

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Nezaměstnanost na Mostecku. Může e-commers být řešením?

Martin Bukera

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Bukera

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

Nezaměstnanost na Mostecku. Může e-commerce být řešením?

Název anglicky

Unemployment in Most region. Can e-commerce help?

Cíle práce

Oblast e-commerce má velký potenciál do budoucna. Stále více společností přesouvá svůj obchod do virtuálního prostředí. Ať už to jsou nákupy oblečení a potravin v e-shopu, nabídky jedné firmy druhé firmě nebo elektronizace veřejné správy.

Jedni z největších zaměstnavatelů v regionu Most se soustřeďují na továrenský průmysl, těžbu uhlí a výrobu elektrické energie. Co zkusit využít oblast e-commerce pro nezaměstnané i zaměstnané občany města Mostu?

Cílem práce není pro každého najít zaměstnání v e-commerce. Cílem práce je zjištění zájmu nezaměstnaných o oblast e-commerce, zjištění jejich schopností a dovedností, postoji k práci na počítači a ve virtuálním prostředí.

Metodika

Bude využito studium odborné literatury, zpracování a následné vyhodnocení dotazníkového šetření s nezaměstnanými z úřadu práce v Mostě. Dotazníkovým šetřením potvrdím nebo vyvrátím stanovené hypotézy, například: o e-commerce mají větší zájem ženy než muži.

K tématu se pojí další podstatné otázky. Mají nezaměstnaní v Mostě omezené možnosti při výběru nové práce? Jsou s nabídkou práce spokojeni? Setkali se nebo slyšeli o pojmu e-commerce? Znájí nezaměstnaní z úřadu práce oblast e-commerce a vědí, co práce v odvětví obnáší? Měli by zájem změnit typ povolání?

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

nezaměstnanost, úřad práce, zaměstnání, město Most, e-commerce, internet

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

JÍROVÁ, Hana. Deformace na českém trhu práce. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky, 2002. ISBN 80-238-9819-1.

KACZOR, Pavel. Trh práce, pracovní migrace a politika zaměstnanosti ČR po roce 2011. Praha: Oeconomica, 2013. ISBN 80-86429-16-4.

MAREŠ, Petr. Nezaměstnanost jako sociální problém. Třetí vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-08-3.

Richard Layard, P. Richard G. Layard, S. J. Nickell a Richard Jackman, Unemployment: Macroeconomic Performance and the Labour Market, Oxford University Press, 2005. ISBN 978-01-992-7917-3.

SIROVÁTKA, Tomáš, Petr MAREŠ a Petra ŠTĚPÁNKOVÁ. Trh práce, nezaměstnanost, sociální politika. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2003. ISBN 80-210-3048-8.

ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena, Josef ŠMAJS a Zdeněk BOLELOUCKÝ. Nezaměstnanost. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4282-3.

ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena. Nezaměstnanost. Psychologický, ekonomický a sociální problém. První vydání. Praha: Grada Publishing a. s, 2002. ISBN 80-247-9006-8.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nezaměstnanost na Mostecku. Může e-commerce být řešením?" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Inně Čábelkové, Ph.D., za její vedení a podporu při psaní diplomové práce.

Nezaměstnanost na Mostecku. Může e-commerce být řešením?

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje zkoumání potenciálu e-commerce jako nástroje pro řešení problémů s nezaměstnaností na Mostecku, regionu s vysokou mírou nezaměstnanosti.

Cílem bylo prozkoumat zájem nezaměstnaných o e-commerce, jejich schopnosti a postoje k práci v digitálním prostředí.

Metodika práce zahrnuje kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření mezi nezaměstnanými z úřadu práce v Mostě a studium odborné literatury k posouzení současného stavu a vývoje v oblasti e-commerce a nezaměstnanosti. Práce obsahuje výpočet statistických hypotéz.

Výsledky ukázaly zájem mezi nezaměstnanými o práci v e-commerce, přičemž téměř 19 % respondentů vyjádřilo zájem o zapojení se do tohoto sektoru.

Diplomová práce dále identifikuje klíčové aspekty týkající se postojů, dovedností a zájmu o e-commerce a podává doporučení pro zlepšení situace, včetně vzdělávacích a tréninkových programů, které by mohly překlenout dovednostní mezery a podpořit trh práce.

Klíčová slova: nezaměstnanost, úřad práce, zaměstnání, město Most, e-commerce, internet.

Unemployment in Most region. Can e-commerce help?

Abstract

The diploma thesis explores the potential of e-commerce as a tool for addressing unemployment issues in the Most region, which is characterized by a high unemployment rate.

The goal was to investigate the interest of the unemployed in e-commerce, their abilities, and their attitudes towards working in a digital environment.

The methodology includes quantitative research through a questionnaire survey among the unemployed registered at the employment office in Most, and a review of scholarly literature to assess the current state and development in the field of e-commerce and unemployment. The thesis involves the calculation of statistical hypotheses.

The results showed an interest among the unemployed in working in e-commerce, with nearly 19 % of respondents expressing interest in joining this sector.

Furthermore, the thesis identifies key aspects related to attitudes, skills, and interest in e-commerce and provides recommendations for improvement, including educational and training programs that could bridge skill gaps and enhance the labor market.

Keywords: unemployment, employment office, employment, the city of Most, e-commerce, internet.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Nezaměstnanost.....	14
3.1.1 Definice nezaměstnanosti	14
3.1.2 Definice nezaměstnaných	15
3.1.3 Typy nezaměstnanosti.....	15
3.1.4 Měření nezaměstnanosti	16
3.1.5 Obecná míra nezaměstnanosti	17
3.1.6 Podíl nezaměstnaných osob	17
3.1.7 Přirozená míra nezaměstnanosti	18
3.2 Dopady Nezaměstnanosti.....	19
3.2.1 Nezaměstnanost a lidské zdraví.....	20
3.2.2 Politika zaměstnanosti	21
3.2.3 Diskriminace na trhu práce	23
3.2.4 Rizikové skupiny nezaměstnaných.....	24
3.3 Aktuální nezaměstnanost v České republice.....	26
3.4 Aktuální nezaměstnanost na Mostecku	27
3.5 Aktuální nezaměstnanost v Evropské unii	32
3.6 E-commerce	33
3.6.1 Co je to e-commerce?	33
3.6.2 Typy e-commerce	34
3.6.3 Vývoj e-commerce.....	36
3.6.4 Umělá inteligenta a e-commerce	37
3.6.5 E-commerce v České republice	38
3.6.6 Vliv e-commerce na zaměstnanost	39
4 Vlastní práce	43
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	43
4.1.1 Otázka: 1. Jaký je Váš věk?	43
4.1.2 Otázka: 2. Jaké je Vaše pohlaví?	45
4.1.3 Otázka: 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	46
4.1.4 Otázka: 4. Jak dlouho jste nezaměstnaný/á?.....	49
4.1.5 Otázka: 5. Jakým způsobem si hledáte nové zaměstnání?.....	54
4.1.6 Otázka: 6. Jakým oborům jste se dříve věnoval/a?.....	61

4.1.7	Otázka: 7. Znáte pojem e-commerce?.....	61
4.1.8	Otázka: 8. Jak byste hodnotil/a své základní počítačové dovednosti?.....	65
4.1.9	Otázka: 9. Používáte internet pro online nákupy?	69
4.1.10	Otázka: 10. Máte zájem o práci v oblasti e-commerce?	73
4.1.11	Otázka: 11. Pracoval/a jste dříve v oblasti e-commerce?	76
4.1.12	Otázka: 12. Myslíte, že e-commerce by mohlo být efektivním řešením nezaměstnanosti na Mostecku?.....	77
4.1.13	Otázka: 13. Pokud jste odpověděl/a „ano“, můžete prosím upřesnit, proč si myslíte, že e-commerce by mohlo přispět k řešení problému s nezaměstnaností na Mostecku? (napíšte).....	82
4.1.14	Otázka: 14. Myslíte si, že máte dostatečné dovednosti pro práci v oblasti e-commerce?.....	82
4.1.15	Otázka: 15. Měl/a byste zájem o účast na tréninkovém programu zaměřeném na dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?.....	86
4.1.16	Otázka: 16. Měl/a jste v minulosti přístup k vzdělání nebo tréninkům, které by vám mohly pomoci získat dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?.....	90
4.1.17	Otázka: 17. Jaká opatření by podle vás mohla vláda/pracovní úřady podniknout, aby zlepšily situaci s nezaměstnaností v našem regionu? (napíšte)....	94
4.2	Hypotézy a jejich výpočet	95
4.2.1	Hypotéza 1.: Nejméně 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce.....	95
	Testování dostatečné velikosti:.....	96
4.2.2	Hypotéza 2.: O práci v e-commerce mají větší zájem ženy než muži	97
4.2.3	Hypotéza 3.: Ženy nakupují více na internetu nežli muži.....	100
5	Výsledky a diskuse	103
5.1	Výsledky.....	103
5.2	Diskuse	104
5.3	Doporučení	106
6	Závěr.....	109
7	Seznam použitých zdrojů.....	111
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů	116
8.1	Seznam obrázků	116
8.2	Seznam tabulek.....	116
8.3	Seznam grafů.....	118
	Přílohy	120

1 Úvod

Ekonomika, jako základní aspekt každodenního života a fungování společnosti, ovlivňuje rozhodovací procesy nás všech – jednotlivců, institucí, vlád a celých zemí. Skrze svůj neustálý vývoj a dynamiku přináší společnosti řadu výzev. Mezi největší z nich patří nezaměstnanost. Moderní technologie a trendy, například e-commerce, představují jednu z cest, jak řešit problém nezaměstnanosti.

V současném světě je e-commerce, neboli elektronické obchodování, jedním z nejslibnějších růstových sektorů. Kombinace pokročilých technologií a proměňujících se spotřebitelských návyků otevírá nové možnosti pro online obchodování pro sektory související s digitální ekonomikou.

V regionech jako je Mostecko, kde hraje klíčovou roli těžební průmysl, mohou moderní technologické trendy, jako e-commerce, představovat příležitost pro řešení problému s nezaměstnaností. Navzdory vysokému riziku zániku pracovních míst v těžkém průmyslu, se mohou otevírat nové možnosti v oblasti digitálního obchodu.

Ačkoliv nabírá e-commerce na popularitě a nabízí obrovský potenciál pro tvorbu pracovních příležitostí, nutnost vybudování systému odborného vzdělání a rozvoje dovedností je neméně důležitá. Bez těchto základů se z e-commerce může stát cesta vedoucí k dalšímu propadu míry zaměstnanosti, místo jejího navýšení.

Stejně důležité je znovu definovat hodnotu praxe z minulých profesí a přeorientovat tyto dovednosti a zkušenosti na podporu technologických inovací, jako je e-commerce. Školení, semináře, workshopy a další formy vzdělávání by měly být součástí strategie zaměstnanosti regionu.

Tato práce nejen že se zaměřuje na využití e-commerce pro zmírnění nezaměstnanosti v regionu Mostecko, ale vyhodnocuje nezbytnost odborné přípravy a rozvoje relevantních dovedností mezi nezaměstnanými.

Ve spojitosti s touto tematikou se práce zabývá identifikací a hodnocením klíčových kompetencí, které jsou nezbytné pro práci v oblasti e-commerce. Současně se zabývá otázkou, jak tyto kompetence efektivně rozvíjet a jak je integrovat do současných vzdělávacích programů a rekvalifikačních kurzů. Přístup umožňuje nejen přizpůsobení se dynamicky se měnícímu trhu práce, ale i proaktivní přípravu na budoucí změny.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvořit podrobný průzkum a analýzu o potenciálním využití oblasti e-commerce pro nezaměstnané i zaměstnané občany na Mostecku.

E-commerce, neboli elektronický obchod, poskytuje obrovské příležitosti pro obchodní růst a diverzifikaci zdrojů zaměstnanosti. Stále více společností využívá platformu nejen pro prodej zboží a služeb, ale i pro vytváření nových pracovních míst a nabídku kariérního růstu. Nicméně při poskytování nových příležitostí je důležité pochopit, jaký je zájem jednotlivců o odvětví e-commerce.

Kompletní analýza bude zahrnovat:

- **porozumění trendům a možnostem** – námět bezprostředně souvisí s rychle se rozvíjícím průmyslem e-commerce, který nabízí různé pracovní příležitosti;
- **identifikace zájmu a schopností nezaměstnaných** – posouzení zájmu a schopností osob bez zaměstnání vůči sektoru e-commerce. Výsledky z průzkumů mohou poskytnout hlubší vhled do toho, jaká je pravděpodobnost, že tito jedinci se začlení do e-commerce;
- **postoje k práci na počítači a ve virtuálním prostředí** – tento prvek se bude zabývat porozuměním postojů jednotlivců k práci v digitální sféře. Výsledky analýzy budou důkladně prozkoumány a použity k navržení možných řešení nezaměstnanosti na Mostecku pomocí e-commerce.

2.2 Metodika

Práce se bude opírat zejména o kvantitativní výzkum, který bude realizován prostřednictvím dotazníkového šetření mezi nezaměstnanými z úřadu práce v Mostě. Šetření nám poskytne data o zájmu a postojích osob k oblasti e-commerce.

Studium odborné literatury

Práce začne systematickým přezkumem dostupné literatury. Studium literatury poskytne teoretický rámec a umožní pochopit současný stav a vývoj v oblasti nezaměstnanosti a e-commerce, jeho potenciál pro tvorbu zaměstnanosti a role, kterou může hrát v řešení nezaměstnanosti na Mostecku.

Zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření

Následně se provede dotazníkové šetření na úřadě práce. Dotazník bude designován způsobem, aby zodpověděl následující klíčové otázky, zde jen vybrané:

- Znáte pojem e-commerce?
- Jak byste hodnotil/a své základní počítačové dovednosti?
- Používáte internet pro online nákupy?
- Máte zájem o práci v oblasti e-commerce?
- Měl/a byste zájem o účast na tréninkovém programu zaměřeném na dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?

Dotazníkové šetření umožní potvrdit nebo vyvrátit následující tři hypotézy.

Hypotéza 1.: Nejméně 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce.

Hypotéza předpokládá, že minimálně desetina nezaměstnaných má zájem o práci v oblasti e-commerce. Může být ověřeno pomocí dotazníkového šetření a statistickým výpočtem.

Hypotéza 2.: O práci v e-commerce mají větší zájem ženy než muži.

Hypotéza předpokládá, že ženy mají větší zájem o možnosti práce v oblasti e-commerce než muži. Může být ověřeno pomocí dotazníkového šetření a statistickým výpočtem.

Hypotéza 3.: Ženy nakupují více na internetu než muži.

Hypotéza předpokládá, že ženy na internetu nakupují více než muži. Může být ověřeno pomocí dotazníkového šetření a statistickým výpočtem.

3 Teoretická východiska

3.1 Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je klíčovým fenoménem s dopadem na ekonomický a sociální život. Její výskyt zasahuje do produkce a celkového hospodářského výkonu, což vede ke zvýšené míře sociálních nerovností. Nezaměstnaní jedinci často trpí většími finančními a materiálními ztrátami než ti, kteří mají práci. Dále nezaměstnanost ohrožuje lidský kapitál a zhoršuje psychickou náladu. Nutnost se cítit potřební, je důležité pro lidské fungování, a přestože nezaměstnanost zvyšuje volný čas, jeho kvalitu může narušit emocionální tíha spojená s odmítnutím. (16, s. 1)

3.1.1 Definice nezaměstnanosti

Nezaměstnaní bývají jedinci, kteří nejsou formálně zaměstnaní ani nevykonávají vlastní podnikání. Ve většině ekonomických systémech můžeme očekávat určitou míru nezaměstnanosti. (3, s. 140)

Tento jev představuje ekonomický a sociální aspekt moderních společností, který je spojen s procesem industrializace a tržní dynamikou. Může se vyvinout v sociální problém, zejména pokud se jedná o dlouhodobou a masovou nezaměstnanost. Nezaměstnanost je studována různými vědními obory, včetně ekonomie, sociologie, sociální psychologie a bývá součástí každodenní praxe sociální politiky a poradenství. (17)

Pojem nezaměstnanost se v současném smyslu začal používat od 80. let 19. století. Předtím byla nezaměstnanost vnímána jako součást širšího sociálního problému chudoby. Na začátku 20. století byla nezaměstnanost považována za sociálně patologický rys společnosti a jeden z projevů deviantního chování. (17)

Ekonomicky je nezaměstnanost důsledkem menší potřeby pracovní síly, která může být způsobena různými příčinami. Pokles výroby v podniku nebo celého odvětví, modernizace a racionalizace výroby, restrukturalizace hospodářství, nadměrně vysoké mzdy a nedostatečná kvalifikace, mohou být příčinami nižší poptávky po pracovní síle. (17)

Nicméně je důležité rozlišovat mezi krátkodobou a dlouhodobou nezaměstnaností. Krátkodobá nezaměstnanost vyplývá z objektivních a přirozených příčin, například z přechodu mezi zaměstnáním nebo sezónních fluktuací v určitých odvětvích. Tento typ nezaměstnanosti je obvykle dočasný a je součástí běžného pracovního cyklu. (3, s. 140)

Dlouhodobá nezaměstnanost představuje pro jedince závažnější problém než nezaměstnanost krátkodobá. (18, s. 303)

Dlouhodobá nezaměstnanost se vyskytuje u lidí, kteří hledají zaměstnání, ale nemohou najít uplatnění na trhu práce. Vzniklá situace může být důsledkem širokého spektra faktorů, včetně ekonomických recesí, strukturálních změn v ekonomice, nedostatečných dovedností nebo kvalifikace u hledajících práci. (3, s. 140)

Rozlišování mezi krátkodobou a dlouhodobou nezaměstnaností je důležité pro informované přístupy k politice zaměstnanosti a sociální politice. Zatímco krátkodobá nezaměstnanost je často nevyhnutelná, dokonce zdravá součást dynamické ekonomiky, dlouhodobá nezaměstnanost může signalizovat vážné problémy v ekonomické struktuře nebo na trhu práce, které vyžadují strategické řešení. (3, s. 140)

3.1.2 Definice nezaměstnaných

Aby byla osoba považována za nezaměstnanou dle Mezinárodní organizace práce, musí splnit tři kritéria:

- lidé nesmějí pracovat ani jednu hodinu týdně za jakýkoli finanční profit nebo mít formální pracovní smlouvu;
- musí aktivně vyhledávat práci;
- musí být připraveni přijmout nabídnutou pracovní pozici do dvou týdnů.

Pokud některou z posledních dvou podmínek nesplňují, jsou označeni jako ekonomicky neaktivní. Na pracovních úřadech se započítávají jen „dostupní“ uchazeči o zaměstnání. To jsou ti, kteří mohou okamžitě zahájit práci, např. nejsou v rekvalifikačním kurzu. (19)

3.1.3 Typy nezaměstnanosti

Rozlišujeme několik základních typů nezaměstnanosti, které jsou definovány podle příčin a podle dopadu na ekonomiku. (24, s. 67)

Frikční nezaměstnanost je důsledkem životního cyklu populace a je spojena s pohybem lidí z jedné oblasti do druhé, s hledáním prvního zaměstnání po dokončení školy, s hledáním nového, lépe vyhovujícího pracovního místa a s následováním životního partnera do jeho bydliště. Tento typ nezaměstnanosti je krátkodobý a nemá výrazné negativní dopady na ekonomiku. Naopak ukazuje na pružnosti pracovního trhu. Lidé se snaží najít optimální místo pro svou pracovní sílu, což napomáhá zvyšování společenské efektivity. (24, s. 67)

Strukturální nezaměstnanost nastává, když je na trhu práce více nabídek práce než poptávka firem. Nebo když pracovníci nabízejí dovednosti, které firmy nepotřebují. Příkladem strukturální nezaměstnanosti může být situace, kdy je na trhu 50.000 písarů, zatímco firmy potřebují 50.000 sekretářek, které ovládají angličtinu a jsou schopné pracovat na počítači. (25, s. 91)

Strukturální nezaměstnanost vzniká jako výsledek nesrovnalostí mezi kvalifikačními požadavky různých typů pracovních míst a kvalifikací hledajících práci. Nesrovnalost může být způsobena různými sektorovými nebo geografickými změnami, jako je rozvoj některých odvětví nebo expanze podniků v určitých oblastech, zatímco jiná odvětví začínají být na ústupu. (5, s. 145)

Strukturální nezaměstnanost obecně déle trvá než frikční nezaměstnanost. Její řešení obvykle vyžaduje formu rekvalifikace pracovníků nebo jejich přesun do oblastí, kde je po nich poptávka. (5, s. 145)

Jak frikční, ale i strukturální nezaměstnanost jsou součástí přirozené míry nezaměstnanosti. Obě se považují za formy dobrovolné nezaměstnanosti. (5, s. 145)

Cyklická nezaměstnanost vyplývá z hospodářských krizí. Při recesi ekonomiky dochází k propouštění ze strany zaměstnavatelů. Možnost předejít propouštění by existovala, pokud by firmy mohly v krizových dobách snížit mzdy. Nicméně často jsou firmy vázány dlouhodobými smlouvami se svými zaměstnanci, které snížení mezd neumožňují. Odbory často nesouhlasí se snížením mezd a další překážkou může být minimální mzda. (25, s. 91)

Sezónní nezaměstnanost vystupuje jako specifická forma nezaměstnanosti vyplývající ze sezónních fluktuací na trhu práce. Tento druh nezaměstnanosti obvykle figuruje v odvětvích, kde se poptávka po pracovní síle mění s ročním obdobím, jako ve stavebnictví, zemědělství a cestovním ruchu. (5, s. 145)

Všeobecně lze sezónní nezaměstnanost považovat za součást frikční nezaměstnanosti, což přispívá k celkové přirozené míře nezaměstnanosti. (5, s. 145)

3.1.4 Měření nezaměstnanosti

Od počátku roku 2013 došlo ke změně ve způsobu, jakým statistici v České republice sledují nezaměstnanost. Obecná míra nezaměstnanosti, kterou vypočítává Český statistický úřad, bude nově vyhlášovaná měsíčně. Hlavní důvod změny je usnadnění mezinárodních

srovnání. Nová pravidla by měla přinést jasnější a pravidelnější přehled o stavu nezaměstnanosti v zemi. (19)

Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky začalo využívat statistický ukazatel, který popisuje podíl nezaměstnaných v populaci ve věku 15–64 let. Do současnosti se v České republice publikovaly dvě odlišné míry nezaměstnanosti, které byly doplněny měsíčními odhady z Eurostatu. Přístup občas vedl k nejasnostem a nedorozuměním. S novým přístupem má dojít ke zlepšení situace a eliminaci nedorozumění. (19)

3.1.5 Obecná míra nezaměstnanosti

Obecná míra nezaměstnanosti se zjišťuje prostřednictvím výběrového šetření pracovních sil, které realizuje Český statistický úřad prostřednictvím tazatelů na náhodně vybraném vzorku domácností. Kromě nezaměstnanosti se zjišťuje počet zaměstnaných a ekonomicky neaktivních osob, pracovní podmínky a odpracovaný čas. Obecná míra nezaměstnanosti srovnává počet nezaměstnaných s celkovým počtem pracovních sil, což zahrnuje ekonomicky aktivní osoby, tj. zaměstnané a nezaměstnané.

Ukazatel je založen na doporučeních Eurostatu, Mezinárodní organizace práce (ILO) umožňuje mezinárodní srovnání. Pro potřeby České republiky lze míru rozdělit regionálně pouze na úrovni krajů. Pro menší oblasti se kvůli rostoucí výběrové statistické chybě snižuje jeho hodnota. (19)

3.1.6 Podíl nezaměstnaných osob

Ukazatel vyjadřuje procentuální podíl registrovaných nezaměstnaných z celkového počtu obyvatel v práceschopném věku. Ukazatel lze interpretovat následovně. Například každý desátý práceschopný obyvatel Ústeckého kraje je nezaměstnaný. (19)

Ministerstvo práce a sociálních věcí ukazatel začalo zveřejňovat měsíčně od listopadu 2012. Založen je na registraci nezaměstnaných na úřadech práce. Ukazatel porovnává počet dostupných uchazečů o zaměstnání s celkovým počtem obyvatel v produktivním věku od 15 do 64 let. (19)

Počet obyvatel pochází z demografických dat ČSÚ. Ve jmenovateli ukazatele jsou zahrnuty i osoby ekonomicky neaktivní, studenti, důchodci, nebo osoby na rodičovské dovolené. (19)

Podíl nezaměstnaných osob je vždy menší než odpovídající míra nezaměstnanosti. Je vypočítán ze širší populace, která zahrnuje všechny osoby v produktivním věku,

nejen ekonomicky aktivní. Jelikož se pro jeho určení využívají záznamy z evidence, neobsahuje výběrovou chybu, což umožňuje podrobnější lokalizaci dat až na úroveň obcí. Avšak podíl nezaměstnaných osob nemá odpovídající ekvivalent pro mezinárodní srovnání a je tedy vhodný pouze pro domácí aplikace. (19)

3.1.7 Přirozená míra nezaměstnanosti

Porozumění různým druhům nezaměstnanosti nám naznačuje, že ne všechna nezaměstnanost je negativní. Příklad frikční nezaměstnanosti, kdy dochází k přerodu mezi ukončením jedné práce a zahájením nové ukazuje, že určitá míra nezaměstnanosti je v ekonomice přirozená a dokonce potřebná. To znamená, že v našem hospodářství stále existuje tzv. přirozená míra nezaměstnanosti, kterou lze vysledovat na základě strukturálních a dalších setrvačných sil ekonomiky. (26, s. 33)

Od sedmdesátých let minulého století se pojem „přirozená míra nezaměstnanosti“ pojí s konceptem NAIRU (Non-Accelerating Inflation Rate of Unemployment), neboli míry nezaměstnanosti, která nezrychluje inflaci. Milton Friedman propojil přirozenou míru nezaměstnanosti s konkrétní inflační hladinou. Termín definuje jako „nezaměstnanost na úrovni“, kde inflace zůstává stabilní, nezrychluje ani nezpomaluje. (26, s. 33)

Důležité je vnímat, že ideální stav nezaměstnanosti nevychází z nízké nebo nulové inflace, ale z konstantní míry inflace. Pokud například vystupuje v ekonomice 5,00 % nezaměstnanost a inflace se dlouhodobě udržuje na 10,00 %, hovoříme o přirozené míře nezaměstnanosti. Avšak při 5,00 % nezaměstnanosti, kdy inflace kolísá v různých obdobích, například 2,00 % v jednom období, 10,00 % v dalším, 1,00 % v jiném, se nejedná se o přirozenou míru nezaměstnanosti. (26, s. 33)

Hodnotu přirozené míry nezaměstnanosti, která by měla být jakýmsi ekonomicko-politickým ideálem, lze odhadnout na základě period, v nichž je inflace stabilní. Někdy se přirozená míra nezaměstnanosti spojuje se stavem, kdy dosahuje produkt své potenciální úrovně. Přesněji řečeno, když se produkt nachází na úrovni potenciálního produktu, nachází se nezaměstnanost na své přirozené úrovni. (26, s. 33)

Přirozenou míru nezaměstnanosti ovlivňuje mnoho různých determinantů:

- demografická skladba obyvatelstva a její vývoj – rozdělení populace podle věku, pohlaví, vzdělání a dalších sociodemografických faktorů může ovlivnit přirozenou míru nezaměstnanosti;

- minimální mzda – povinná minimální mzda stanovená státem může ovlivnit strukturu nabídky a poptávky na trhu práce a tím ovlivnit míru nezaměstnanosti;
- přeškolovací systémy – schopnost pracovníků přizpůsobit se měnícím se tržním požadavkům prostřednictvím rekvalifikace nebo dalšího vzdělání může snížit nezaměstnanost;
- rytmus růstu různých ekonomických sektorů – dynamika růstu v různých ekonomických sektorů může ovlivnit strukturální nezaměstnanost;
- mzdové dohody – smlouvy uzavřené mezi odboráři a zaměstnavateli mohou určovat strukturu mezd a tím ovlivnit míru nezaměstnanosti;
- efektivní mzdy – vyšší mzdy mohou vést k vyšší nabídce práce, ale i k nižší poptávce po práci ze strany zaměstnavatelů;
- celkový systém sociálního zabezpečení – sociální politiky mohou ovlivnit rozhodování jedinců o práci a nezaměstnanosti;
- další ekonomické, sociální, historické a institucionální faktory mohou hrát roli v určování přirozené míry nezaměstnanosti v konkrétní zemi.

