 | 4672 | | 3035 |
| 172 Lidl Česká republika | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 820 | | 432486 |
| 185 BSH Poland | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 23835 | | 302 |
| 187 Makro Cash & Carry ČR | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 1695 | | 27860 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|---|---|---|-------------|-------------|------------|
| 201 Grupa Valeo | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 1975 04 | | 38870 |
| 202 MOL Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 7595 | | 46390 |
| 205 Orange Romania | Rumunsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 1934 5 | | 5898 |
| 206 Lietuvos Energija | Litva | Východní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 688 | | 674 |
| 212 Inter Cars | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 2549 | | 7692 |
| 214 Johnson Matthey | Makedonie | Jihovýchodní | Výrobní | 1 | 1 | 1 | 3378 9 | 1275 | 2468 |
| 220 T-HT Group | Chorvatsko | Jihovýchodní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 5521 | | 589 |
| 225 Eesti Energia | Estonsko | Východní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 1566 | | 571 |
| 226 T-Mobile Czech Republic | Česká Republika | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 4636 | | 19792 1 |
| 228 E.ON Energiakereskedelmi | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 499 | | 67249 |
| 236 Kompania Piwowarska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3423 | | 1309 |
| 246 PLL LOT | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 7276 | | 15796 3 |
| 259 Unilever Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 1 | 0 | 0 | | 1225 446 | 1238 |
| 261 Lidl Slovakia | Slovensko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 280 | | 36845 5 |
| 274 Interpipe | Ukrajina | Východní | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 8790 | | 468 |
| 275 Slovak Telekom | Slovensko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 7570 | | 19054 4 |
| 286 Lear Corporation Hungary | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 1542 94 | | 3340 |
| 289 Rimi Latvia | Lotyšsko | Východní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2531 | | 14196 |
| 294 Lidl Magyarorszag | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 642 | | 45770 3 |
| 304 SIJ | Slovinsko | Jihovýchodní | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 481 | | - |
| 311 Česká pošta | Česká Republika | Střední | Veřejné služby | 0 | 1 | 1 | 1185 | | 9159 |
| 321 Nestle Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 1643 521 | | 9666 |
| 323 Atlantic Grupa | Chorvatsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 3803 | | 679 |
| 342 Johnson Controls International | Maďarsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 3315 85 | | 128 |
| 345 Magyar Posta | Maďarsko | Střední | Veřejné služby | 0 | 1 | 1 | 789 | | 13503 |
| 347 Lukoil | Polsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 5715 2 | | 12391 |
| 348 MTS Ukraine | Ukrajina | Východní | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 1898 5 | | 37212 |
| 358 SE-CEE Schneider Electric | Maďarsko | Střední | Energie a zdroje | 0 | 1 | 1 | 6893 90 | | 75375 6 |
| 381 Orange Slovensko | Slovensko | Střední | Technologie, média a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 815 | | 1064 |
| 404 International Paper - Kwidzyn | Polsko | Střední | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 7870 2 | | 154 |
| 423 Rewe | Rumunsko | Jihovýchodní | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 8437 | | 45588 2 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------|---|---|---|---|------------|--|------------|
| 429 RCS & RDS | Rumunsko | Jihovýc hodní | Technologie, médiá a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 3885 | | 42555 |
| 431 CCS | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 291 | | 70910 5 |
| 432 Henkel Polska | Polsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 2058 67 | | 53639 |
| 440 Telenor Magyarország | Maďarsko | Střední | Technologie, médiá a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 4457 | | 472 |
| 449 Polimex Mostostal | Polsko | Střední | Nemovitosti | 0 | 1 | 1 | 3184 | | 198 |
| 457 WABERER'S International | Maďarsko | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 1115 | | 16761 |
| 471 Kolektor | Slovinsko | Jihovýc hodní | Výrobní | 0 | 1 | 1 | 803 | | 1317 |
| 472 Plzeňský Prazdroj | Česká Republika | Střední | Spotřebitelský průmysl a doprava | 0 | 1 | 1 | 4550 | | 9670 |
| 475 Vodafone Czech Republic | Česká Republika | Střední | Technologie, médiá a telekomunikace | 0 | 1 | 1 | 5796 79 | | 18662 6 |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Delloite CE TOP 500 za rok 2015

10 Zadání práce (kopie)

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|----------------|--|--------------|
| Morávek Patrik | Víchová nad Jizerou 188, Víchová nad Jizerou | I14868 |

TÉMA ČESKY:

Řízení lidských zdrojů a sociální síť

TÉMA ANGLICKY:

Human Resource Management and Social Media

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Cílem práce je identifikovat využívání sociálních sítí pro nábor nových pracovníků firmami.

Osnova:

1. ÚVOD
2. CÍL PRÁCE
3. METODOLOGIE VÝZKUMU
4. TEORETICKÉ POZNATKY
5. VÝSLEDKY
6. DISKUSE
7. ZÁVĚR

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3
DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. Management lidských zdrojů. Praha : C. H. Beck, 2007. 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4
KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 3. vyd., (přepřac.). Praha: Management Press, 2001, 367 s. ISBN 80-7261-033-3.

Podpis studenta:

Morávek

Datum: 5.10.2015

Podpis vedoucího práce:

Pavel Bachmann

Datum: 5.10.2015