(4, s. 143)

3.2 Dopady Nezaměstnanosti

Důsledky nezaměstnanosti lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. Ekonomické a sociální.

Ekonomické dopady nezaměstnanosti mohou zahrnovat:

- ztrátu produkce – když jsou lidé nezaměstnaní, nevyrábějí žádné zboží ani služby, což snižuje celkovou produkci;
- ztrátu kvalifikace pracovníků – dlouhodobá nezaměstnanost může vést k ztrátě dovedností a zkušeností;
- vyšší výdaje státního rozpočtu na podpory v nezaměstnanosti – státní rozpočet musí pokrýt náklady na podporu v nezaměstnanosti;
- nižší daňové příjmy – když lidé nepracují, neplatí daně z příjmu, což snižuje daňové příjmy vlády.

(4. s. 143)

Míra nezaměstnanosti, nad přirozenou míru, má významný dopad na ekonomiku. Problém vede ke snížení produkce, protože pracovní síla jako jeden z klíčových výrobních

faktorů není plně využita. Ztráta nebo snížení kvalifikace pracovníků a lidského kapitálu má negativní dopady, jelikož lidský kapitál hraje klíčovou roli v ekonomickém růstu. (5, s. 145)

Co se týče státního rozpočtu, vyšší úrovně nezaměstnanosti znamenají potřebu vyplatit vyšší množství finančních prostředků na podporu nezaměstnanosti, zatímco daňové příjmy se zmenšují, což vede ke zhoršení státních financí. (5, s. 145)

Daňové příjmy, které stát pobírá, jsou přímo závislé na mzdách a platech jednotlivců, stejně jako na ziscích korporací. V případě propouštění zaměstnanců nebo snižování produkce nastává významný pokles daňových příjmů. Paralelně s tím dochází k redukci odvodů na sociální a veřejné zdravotní pojištění. Dalším důležitým faktorem je skutečnost, že nezaměstnané osoby mají tendenci snižovat svou spotřebu, což může vést k dalším ztrátám v daňových příjmech, například z daní z prodeje či spotřebních daní. (5, s. 145)

Sociální dopady nezaměstnanosti lze skutečně vidět na úrovni jednotlivce i celé společnosti. U jednotlivců může ztráta zaměstnání představovat významné psychické zatížení, které může ovlivnit jejich zdravotní stav a vztahy na různých úrovních – společenské, rodinné, i osobní. Zdravotní stav může utrpět v důsledku stresu a úzkosti, zatímco vztahy mohou být negativně ovlivněny sníženým sebevědomím a sociální izolací, které mohou být důsledkem ztráty zaměstnání. (5, s. 145)

3.2.1 Nezaměstnanost a lidské zdraví

Ztráta zaměstnání a následná nezaměstnanost vedou k množství psychosomatických a psychických následků. Důsledky mají pro jedince variabilní negativní dopad. Zhoršení tělesného zdraví je patrné na základě zvýšeného výskytu tělesných příznaků a zvýšeného využívání zdravotnických služeb ze strany nezaměstnaných jedinců.

Dlouhodobé dopady obsahují zvýšenou pravděpodobnost výskytu kardiovaskulárních onemocnění, poruch dýchacích cest, vysokých hladin cholesterolu v krvi, vysokého krevního tlaku a zvýšené úmrtnosti.

Horšení duševního zdraví je podloženo subjektivními svědectvími a zvýšeným využíváním psychiatrických zařízení. Trend se projevuje sníženou sebeúctou, zánikem pocitu dobrého zdravotního stavu a spokojenosti, nárůstem depresivních a psychosomatických symptomů a zvýšenou hostilitou a úzkostí, které narušují kvalitu života. V kontextu stresu vzrůstá úmrtnost, ať v důsledku násilí nebo sekundárních somatických onemocnění. (15, s. 104)

Mentální poruchy a poruchy chování jsou často vyvolány stresovými situacemi a mohou zahrnovat poruchy nálady, jako je deprese, jež může být způsobena například pracovní deprivací. Mohou nastat neurotické poruchy a poruchy vyvolané stresem, stejně jako poruchy osobnosti a chování u dospělých. (15, s. 104)

Souhrnně lze říci, že stres a nezaměstnanost mohou způsobit řadu negativních somatických následků, mezi něž patří například cukrovka, vysoký krevní tlak, astma, vředová choroba žaludku a dvanácterníku. (15, s. 104)

Léčení poruch a onemocnění může zahrnovat psychoterapii a léčbu léky. Vše v závislosti na konkrétní diagnóze a potřebách jedince. (15, s. 104)

V rámci psychiatrie jsou sociální opatření zásadní a souvisí s oblastí sociální rehabilitace. Opatření mohou zahrnovat rehabilitační metody, jako je například pracovní terapie v léčebných institucích, poskytování pracovních míst v chráněných dílnách a možnost nabídky chráněného bydlení. Oblasti vyžadují další rozvoj a podporu. Další sociální opatření zahrnují psychologické poradenství, různé formy telefonické podpory. Například pomocných linek důvěry a naděje a mnoho dalších služeb. (15, s. 104)

3.2.2 Politika zaměstnanosti

Politika zaměstnanosti, kterou lze vnímat jako integrální součást hospodářské politiky státu, má za cíl vytvářet rovnováhu mezi pracovní nabídkou a poptávkou. Politika obvykle vychází z úsilí vlády, zaměstnavatelů, zaměstnanců a odborů. (6, s. 147)

Soubor opatření politiky zaměstnanosti vede ke vytváření podmínek pro dynamickou rovnováhu na trhu práce a efektivní využití pracovních sil. (6, s. 147)

Politika se obecně aplikuje na tři úrovně. Mikroekonomickou, makroekonomickou a regionální. Každá z úrovní hraje specifickou roli v úsilí o dosažení vyváženého trhu práce.

Politika zaměstnanosti často využívá dvě skupiny nástrojů. Aktivní a pasivní politiku zaměstnanosti. Aktivní politika zaměstnanosti zaměřená na snižování nezaměstnanosti, skrze odstraňování bariér pro cílové skupiny obyvatelstva. Pasivní politika zaměstnanosti pak spočívá ve vytváření sociálních podmínek pro dočasně nezaměstnané, s cílem minimalizovat sociálně ekonomické dopady nezaměstnanosti na jednotlivce i společnost. (6, s. 147)

Přestože se aktivní nástroje obecně považují za efektivnější, vliv pasivní politiky zaměstnanosti se nelze přehlížet. Nicméně existuje oprávněná kritika, že pokud jsou

podmínky pro nárok na nezaměstnanecké dávky nastaveny příliš velkoryse, můžou demotivovat nezaměstnané osoby k vyhledávání nového zaměstnání. (6, s. 147)

Existují různé nástroje k ovlivňování zaměstnanosti, které jsou zaměřeny, jak na osoby nezaměstnané, tak na osoby zaměstnané. (7, s. 148)

Mezi nástroje, které jsou cíleny na nezaměstnané osoby, patří například:

- zařazení do rekvalifikačních kurzů;
- úhrada nákladů spojených s dalším vzděláváním;
- podpora při začleňování na trh práce, včetně úhrady nákladů na stěhování za prací;
- příplatky k platu pro ty, kteří přijmou méně placené místo než jejich původní pozice;
- asistence při založení podniku, jako je počáteční finanční podpora nebo kompenzace úroků z počáteční investice;
- využití veřejně prospěšných prací v boji proti dlouhodobé nezaměstnanosti.

Je důležité poznamenat, že využití některých nástrojů, jako je podmínění pobírání podpory v nezaměstnanosti výkonem veřejně prospěšných prací, může být v konfliktu s právními předpisy v dané zemi. (7, s. 148)

Stát má možnost ovlivňovat, jak poptávku po práci, tak i nabídku práce.

Stát ovlivňuje poptávku po práci řadou nástrojů a opatření. K nástrojům patří:

- úprava věku odchodu do důchodu a podmínek pro setrvání v zaměstnání do vyššího věku;
- finanční podpora zaměstnavatelům za přijetí nových zaměstnanců z určitých skupin, například hendikepovaných, absolventů nebo pracovníků v určitých oborech;
- regulace maximální pracovní doby a podmínek pro přesčasovou práci;
- stanovení podmínek pro ochranu zaměstnanců proti neoprávněnému propuštění;
- určení podmínek pro zaměstnávání přistěhovalců.

Nástroje výše a další nástroje mohou státu pomoci vyrovnat poptávku a nabídku na trhu práce.

Stát ovlivňuje nabídku práce prostřednictvím různých nástrojů a politik:

- stanovení podmínek a výše ošetrovného při mateřství a rodičovské dovolené;
- motivace pro zaměstnávání zahraničních pracovníků na domácím trhu práce;
- určení rozsahu povinné školní docházky;
- využití rekvalifikačních kurzů a dalších forem vzdělávání;
- podpora regionální migrace;

- finanční pomoc začínajícím podnikatelům;
- Stanovení minimální mzdy.

Opatření výše a další opatření mohou přispět k optimalizaci nabídky práce na trhu. Státní politika vzdělávání hraje klíčovou roli ve formování podmínek na trhu práce. (8, s. 149)

Dlouhodobá podpora středoškolského a vysokoškolského vzdělávání bez ohledu na skutečné potřeby trhu může vést k nedostatku nekvalifikovaných a odborně vyučených pracovníků, kteří jsou pro průmyslově orientovanou ekonomiku nezbytní.

Nedostatek se začíná projevovat v mnoha zemích, včetně České republiky, kde výrobní firmy čelí problémům s hledáním kvalifikovaných vyučených pracovníků v určitých oblastech. Pracovní místa, která nevyžadují vysokou kvalifikaci, jsou často obsazena zaměstnanci, migranty z jiných zemí, pro které jsou podmínky na českém trhu práce příznivější než v jejich domovských zemích. (8, s. 149)

3.2.3 Diskriminace na trhu práce

Charakteristiky, determinanty na trhu práce zahrnují věk, zdravotní stav, vzdělání, osobnostní predikce, pohlaví, nebo příslušnost k nějaké etnické skupině. Parametry identifikují skupiny osob s vyšším rizikem ztráty zaměstnání a s predilekcí k dlouhodobé nezaměstnanosti. Lidé čelí riziku opakované nezaměstnanosti. (9, s. 82)

Většinou nalézají platby na sekundárním trhu práce a v méně finančně ohodnocených oblastech, často s nejasnou budoucností. Někteří z nich nevidí naději na nalezení jakékoli placené práce, protože nesplňují požadavky na intelektuálně, osobnostně, ale i náročné profese, například administrativně-personální práce. (9, s. 82)

Skutečnost značí vyšší míru ohrožení nezaměstnanosti mezi určitými segmenty populace, což potvrzují data z téměř všech průmyslově vyspělých států. Na skupiny by měla být soustředěna politika zaměstnanosti. (9, s. 82)

V naší zemi se do rizikových skupin řadí mladí lidé, ženy s malými dětmi, občané se zdravotním postižením, starší lidé, občané s nízkým vzděláním, příslušníci romské komunity a příchozí imigranti. (9, s. 82)

3.2.4 Rizikové skupiny nezaměstnaných

Mladí lidé do 30 let

Absolventi středních a vysokých škol, kteří hledají své první zaměstnání, se často setkávají s významnou konkurenční nevýhodou. Jejich nedostatek praktických zkušeností, základních pracovních návyků a profesionálních kontaktů činí orientaci na trhu práce obtížnou. (9, s. 82)

Aktuálně míra nezaměstnanosti mezi absolventy výrazně překračuje minimum zaznamenané v plně rozvinutých zemích. Zejména v případě nezaměstnaných absolventů vysokých škol je ekonomický dopad prominentní. Mnozí z nich zakládají rodiny nebo jsou důležitými nositeli příjmu v svých domácnostech, jejich nezaměstnanost ovlivňuje více lidí. (9, s. 82)

Nezaměstnanost mezi absolventy středních škol a mladými lidmi bez zájmu o zaměstnání vede k vážným výchovným a psychologickým problémům. Pokud mladí jedinci nezískají v potřebném čase nezbytné pracovní návyky, nebudou schopni se efektivně zapojit do pracovního procesu ani v dospělosti. Stav může vést k sociálně patologickému chování a dalším důsledkům, jako je například sociální vyloučení. Jedná se o alarmující situaci, která vyžaduje náležitou pozornost a intervenci. (9, s. 82)

Starší lidé

Studie ukázala, že nejvíce ztrátu zaměstnání pociťují jedinci ve věku od 41 do 50 let. Pracovníci často prožívají pocity bezradnosti spojené s obavami, psychickým stresem, nejistotou a postupným úbytkem sebevědomí. S projevem rezignace na zaměstnání se objevuje i ústup od společenské aktivity. Objevují se častěji zdravotní potíže. S věkem roste touha jedince po stabilitě a jistotě v životě. (10, s. 86)

Pokud je kurz narušen ztrátou zaměstnání, daná životní krize je vnímána s velkým pocitem odpovědnosti za rodinný vývoj a s obavami o konkurenční postavení vůči mladším uchazečům o práci. Jednou z možností pro nezaměstnané v pozdní kariéře může být samostatné podnikání. Podnikání může rychle vést k obnovení pocitu kontroly nad vlastním osudem. (10, s. 86)

Ženy

Nezáviděníhodné postavení žen na pracovním trhu je do značné míry důsledkem preferencí zaměstnavatelů, kteří obvykle favorizují mužskou pracovní sílu s vyšší geografickou mobilitou a menšími závazky v domácnosti. Zaměstnavatelé nenabízejí pozice s částečným úvazkem, ale spíše preferují vícesměnné režimy. (11, s. 88)

Nadbytečné celodenní zaměstnávání žen je spojeno s řadou dalších problémů. Například matky s malými dětmi čelí otřesům v kontinuitě jejich pracovního procesu, což může vést k jejich negativnímu hodnocení a sníženému zájmu o jejich zaměstnání. (11, s. 88)

Ekonomicky jsou ohroženy zejména ženy, které jsou jedinými opatrovníky v jednočlenných rodinách. Nezaměstnanost a životní úroveň rodin čelí značným výzvám. Zaměstnanost žen je globální problém vyžadující pečlivé řešení. (12, s. 89)

Sladění pracovních a mateřských povinností je výzvou, která ovlivňuje společenské angažmá žen. Několik rozvinutých zemí hledá řešení pomocí nabídky částečných pracovních úvazků, flexibilní pracovní doby a dostupné péče o děti. Cestu k řešení v naší společnosti lze nalézt prostřednictvím nezbytných právních změn a politické a finanční podpory ze strany státu. Změny by umožnily ženám účastnit se více v rámci pracovního trhu a přispět k hospodářskému růstu a sociální rovnosti. (12, s. 89)

Zdravotně postižení lidé

U osob s omezenou pracovní schopností se nejvíce projevují nejen ekonomické, sociální a psychické problémy, ale především otázky týkající se smyslu života a pocitu lidské důstojnosti. Hodnotící produktivitu a výkon jako primární hodnoty současné společnosti, mají postižení lidé stále menší šance na uplatnění na pracovním trhu. Jejich doba registrace na úřadech práce mnohonásobně převyšuje dobu registrace zdravých jedinců. (12, s. 89)

Jedinci často končí v bezvýhodné životní situaci, která představuje zátěž i pro jejich rodiny. I když současný systém sociálního zabezpečení pomáhá pokrýt základní materiální potřeby, socio-ekonomická integrace skupiny osob se zdravotním postižením závisí na širších sociálních, ekonomických a právních podmínkách. (13, s. 90)

Lidé bez kvalifikace

V současné populaci dlouhodobě nezaměstnaných tvoří největší skupinu nekvalifikovaní pracovníci, což je zhruba třetina všech nezaměstnaných. Skupinu dále tvoří absolventi základních škol, zejména nedostatečně vzdělaní mladí lidé s nízkým zájmem o práci. (13, s. 90)

Sem patří i jedinci projevující společensky nežádoucí chování, jako jsou recidivisté, alkoholici a další společensky nepřizpůsobiví jedinci. Do skupiny patří převážně lidé s konkrétními znaky na individuální a rodinné úrovni. (13, s. 90)

Pracovníci s nízkou kvalifikací jsou postupně vytlačováni levnějšími a přesnějšími stroji. Pokud se priority společnosti nezmění, lidé bez kvalifikace se mohou stát potenciální destruktivní silou a kriminálním základem společnosti. (13, s. 90)

Romské etnikum

Vzhledem k rostoucím požadavkům na kvalifikaci a sociální dovednosti na trhu práce mají jedinci z romského etnika často obtíže získat zaměstnání. Mnoho osob z romské populace absolvovalo pouze základní vzdělání a nezískalo další kvalifikaci, přičemž někteří nedokončí základní vzdělání. (14, s. 91)

Romové jsou zaměstnaní v oborech, které prochází výraznými změnami kvalifikačních požadavků v důsledku ekonomických reforem. Současně jsou pod tlakem vlastních kulturních vzorců chování a hodnot. Dále jsou tlakem většinové populace, která je dosud plně neintegrovala. (14, s. 91)

Jejich šance na sociální uplatnění jsou tedy minimální. Zvýšená koncentrace romských obyvatel v určitých oblastech vede k vytváření lokalit s akutními sociálními problémy, vysokou kriminalitou a rostoucí závislostí na prostředcích poskytovaných státní sociální sítí. (14, s. 91)

3.3 Aktuální nezaměstnanost v České republice

V červenci r. 2023 dosáhl podíl zaměstnaných na celkové populaci 15–64letých 75,40 %. Ukazatel se snížil o 0,10% bodu oproti červenci 2022. Míra zaměstnanosti mužů byla 81,60 %, u žen 69,00 %. Míra zaměstnanosti u osob 15–29 let byla 43,70 %, u 30–49 let 85,80 % a u 50–64letých 81,70 %. (21)

Míra nezaměstnanosti, která udává podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných, dosáhla v červenci 2,80 %. Meziročně se zvýšila o 0,40% bodu. Míra nezaměstnanosti mužů byla 2,30 %, u žen 3,40 %. (21)

V přehledech Eurostatu se Česko dlouhodobě řadí mezi země s nejnižší mírou nezaměstnanosti, v posledních měsících se o pozici dělí s Polskem a Maltou. (21)

Míra ekonomické aktivity, která zobrazuje podíl ekonomicky aktivních osob, tj. zaměstnaných a nezaměstnaných, v populaci 15-64 let, dosáhla hodnoty 77,60 %. Ve srovnání s červencem 2022 se zvýšila o 0,20% bodu. Pokud hodnoty rozdělíme podle pohlaví, míra ekonomické aktivity mužů dosáhla 83,50 %, zatímco u žen byla 71,40 %. To znamená, že míra ekonomické aktivity mužů byla o 12,10% bodu vyšší než u žen. (21)

Všechna uvedená data jsou sezónně očištěná a vztahují se k věkové skupině 15–64 let. Data pocházejí z Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS), které provádí tazatelé Českého statistického úřadu v domácnostech. Údaje se metodicky liší od administrativních dat úřadu práce ČR o evidovaných uchazečích o zaměstnání, konkrétně u ukazatele podílu nezaměstnaných osob. (21)

Výběrové šetření pracovních sil (VŠPS) využívá mezinárodně srovnatelnou metodiku, která definuje zaměstnané a nezaměstnané v souladu s doporučeními Mezinárodní organizace práce. Český statistický úřad pravidelně zasílá data z šetření do Eurostatu, který na základě dat připravuje měsíční přehledy o nezaměstnanosti pro členské státy EU. Míra nezaměstnanosti pro věkovou skupinu 15–74 let byla v Česku v červenci r. 2023 2,70 %. Výběrové šetření se provádí v souladu s mezinárodní metodikou pouze v soukromých domácnostech, hromadná ubytovací zařízení a dočasná přístřeší nejsou do šetření zahrnuta. (21)

Od 3. čtvrtletí 2023 byla zavedena metodická změna v systému vážení a v dopočtech v rámci Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS). Kdyby byly použity staré váhy, míra zaměstnanosti osob ve věku 15–64 let by v červenci činila 75,80 %. S novými váhami je údaj o 0,30% bodu nižší, tedy 75,40 %. Míra ekonomické aktivity osob ve věku 15–64 let by při použití starých vah činila 78,00 %. S novými váhami je údaj o 0,30% bodu nižší, avšak 77,60 %. (21)

3.4 Aktuální nezaměstnanost na Mostecku

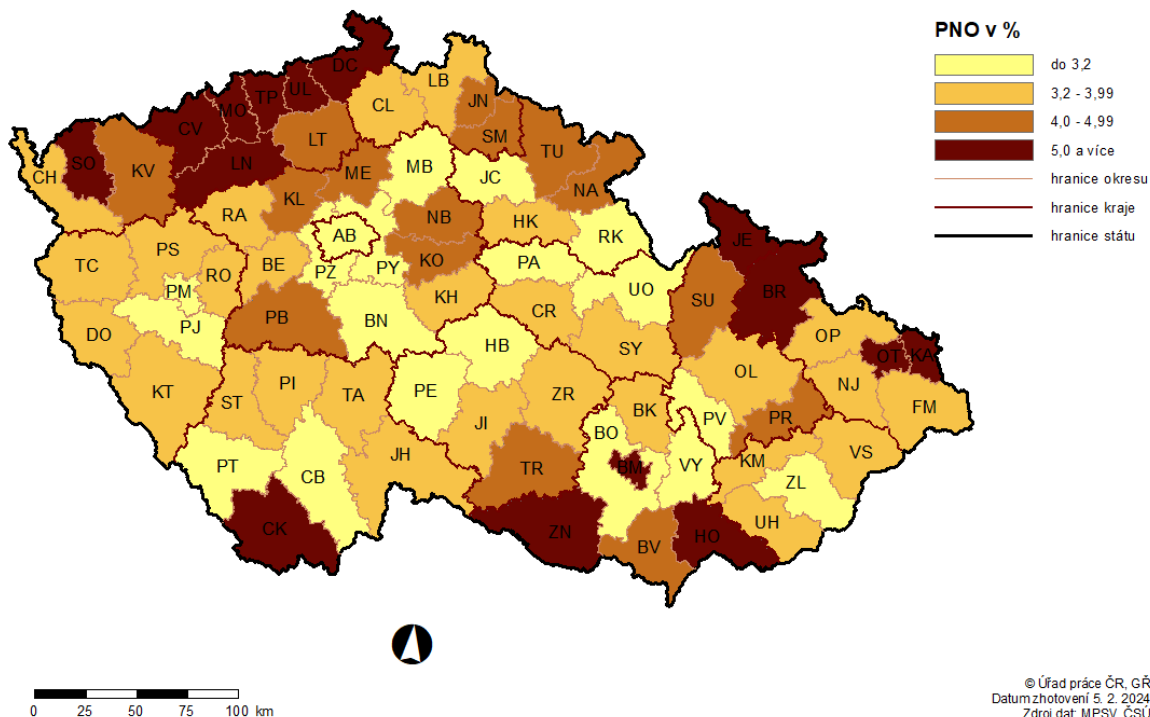
Při analýze regionálních disparit v nezaměstnanosti v rámci České republiky se Ústecký kraj jeví jako oblast s výraznými rozdíly mezi jednotlivými okresy. Data z ledna 2024 ukazují, že většina okresů Ústeckého kraje se umísťuje na konci žebříčku meziokresního srovnání nezaměstnanosti.

Výjimkou je okres Litoměřice, který s umístěním na 50. pozici z celkových 77 vykazuje relativně lepší výsledky než ostatní okresy kraje. Na opačném konci spektra se nachází okres Most s nezaměstnaností 7,52 %, což jej řadí mezi tři okresy s nejvyšší nezaměstnaností v ČR.

Okres Karviná eviduje nejvyšší míru nezaměstnanosti 8,30 %. Nejvyšší míru nezaměstnanosti žen v rámci kraje vykazují okres Most s hodnotou 8,87 %. Nezaměstnanost mužů dosáhla nejvyšších hodnot také v okrese Most, tj. 6,22 %. (22)

Obrázek 1 Podíl nezaměstnaných osob (PNO) na počtu obyvatel

PODÍL NEZAMĚSTNANÝCH OSOB (PNO) NA POČTU OBYVATEL v okresech České republiky k 31. 1. 2024



Zdroj: ČSÚ (2024)

Tabulka 1 Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce 2019-2023

uchazeči o zaměstnání	2019	2020	2021	2022	2023
uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce celkem	3 646	5 060	4 867	5 082	5 427
dosažitelní celkem	3 353	4 794	4 444	4 639	5 003
muži	1 407	2 226	1 908	1 930	2 080
ženy	1 946	2 568	2 536	2 709	2 923
podíl nezaměstnaných osob (v %)	4,58	6,63	6,22	6,76	7,19
muži	3,71	5,94	5,15	5,49	5,89
ženy	5,52	7,38	7,36	8,09	8,54
pracovní místa v evidenci úřadu práce celkem	1 877	1 390	1 040	1 180	1 289

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z ČSÚ (2024)

Tabulka s uchazeči o zaměstnání poskytuje přehled o situaci v oblasti nezaměstnanosti a dostupnosti pracovních míst v okrese Most mezi lety 2019 a 2023. Při pohledu na data lze pozorovat následující hlavní trendy. (22)

Celkový počet uchazečů zaznamenal značný nárůst mezi lety 2019 a 2023, z 3 646, na 5 427, což odráží zvýšení o téměř 49,00 %. To může signalizovat zhoršení trhu práce v regionu nebo zvýšení populace aktivně hledající práci. (22)

Dosažitelní uchazeči zahrnují schopné lidi, kteří mohou ihned nastoupit do práce. Všeobecně tedy sleduje rostoucí trend, ačkoliv je v roce 2021 vidět mírný pokles. Od roku 2019 do roku 2023 počet dosažitelných uchazečů vzrostl z 3 353, na 5 003, což může znamenat, že se zvyšuje počet těch, kdo jsou aktivně v hledání práce a jsou k dispozici pro zaměstnavatele. (22)

Tabulka ukazuje, že nezaměstnanost žen je konzistentně vyšší než u mužů, a to v každém roce uvedeném v tabulce. Zatímco u mužů narostl podíl nezaměstnaných z 3,71 % na 5,89 %, u žen tento nárůst byl ještě markantnější, z 5,52 % na 8,54 %. Toto může poukazovat na nerovnosti na trhu práce, které ovlivňují ženy větší měrou než muže.

Celkový podíl nezaměstnaných osob v okrese Most stoupl z 4,58 % v roce 2019 na 7,19 % v roce 2023. Jedná se o nepříznivý trend ukazující na zvýšení nezaměstnanosti v regionu. (22)

Počet dostupných pracovních míst, které jsou evidovány úřadem práce, se výrazně snížil. Z 1 877 v roce 2019, na 1 040 v roce 2021. Následovaný mírným vzestupem na 1 289 v roce 2023. (22)

Tabulka 2 Nejvyšší dosažené vzdělání 2019-2023

nejvyšší dosažené vzdělání	2019	2020	2021	2022	2023
neúplné a bez vzdělání	601	980	945	990	1 169
základní	1 313	1 754	1 726	1 812	1 947
vyučení	1 010	1 307	1 205	1 270	1 251
střední bez maturity	129	180	190	174	205
vyučení s maturitou	100	151	140	139	145
úplné střední všeobecné s maturitou	40	75	69	66	72
úplné střední odborné s maturitou	348	477	453	461	449
vyšší	9	22	22	23	22
vysokoškolské	96	114	117	147	167

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z ČSÚ (2024)

Tabulka ukazuje počet uchazečů o zaměstnání v okrese Most, rozdělené podle nejvyššího dosaženého vzdělání, evidovaných na úřadu práce v letech 2019 až 2023. Je patrné, že celkový počet uchazečů o zaměstnání rok od roku narůstá, z počátečních 3 646 v roce 2019 na 5 427 v roce 2023, což představuje značný nárůst přes 48 %. Došlo ke zdvojnásobení počtu uchazečů bez jakéhokoli vzdělání nebo s neúplným vzděláním, z 601 v roce 2019, na 1 169 v roce 2023. (23)

Počet uchazečů se základním vzděláním také významně vzrostl, zejména od roku 2020, kdy jejich počet dosáhl 1 754 a dále se zvýšil na 1 947 v roce 2023. Uchazečů s vyučením byl zaznamenán menší nárůst, ale stále značný, z 1 010 v roce 2019, na 1 251 v roce 2023. U skupin s vyšším stupněm vzdělání, jako jsou vyučení s maturitou, úplné střední všeobecné vzdělání s maturitou, a úplné střední odborné vzdělání s maturitou, je nárůst méně výrazný. (23)

Zajímavě se vyvíjí počet uchazečů s vysokoškolským vzděláním, který postupně narůstá od 96 v roce 2019 až na 167 v roce 2023, což značí zhruba 74,00% nárůst. (23)

Tabulka 3 Věkové skupiny 2019-2023

věkové skupiny	2019	2020	2021	2022	2023
do 19 let	216	333	344	357	421
20–24 let	245	425	393	442	483
25–29 let	330	451	392	430	434
30–34 let	363	501	470	464	514
35–39 let	382	525	503	545	590
40–44 let	405	550	523	562	599
45–49 let	397	589	547	546	589
50–54 let	427	551	515	506	566
55–59 let	514	649	636	672	658
60–64 let	327	421	461	449	454
65 a více let	40	65	83	109	119

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z ČSÚ (2024)

V tabulce je zachycen počet nezaměstnaných osob rozdělený do věkových skupin v okrese Most během období let 2019 až 2023. (23)

Napříč téměř všemi věkovými kategoriemi došlo ke zvýšení počtu nezaměstnaných. Největší nárůst je patrný u skupiny do 19 let i u skupiny od 55 do 59 let. (23)

Zvláště věkové skupiny od 35 do 59 let vykazují vysoká čísla nezaměstnanosti.

Pozvolný vzestup v počtech nezaměstnaných je vidět také v nejvyšších věkových kategoriích, od kategorie 60 a více let. (23)

Tabulka 4 Délka nezaměstnanosti 2019-2023

délka nezaměstnanosti	2019	2020	2021	2022	2023
do 3 měsíců	1 578	1 125	1 156	1 404	1 294
více než 3 měsíce až 6 měsíců	686	1 115	799	982	984
více než 6 měsíců až 9 měsíců	300	731	468	509	552
více než 9 měsíců až 12 měsíců	216	639	437	467	476
více než 12 měsíců až 24 měsíců	329	851	1 072	706	1 031
více než 24 měsíců	537	599	935	1 014	1 090

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2024)

Tabulka zobrazuje délku nezaměstnanosti osob v okrese Most pro období let 2019 až 2023. Z dat vyplývá několik trendů:

- **nezaměstnanost do 3 měsíců** – počet osob nezaměstnaných kratší dobu, než tři měsíce se snížil z 1 578 v roce 2019 na 1 125 v roce 2020, ale od té doby znovu vzrostl a v roce 2023 dosáhl počtu 1 294;
- **nezaměstnanost více než 3 měsíce až 6 měsíců** – výrazný nárůst byl v roce 2020, kdy počet osob v této kategorii dosáhl 1 115, ve srovnání s předchozím a následujícím rokem. Od té doby počet osob v této kategorii zůstává poměrně stabilní;
- **nezaměstnanost více než 6 měsíců až 24 měsíců** – počet osob, které jsou nezaměstnané déle než šest měsíců, ale méně než dva roky, výrazně vzrostl, zejména v roce 2021, kdy dosáhl vrcholu 1 072 osob. V roce 2023 se počet osob v této kategorii snížil na 1 031, což přesto představuje značný nárůst oproti roku 2019;
- **nezaměstnanost více než 24 měsíců** – zde je patrný kontinuální vzestupný trend, s největším nárůstem v roce 2023, kdy počet osob nezaměstnaných déle, než dva roky dosáhl 1 090. (23)

3.5 Aktuální nezaměstnanost v Evropské unii

V eurozóně zůstala míra nezaměstnanosti v říjnu r. 2023 stabilní bez jakýchkoli změn a dosahovala 6,50 %. Ve srovnání s loňským říjnem se míra snížila o 0,10% bodu. Eurostat

odhaduje, že v Evropské unii bylo v říjnu celkem 13,171 milionu nezaměstnaných osob, z nichž 11,134 milionu bylo v eurozóně. (27)

Ve srovnání se zářím r. 2023 se počet nezaměstnaných osob v EU zvýšil o 71 000 a v eurozóně o 48 000. Pokud věc srovnáme s údaji z října předchozího roku, počet nezaměstnaných osob v EU se zvýšil o 27 000, zatímco v eurozóně se snížil o 28 000.

Podle zprávy Eurostatu se míra nezaměstnanosti v Česku v říjnu mezi osobami do 25 let snížila na 7,10 %, ze zářijových 9,30 %. Naopak ve všech členských státech EU se míra nezaměstnanosti ve věkové kategorii zvýšila na 14,80 %, ze zářijových 14,70 %. (27)

Eurostat ve svých výpočtech využívá standardní definici nezaměstnanosti podle Mezinárodní organizace práce (ILO). Definice zahrnuje do skupiny nezaměstnaných jednotlivce, kteří aktivně hledali práci v posledních 4 týdnech a jsou připraveni nastoupit do dvou týdnů. (27)

Pro Českou republiku výpočty Eurostatu vychází z dat poskytnutých Českým statistickým úřadem (ČSÚ), které se liší od dat úřadu práce ČR. Podle statistik ČSÚ se míra nezaměstnanosti v České republice v říjnu snížila na 3,50 %, což je o 0,10% bodu nižší než v září a srpnu. (27)

ČSÚ pro své výpočty využívá data z Výběrového šetření pracovních sil, zatímco úřad práce z počtu registrovaných uchazečů o zaměstnání. Dva zdroje mohou poskytovat různé výsledky kvůli odlišným metodologiím sběru a zpracování dat. (27)

Podle Akčního plánu pro evropský pilíř sociálních práv by mělo být do roku 2030 zaměstnáno nejméně 78,00 % obyvatel ve věku 20–64 let. Nicméně průměrný podíl zaměstnaných je pod cílovým ukazatelem. Existují země, jako je Česká republika, Dánsko, Německo, Estonsko, Litva, Nizozemsko a Švédsko, které již navrhovaný cíl pro rok 2030 překročily. Měření potvrzuje, že se rozdíly v míře zaměstnanosti mezi jednotlivými členskými státy EU mohou významně lišit. (28)

3.6 E-commerce

3.6.1 Co je to e-commerce?

E-commerce je vývojovým krokem, který přizpůsobuje naši tradiční ekonomiku novému elektronickému světu. Využití elektronické technologie prostřednictvím internetu vede k větší konkurenci, rychlejším transakcím a k použití pokročilejších technik, které činí interakce mezi zákazníky a výrobcí aktivnější. Internet zásadně změnil ekonomiku do té míry, že většina společností je nyní online. (32, s. 13)

Elektronické obchodování přináší řadu výhod, které je přitažlivé jak pro zákazníky, tak pro prodejce. Mezi výhody patří cenová efektivita, flexibilita, pohodlí a schopnost dosáhnout širšího trhu. (1, s. 224)

Pro zákazníky může být e-commerce přitažlivý kvůli cenové efektivitě. Často jsou online ceny nižší než v příslušných kamenných obchodech. Další výhody zahrnují rychlost a flexibilitu nákupu, pohodlí z domova nebo kanceláře, jednoduchost vyhledávání a srovnávání produktů a snadnost získávání informací o produktech. Navíc online obchody jsou otevřeny 24/7, což odstraňuje jakékoliv omezení spojené s pracovní dobou. (1, s. 224)

Pro prodejce je e-commerce atraktivní z hlediska úspory nákladů. Online obchodní model eliminuje mnohé tradiční maloobchodní náklady, jako je nájemné za prodejny či mzdy prodavačů. Prodejci mohou využít sofistikované nástroje a algoritmy pro lepší segmentaci a cílení zákazníků, což umožňuje efektivnější a cílenější marketingové kampaně.

Přestože e-commerce přináší své vlastní výzvy, představuje mnoho významných příležitostí jak pro zákazníky, tak pro prodejce. Rozvoj a úspěch e-commerce záleží na mnoha faktorech, včetně kvality zákaznického servisu, bezpečnosti transakcí a spolehlivosti dodávek. (2, s. 225)

V rámci e-commerce mohou firmy cílit na velmi širokou cílovou skupinu, včetně potencionálních zákazníků v zahraničí, což by prostřednictvím fyzických obchodů nebylo možné. Zvláště v České republice se liší preference zákazníků při online nákupech. (2, s. 225)

3.6.2 Typy e-commerce

Existují dva základní typy elektronického obchodování, obchod mezi podniky (B2B – Business-to-Business) a obchod mezi podniky a spotřebiteli (B2C – Business to the Consumer). V rámci B2B provádějí společnosti obchod se svými dodavateli, distributory a dalšími partnery prostřednictvím elektronických sítí. B2C zahrnuje prodej produktů a služeb koncovým spotřebitelům. Ačkoli je B2C veřejnosti lépe známý, B2B je formát, který v realitě dominuje v oblasti elektronického obchodování z hlediska tržeb. (44, s.559)

B2B – Business-to-Business

Na B2B trzích fungují obchody na národní i globální úrovni. Obchody prodávají produkty a služby dalším podnikům. Trhy se nacházejí v komerčních odvětvích, v oblasti neziskových organizací a ve veřejném sektoru. Liší se od spotřebitelských trhů tím, že konečný zákazník je buď vlastník nebo zaměstnanec nějaké organizace, který nakupuje

produkty a služby pro svou společnost, nikoli pro individuální nebo soukromé užití. (33, s. 2)

V B2B trhu existují dvě hlavní složky. e-infrastruktura a e-trhy. E-tržiště je online elektronický trh, kde se kupující a prodávající setkávají k výměně zboží, služeb, peněz nebo informací. E-infrastruktura je architekturou B2B, která se primárně skládá z logistiky, poskytovatelů aplikací a outsourcingu funkcí v procesu e-commerce. (34, s. 5)

B2C – Business to the Consumer

Dalším typem e-commerce je obchod mezi podniky a spotřebiteli (B2C), který poskytuje přímé obchodování mezi firmami a spotřebiteli. V tradičním modelu B2C začíná distribuce zboží výrobcem a prostřednictvím distributora nebo velkoobchodníka prochází k maloobchodníkovi, který interaguje se zákazníkem. Avšak při online nakupování lze nalézt výrobce nebo prostředníka, který přímo obchoduje se spotřebitelem. Příklady transakcí lze nalézt na stránkách jako např. Amazon.com. (29, s. 8)

B2C získal obrovskou popularitu během boomu internetových společností na konci 90. let, kdy byl hlavně používán pro odkazování na internetové maloobchodníky, kteří prodávali produkty a služby spotřebitelům prostřednictvím internetu. Jako obchodní model se B2C značně liší od modelu B2B, který se týká obchodování mezi dvěma nebo více podniky. (35, s. 32)

Model B2C zahrnuje elektronické nakupování, vyhledávání informací, například jízdních řádů vlaků, ale i interaktivní hry dostupné přes internet. Mezi oblíbené položky prodávané pomocí modelu B2C patří letenky, knihy, počítače, hračky, zdravotnické a kosmetické produkty a šperky. Produktů je nepřeberné množství. (35, s. 32)

Existují další jiné typy elektronického obchodování, např.: B2G (Business-to-Government, vláda-podnik); C2B (Consumer-to-Business, spotřebitel- podnik); C2C (Consumer to Consumer, spotřebitel-spotřebitel); B2E (Business-to-Employee, podnik-zaměstnanci); G2G (Government-to-Government, vláda-vláda); G2E (Government-to-Employee, vláda-zaměstnanci); G2B (Government-to-Business, vláda-podnik); G2C (Government-to- Consumer, vláda-spotřebitel); G2B2C (Government-to-Business-to-Consumer, vláda- podnik-spotřebitel). (35, s. 32)

3.6.3 Vývoj e-commerce

Ačkoliv prodej prostřednictvím počítačů má dlouhou historii, označení e-commerce se používá od konce roku 1994 s uvedením Netscape navigátoru, jednoho z původních webových prohlížečů, který přispěl k rozšířenému využívání internetu mezi spotřebiteli. Od té doby se e-commerce stala všudypřítomnou formou nakupování. (36)

První zabezpečená online transakce pomocí šifrování se uskutečnila 11. srpna 1994, kdy Phil Brandenberger zakoupil CD Sting Ten Summoners' Tales prostřednictvím NetMarket. (37)

V roce 1995 se začínají otevírat online tržště. Tržště zahrnuje Amazon Jeffa Bezose, původně navržený pro prodej knih a AuctionWeb od Pierra Omidyara, první online aukční web, který se brzy stal známým jako eBay. (37)

V roce 1998 se spustila služba PayPal. Původně představena jako Confinity. PayPal debutoval jako nástroj pro převod peněz. Roku 2000 se služba sloučila s online bankovním společností Elona Muska a zaznamenala svůj vzestup na popularitě. (37)

V průběhu období od března 2000 do října 2002 klesla hodnota NASDAQ (Elektronický burzovní trh ve Spojených státech amerických) o 75,00 %, čímž se vymazala většina zisků, které byly dosaženy od doby, kdy se internet stal běžně dostupným. Během období zbankrotovalo mnoho online a technologicky orientovaných firem, včetně Webvanu, který nabízel službu doručování potravin. (37)

Nicméně i přes krizi byl uveden Google AdWords. Nástroj umožnil e-commerce společnostem inzerovat pomocí krátkých reklamních textů a zobrazovat URL adresy. PPC (Pay-Per-Click) reklamní strategie se pro online maloobchodníky stala velmi populární. E-Commerce se velkolepě vrací z krize v roce 2005 a je zaveden Cyber Monday, pondělí po Black Friday, k podpoře online nákupů během svátků. Amazon navíc spouští Amazon Prime, čímž svým členům nabízí bezplatné dodání zboží do dvou dnů v rámci Spojených států a stanovuje očekávání zákazníků ohledně rychlého doručování. (37)

Přestože výše zmíněný Webvan a další služby doručování potravin v minulosti selhaly nebo se potýkaly s problémy, nákup potravin konečně našel svůj rytmus v roce 2012 se založením Instacart. Instacart posílá nakupující do místních obchodů pro potraviny, které spotřebitelé objednávají online. Dnes díky pokroku v chladírenských skladech a doručování, je online nákup potravin velkým byznysem. (37)

V roce 2012 byla založena společnost The Fulfillment Lab Rickem Nelsonem, která poskytuje řešení pro plnění objednávek a umožňuje majitelům eCommerce podniků

hlubší náhled do svého skladu, nové metody přizpůsobení balení a další způsoby zvyšování prodeje. (37)

Během roku 2020 pandemie urychlila přijetí e-commerce a podnítila další inovace zaměřené na zefektivnění nákupních zážitků, pomoc při hledání produktů a usnadnění dodržování sociální distancí během nakupování v souvislosti s pandemií. (36)

Podle dat z U.S. Retail Index společnosti IBM pandemie urychlila přesun od fyzických obchodů k digitálnímu nakupování zhruba o pět let. (37)

M-commerce

E-commerce je elektronický obchod, ve kterém se transakce provádějí na stolních počítačích a laptotech pomocí internetu. E-commerce má výhody, jako je dostupnost po celý den, rychlý přístup, širší výběr zboží a služeb, dostupnost a mezinárodní dosah. Lidé mohou navštěvovat různé webové stránky, provádět online transakce, posílat e-maily, převádět peníze a hledat na internetu různé produkty a služby. (30, s. 9)

M-commerce je součástí e-commerce, ve které se zboží nebo služby kupují a prodávají prostřednictvím bezdrátových přenosných zařízení, jako jsou mobilní telefony. Různé typy online transakcí se provádějí pomocí mobilních telefonů, mobilních aplikací a internetu.

Lidé mohou nosit a používat mobilní telefony se zachováním soukromí. Tedy všudypřítomnost, mobilita, flexibilita, dosažitelnost, jsou vlastnosti m-commerce, které umožňují lidem nakupovat, hledat různé produkty, převádět peníze, rezervovat lístky a platit účty za služby. Služby m-commerce zahrnují převod peněz, platbu telefonem, mobilní vstupenky, mobilní kupony, slevové karty a informační služby, které využívají mobilní předplatitelé prostřednictvím různých mobilních aplikací na internetu. (31, s. 10)

3.6.4 Umělá inteligence a e-commerce

E-commerce již před nástupem pandemie COVID-19 měla výrazný dopad na podnikatelský svět, avšak daná pandemie uceleně zesílila trend on-line nákupů. (38)

V reakci na nové výzvy se marketéři v oblasti e-commerce začali více upínat k technologiím založeným na umělé inteligenci jako způsobu pro přežití a adaptaci. Konverzační agenti a boti se staly zcela nezbytnými nástroji pro správu prodeje a zákaznické podpory. Důležitost přiřazování a objevování zákazníků stoupla, jelikož nové metody byly klíčové pro generování prodeje v prostředí, kde byl zákaznický zájem naprosto samostatný. Predikce a předpovědi se staly nezbytnými nástroji pro udržování dostatečných zásob v době nebývalé poptávky. (38)

Nejlepším příkladem vývoje oblasti AI (umělé inteligence) je společnost Amazon, která vlastní značné konkurenční výhody pro e-commerce. Díky platformě AWS (Amazon Web Services) a masivním investicím do výpočetní infrastruktury disponuje prvotřídním výpočetním výkonem, špičkovými algoritmy a odborníky. Navíc má Amazon k dispozici obrovský objem dat týkajících se spotřebitelských návyků a nákupů, který převyšuje data většiny ostatních firem na světě. (38)

Amazon a jeho ranná adopce umělé inteligence nastartovala efekt dynamického cyklu. Cyklus funguje tak, že čím pokročilejší je jeho AI, tím efektivněji se prodává. S rostoucím prodejem se shromažďuje více dat. A právě nasbíraná data dále vylepšují funkčnost jejich AI. Tímto způsobem se vytváří neustále se posilňující smyčka mezi pokročilostí AI, prodejními výsledky a získávanými daty. (38)

Organizace podnikající v oblasti e-commerce využívají AI k analýze obrovského množství dat a získávání vhledů do chování zákazníků, což umožňuje cílenější a efektivnější marketingové kampaně. Dále může být AI využita k optimalizaci designu a navigace webových stránek, ke zlepšení zákaznické podpory a k vytváření personalizovaných návrhů produktů. (43, s. 4)

3.6.5 E-commerce v České republice

V České republice se očekává, že do roku 2024 dosáhne trh elektronického obchodu hodnoty 8 361,6 milionu amerických dolarů, čímž se řadí nad Izrael a zastává 37. příčku v hodnocení e-commerce trhů. Predikce naznačují, že v období let 2024 až 2028 dojde k růstu s roční složenou mírou růstu (CAGR) 8,30 %, což by mělo tržby zvýšit na celkovou hodnotu 11 521,7 milionu USD do konce roku 2028. S odhadovaným nárůstem o 10,60 % v roce 2024 bude český trh s elektronickým obchodem přispívat k celosvětovému růstovému tempu 10,40 % ve stejném roce. (39)

Na trhu elektronického obchodu v České republice je identifikováno sedm hlavních sektorů. Sektor hobby a volný čas je dominantním segmentem, zaujímá 26,30 % celkových příjmů. Následován elektronikou s 20,70 % a módou s 17,30 % tržeb. Další významné segmenty zahrnují nábytek a domácí potřeby, které tvoří 11,7 %, pečovatelské výrobky s 9,40 %, produkty pro kutily s 8,90 % a potraviny s 5,70 % celkových tržeb v e-commerce sektoru. (39) Nákupy online se v České republice stávají stále populárnější a častější formou nákupu zboží všeho druhu. Od roku 2020 nakoupilo online více než polovina Čechů. V roce 2023 uskutečnilo online nákupy v České republice 72,50 % uživatelů internetu. Navíc online

nákupy získávají na popularitě bez ohledu na věk a pohlaví spotřebitelů. Ženy nakupují online mírně více než muži dle dostupných dat z roku 2023. Celkově jsou nejčastějšími online nakupujícími Češi ve věku 25-34 let. (40)

Češi upřednostňují produkty od tuzemských prodejců před zahraničními a pokud nakupují výrobky od zahraničních prodejců, je to spíše od těch evropských než neevropských. Co se týče placení za zboží objednané online a způsobu dodání, dominuje platba kartou a doručení prostřednictvím soukromé společnosti Zásilkovna. (40)

Digitální marketing v České republice

Digitální marketing úzce souvisí s e-commerce. V České republice začal v roce 2004. V té době investovalo do reklamy na internetu pouze 43,00 % firem. Do roku 2012 se chytré telefony staly populární pro e-commerce, což vedlo k většímu využití digitální reklamy. Alza, nejlépe známý český e-shop, zahájila svůj mobilní provoz v roce 2012. (41)

B2B – Business-to-Business v České republice

Česká republika nabízí mnoho příležitostí pro elektronické podnikání pro kupce a prodejce z celého světa, včetně počítačů a softwaru, telekomunikací, spotřební elektroniky, chemikálií, automobilů, průmyslových potřeb, skla, šperků a zvířecích produktů. Mezi přední společnosti patří Sterkh, Pauls Trading, No Logo, Profod a Suprotech. Prodejní kanály zahrnují přímý prodej, email marketing, optimalizaci pro vyhledávače a public relations (vztahy s veřejností). (41)

Česká vláda podporuje obchodní transakce B2B a B2C prostřednictvím elektronického obchodu. Ty se provádí přes známé obchodní platformy a strategické partnery. E-shopy mohou provozovat jak Češi, tak cizinci. (41)

3.6.6 Vliv e-commerce na zaměstnanost

E-commerce představuje 10–15 % celkových maloobchodních prodejů v Evropě, přičemž silný růst v uplynulém desetiletí byl urychlen pandemií COVID-19. Rostoucí tendence poukazuje na potenciál digitální ekonomiky jako motoru zaměstnanosti a ekonomického růstu. (42)

E-commerce a související činnosti, např. online platby, přepravní služby, související software, nástroje IoT (internet věcí) vyžadující implementaci a údržbu včetně výroby, významně přispěly k ochraně úspor, pracovních míst a míry zaměstnanosti. Cloud computing (sdílení hardwarových i softwarových prostředků pomocí internetové

sítě), Big Data (velká data) a e-commerce zůstávají prioritami, jejichž cílem je stimulovat průmyslový pokrok a zvyšovat poptávku po inovativních dovednostech v zaměstnání.

Očekává se, že vliv e-commerce vede k vytvoření pracovních míst přímo a nepřímo. Zároveň odbourává pracovní místa, která již nevyžadují sociální interakci. Nepřímé vytváření pracovních míst bude probíhat prostřednictvím rostoucí poptávky a efektivity práce. Tím pádem má e-commerce zásadní a exponenciální vliv na zaměstnanost. (42)

Sektor e-commerce nesporně nabízí řadu příležitostí, je ale zapotřebí, aby lidé vynaložily další úsilí. E-commerce pozitivně ovlivňuje trh práce tím, že podporuje sociální integraci lidí, kteří byli z trhu práce vyloučeni z důvodu subjektivních okolností. Mluvíme zde o integraci osob s postižením, které mohou vykonávat práci, o integraci žen s dětmi, ale i o jakémkoli segmentu populace, jenž je schopen provádět placenou aktivitu na dálku. Je třeba podotknout, že sektor e-commerce je přímo propojen s rozvojem technologií. (42)

Obchod je druhým největším generátorem zaměstnanosti v Evropské unii. V roce 2016 sektor vytvořil kolem 15,00 % pracovní síly v Evropské unii. E-commerce vznikl před půl stoletím s nástupem technologie elektronické výměny dat (EDI) a přibližně o 20 let později začal výrazný posun směrem k možnosti nakupování online. (42)

E-commerce je pro pracovní sílu velmi lukrativní odvětví, pokud vezmeme v úvahu flexibilitu, kterou nabízí práce na dálku. Jako sektor vytvořený digitální ekonomikou je e-commerce známý svým pozitivním dopadem na trh práce, vytvářením pracovních míst a snižováním sociální nerovnosti. Světová banka navíc v roce 2016 uvedla, že vznik e-commerce platform vedl ke zvýšení pracovních příležitostí pro ty, kteří byli vyloučeni z globálního trhu práce. (42)

I když on-line sektor vytvořil pracovní místa, nemůže se ve všech státech rozvíjet stejným způsobem, vzhledem k nedostatku kvalifikované pracovní síly. Studie ukázala, že pro rozvoj oboru e-Commerce jsou potřeba specialisté s dovednostmi a znalostmi ve třech základních tématech: marketing, sociální média a technická řešení. Nejvíce vyhledávaní specialisté e-commerce budou mít znalosti v oblasti umělé inteligence, rozšířené nebo virtuální reality, mobilních aplikací, designu, animace a zpracování videa. Průmysl s vysoko kvalifikovanými pracovníky vyžaduje odborníky s koncentrovanými dovednostmi v oblasti své aktivity. (42)

Prognózy Světového ekonomického fóra ukazují rychlý růst nových pracovních míst v oblasti prodeje, marketingu a obsahu. Data získaná v roce 2020 ze sociální platformy LinkedIn ukazovala počet přibližně 87 % nových příležitostí ve třech dříve zmíněných oblastech, v roce 2022 se očekává nárůst o 125 % nových příležitostí. (42)

Podle Eurostatu v roce 2018 v Evropě absolvovalo téměř 360 tisíc studentů s bakalářskými tituly studium v oblastech nezbytných pro e-commerce (ICT, sociální a behaviorální vědy, marketing a reklama, matematika a statistika) z přibližně 2,5 milionu absolventů, což představuje 14,70 % všech studentů. Rozvíjející se vzdělávací systém musí řešit čtyři hlavní dimenze. Odborné vzdělání, podnikatelské vzdělání, finanční vzdělání a digitální vzdělání. (42)

Podle průzkumu European Skills and Jobs Survey z roku 2014 uvedlo více než 70,00 % zaměstnanců EU, že potřebují dovednosti v oblasti ICT (Informační a komunikační technologie) pro výkon úkolů v práci. Navíc bylo předpovězeno, že do roku 2022 vznikne 133 milionů nových pracovních míst v důsledku rozdělení práce mezi lidi, stroje a algoritmy. Nejžádanějšími dovednostmi budou ty, které souvisejí s pokročilým využitím technologií. Evropská komise upozorňuje na skutečnost, že pouze 58,00 % obyvatelstva v Evropě má základní dovednosti pro používání internetu. (42)

Trh práce čelí určité nerovnováze způsobené transformacemi ekonomiky vyvolanými vývojem technologií. Samotný vývoj není problém, ale spíše rychlost jeho šíření. Problém, o němž se hovoří, je především schopnost trhu práce splnit požadavky ekonomiky na lidský kapitál, který je v souladu s potřebami digitální éry. (42)

Kromě průmyslového sektoru je úroveň rozvoje lidských zdrojů v novém ekonomickém kontextu velmi důležitá. Požadavky na trh práce se výrazně změnily z hlediska měkkých dovedností a technických dovedností. Aby člověk zůstal relevantní na trhu práce, musí se vzdělávat a zjišťovat nové tržní trendy. Přesněji řečeno, znalost ICT je hlavní dovedností, která může zajistit dlouhodobost jedince na trhu práce. (42)

Související důsledky nárůstu mohou potenciálně vést ke zvýšení kvality života, neboť pracovní místa vyžadující ICT dovednosti a jsou dobře ohodnocená. Dalším klíčovým bodem je ukazatel zobrazující integraci žen v ICT sektoru. Integrace žen je příklad jednoho z cílů udržitelného rozvoje týkajícího se genderové rovnosti. Příležitosti nabízené ICT mohou motivovat ženy k aktivnější účasti na trhu práce skrze přístup k práci na dálku. (42)

Státní instituce mohou ovlivnit snížení technologické nezaměstnanosti tím, že poskytnou podporu zaměstnavatelům, kteří jsou ochotnější nabízet kurzy rozvoje

zaměstnanců v oblasti ICT. Opatření by mohlo být velmi užitečné. Zejména pro státy, ve kterých je stávající systém profesionálního přeškolení nedostatečný. (42)

4 Vlastní práce

V rámci diplomové práce se provedla detailní analýza respondentů pomocí dotazníku. Navržené otázky cílily na získání konkrétních informací potřebných pro výzkum. Shromážděné odpovědi prošly vyhodnocením. Součástí práce je také formulace a ověření tří výzkumných hypotéz. K ověření hypotéz byly použity statistické metody chí kvadrát a test podílu ve vzorku. Tyto analýzy vedly k diskusi a interpretaci zjištění v kontextu zkoumané problematiky.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na otázky dotazníkového šetření odpovědělo 117 lidí, kteří jsou nebo byli registrováni na úřadu práce. Dotazník se zaměřuje na téma řešení nezaměstnanosti na Mostecku pomocí e-commerce. Obsahuje otázky, celkem 17, týkající se demografických údajů, dosaženého vzdělání, zkušeností s nezaměstnaností, hledání práce, zájmu o e-commerce, předchozích pracovních zkušeností, návrhů na zlepšení situace s nezaměstnaností. Dotazník poskytuje ucelený pohled na vnímání e-commerce a trhu práce obyvateli Mostecku a nabízí podklady pro diplomovou práci na téma využití e-commerce k řešení lokální nezaměstnanosti.

4.1.1 Otázka: 1. Jaký je Váš věk?

Analýza otázky týkající se věku respondentů ukazuje následující rozložení.

Celková statistika věku respondentů

Tabulka 5 Celková statistika věku respondentů

ukazatele	hodnota – roky
průměrný věk	34,2
standardní odchylka	8,88
minimální věk	17
maximální věk	58
medián (50 percentil)	33

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Celková statistika věku respondentů ukazuje, že průměrný věk je 34,2 let. Průměrný věk naznačuje, že vzorek respondentů je relativně mladý. Standardní odchylka 8,88 let poukazuje na poměrně široký rozptyl věku mezi respondenty. Široká variabilita

naznačuje věkovou různorodost skupiny. Minimální věk 17 let a maximální věk 58 let zdůrazňují věkovou diverzitu. Od mladých, dospělých až po starší jedince. Medián věku 33 let ukazuje, že polovina respondentů je mladší než 33 let a druhá polovina starší. Opět podtrhuje mladý průměrný věk skupiny. Statistiky dohromady poskytují pohled na věkovou strukturu zkoumané populace a ukazují na její rozmanitost a pomáhají lépe porozumět charakteristikám skupiny.

Statistika věku rozdělená podle pohlaví – muži a ženy

Tabulka 6 Statistika věku rozdělená podle pohlaví – muži

statistika věku – Muži	hodnota – roky
průměrný věk	33,78
standardní odchylka	9,58
minimální věk	17
maximální věk	58
medián (50 percentil)	32

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 7 Statistika věku rozdělená podle pohlaví – ženy

statistika věku – ženy	hodnota – roky
průměrný věk	34,4
standardní odchylka	8,65
minimální věk	20
maximální věk	56
medián (50 percentil)	33

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Statistika věku rozdělená podle pohlaví poskytuje cenný přehled o demografické struktuře respondentů. U mužů je celkový počet respondentů 32 s průměrným věkem 33,78 let. Číslo implikuje střední věk v dané skupině. Standardní odchylka 9,58 let odráží poměrně široký rozsah věkových skupin, od mladších respondentů ve věku 17 let, až po starší ve věku 58 let. Medián věku, tedy 50 percentil, je 32 let. To znamená, že polovina mužů je mladší než 32 let a polovina starší.

Počet respondentek činí 85 s průměrným věkem 34,4 let, což mírně převyšuje hodnoty u mužů. Standardní odchylka 8,65 let ukazuje na širokou věkovou diverzitu, ale s mírně menší variabilitou než u mužů. Minimální a maximální věk u žen jsou 20 a 56 let. Rozpětí ukazuje mírně omezenější věkovou diverzitu než u mužů. Medián věku činí 33 let,

blízko k průměrnému věku, což signalizuje stabilní střední věk ve skupině. Údaje odhalují, že obě pohlaví mají podobné průměrné věkové hodnoty s lehkým náklonem k vyššímu průměrnému věku u žen. Variabilita ve věku, indikovaná standardní odchylkou, u obou pohlaví je poměrně velká, což signalizuje rozmanitost věkových skupin mezi respondenty. Medián věku pro obě pohlaví se také pohybuje v blízkosti průměrného věku, což ukazuje na symetrické rozložení věku ve vzorku. Pohled na věkové rozdělení může pomoci organizacím a vzdělávacím institucím lépe porozumět demografii zájemců o e-commerce a jiné digitální dovednosti a umožnit jim cílit na své programy a služby.

4.1.2 Otázka: 2. Jaké je Vaše pohlaví?

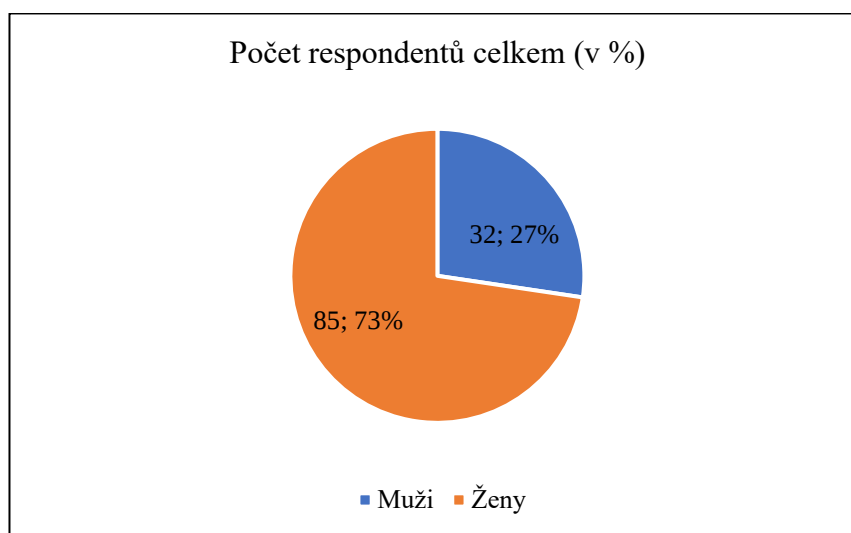
Analýza otázky týkající se pohlaví respondentů ukazuje následující rozložení:

- celkem - 117 respondentů;
- ženy - 85 respondentek;
- muži - 32 respondentů.

Z údajů je zřejmé, že většinu respondentů dotazníku tvoří ženy, které představují přibližně 72,6 % všech respondentů. Muži tvoří zhruba 27,40 % respondentů. Nerovnováha v zastoupení pohlaví by mohla ovlivnit interpretaci odpovědí na ostatní otázky dotazníku, jelikož názory a zkušenosti se mohou lišit podle pohlaví.

Genderová distribuce může odrážet různé faktory, včetně možného zaměření dotazníku, zájmu o téma dotazníku nebo dostupnosti a ochoty odpovídat na dotazník mezi pohlavími.

Graf 1 Rozdělení pohlaví na muže a ženy (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.3 Otázka: 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Analýza otázky týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení podle vzdělání

Tabulka 8 Celkové rozdělení podle vzdělání

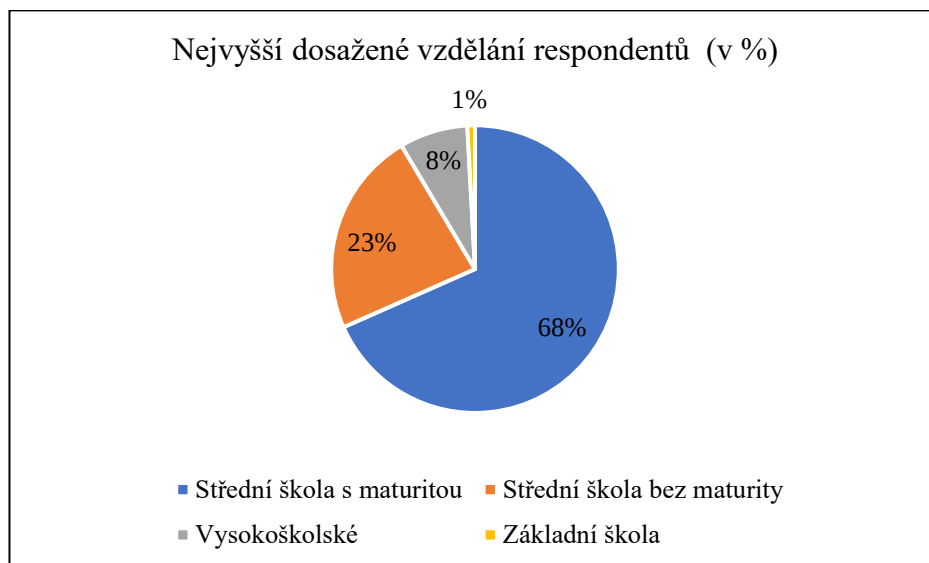
nejvyšší dosažené vzdělání	počet respondentů	procenta
střední škola s maturitou	80	68,38
střední škola bez maturity	27	23,08
vysokoškolské	9	7,69
základní škola	1	0,85
celkem	117	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Většina respondentů, 68,38 %, uvedla, že má střední školu s maturitou. Vysoký podíl naznačuje, že drtivá většina účastníků ankety dosáhla alespoň středního vzdělání s maturitní zkouškou. Druhý nejčastější typ vzdělání mezi respondenty je střední škola bez maturity, kterou uvedlo 23,08 % respondentů. Poměrně vysoký podíl ukazuje, že střední vzdělání bez maturity je běžné.

Procento respondentů s vysokoškolským vzděláním se pohybuje na nízké úrovni přibližně 7,69 %, naznačující omezenou rozšířenost vysokého vzdělání mezi účastníky. Téměř zanedbatelný podíl respondentů, konkrétně 0,85 %, deklaroval dosažení úrovně základního vzdělání. To ukazuje, že většina z respondentů dosáhla vyšší úrovně vzdělání než primární stupeň.

Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – muži

Tabulka 9 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – muži

nejvyšší dosažené vzdělání – muži	počet respondentů	procenta
střední škola s maturitou	20	62,50
střední škola bez maturity	10	31,25
vysokoškolské	1	3,12
základní škola	1	3,12
celkem	32	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Data o nejvyšším dosaženém vzdělání rozdělené podle pohlaví poskytují hluboký vhled do vzdělávací struktury respondentů. U mužů dominuje střední škola s maturitou s počtem 20 respondentů, tj. 62,50 %. Většina mužů dosáhla minimálně úrovně středního vzdělání s maturitou. Střední škola bez maturity následuje s 10 respondenty, tj. 31,25 %.

Rozdělení naznačuje, že úroveň vzdělání je také mezi muži poměrně běžná. Pouze jeden muž, tj. 3,12 %, uvedl vysokoškolské vzdělání. Rozdělení naznačuje nízkou úroveň zastoupení vyššího vzdělání mezi muži ve skupině. Základní školu uvedl rovněž 1 respondent, tj. 3,12 %.

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – ženy

Tabulka 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – ženy

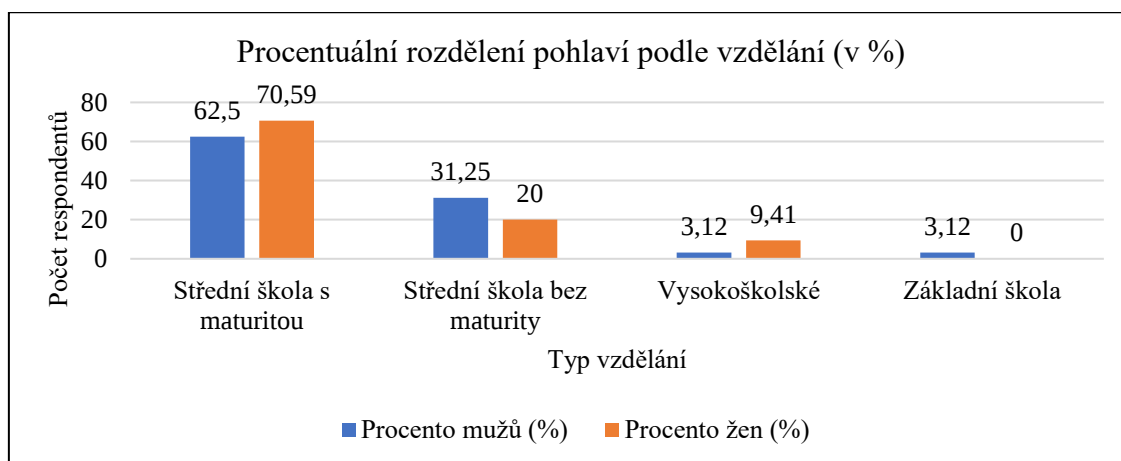
nejvyšší dosažené vzdělání – ženy	počet respondentů	procenta
střední škola s maturitou	60	70,59
střední škola bez maturity	17	20,00
vysokoškolské	8	9,41
základní škola	0	0,00
celkem	85	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Mezi ženami je situace podobná s tím, že střední škola s maturitou má největší zastoupení s 60 respondenty, tj. 70,59 %, což naznačuje, že většina žen má také alespoň střední vzdělání s maturitou. Střední škola bez maturity je zastoupena 17 respondenty, tj. 20,00 %, což opět ukazuje na relativně vysokou úroveň vzdělání mezi ženami. Vysokoškolské vzdělání mají 4 respondenty a je vyšší než u mužů.

Celkově data ukazují, že většina respondentů bez ohledu na pohlaví, má alespoň střední vzdělání s maturitou. Vysokoškolské vzdělání je ve skupině respondentů méně běžné, s mírně vyšším zastoupením mezi ženami než muži. Situace naznačuje, že ve vzorkové populaci převládá střední vzdělání, a to jak s, tak i bez maturity.

Graf 3 Procentuální rozdělení pohlaví podle vzdělání (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.4 Otázka: 4. Jak dlouho jste nezaměstnaný/á?

Analýza otázky týkající délky nezaměstnanosti respondentů ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení doby nezaměstnanosti

Tabulka 11 Celkové rozdělení doby nezaměstnanosti

doba nezaměstnanosti	počet odpovědí	procenta
méně než 6 měsíců	58	49,57
0,5 - 1 rok	46	39,32
1-2 roky	11	9,40
více než 2 roky	2	1,71
celkem	117	100,00

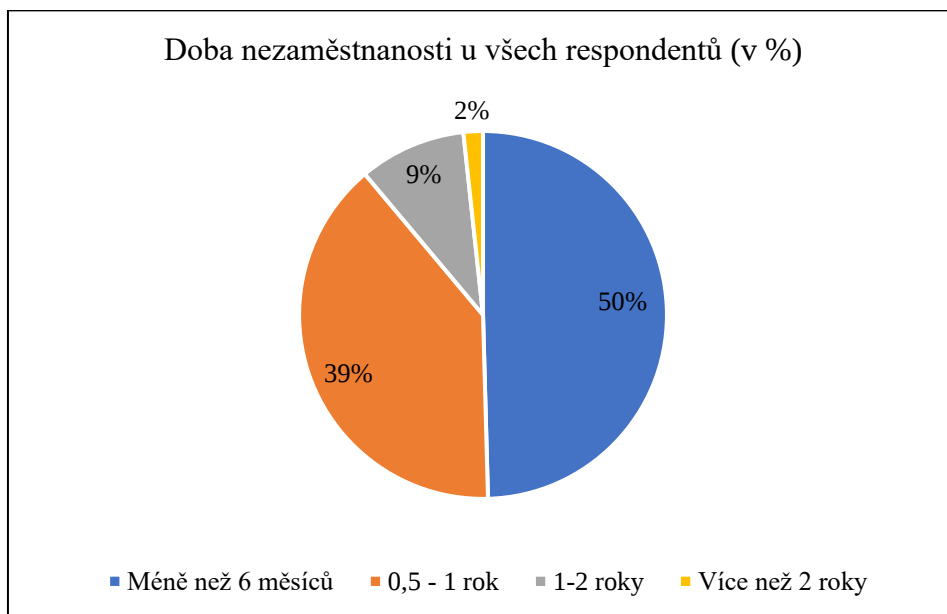
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Výsledky průzkumu ukazují, že většina respondentů, 49,57 %, což odpovídá 58 lidem, je nezaměstnaná méně než 6 měsíců. Číslo poukazuje, že skoro polovina dotázaných se dokáže vrátit do trhu práce v relativně krátkém čase. Dále 39,32 % respondentů, tj. 46 lidí, uvádí, že jejich období nezaměstnanosti trvá mezi 0,5 a 1 rokem. Data ukazují, že téměř 40,00 % dotázaných prochází středně dlouhým obdobím hledání práce.

Menší část respondentů, 9,40 %, tj. 11 osob, je nezaměstnaná 1 až 2 roky. To může naznačovat obtíže s nalezením vhodného zaměstnání nebo specifitější požadavky na pracovní pozice v určitých oborech. Pouze malý zlomek respondentů, 1,71 %, celkem 2 osoby, je nezaměstnaný déle než 2 roky. Vzorek ukazuje, že dlouhodobá nezaměstnanost je ve skupině relativně vzácná.

Celkem bylo zaznamenáno 117 odpovědí s různorodou délkou nezaměstnanosti mezi dotazovanými.

Graf 4 Doba nezaměstnanosti u všech respondentů (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Doba nezaměstnanosti – muži a ženy

Tabulka 12 Doba nezaměstnanosti – muži

doba nezaměstnanosti – muži	počet odpovědí	procenta
méně než 6 měsíců	19	59,38
0,5 - 1 rok	11	34,38
1-2 roky	1	3,12
více než 2 roky	1	3,12
celkem	32	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 13 Doba nezaměstnanosti – ženy

doba nezaměstnanosti – ženy	počet odpovědí	procenta
méně než 6 měsíců	39	45,88
0,5 - 1 rok	35	41,18
1-2 roky	10	11,76
více než 2 roky	1	1,18
celkem	85	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

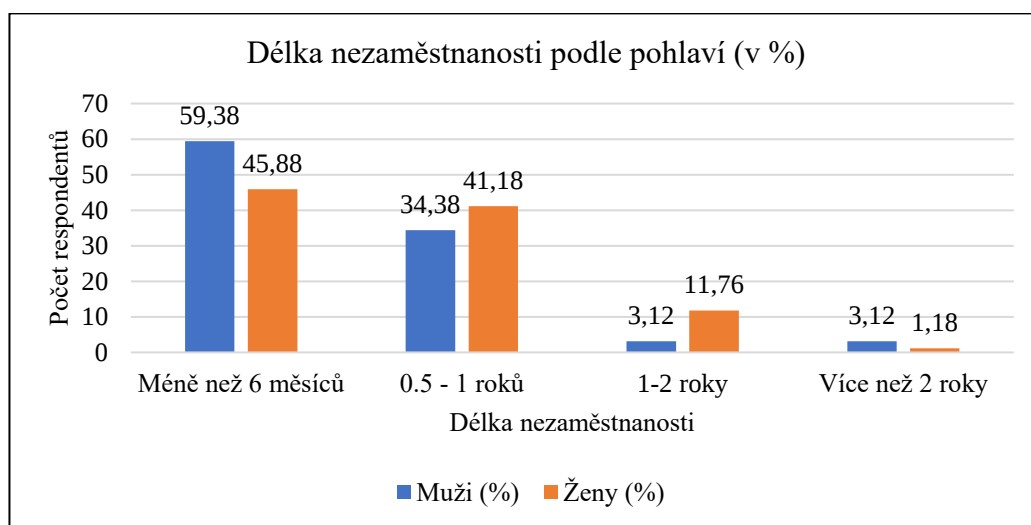
Rozložení doby nezaměstnanosti podle pohlaví odhaluje několik zajímavých trendů. Mezi muži je většina, 59,38 %, tj. 19 respondentů, nezaměstnaná méně než 6 měsíců, což naznačuje rychlý návrat do pracovního procesu. Téměř třetina mužů, 34,38 %,

tj. 11 odpovědí, uvádí období nezaměstnanosti mezi půl rokem a rokem. Jen velmi malý počet mužů zůstává nezaměstnaný déle než rok, konkrétně 1-2 roky a více než 2 roky, každá kategorie s 3,12 %, tj. 1 odpověď.

U žen je situace mírně odlišná. Největší skupina žen, 45,88 %, tj. 39 odpovědí, také uvádí dobu nezaměstnanosti méně než 6 měsíců. Podíl nezaměstnanosti je nižší než u mužů. Poměrně vysoký počet žen, 41,18 %, tj. 35 odpovědí, je nezaměstnaných 0,5 - 1 rok. Doba nezaměstnanosti 1-2 roky je u žen výrazně vyšší, 11,76 %, tj. 10 odpovědí, ve srovnání s muži. Jen jedna žena, tj. 1,18 %, je nezaměstnaná více než 2 roky.

Z údajů vyplývá, že muži se zdají být schopni rychleji najít nové zaměstnání než ženy, s většinou mužů vracejících se do práce do 6 měsíců. Ženy naopak čelí delším obdobím nezaměstnanosti, s významným podílem žen, které hledají práci mezi půl rokem a rokem. A vyšším procentem žen, které zůstávají nezaměstnané 1-2 roky. Rozdíly mohou odrážet různé výzvy, s kterými se muži a ženy na trhu práce setkávají.

Graf 5 Délka nezaměstnanosti podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 14 Délka nezaměstnanosti – rozdělení podle věkových skupin

věková kategorie	délka nezaměstnanosti				
	méně než 6 měsíců	0,5 - 1 rok	1-2 roky	více než 2 roky	celkem
pod 20 let	0	3	0	0	3
21-30 let	23	15	3	2	43
31-40 let	22	21	5	0	48
41-50 let	9	3	2	0	14
51-60 let	4	4	1	0	9
61 let a více	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka obsahuje data o délce nezaměstnanosti různých věkových skupin. Je rozdělena do pěti sloupců podle doby nezaměstnanosti. „Méně než 6 měsíců“, „0,5 - 1 rok“, „1-2 roky“, „Více než 2 roky“ a „Celkem“, který sumarizuje údaje ve všech kategoriích pro každou věkovou skupinu.

Věková kategorie „Pod 20 let“ má 3 osoby nezaměstnané v rozmezí 0,5 - 1 roku, žádné případy v ostatních kategoriích, celkem 3 nezaměstnané.

Věková kategorie „21-30 let“ má nejvíce lidí nezaměstnaných méně než 6 měsíců, tj. 23, následováno 15 lidmi nezaměstnanými 0,5 - 1 rok, 3 osoby 1-2 roky a 2 osoby více než 2 roky, celkem 43.

Věková kategorie „31-40 let“ má také vysoký počet nezaměstnaných, 22 osob méně než 6 měsíců, 21 osob v kategorii 0,5 - 1 rok, 5 osob v kategorii 1-2 roky, a žádný více než 2 roky, celkem 48.

Věková kategorie „41-50 let“ zahrnuje 9 osob nezaměstnaných méně než 6 měsíců, 3 osoby 0,5 - 1 rok a 2 osoby 1-2 roky, žádné pro více než 2 roky, celkem 14 osob.

Věková kategorie „51-60 let“ má rovnoměrně rozdělené osoby v kategoriích, Méně než 6 měsíců, a 0,5 - 1 rok, po 4 respondentech, 1 osobu v kategorii 1-2 roky a žádnou v kategorii více než 2 roky, celkem 9.

Věková kategorie „61 let a více“ nemá žádné zaznamenané případy nezaměstnanosti.

Celkově tabulka ukazuje, že nejvyšší počet nezaměstnaných osob je v kategorii „31-40 let“ a nejvíce lidí je nezaměstnaných méně než 6 měsíců.

Rozdělení podle věkových skupin (v %)

Tabulka 15 Délka nezaměstnanosti – rozdělení podle věkových skupin (v %)

věková kategorie	délka nezaměstnanosti (v %)				
	méně než 6 měsíců	0,5 - 1 rok	1-2 roky	více než 2 roky	celkem
pod 20 let	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
21-30 let	53,50	34,90	7,00	4,70	100,00
31-40 let	45,80	43,80	10,40	0,00	100,00
41-50 let	64,30	21,40	14,30	0,00	100,00
51-60 let	44,40	44,40	11,10	0,00	100,00
61 let a více	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka uvádí procentuální rozdělení délky nezaměstnanosti podle různých věkových kategorií. Pro každou kategorii jsou uvedena procenta lidí nezaměstnaných v časových úsecích.

Věková kategorie, „pod 20 let“ má 100,00 % nezaměstnaných v období 0,5 - 1 roku, v ostatních obdobích nejsou zaznamenány žádné případy.

Věková kategorie „21-30 let“ má největší podíl nezaměstnaných méně než 6 měsíců, tj. 53,50 %. Následovaný 34,90 % v období 0,5 - 1 roku. 7,00 % pro 1-2 roky a 4,70 % pro období delší než 2 roky.

Věková kategorie „31-40 let“ vykazuje poměrně rovnoměrné rozložení. S 45,80 % nezaměstnaných méně než 6 měsíců. 43,80 % v období 0,5 - 1 roku. V období 1-2 let, 10,40 %. Pro období delší než 2 roky nejsou zaznamenány žádné případy.

Věková kategorie „41-50 let“ má nejvyšší procento nezaměstnaných méně než 6 měsíců, celkem 64,30 %. Menší část pro období 0,5 - 1 let, celkem 21,40 %, a pro 1-2 let, celkem 14,30 %.

Věková kategorie „51-60 let“ má rovnoměrné rozložení pro období Méně než 6 měsíců a 0,5 - 1 rok, oba 44,40 %, a menší podíl pro období 1-2 roky, celkem 11,10 %.

Věková kategorie „61 let a více“ nemá žádné zaznamenané případy nezaměstnanosti.

Všechny kategorie kromě „pod 20 let“ a „61 let a více“ mají celkem 100,00 %, což ukazuje, že pro každou věkovou skupinu jsou údaje kompletní a pokrývají všechny uvedené časové úseky nezaměstnanosti.

4.1.5 Otázka: 5. Jakým způsobem si hledáte nové zaměstnání?

Analýza odpovědí na otázku týkající se metod hledání nového zaměstnání ukazuje následující rozdělení.

Celkové rozdělení způsobů hledání zaměstnání

Tabulka 16 Celkové rozdělení způsobů hledání zaměstnání

způsoby hledání zaměstnání	počet odpovědí	procenta
online pracovní portály	91	31,40
tiskové inzeráty	12	4,10
úřad práce	57	19,70
kontakty	59	20,30
veletrhy práce	8	2,80
přímé kontaktování zaměstnavatelů	63	21,70
celkem	290	100,00

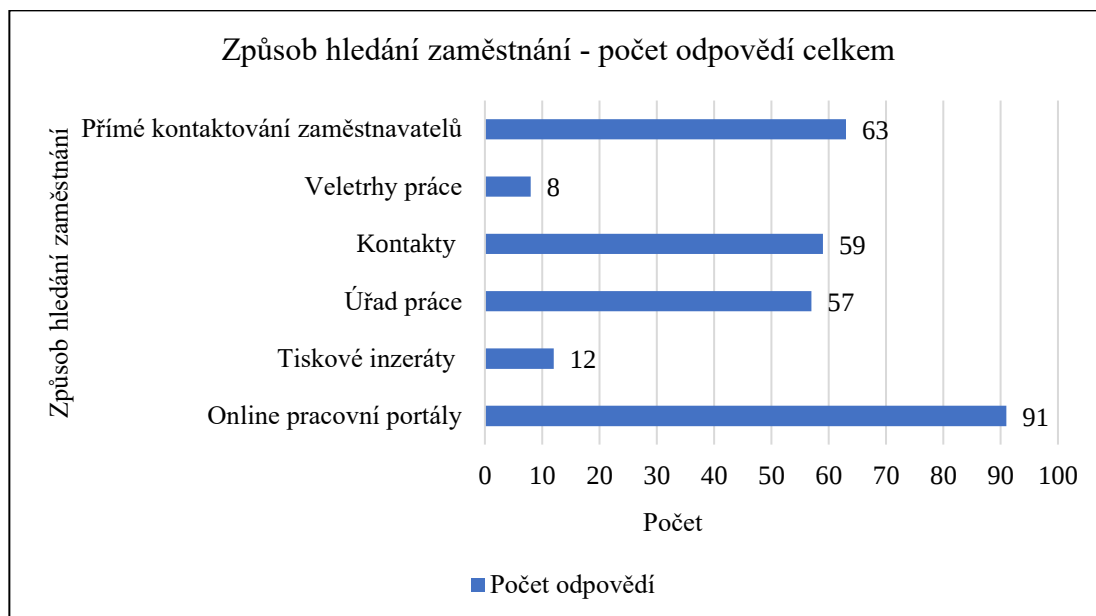
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka prezentuje různé metody hledání zaměstnání s příslušným počtem odpovědí a jejich procentuálními podíly z celkového počtu 290 odpovědí. Metody a jejich údaje jsou následující:

- online pracovní portály - 91 odpovědí, tj. 31,40 %;
- tiskové inzeráty - 12 odpovědí, tj. 4,10 %;
- úřad práce - 57 odpovědí, tj. 19,70 %;
- kontakty - 59 odpovědí, tj. 20,30 %;
- veletrhy práce: 8 odpovědí, tj. 2,80 %;
- přímé kontaktování zaměstnavatelů - 63 odpovědí, tj. 21,70 %.

Data poskytují přehledné rozdělení preferovaných způsobů hledání zaměstnání mezi respondenty. Online pracovní portály jsou zdaleka nejpopulárnější s téměř třetinovým podílem, zatímco kategorie „Jiné“ je s 0,70 % nejméně častá.

Graf 6 Způsob hledání zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Způsob hledání zaměstnání – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 17 Způsob hledání zaměstnání – rozdělení podle pohlaví

způsoby hledání zaměstnání	muži počet	muži procenta	ženy počet	ženy procenta
online pracovní portály	26	28,60	65	71,40
tiskové inzeráty	2	16,70	10	83,30
úřad práce	15	26,30	42	73,70
kontakty	22	37,30	37	62,70
veľtrhy práce	2	16,70	6	83,30
přímé kontaktování zaměstnavatelů	20	33,90	43	72,90
celkem	87		203	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka představuje metody, kterými lidé hledají zaměstnání, s rozdělením dat podle pohlaví. Údaje jsou rozděleny do dvou hlavních sloupců. Jeden pro muže a druhý pro ženy. Každý sloupec je dále rozdělen na počet osob, které danou metodu použili.

Muži:

- online pracovní portály byly použity 26krát, tj. 28,60 %;
- tiskové inzeráty byly použity 2krát, tj. 16,70 %;
- úřad práce byl využit 15krát, což je 26,30 %;

- kontakty byly zvoleny 22krát, tj. 37,30 %;
- veletrhy práce byly navštíveny 2krát, což činí 16,70 %;
- přímé kontaktování zaměstnavatelů bylo učiněno 20krát, tj. 33,90 %.

Ženy:

- online pracovní portály byly použity 65krát, tj. 71,40 %;
- tiskové inzeráty byly použity 10krát, tj. 83,30 %;
- úřad práce byl využit 42krát, tj. 73,70 %;
- kontakty byly využity 37krát, tj. 62,70 %;
- veletrhy práce byly navštíveny 6krát, tj. 83,30 %;
- přímé kontaktování zaměstnavatelů bylo učiněno 43krát, tj. 72,90 %.

Celkový počet odpovědí od mužů je 87, zatímco od žen 203.

Způsob hledání zaměstnání – online pracovní portály

Tabulka 18 Způsob hledání zaměstnání – online pracovní portály

věková skupina	počet odpovědí	procenta
pod 20	1	1,10
21-30	37	40,70
31-40	38	41,80
41-50	10	11,00
51-60	5	5,50
61 a více	0	0,00
celkem	91	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka obsahuje informace o využívání online pracovních portálů pro hledání zaměstnání různými věkovými skupinami:

- věková skupina „pod 20“ použila online pracovní portály 1krát, tj. 1,10 % z celkového počtu;
- věková skupina „21-30“ využila online pracovní portály 37krát, tj. 40,70 % z celkového počtu;
- věková skupina „31-40“ využila online pracovní portály 38krát, což je nejvyšší procentuální podíl, celkem 41,80 %;
- věková skupina „41-50“ využila tyto portály 10krát, tedy 11,00 %;
- věková skupina „51-60“ použila online portály 5krát, což představuje 5,50 %;

- věková skupina „61 a více“ nepoužila online pracovní portály vůbec, její podíl je 0,00 %.

Celkem byly online pracovní portály použity 91krát, což odpovídá 100,00 % všech odpovědí. Tabulka ukazuje, že online pracovní portály jsou nejpopulárnější mezi lidmi ve věku 21-40 let.

Způsob hledání zaměstnání – tiskové inzeráty

Tabulka 19 Způsob hledání zaměstnání – tiskové inzeráty

věková skupina	počet odpovědí	procenta
pod 20	0	0
21-30	4	33,3
31-40	6	50
41-50	1	8,3
51-60	1	8,3
61 a více	0	0
celkem	12	100

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka uvádí využití tiskových inzerátů pro hledání zaměstnání podle věkových skupin:

- věková skupina „pod 20“ nevyužila tiskové inzeráty, tj. 0,00 %;
- věková skupina „21-30“ použila tiskové inzeráty 4krát, tj. 33,30 %;
- věková skupina „31-40“ využila tiskové inzeráty nejčastěji, celkem 6krát, což je 50,00 % z celkového počtu;
- věková skupina „41-50“ použila tiskové inzeráty 1krát, tj. 8,30 %;
- věková skupina „51-60“ použila tiskové inzeráty 1krát, tj. 8,30 %;
- věková skupina „61 a více“ tiskové inzeráty nevyužila, tj. 0,00 %.

Celkový počet využití tiskových inzerátů je 12, což tvoří 100,00 % všech zaznamenaných případů použití této metody. Tabulka ukazuje, že tiskové inzeráty jsou nejvíce využívány lidmi ve věku 31-40 let.

Způsob hledání zaměstnání – úřad práce

Tabulka 20 Způsob hledání zaměstnání – úřad práce

věková skupina	počet odpovědí	procenta
pod 20	1	1,80
21-30	17	29,80
31-40	27	47,40
41-50	7	12,30
51-60	5	8,80
61 a více	0	0,00
celkem	57	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka zobrazuje, jak často je úřad práce využíván pro hledání zaměstnání mezi různými věkovými skupinami:

- věková skupina „pod 20“ použila úřad práce 1krát, což činí 1,80 %;
- skupina „21-30“ se obrátila na úřad práce 17krát, tj. 29,80 %;
- skupina „31-40“ zaznamenala nejvyšší použití úřadu práce s 27 případy, tj. 47,40 %;
- ve skupině „41-50“ se na úřad práce obrátilo 7 lidí, což je 12,30 %;
- ve věkové skupině „51-60“ byl úřad práce využit 5krát, tj. 8,80 %;
- v kategorii „61 a více“ nebyl úřad práce použit vůbec, tj. 0,00 %.

Celkově byl Úřad práce využit 57krát, což představuje 100,00 % z celkového počtu odpovědí. Tabulka ukazuje, že úřad práce je nejpoužívanější mezi lidmi ve věkové kategorii 31-40 let.

Způsob hledání zaměstnání – kontakty

Tabulka 21 Způsob hledání zaměstnání – kontakty

věková skupina	počet odpovědí	procenta
pod 20	1	1,70
21-30	18	30,50
31-40	29	49,20
41-50	7	11,90
51-60	4	6,80
61 a více	0	0,00
celkem	59	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka prezentuje počet a procentuální zastoupení lidí, kteří pro hledání zaměstnání používají kontakty, jako jsou sociální sítě, rodina nebo přátelé, a to rozdělené podle věkových skupin.

Detailní popis tabulky:

- věková skupina „pod 20“ použila kontakty 1krát, tj. 1,70 % celkového počtu;
- věková skupina „21-30“ použila kontakty 18krát, tj. 30,50 % z celkového počtu;
- věková skupina „31-40“ je s 29 případy nejčastějším uživatelem kontaktů, což odpovídá 49,20 %;
- věková skupina „41-50“ použila kontakty 7krát, tj. 11,90 %;
- věková skupina „51-60“ má 4 případy použití, tedy 6,80 %;
- věková skupina „61 a více“ kontakty nepoužila, tj. 0,00 %.

Celkově bylo kontakty použito 59krát, což tvoří 100,00 % zaznamenaných metod hledání zaměstnání pomocí kontaktů. Tabulka ukazuje, že metoda hledání zaměstnání prostřednictvím kontaktů je nejpoblárnější mezi lidmi ve věku 31-40 let.

Způsob hledání zaměstnání – přímé kontaktování zaměstnavatele

Tabulka 22 Způsob hledání zaměstnání – přímé kontaktování zaměstnavatele

věková skupina	počet odpovědí	procenta
pod 20	0	0,00
21-30	24	38,10
31-40	28	44,40
41-50	6	9,50
51-60	5	7,90
61 a více	0	0,00
celkem	63	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka ukazuje rozložení počtu a procentuálního zastoupení lidí, kteří používají přímé kontaktování zaměstnavatelů jako metodu hledání práce, rozdělené podle věkových skupin:

- věková skupina „pod 20“ nemá zaznamenané žádné případy použití této metody;
- věková skupina „21-30“ využila přímé kontaktování zaměstnavatelů 24krát, což představuje 38,10 % z celkového počtu;
- věková skupina „31-40“ je s 28 případy nejaktivnější v přímém kontaktování zaměstnavatelů, tj. 44,40 %;

- věková skupina „41-50“ použila tuto metodu 6krát, tj. 9,50 %;
- věková skupina „51-60“ využila přímé kontaktování zaměstnavatelů 5krát, tj. 7,90 %;
- věková skupina „61 a více“ tuto metodu nepoužila.

Celkově bylo přímé kontaktování zaměstnavatelů použito 63krát, což představuje 100,00 % všech zaznamenaných případů použití této metody. Tabulka zdůrazňuje, že nejvyšší využití přímého kontaktování zaměstnavatelů je ve věkových skupinách „21-30“ a „31-40 let“.

Způsob hledání zaměstnání – veletrhy práce

Tabulka 23 Způsob hledání zaměstnání – veletrhy práce

věková skupina	počet odpovědí	procenta
pod 20	0	0,00
21-30	4	50,00
31-40	4	50,00
41-50	0	0,00
51-60	0	0,00
61 a více	0	0,00
celkem	6	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka poskytuje přehled o tom, jak často lidé různých věkových skupin používají veletrhy práce jako způsob hledání zaměstnání.

- věková skupina „pod 20“ veletrhy práce nevyužívá, tj. 0,00 %;
- věková skupina „21-30“ navštívila veletrhy práce 4krát, což představuje 50,00 % z celkového počtu účasti;
- věková skupina „31-40“ také navštívila veletrhy práce 4krát, tj. 50,00 % z celkového počtu;
- věkové skupiny „41-50“, „51-60“ a „61 a více“ neuvádějí žádnou účast na veletrzích práce.

Celkem bylo zaznamenáno 6 návštěv veletrhů práce, což představuje 100,00 % odpovědí těch, kteří uvedli, že používají tuto metodu při hledání zaměstnání. Data naznačují, že veletrhy práce jsou využívány výhradně lidmi ve věku 21-40 let.

Rozdělení ukazuje, jak se preferované metody hledání zaměstnání liší mezi různými věkovými skupinami. Online pracovní portály jsou konzistentně populární napříč věkovými skupinami, zatímco preference jiných metod se mění v závislosti na věku respondentů.

4.1.6 Otázka: 6. Jakým oborům jste se dříve věnoval/a?

Analýza otázky týkající předchozího zaměstnání respondentů ukazuje následující rozložení:

- výroba - 11 respondentů;
- administrativa - 7 respondentů;
- zdravotnictví - 6 respondentů;
- prodavačka - 4 respondenti;
- referent - 4 respondenti.

Celkem bylo identifikováno 100 různých odpovědí, z nichž každý má specifický počet respondentů a procentuální zastoupení. Údaje ukazují na rozmanitost pracovních zkušeností mezi účastníky dotazníku, což naznačuje, že nezaměstnanost ovlivňuje širokou škálu oborů. Výrobní sektor, administrativa a zdravotnictví jsou mezi nejčastěji zmiňovanými obory, což může odrážet lokální hospodářskou strukturu nebo zájem respondentů o tyto oblasti.

Kromě nejčastěji zmiňovaných sektorů byly uvedeny i další specifické role a obory, viz graf č. 31 v příloze

4.1.7 Otázka: 7. Znáte pojem e-commerce?

Analýza otázky týkající znalosti pojmu e-commerce respondentů ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení znalosti pojmu e-commerce

Tabulka 24 Celkové rozdělení znalosti pojmu e-commerce

znalost pojmu e-commerce	počet odpovědí	procenta
ano	18	15,38
ne	99	84,62

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V rámci vyhodnocení bylo zjištěno, že většina účastníků dotazníku, konkrétně 84,62 %, tj. 99 respondentů, nezná pojem e-commerce. Naopak, pouze 15,38 %, tj. 18 respondentů,

potvrdilo, že s pojmem e-commerce jsou seznámeni. Výsledek poukazuje na relativně nízkou míru povědomí o e-commerce mezi zkoumanou populací.

Graf 7 Znalost pojmu e-commerce (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 25 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle pohlaví

pohlaví	odpověď	počet odpovědí	procenta
muži	ano	5	15,63
	ne	27	84,38
ženy	ano	13	15,29
	ne	72	84,71

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

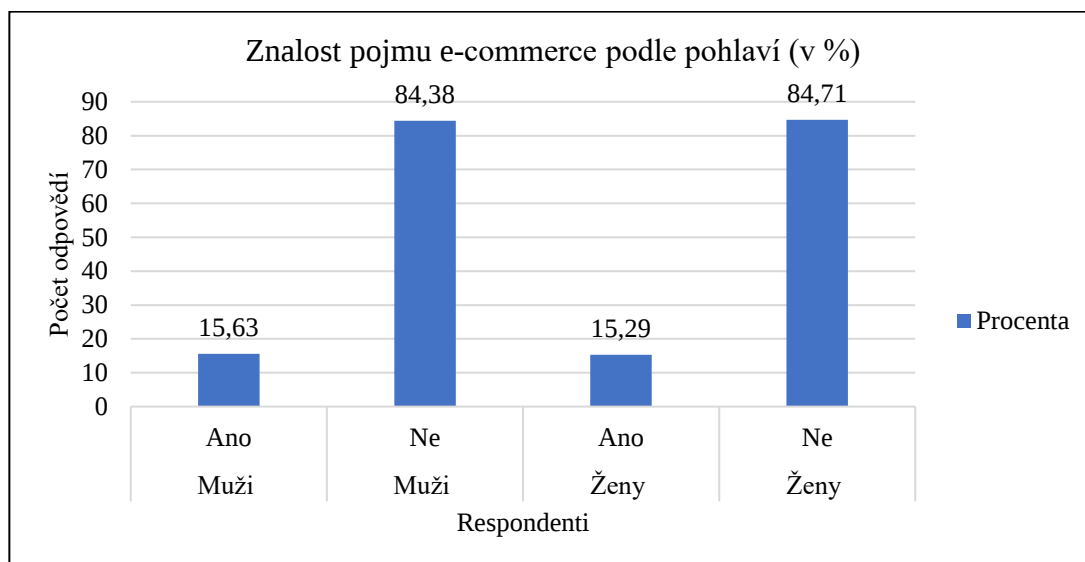
V analýze odpovědí na otázku týkající se znalosti pojmu e-commerce podle pohlaví lze vidět, že obě skupiny, muži i ženy, vykazují podobný trend v míře znalosti.

Mezi muži 15,63 % uvedlo, že znají pojem e-commerce, zatímco výrazná většina, 84,38 %, pojem nezná. Podobně u žen 15,29 % odpovědělo, že s pojmem e-commerce jsou seznámeny, naproti 84,71 % pojem nezná.

Z údajů je zřejmé, že nezávisle na pohlaví velká část dotázaných nemá znalost o e-commerce, což ukazuje na celkově nízkou úroveň povědomí o elektronickém obchodování

ve vzorkové populaci. Rozdíl v procentech mezi muži a ženami je minimální, což naznačuje, že povědomí o e-commerce je podobně nízké u obou pohlaví.

Graf 8 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 26 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	ano	0	0,00	0,00
	ne	1	1,00	100,00
21-30 let	ano	5	27,80	13,20
	ne	33	33,30	86,80
31-40 let	ano	9	50,00	18,00
	ne	41	41,40	82,00
41-50 let	ano	2	11,10	11,10
	ne	16	16,20	88,90
51-60 let	ano	2	11,10	20,00
	ne	8	8,10	80,00
61 let a více	ano	0	0,00	0,00
	ne	0	0,00	0,00
celkem	ano	18	100,00	
	ne	99	100,00	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Podle tabulky lze vypočítat následující o znalosti pojmu e-commerce v různých věkových skupinách:

- skupina „pod 20 let“ má nejnižší povědomí, 100,00 % odpovědělo, že pojem nezná;
- ve skupině „21-30 let“ je znalost mírně vyšší. 27,80 %, tj. 5 osob uvedlo, že pojem zná a 33,30 %, tj. 33 osob, které jej neznají;
- skupina „31-40 let“ má relativně vyšší míru znalostí, kde 50,00 %, tj. 9 osob odpovědělo, že pojem e-commerce zná a 41,40 %, tj. 41 osob, které jej neznají;
- věková skupina „41-50 let“ má znalost na nižší úrovni. 11,10 %, tj. 2 osoby odpovědělo kladně a 16,20 %, tj. 16 osob odpovědělo záporně;
- skupina „51-60 let“ zaznamenala podobný výsledek jako předchozí skupina. 11,10 %, tj. 2 osoby odpověděli kladně a 8,10 %, tj. 8 osob záporně;
- u věkové skupiny „61 let a více“ nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

Celkově 18 osob zná pojem e-commerce a 99 osob pojem nezná. Data ukazují, že znalost e-commerce je poměrně nízká ve všech věkových kategoriích, s nejvyšší znalostí v kategorii 31-40 let. Absence odpovědí ve věkové skupině 61 a více let je způsobena nezastoupením skupiny v průzkumu. Celkově data naznačují, že existuje prostor pro zvýšení povědomí o e-commerce v různých věkových skupinách.

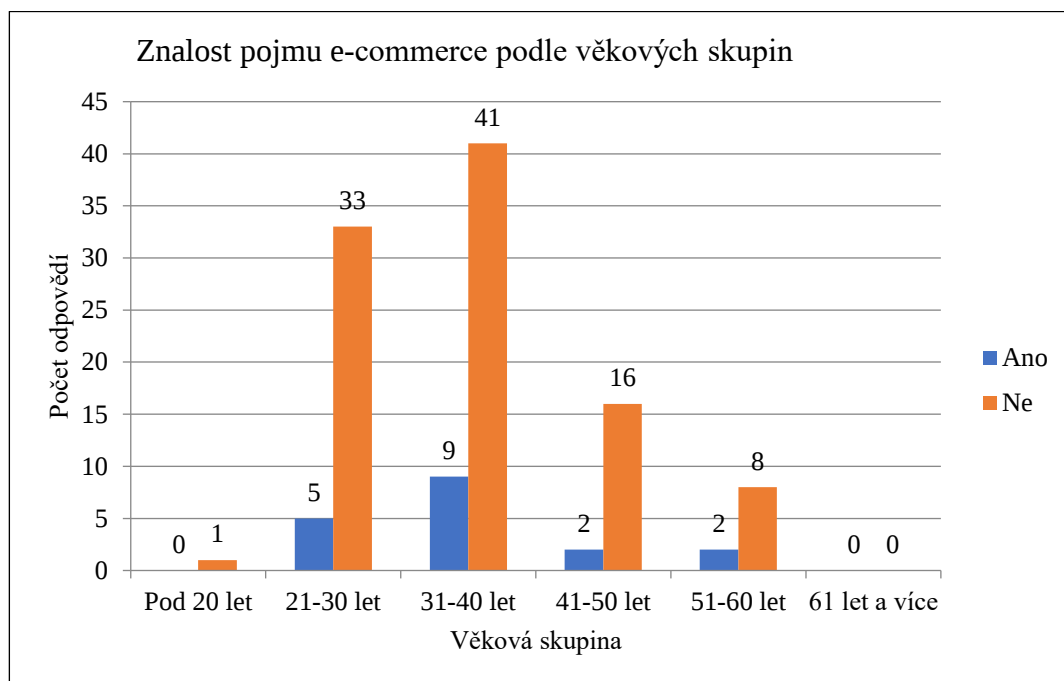
Procenta zastoupení ve skupinách poskytují náhled na to, jak velká část každé věkové skupiny odpověděla „ano“ nebo „ne“ na otázku o znalosti pojmu e-commerce:

- skupina „pod 20 let“ – ve skupině je pouze jedna osoba, která odpověděla „ne“, takže zastoupení ve skupině je 100,00 % a 0,00 % u odpovědí ano;
- skupina „21-30 let“ – skupina má poměr 13,20 % odpovědí „ano“ a 86,80 % odpovědí „ne“, což naznačuje, že většina lidí ve věkové kategorii není seznámena s pojmem e-commerce;
- skupina „31-40 let“ – ve skupině je vyšší procento lidí, kteří pojem e-commerce znají, tj. 18,00 %, i když většina stále odpověděla „ne“, tj. 82,00 %. Skupina má nejvyšší procento odpovědí ano ze všech kategorií;
- skupina „41-50 let“ – „ano“ uvedlo 11,10 % a „ne“ 88,90 %, což opět poukazuje na nízkou míru znalosti e-commerce ve věkové skupině;
- skupina „51-60 let“ – skupina má 20,00 % odpovědí „ano“, což je poměrně významné ve srovnání s ostatními skupinami, ale i zde převládají odpovědi „ne“ s celkovým 80,00% zastoupením;

- skupina „61 let a více“ – v kategorii nebyly zaznamenány žádné odpovědi, takže není možné poskytnout procentuální zastoupení.

Z výše uvedených procent zastoupení je zřejmé, že znalost pojmu e-commerce není v žádné z věkových kategorií příliš rozšířena.

Graf 9 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.8 Otázka: 8. Jak byste hodnotil/a své základní počítačové dovednosti?

Analýza otázky týkající se základních počítačových dovedností ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení hodnocení počítačových dovedností

Tabulka 27 Celkové rozdělení hodnocení počítačových dovedností

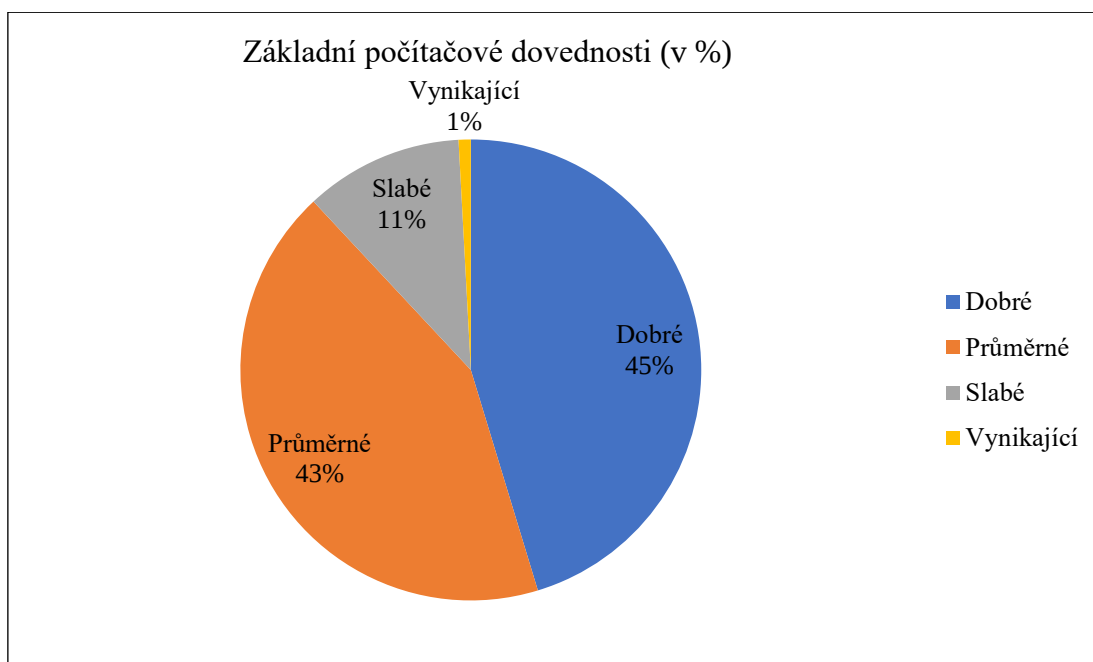
úroveň dovedností	počet respondentů	procenta
vynikající (1)	1	0,85
dobré (2)	53	45,30
průměrné (3)	50	42,74
slabé (4)	13	11,11
žádné (5)	0	0,00
celkem	117	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z celkových 117 odpovědí je možné odvodit, že většina respondentů se domnívá, že má buď „dobré“ nebo „průměrné“ základní počítačové dovednosti. Konkrétně, 53 respondentů, což představuje 45,30 % z celkového počtu, hodnotí své základní počítačové dovednosti jako „dobré“. Těsně za skupinou je 50 respondentů, tj. 42,74 %, kteří své dovednosti považují za „průměrné“. Menší část, 13 respondentů, tj. 11,11 %, se domnívá, že jejich základní počítačové dovednosti jsou „slabé“. A na druhém konci spektra je pouze jeden respondent, tj. 0,85 %, který své dovednosti považuje za „vynikající“.

Z údajů je zřejmé, že většina lidí se pohybuje v rozmezí od „průměrných“ po „dobré“ počítačové dovednosti, což naznačuje, že si jsou vědomi určité úrovně zručnosti, ale zároveň možná cítí, že mají prostor pro zlepšení. Relativně malý počet respondentů se cítí mít „slabé“ nebo „vynikající“ dovednosti, což ukazuje na to, že extrémy v sebehodnocení nejsou tak běžné.

Graf 10 Celkové rozdělení hodnocení počítačových dovedností (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle pohlaví

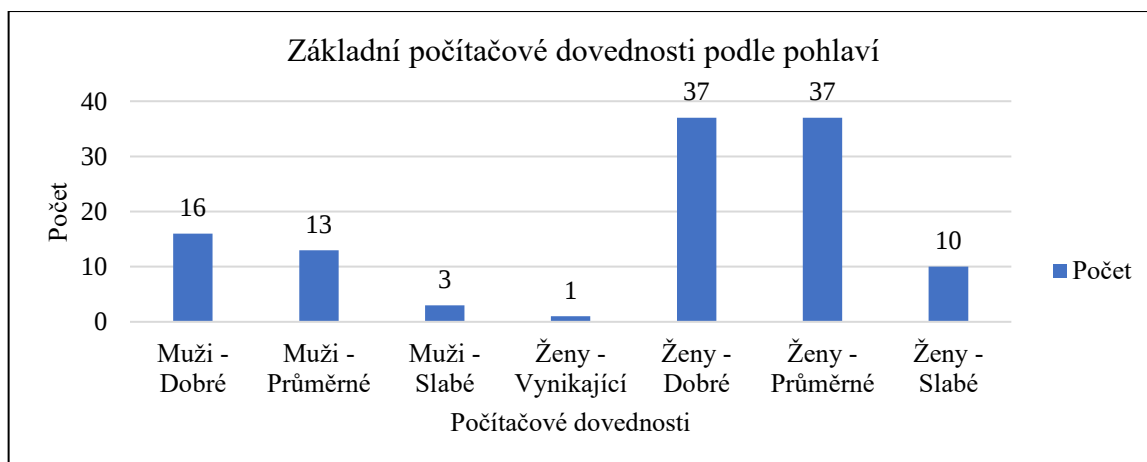
Tabulka 28 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle pohlaví

hodnocení	pohlaví	počet	procenta
vynikající (1)	muži	0	0,00
dobré (2)		16	50,00
průměrné (3)		13	40,63
slabé (4)		3	9,37
žádné (5)		0	0,00
vynikající (1)	ženy	1	1,18
dobré (2)		37	43,53
průměrné (3)		37	43,53
slabé (4)		10	11,76
žádné (5)		0	0,00
celkem	muži	17	100,00
	ženy	84	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V tabulce je zobrazeno rozložení samo hodnocení základních počítačových dovedností rozdělených podle pohlaví. Celkový počet respondentů je 101. Mužů 17 a 84 žen. U mužů žádný neohodnotil své dovednosti jako „vynikající“, zatímco jedna žena uvedla ano, tj. 1,18 %. Přesně polovina mužů, tj. 50,00 %, se hodnotí jako „dobří“, o něco menší procento, přesně 40,63 % dotazovaných, jako „průměrní“ a pouze malá část, tj. 9,38 %, jako „slabí“. U žen je rozložení mezi hodnocením „dobré“ a „průměrné“ na stejné úrovni, 43,53 % pro obě kategorie. 11,76 % žen se hodnotí jako „slabé“ v počítačových dovednostech.

Graf 11 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle věkových skupin

Tabulka 29 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle věkových skupin

věková kategorie	vynikající	dobré	průměrné	slabé	žádné
pod 20	0	0	1	0	0
21-30	0	20	16	2	0
31-40	1	24	21	4	0
41-50	0	8	7	3	0
51-60	0	1	5	4	0
60 a více	0	0	0	0	0
celkem	1	53	50	13	0

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Výsledky ukazují, že žádní respondenti mladší 20 let nebo starší 60 let neposkytli hodnocení jako „vynikající“, „dobré“, „špatné“ nebo „žádné“.

Ve věkové skupině „21-30 let“ byla nejvíce hodnocení „dobré“, celkem 20 odpovědí. Zároveň skupina přispěla 16 hodnoceními do skupiny „průměrné“.

Ve skupině „31-40 let“ bylo získáno jedno hodnocení „výborné“, spolu s 24 hodnoceními „dobré“ a 21 hodnoceními „průměrné“.

Pro věkové skupiny „41-50“ a „51-60“ let byl zaznamenán pokles ve vyšších hodnoceních s pouhými 8 a 1 hodnoceními „dobré“ v tomto pořadí, a mírný nárůst v hodnocení „špatné“.

Ve všech věkových skupinách nebylo žádné hodnocení přiřazeno kategorii „Žádné“.

Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle věkových skupin (v %)

Tabulka 30 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle věkových skupin (v %)

věková kategorie	vynikající	dobré	průměrné	slabé	žádné
pod 20	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00
21-30	0,00	37,70	32,00	15,40	0,00
31-40	100,00	45,30	42,00	30,80	0,00
41-50	0,00	15,10	14,00	23,10	0,00
51-60	0,00	1,90	10,00	30,70	0,00
60 a více	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
celkem	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka ilustruje rozložení odpovědí v průzkumu vyjádřené v procentech napříč různými věkovými kategoriemi, rozdělené podle hodnocení výkonu. Hodnocení jsou definována jako „vynikající“, „dobré“, „průměrné“, „špatné“ a „žádné“.

V kategorii „vynikající“ byla jediná skupina s nějakým hodnocením věková skupina 31-40 let, která tvořila 100,00 % této kategorie. To znamená, že respondenti z ostatních věkových skupin touto úrovní výkonu nevykázali.

V kategorii „dobré“ věková skupina 31-40 let dosáhla nejvyššího zastoupení s 45,30 %, následovaná skupinou 21-30 let s 37,70 %. Nejnižší zastoupení v této kategorii měly osoby ve věku 51-60 let, s poměrně nízkým procentem 1,90 %.

V kategorii „průměrné“ opět vede věková skupina 31-40 let s 42,00 %, zatímco věková skupina 41-50 let dosahuje 14,00 %.

V kategorii „špatné“ dosahují nejvyššího zastoupení osoby ve věku 51-60 let s 30,70 %, těsně následovány skupinou 31-40 let s 30,80 %. Nejnižší podíl v této kategorii zaujímá věková skupina 21-30 let s 15,40 %.

V kategorii „žádné“ nebylo zaznamenáno žádné hodnocení ve všech věkových skupinách.

Údaje naznačují, že věková skupina 31–40 s vyšší pravděpodobností obdrží vyšší hodnocení výkonu, zatímco věková skupina 51–60 let je náchylnější k nižšímu hodnocení. Absence hodnocení v kategoriích „výborný“ a „žádný“ u většiny věkových skupin by mohla poukazovat na ústřední tendenci v odpovědích, kdy většina účastníků hodnotila jako „dobré“ až „průměrné“. Analýza může být užitečná při identifikaci trendů a potenciálních oblastí zaměření pro různé věkové demografické skupiny, což může být klíčové pro organizační rozvoj a cílené školicí programy.

4.1.9 Otázka: 9. Používáte internet pro online nákupy?

Analýza otázky týkající se online nákupů ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení používání internetu pro online nákupy

Tabulka 31 Celkové rozdělení používání internetu pro online nákupy

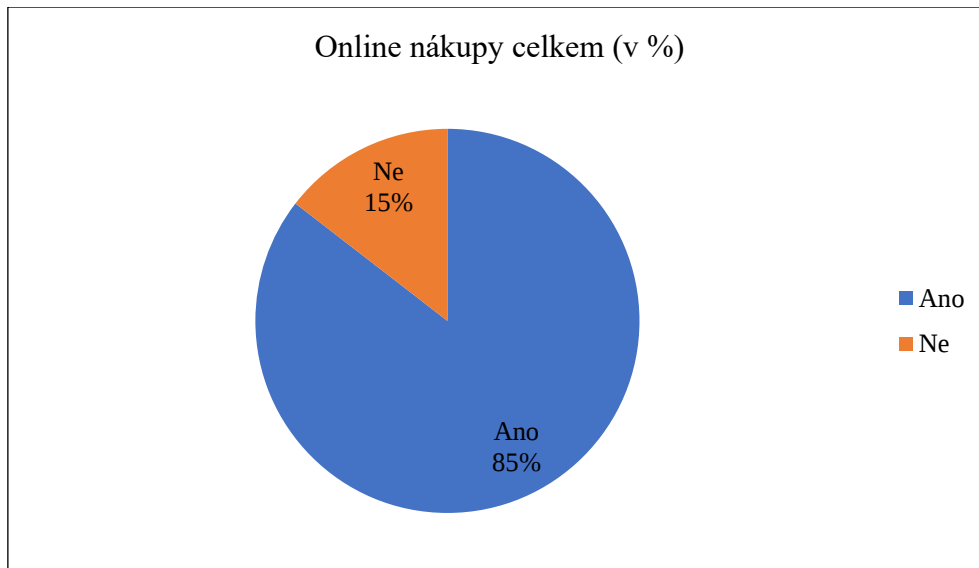
odpověď	počet odpovědí	procenta
ano	100	85,47
ne	17	14,53
celkem	117	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z dostupných údajů vyplývá, že většina lidí používá internet pro online nákupy. Celkem bylo zaznamenáno 117 odpovědí, z nichž 85,47 %, tj. 100 osob, potvrdilo, že využívají internet k nakupování online. Na druhou stranu, 14,53 %, tj. 17 osob, uvedlo,

že internet pro online nákupy nepoužívají. Data jasně ukazují, že online nákupy jsou populární a přijímány většinou respondentů.

Graf 12 Celkové rozdělení používání internetu pro online nákupy (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 32 Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle pohlaví

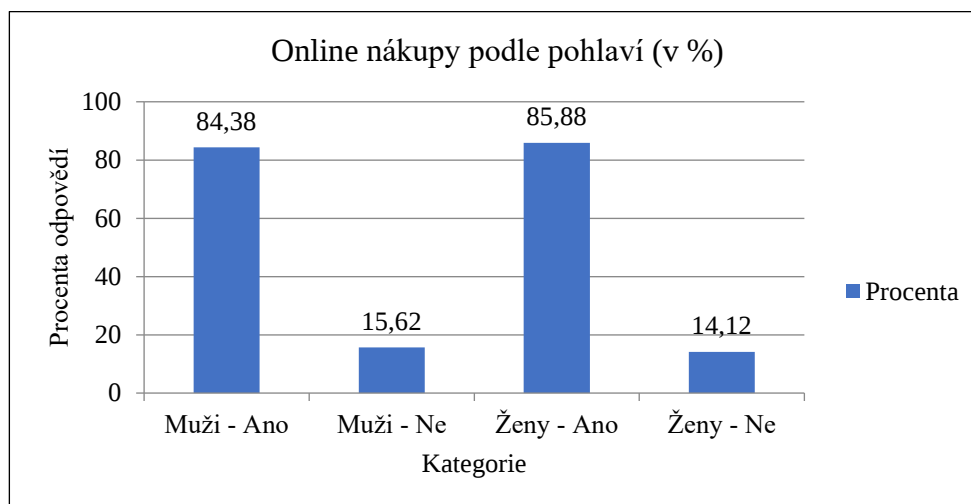
pohlaví	odpověď	počet odpovědí	procenta
muži	ano	27	84.38
	ne	5	15.63
ženy	ano	73	85.88
	ne	12	14.12
muži	celkem	32	100.00
ženy	celkem	85	100.00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z celkového počtu 32 mužů, kteří odpověděli na dotaz, 27 z nich, tj. 84,38 %, uvedlo, že používají internet pro online nákupy. Naopak 5 mužů, tj. 15,63 %, uvedlo, že internet pro tyto účely nepoužívají. Mezi ženami, kde bylo zaznamenáno 85 odpovědí, 73 z nich, což představuje 85,88 %, potvrdilo využívání internetu pro online nákupy. Zbývajících 12 žen, tj. 14,12 %, uvedlo, že internet pro nákupy nepoužívají. Čísla ukazují, že mezi oběma pohlavími existuje podobná míra využívání internetu pro online nákupy, s mírně vyšším

zastoupením žen, které internet pro nákupy využívají. Celkově lze konstatovat, že většina respondentů, bez ohledu na pohlaví, nakupuje online.

Graf 13 Rozdělení používání internetu pro online nákupy – podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 33 Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	ano	3	3,00	100,00
	ne	0	0,00	0,00
21-30 let	ano	41	41,00	95,35
	ne	2	11,80	4,65
31-40 let	ano	40	40,00	83,33
	ne	8	47,10	16,67
41-50 let	ano	11	11,00	78,57
	ne	3	17,60	21,43
51-60 let	ano	5	5,00	55,56
	ne	4	23,50	44,44
61 let a více	ano	0	0,00	0,00
	ne	0	0,00	0,00
celkem	ano	100	100,00	
	ne	17	100,00	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

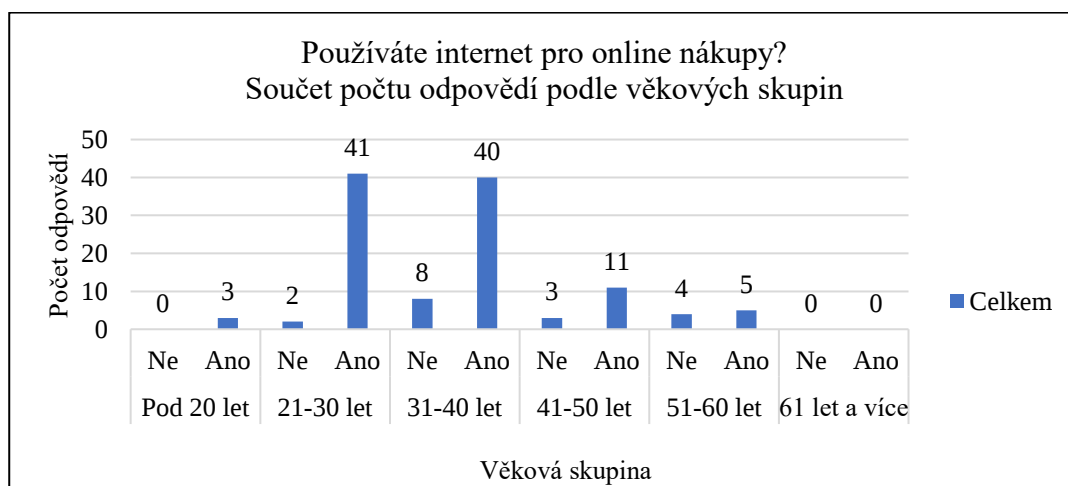
Tabulka ukazuje distribuci odpovědí na otázku, zda respondenti používají internet pro online nákupy, s rozdělením podle věkových skupin:

- „pod 20 let“ - z tří respondentů všichni tři, tj. 100,00 %, uvedli, že používají internet pro online nákupy. Nikdo v této skupině neodpověděl negativně.
- „21-30 let“ - z 43 respondentů, 41, tj. 95,35 %, potvrdilo, že využívají internet pro nákupy online. Jen 2 respondenti, tj. 4,65 %, uvedli, že to nedělají.
- „31-40 let“ - z 48 respondentů, 40, tj. 83,33 %, odpovědělo ano a 8, tj. 16,67 %, ne. Tato skupina má vysokou úroveň online nakupování, ale také značný podíl těch, kteří internet pro nákupy nepoužívají.
- „41-50 let“ - z 14 respondentů, 11, tj. 78,57 %, uvedlo, že používají internet pro online nákupy a 3, tj. 21,43 %, odpověděli, že nepoužívají.
- „51-60 let“ - z 9 respondentů, 5, tj. 55,56 %, odpovědělo kladně a 4, tj. 44,44 %, negativně. Tato skupina má nižší poměr osob nakupujících online.
- „61 let a více“ - pro tuto skupinu nebyly zaznamenány žádné odpovědi, tudíž nelze vyhodnotit trend využívání online nákupů u jedinců v tomto věkovém rozmezí.

Celkově 100 respondentů odpovědělo, že používají internet pro online nákupy, což představuje 100,00 % z těch, kteří nakupují online. Naproti tomu 17 respondentů odpovědělo, že internet pro online nákupy nepoužívají.

Data naznačují, že online nákupy jsou populární napříč věkovými skupinami, s nejvyšší prevalencí mezi mladými lidmi pod 30 let a postupným snižováním s věkem, zejména po padesátém roce života.

Graf 14 Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.10 Otázka: 10. Máte zájem o práci v oblasti e-commerce?

Analýza otázky týkající se zájmu o práci v e-commerce ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení zájmu o práci v oblasti e-commerce

Tabulka 34 Celkové rozdělení zájmu o práci v oblasti e-commerce

odpověď	počet odpovědí	procenta
ano	22	18,80
ne	95	81,20
celkem	117	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Zájem o práci v oblasti e-commerce byl zkoumán prostřednictvím průzkumu, ve kterém odpovědělo celkem 117 respondentů. Výsledky ukazují, že relativně malá část účastníků průzkumu, přesně 18,80 %, tj. 22 odpovědí, vyjádřila zájem o pracovní příležitosti v oblasti e-commerce. Naproti tomu drtivá většina respondentů, 81,20 %, tj. 95 odpovědí, nemá zájem o kariéru v sektoru e-commerce. Údaje naznačují, že ačkoliv e-commerce sektor nabízí mnoho příležitostí pro růst a inovace, pro většinu dotazovaných oblast není přitažlivým pracovním odvětvím.

Graf 15 Celkové rozdělení zájmu o práci v oblasti e-commerce (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 35 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle pohlaví

pohlaví	ano (odpovědi)	ne (odpovědi)	celkem (odpovědi)	ano (v %)	ne (v %)	celkem (v %)
muži	4	28	32	12,50	87,50	100,00
ženy	18	67	85	16,47	83,53	100,00

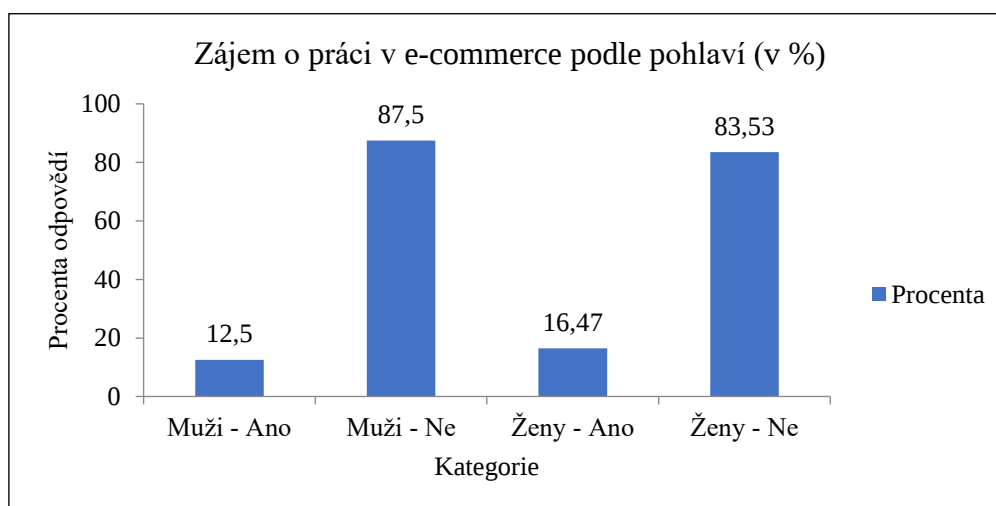
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z analýzy zájmu o práci v oblasti e-commerce podle pohlaví vyplývá, že z celkového počtu 32 mužů, kteří se zúčastnili průzkumu, pouze 12,50 %, tj. 4 respondentů, projevilo zájem o práci v sektoru e-commerce. Naproti tomu vysokých 87,50 %, tj. 28 respondentů, zájem nemělo.

Mezi ženami bylo zjištěno, že z 85 respondentek projevilo zájem o práci v oblasti e-commerce 16,47 %, tj. 18 respondentek, zatímco většina, 83,53 %, tj. 67 respondentek, uvedla, že o takovou práci nemá zájem.

Data naznačují, že mezi oběma pohlavími panuje podobný trend, přičemž většina respondentů, ať už mužů nebo žen, nevykazuje výrazný zájem o kariéru v e-commerce.

Graf 16 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 36 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	ano	2	9,10	66,67
	ne	1	1,10	33,33
21-30 let	ano	12	54,50	27,91
	ne	31	32,60	72,09
31-40 let	ano	6	27,30	12,50
	ne	42	44,20	87,50
41-50 let	ano	2	9,10	14,29
	ne	12	12,60	85,71
51-60 let	ano	0	0,00	0,00
	ne	9	9,50	100,00
61 let a více	ano	0	0,00	0,00
	ne	0	0,00	0,00
celkem	ano	22	100,00	
	ne	95	100,00	

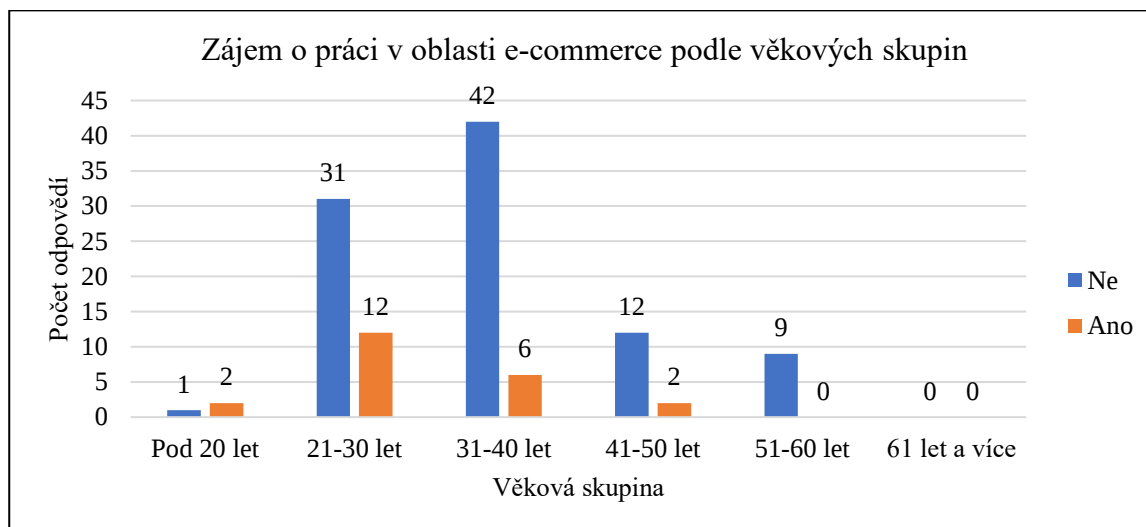
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka obsahuje data o zájmu lidí v různých věkových skupinách o práci v oblasti e-commerce:

- „pod 20 let“ - 66,67 %, tj. 2 odpovědi, odpovědělo „ano“, zatímco 33,33 %, tj. 1 odpověď, odpovědělo „Ne“. Skupina vykázala nejvyšší procento zájmu;
- „21-30 let“ - 27,91 %, tj. 12 odpovědí, odpovědělo „ano“, na druhou stranu 72,09 %, tj. 31 odpovědí, odpovědělo „ne“. Tato skupina má nejvyšší absolutní počet odpovědí „ano“;
- „31-40 let“ - zájem je nižší, s 12,50 %, tj. 6 odpovědí, pro „ano“ a 87,50 %, tj. 42 odpovědí, pro „ne“;
- „41-50 let“ - tato skupina vykázala podobné procento zájmu jako skupina „Pod 20 let“, s 14,29 %, tj. 2 odpovědi, pro „ano“ a 85,71 %, tj. 12 odpovědí, pro „ne“ ;
- „51-60 let“ - zájem je nulový, s 0,00 % pro „ano“. Nikdo ze skupiny nevyjádřil zájem o práci v oblasti e-commerce;
- „61 let a více“ - v této věkové kategorii nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

Celkově data poukazují na potřebu zvýšení povědomí a vzdělávání o e-commerce, aby se rozšířil zájem o práci v rychle rostoucím sektoru e-commerce, zejména mezi staršími věkovými skupinami a nejistými respondenty.

Graf 17 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

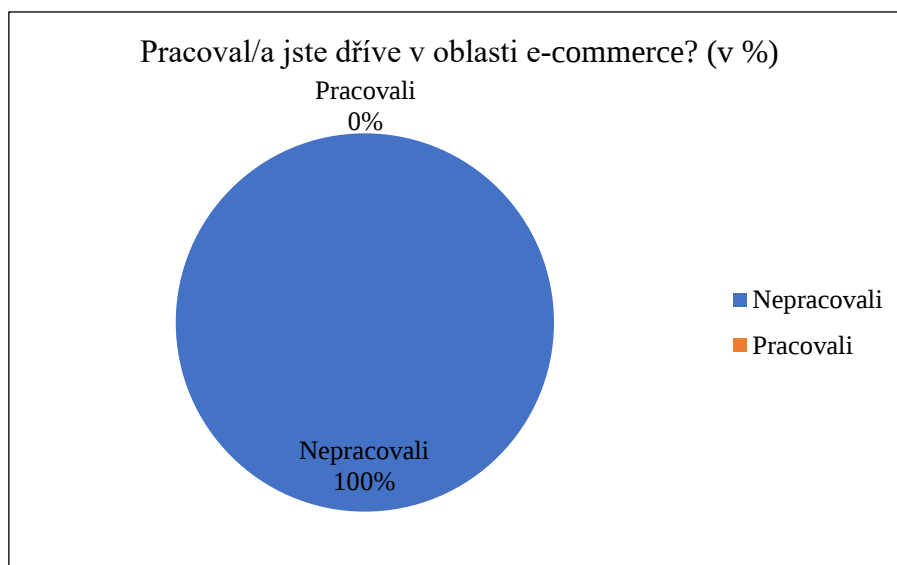
4.1.11 Otázka: 11. Pracoval/a jste dříve v oblasti e-commerce?

Analýza otázky týkající se minulé práce v e-commerce ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení

Všichni respondenti, 100,00 %, tj. 117, uvedli, že dříve v oblasti e-commerce nepracovali.

Graf 18 Práce v e-commerce celkem (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Rozložení podle pohlaví:

- muži – všichni muži uvedli, že dříve v oblasti e-commerce nepracovali;
- ženy – všechny ženy uvedly, že dříve v oblasti e-commerce nepracovali.

Rozložení podle věku:

- ve všech věkových skupinách respondenti uvedli, že dříve v oblasti e-commerce nepracovali.

Z údajů vyplývá, že všichni účastníci dotazníku nemají pracovní zkušenosti v sektoru e-commerce. Nález je v souladu s předchozím zjištěním, kde většina respondentů také uvedla, že nemá zájem o práci v e-commerce nebo si není jistá svým zájmem. Absence předchozích pracovních zkušeností v e-commerce může být jedním z důvodů pro jejich nezájem nebo nejistotu ohledně práce v sektoru e-commerce.

Zjištění zdůrazňuje potenciál pro vzdělávací a rozvojové programy zaměřené na představení e-commerce jako atraktivní kariérní cesty. Zvyšování povědomí o možnostech, které e-commerce nabízí, spolu s poskytováním školení a zdrojů pro rozvoj potřebných dovedností, by mohlo motivovat více lidí k zvážení kariéry v dynamickém a rostoucím odvětví e-commerce.

4.1.12 Otázka: 12. Myslíte, že e-commerce by mohlo být efektivním řešením nezaměstnanosti na Mostecku?

Analýza otázky týkající se efektivního řešení nezaměstnanosti pomocí ecommerce ukazuje následující rozložení.

Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku?

Tabulka 37 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku?

odpověď	počet odpovědí	procenta
ano	18	15,38
ne	99	84,62
celkem	117	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z výsledků průzkumu o potenciálu e-commerce jako řešení nezaměstnanosti na Mostecku vyplývá, že většina respondentů nevidí v e-commerce efektivní řešení problému. Celkem se průzkumu zúčastnilo 117 lidí, z nichž pouze 15,38 %, tj. 18 odpovědí, se domnívá, že e-commerce by mohlo být efektivním řešením nezaměstnanosti. Naopak,

drtivá většina, 84,62 %, tj. 99 odpovědí, se domnívá, že e-commerce není efektivním řešením pro problém nezaměstnanosti na Mostecku. Výsledky naznačují silný skepticizmus mezi respondenty ohledně potenciálu e-commerce jako nástroje pro zlepšení situace na trhu práce v regionální oblasti.

Graf 19 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení odpovědí podle pohlaví

Tabulka 38 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení odpovědí podle pohlaví

pohlaví	ano (odpovědi)	ne (odpovědi)	celkem (odpovědi)	ano (v %)	ne (v)	celkem (v %)
muži	7	25	32	21,88	78,12	100,00
ženy	11	74	85	12,94	87,06	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

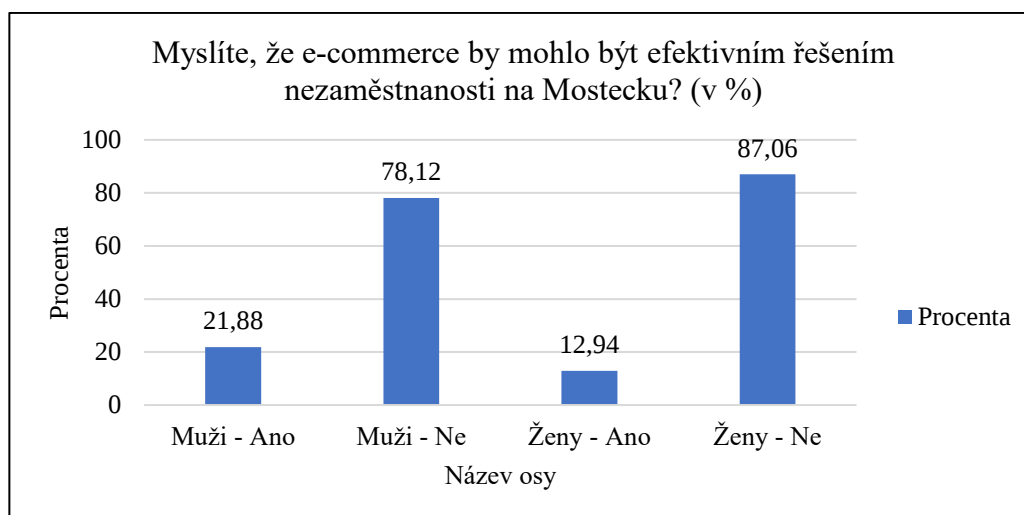
Rozložení odpovědí v průzkumu o vlivu e-commerce na snížení nezaměstnanosti na Mostecku podle pohlaví ukazuje zajímavý pohled na to, jak muži a ženy vnímají potenciál e-commerce v oblasti.

Mezi muži, kteří se zúčastnili průzkumu, 21,88 %, tj. 7 odpovědí, věří, že e-commerce by mohlo být efektivním řešením nezaměstnanosti na Mostecku. Naproti tomu většina mužů, 78,12 %, tj. 25 odpovědí, se domnívá, že e-commerce není efektivním řešením pro tento problém.

Mezi ženami je podpora e-commerce jako řešení nezaměstnanosti ještě nižší. Pouze 12,94 %, tj. 11 odpovědí, se domnívá, že e-commerce by mohlo přispět k řešení problému nezaměstnanosti. Velká většina, 87,06 %, tj. 74 odpovědí, má opačný názor.

Data naznačují, že přestože je mezi muži mírně vyšší podpora pro e-commerce jako možné řešení nezaměstnanosti než mezi ženami, obě pohlaví mají převážně skeptický postoj k efektivitě e-commerce v tomto kontextu. Celkově průzkum ukazuje, že většina lidí na Mostecku, bez ohledu na pohlaví, nevidí v e-commerce řešení problému nezaměstnanosti.

Graf 20 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku?
Rozdělení podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení odpovědí podle věkových skupin

Tabulka 39 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku?
Rozdělení odpovědí podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	ano	1	5,60	33,33
	ne	2	2,00	66,67
21-30 let	ano	4	22,20	9,30
	ne	39	39,40	90,70
31-40 let	ano	7	38,90	14,58
	ne	41	41,40	85,42
41-50 let	ano	5	27,80	35,71
	ne	9	9,10	64,29
51-60 let	ano	1	5,60	11,11
	ne	8	8,10	88,89
61 let a více	ano	0	0,00	0,00
	ne	0	0,00	0,00
celkem	ano	18	100,00	
	ne	99	100,00	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka ukazuje rozložení odpovědí na otázku, zda by e-commerce mohlo být efektivním řešením nezaměstnanosti na Mostecku, rozdělené podle věkových skupin:

- „pod 20 let“ - 33,33 %, tj. 1 odpověď, se domnívá, že „ano“, zatímco 66,67 %, tj. 2 odpovědi, si myslí, že „ne“. Tato věková skupina tvoří 5,60 % všech „ano“ odpovědí a 2 % všech „ne“ odpovědí;
- „21-30 let“ - 9,30 %, tj. 4 odpovědi, s tvrzením souhlasí, zatímco 90,70 %, tj. 39 odpovědí, s ním nesouhlasí. Tato věková skupina tvoří 22,20 % „ano“ odpovědí a 39,40 % „ne“ odpovědí;
- „31-40 let“ - 14,58 %, tj. 7 odpovědí, hlasovalo pro „ano“, oproti tomu 85,42 %, tj. 41 odpovědí, pro „ne“. Tato skupina představuje 38,9 % všech odpovědí pro „ano“ a 41,40 % všech odpovědí pro „ne“;
- „41-50 let“ - 35,71 %, tj. 5 odpovědí, vidí e-commerce jako řešení, zatímco 64,29 %, tj. 9 odpovědí, tak nevidí. Tato skupina tvoří 27,80 % „ano“ odpovědí a 9,10 % „ne“ odpovědí;

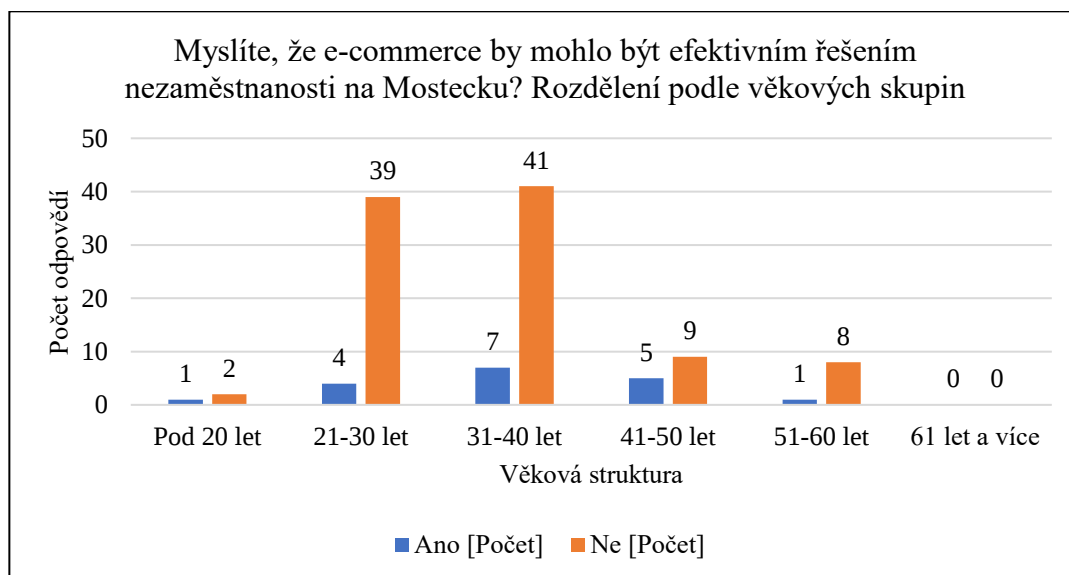
- „51-60 let“ - 11,11 %, tj. 1 odpověď, hlasovalo pro „ano“, zatímco 88,89 %, tj. 8 odpovědí, hlasovalo pro „ne“. Tato skupina představuje 5,60 % všech „ano“ odpovědí a 8,10 % všech „ne“ odpovědí;
- „61 let a více“ - v této věkové skupině nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

Celkově 18 respondentů, tj. 100,00 % odpovědí „ano“, je přesvědčených, že e-commerce by mohlo pomáhat v boji proti nezaměstnanosti. 99 respondentů, rovněž 100,00 %, má opačný názor.

Nejvyšší podpora pro „ano“ je ve skupinách „pod 20 let“ a „41-50 let“. Naopak nejnižší podpora pro „ano“ je ve skupině „51-60 let“.

Analýza naznačuje, že většina respondentů si není jistá efektivitou e-commerce jako řešení nezaměstnanosti na Mostecku, což může poukazovat na nedostatečné informace nebo pochybnosti o dopadu e-commerce na lokální trh práce. I když menší podíl respondentů věří v potenciální přínos e-commerce, výrazná část má opačný názor. Zájem a optimismus se liší mezi pohlavími i věkovými skupinami. Data poukazují na potřebu dalšího vzdělávání a osvětových kampaní, které by mohly lépe objasnit přínosy a možnosti, které e-commerce nabízí, zejména ve vztahu k řešení problémů s nezaměstnaností.

Graf 21 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.13 Otázka: 13. Pokud jste odpověděl/a „ano“, můžete prosím upřesnit, proč si myslíte, že e-commerce by mohlo přispět k řešení problému s nezaměstnaností na Mostecku? (napište)

Na základě odpovědí respondentů, kteří si myslí, že e-commerce by mohlo přispět k řešení problému s nezaměstnaností na Mostecku, lze identifikovat několik klíčových témat, bylo poskytnuto celkem 11 odpovědí

Rozvoj pracovních příležitostí

Respondenti vnímají, že e-commerce přináší nové pracovní příležitosti a může zvýšit počet nabídek práce.

Adaptace na novou éru

Někteří respondenti považují e-commerce za součást nezvratného trendu, kdy se svět posouvá do online prostředí, což vyžaduje adaptaci a nabízí nové možnosti.

Online nákupy jako standard

Zdůrazňují se přínosy e-commerce z pohledu zvyšující se preference online nakupování mezi lidmi, což může přinést nové příležitosti pro místní ekonomiku.

Budoucnost a inovace

Několik odpovědí odráží přesvědčení, že e-commerce je neodmyslitelně spojeno s budoucností a inovacemi, což může mít pozitivní vliv na trh práce a ekonomiku regionu.

Témata ukazují na širokou škálu názorů, které společně podtrhují vnímání e-commerce jako potenciálního katalyzátoru pro rozvoj trhu práce a ekonomické revitalizace v Mostecku.

4.1.14 Otázka: 14. Myslíte si, že máte dostatečné dovednosti pro práci v oblasti e-commerce?

Analýza otázky týkající se dostatečných dovedností pro práci v e-commerce ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení dostatečných znalostí pro práci v e-commerce

Tabulka 40 Celkové rozdělení dostatečných znalostí pro práci v e-commerce

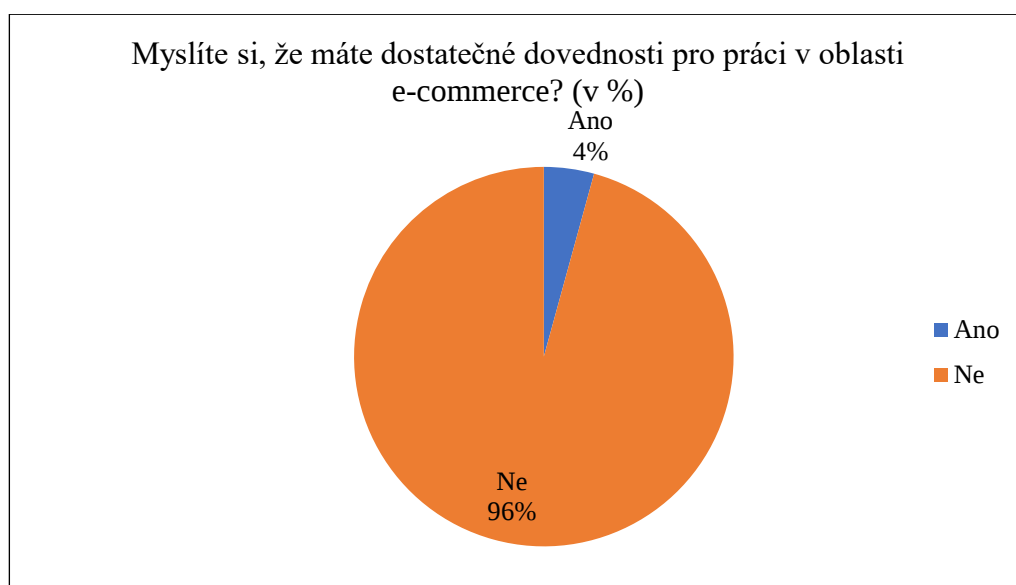
dostatečné znalosti	odpověď	procenta
ano	5	4,27
ne	112	95,73
celkem	117	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Analýza sebehodnocení dovedností ukazuje, že většina respondentů se necítí dostatečně vybavena pro práci v oblasti e-commerce. Z celkového počtu 117 odpovědí pouze 5 lidí, což je 4,27 %, odpovědělo, že mají dostatečné dovednosti pro práci v tomto sektoru. Naproti tomu drtivá většina, 95,73 % odpovídajících na dotazník, tj. 112 lidí, si myslí, že nemají potřebné dovednosti pro práci v e-commerce.

Data ukazují, že v dané populaci existuje výrazný pocit nedostatečné připravenosti na práci v rychle rostoucím a stále se vyvíjejícím oboru e-commerce, což může být důležitým signálem pro vzdělávací instituce, zaměstnavatele i politické tvůrce, aby poskytli více školení a vzdělávacích příležitostí v této oblasti.

Graf 22 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce celkem (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 41 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle pohlaví

pohlaví	ano (odpovědi)	ne (odpovědi)	celkem (odpovědi)	ano (v %)	ne (v %)	celkem (v %)
muži	2	30	32	6,25	93,75	100,00
ženy	3	82	85	3,53	96,47	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

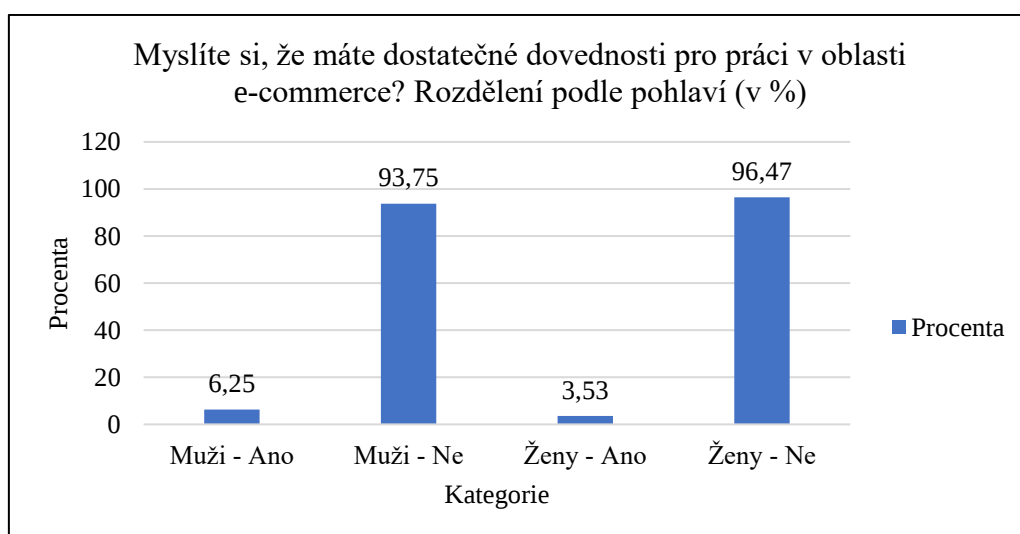
Na základě poskytnutých dat můžeme analyzovat rozdělení pocitu dostatečných dovedností pro práci v oblasti e-commerce mezi muži a ženami. Z dat je patrné, že obecně pocit nedostatečných dovedností pro práci v této oblasti převládá u obou pohlaví, ale s mírným rozdílem v procentuálních hodnotách mezi muži a ženami.

Z 32 respondentů, pouze 2, tj. 6,25 %, uvedli, že mají dostatečné dovednosti pro práci v e-commerce. Naproti tomu výrazná většina, 30 respondentů, tj. 93,75 %, uvedla, že tyto dovednosti nemají.

Z 85 respondentek, pouze 3, tj. 3,53 %, se domnívají, že mají potřebné dovednosti. Drtivá většina, 82, tj. 96,47 %, se domnívá opačně, že dovednosti nemají.

Data naznačují, že existuje pocit nedostatečných dovedností pro práci v oblasti e-commerce mezi oběma pohlavími, i když tento pocit je mírně více výrazný mezi ženami. Může to odrážet vnímané bariéry nebo nedostatek příležitostí pro získání a rozvoj dovedností specifických pro e-commerce.

Graf 23 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 42 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	Ano	0	0,00	0,00
	Ne	3	2,70	100,00
21-30 let	Ano	2	40,00	4,65
	Ne	41	36,60	95,35
31-40 let	Ano	3	60,00	6,25
	Ne	45	40,20	93,75
41-50 let	Ano	0	0,00	0,00
	Ne	14	12,50	100,00
51-60 let	Ano	0	0,00	0,00
	Ne	9	8,00	100,00
61 let a více	Ano	0	0,00	0,00
	Ne	0	0,00	0,00
celkem	Ano	5	100,00	
	Ne	112	100,00	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

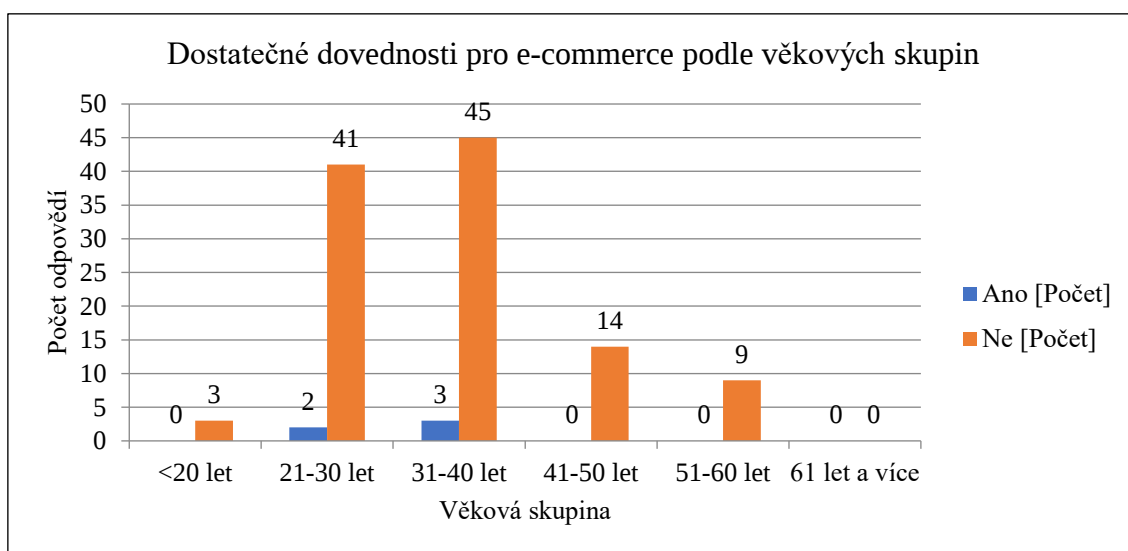
Tabulka prezentuje odpovědi na otázku, zda respondenti mají dostatečné dovednosti pro práci v oblasti e-commerce, s detailem na věkové skupiny a procentuálním rozdělením odpovědí:

- ve věkové skupině „pod 20 let“ nebylo zaznamenáno žádné kladné sebevyjádření, se všemi třemi odpověďmi, tj. 100,00 %, vykazujícími negativní názor. Tato kategorie tvoří 2,70 % celkových odpovědí;
- v kategorii „21-30 let“ byly zaznamenány dva kladné postoje, tj. 4,65 %, oproti 41 negativním, tj. 95,35 %. Věková skupina tvoří největší část odpovědí, představuje 40 % celkového množství;
- ve skupině „31-40 let“ je 6,25 %, tj. 3 odpovědi, kladných postojů a 93,75 %, tj. 45 odpovědí, negativních. Kategorie má také významný podíl na celkovém počtu odpovědí, celkem 40,20 %;
- ve skupinách „41-50 let“ a „51-60“ let byly všechny odpovědi výhradně negativní, tj. 100,00 % pro obě skupiny. Skupiny tvoří 12,50 % a 8,00 % všech odpovědí;
- pro kategorii „61 let a více“ nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

Data ukazují nízkou důvěru v e-commerce schopnosti napříč všemi věkovými skupinami, což podtrhuje potřebu zvýšení vzdělávacích a školeních možností v tomto rychle rostoucím sektoru.

V rámci výzkumu odpovědělo kladně pouze 5 z 117 respondentů, což představuje méně než 5,00 %. Ostatní, tedy 112 odpovídajících, tj. více než 95,00 %, vyjádřili negativní postoj. Data indikují nízkou důvěru v osobní kompetence pro práci v e-commerce napříč všemi věkovými kategoriemi. To představuje poukázání na nutnost zvýšení vzdělávacích a školení možností v dané oblasti s cílem zlepšit dovednostní profil možných e-commerce pracovníků. Zejména mladší populace, která má potenciál vstoupit do tohoto sektoru, by mohla profitovat ze speciálních programů rozvoje dovedností.

Graf 24 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.15 Otázka: 15. Měl/a byste zájem o účast na tréninkovém programu zaměřeném na dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?

Analýza otázky týkající se zájmu o účast na tréninkovém programu, který je zaměřený pro práci v e-commerce, ukazuje následující rozložení.

Celkové rozdělení zájmu o účast na tréninkovém programu v e-commerce

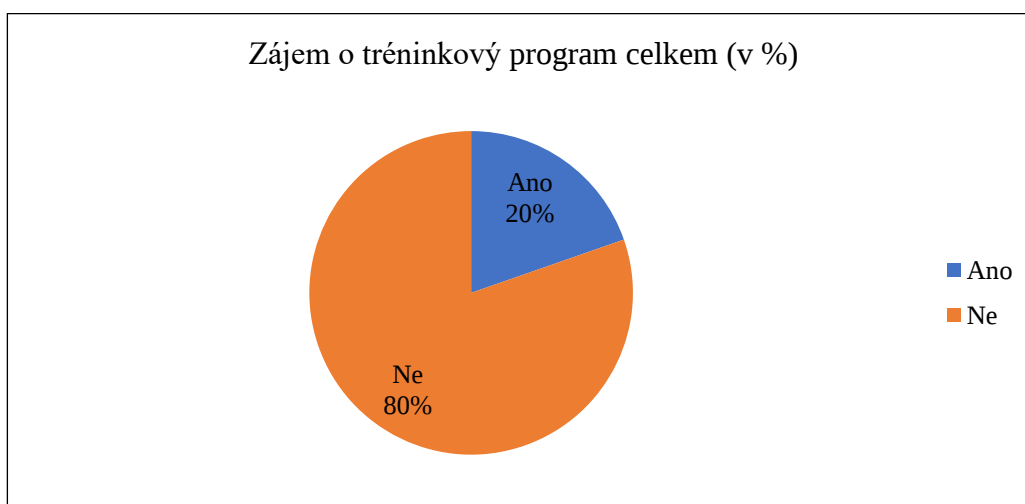
Tabulka 43 Celkové rozdělení zájmu o účast na tréninkovém programu v e-commerce

odpověď	počet odpovědí	procenta
ano	23	19,66
ne	94	80,34

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z uvedených dat o zájmu o účast na tréninkovém programu zaměřeném na dovednosti potřebné pro práci v e-commerce vyplývá, že z celkového počtu 117 respondentů, kteří odpověděli na otázku, pouze 19,66 %, tj. 23 osob, vyjádřilo zájem o účast na takovém programu. Naproti tomu většina respondentů, konkrétně 80,34 %, tj. 94 osob, uvedla, že o účast na programu nemají zájem. Údaje naznačují, že tréninkový program zaměřený na e-commerce by mohl mít omezenou cílovou skupinu v rámci oslovených respondentů.

Graf 25 Zájem o tréninkový program v e-commerce – celkem (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 44 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle pohlaví

pohlaví	ano (odpovědi)	ne (odpovědi)	celkem (odpovědi)	ano (v %)	ne (v %)	celkem (v %)
muži	7	25	32	21,88	78,12	100,00
ženy	16	69	85	18,82	81,18	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

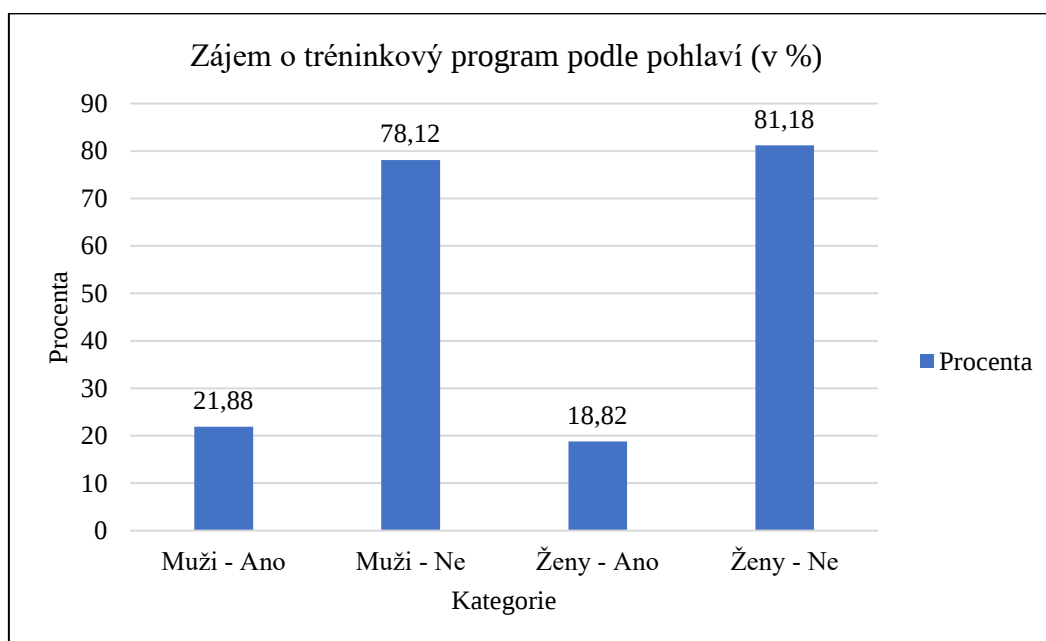
V rámci analýzy zájmu o účast na tréninkovém programu zaměřeném na získávání dovedností nezbytných pro práci v oblasti e-commerce byla provedena průzkumná studie mezi muži a ženami. Výsledky studie ukazují, že celkový zájem o tento typ vzdělávacího programu je relativně nízký u obou pohlaví.

Konkrétně z celkového počtu 32 mužů, kteří se zúčastnili průzkumu, pouze 7, tj. 21,88 %, vyjádřilo zájem o účast v daném tréninkovém programu. Naproti tomu většina mužských respondentů, tedy 25, tj. 78,12 %, o účast na programu neprojevila zájem.

Mezi ženami byl zaznamenán podobný trend. Z 85 žen, které odpověděly na dotazník, projevilo zájem o tréninkový program pouze 16 respondentek, tj. 18,82 %. Většina žen, konkrétně 69, tj. 81,18 %, se však pro účast v programu nevyjádřila kladně.

Výsledky poukazují, že mezi potenciálními účastníky převládá malý zájem o tréninkový program zaměřený na e-commerce, přičemž mírně menší zájem je patrný zejména mezi ženami.

Graf 26 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 45 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	ano	1	4,30	33,33
	ne	2	2,10	66,67
21-30 let	ano	8	34,80	18,60
	ne	35	37,20	81,40
31-40 let	ano	11	47,80	22,92
	ne	37	39,40	77,08
41-50 let	ano	2	8,70	14,29
	ne	12	12,80	85,71
51-60 let	ano	1	4,30	11,11
	ne	8	8,50	88,89
61 let a více	ano	0	0,00	0,00
	ne	0	0,00	0,00
celkem	ano	23	100,00	
	ne	94	100,00	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka zobrazuje data týkající se zájmu o účast na tréninkovém programu pro dovednosti v e-commerce rozdělená podle věkových skupin. Zahrnuje informace o počtu odpovědí, procentním zastoupení těchto odpovědí ve vztahu k celkovému počtu, a také procento zastoupení odpovědí v rámci jednotlivých věkových skupin.

Ve věkové skupině „pod 20 let“ je zájem o program 33,33 %, což představuje 1 odpověď pro „ano“ a 66,67 %, tj. 2 odpovědi, pro „ne“.

Pro skupinu „21-30 let“ bylo „ano“ 18,60 %, tj. 8 odpovědí a „ne“ 81,40 %, tj. 35 odpovědí.

V kategorii „31-40 let“ vyjádřilo zájem 22,92 %, tj. 11 odpovědí, zatímco 77,08 %, tj. 37 odpovědí, „ne“.

Ve věkové skupině „41-50 let“ bylo pro zájem pouze 14,29 %, tj. 2 odpovědi a proti 85,71 %, tj. 12 odpovědí.

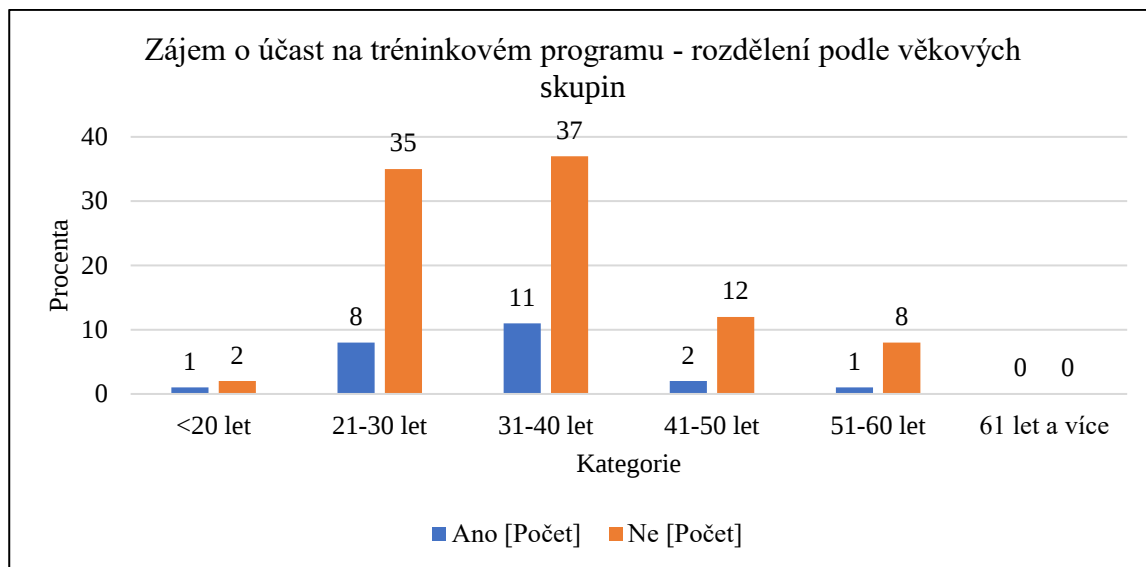
Skupina „51-60 let“ měla nejnižší zájem s 11,11 %, tj. 1 odpověď, pro „ano“ a 88,89 %, tj. 8 odpovědí, pro „ne“.

Ve věkové skupině „61 let a více“ nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

Celkově vzato, 23 odpovědí bylo pro účast na programu, na druhé straně 94 odpovědi bylo proti.

Lze konstatovat, že zatímco existuje jistý zájem o rozvoj dovedností v e-commerce, většina respondentů tento zájem nevyjádřila. Nedostatek zájmu může být překážkou pro regionální ekonomický rozvoj a snahy o snížení nezaměstnanosti prostřednictvím digitální transformace. Výsledky naznačují důležitost zvýšení povědomí o výhodách e-commerce a potřebu přizpůsobit vzdělávací programy tak, aby byly atraktivní a přístupné pro širší spektrum populace s důrazem na odstranění překážek a podporu celoživotního učení v digitální éře.

Graf 27 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.16 Otázka: 16. Měl/a jste v minulosti přístup k vzdělání nebo tréninkům, které by vám mohly pomoci získat dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?

Analýza otázky týkající se přístupu ke vzdělání v oblasti e-commerce ukazuje následující rozložení.

Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – celkem

Tabulka 46 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – celkem

odpověď	počet odpovědí	procenta
ano	1	0,85
ne	116	99,15

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Data ukazují, že drtivá většina respondentů, tj. 99,15 %, neměla v minulosti přístup ke vzdělání nebo tréninkům, které by jim mohly pomoci získat dovednosti potřebné pro práci v e-commerce.

Graf 28 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – celkem (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle pohlaví

Tabulka 47 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle pohlaví

pohlaví	ano (odpovědi)	ne (odpovědi)	celkem (odpovědi)	ano (v %)	ne (v %)	celkem (v %)
muži	1	31	32	3,12	96,88	100,00
ženy	0	85	85	0,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

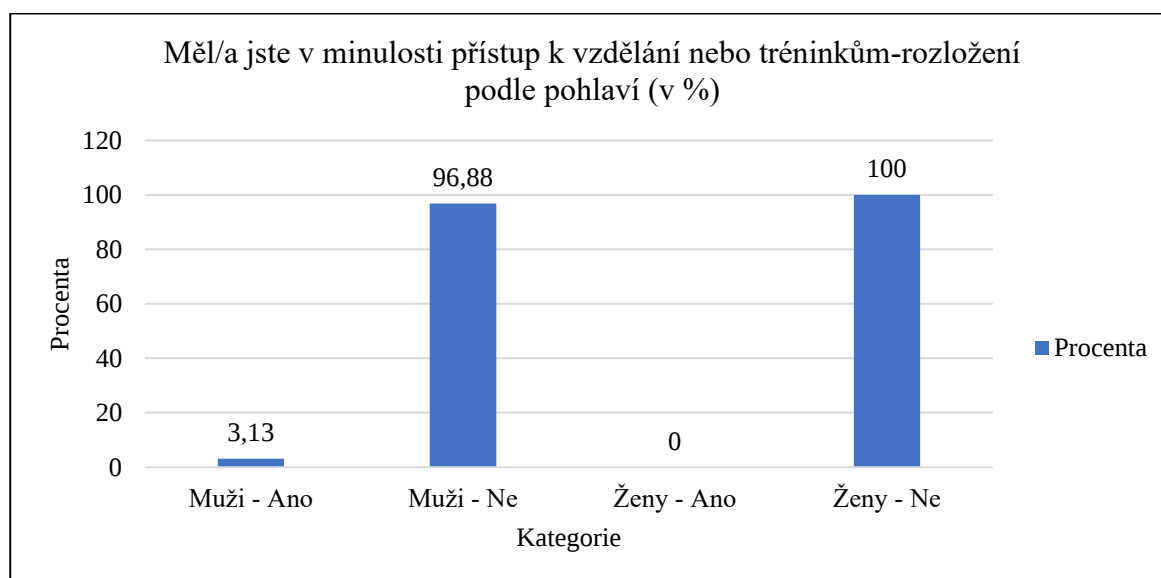
V rámci zjišťování minulého přístupu ke vzdělání nebo tréninkům, které by mohly podpořit získání dovedností pro práci v e-commerce, byla poskytnutá data rozdělená podle pohlaví.

Z celkového počtu 32 mužů, kteří odpovídali na dotazník, pouze jeden, tj. 3,13 %, uvedl, že měl přístup k potřebnému vzdělání nebo tréninku. Na druhou stranu výrazná většina, 31 mužů, tj. 96,88 %, uvedla, že takový přístup neměla.

Situace mezi ženami je ještě více výrazná, protože žádná z 85 respondentek, tj. 0 %, neuvedla, že by měla přístup k relevantnímu vzdělání nebo tréninkům. Všechny respondentky odpověděly, že takový přístup neměly.

Přístup ke vzdělání nebo tréninkům pro e-commerce je mezi dotazovanými velmi nízký. Tento nedostatek přístupu může být významným faktorem, který ovlivňuje možnost uplatnění v e-commerce sektoru.

Graf 29 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle pohlaví (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle věkových skupin

Tabulka 48 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle věkových skupin

věková skupina	odpověď	počet odpovědí	procenta	% zastoupení ve skupinách
pod 20 let	ano	0	0,00	0,00
	ne	3	2,60	100,00
21-30 let	ano	0	0,00	0,00
	ne	43	37,10	100,00
31-40 let	ano	1	100,00	2,08
	ne	47	40,50	97,92
41-50 let	ano	0	0,00	0,00
	ne	14	12,10	100,00
51-60 let	ano	0	0,00	0,00
	ne	9	7,80	100,00
61 let a více	ano	0	0,00	0,00
	ne	0	0,00	0,00
celkem	ano	1	100,00	
	ne	116	100,00	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

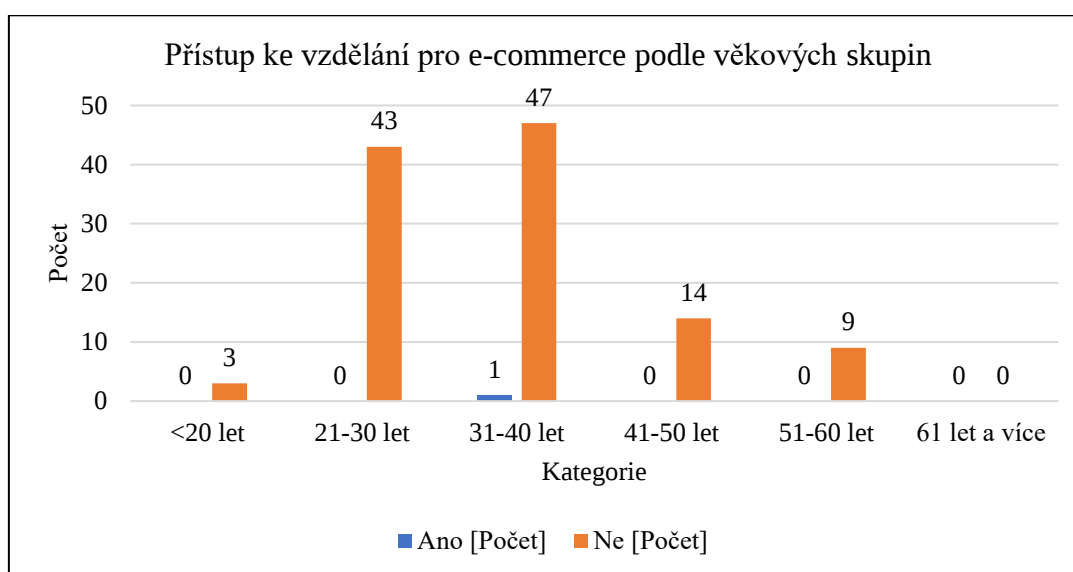
Tabulka představuje odpovědi respondentů na otázku, zda měli v minulosti přístup ke vzdělání nebo tréninkům, které by jim mohly pomoci získat dovednosti potřebné pro práci v e-commerce, rozdělené podle věkových skupin:

- „pod 20 let“ - všechny 3 odpovědi, tj. 2,60 % z celkového počtu odpovědí, byly „ne“. Nikdo z této věkové skupiny neuvádí, že měl přístup k relevantnímu vzdělání nebo tréninkům;
- „21-30 let“ - ani jeden z respondentů v této věkové skupině, tj. 37,10 % z celkového počtu odpovědí, neuvedl, že měl přístup k vzdělání či tréninku. Všech 43 odpovědí bylo „ne“;
- „31-40 let“ - jeden respondent, tj. 2,08 %, uvedl, že měl přístup ke vzdělání nebo tréninkům. Zatímco 47 odpovědí, tj. 40,50 % z celkového počtu, a 97,92 %, v této věkové skupině, bylo „ne“;
- „41-50 let“ - všech 14 odpovědí, tj. 12,10 % z celkového počtu odpovědí, v této skupině bylo „ne“, nikdo neodpověděl „ano“;
- „51-60 let“ - i v této skupině bylo všech 9 odpovědí, tj. 7,80 % z celkového počtu odpovědí, „ne“;

- „61 let a více“ - ve skupině nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

V celkovém součtu z 117 respondentů pouze jeden, tj. 0,85 %, uvedl, že měl přístup ke vzdělání nebo tréninku v oblasti e-commerce. Zbytek respondentů uvedlo, tj. 116 odpovědí, 99,15 %, že takový přístup nemělo. Data ukazují na výrazný nedostatek přístupu ke vzdělávacím a tréninkovým programům zaměřeným na e-commerce napříč všemi věkovými skupinami, s jedinou výjimkou v kategorii 31-40 let.

Graf 30 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4.1.17 Otázka: 17. Jaká opatření by podle vás mohla vláda/pracovní úřady podniknout, aby zlepšily situaci s nezaměstnaností v našem regionu? (napište)....

Na otázku, jaká opatření by podle respondentů mohla vláda nebo pracovní úřady podniknout, aby zlepšily situaci s nezaměstnaností v regionu, bylo poskytnuto celkem 42 unikátních odpovědí. Tyto odpovědi lze kategorizovat do několika klíčových témat:

- **podpora rekvalifikací a vzdělávání** – mnoho respondentů zdůrazňuje význam rekvalifikací a zvýšení nabídky vzdělávacích programů, které by lidem pomohly získat dovednosti potřebné pro současný trh práce;
- **regulace sociálních dávek** – další častá odpověď se týká regulace sociálních dávek, konkrétně snížení podpory pro ty, kteří odmítají pracovat, čímž by se mělo motivovat více lidí k hledání zaměstnání;

- **zvýšení minimální mzdy a zlepšení pracovních podmínek** – respondenti navrhuji, že zvýšení minimální mzdy a zlepšení pracovních podmínek by mohlo přilákat více lidí k práci a zlepšit celkovou situaci s nezaměstnaností;
- **spolupráce s firmami a přilákání investorů** – někteří respondenti zdůrazňují potřebu lepší spolupráce s prosperujícími firmami a přilákání nových investorů do regionu, což by mohlo vytvořit nová pracovní místa;
- **aktivní politika zaměstnanosti** – opatření zahrnující aktivnější přístup k politice zaměstnanosti, včetně větší propagace regionu a nabídky pracovních míst, je považováno za klíčové pro zlepšení situace;
- **zvýšení informovanosti o online příležitostech** – několik odpovědí naznačuje, že propagace online světa a digitálních dovedností by mohla otevřít nové příležitosti pro zaměstnání.

Odpovědi na otázku o opatřeních pro zlepšení situace s nezaměstnaností v regionu ukazují na široké spektrum návrhů, které se dotýkají vzdělávání, motivace k práci, zlepšení pracovních podmínek, a také nutnosti adaptace na digitální ekonomiku. Je zřejmé, že řešení nezaměstnanosti vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje podporu ze strany vlády, vzdělávacích institucí, podniků i jednotlivců. Zdůrazňuje se také potřeba aktivní politiky zaměstnanosti a inovativní myšlení pro vytvoření nových pracovních příležitostí v rámci stávajícího i nově se rozvíjejícího průmyslu.

4.2 Hypotézy a jejich výpočet

4.2.1 Hypotéza 1.: Nejméně 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce

Hypotéza je založena na předpokladu, že elektronický obchod, jako rychle rostoucí sektor, nabízí zajímavé pracovní příležitosti, které mohou být atraktivní i pro nezaměstnané osoby. V kontextu regionu Mostecko a nezaměstnaných z úřadu práce se zkoumá, zda minimálně 10,00 % této populace vykazuje zájem o práci v oblasti e-commerce.

Hypotéza vyplývá z rostoucího významu e-commerce v současné ekonomice a potenciálu tohoto sektoru poskytovat nové pracovní příležitosti. Celkem odpovědělo 117 respondentů. 22 „ano“ a 95 „ne“. Hypotéza se vypočítá pomocí testu podílu ve vzorku.

Formulace hypotézy:

- nulová hypotéza (H_0) - méně než 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce;
- alternativní hypotéza (H_1) – více jako 10 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce.

Znamé hodnoty:

- ano = 22;
- ne = 95
- velikost vzorku (n) = 117;
- výběrový podíl (p) = $22/117 = 0,188$;
- očekávaný podíl (π) = 0,1.

Testování dostatečné velikosti:

- $np \geq 5$ $117 \cdot 0,188 = 22 > 5$ splněné
- $nq \geq 5$ $117 \cdot 0,812 = 95 > 5$ splněné

$$q = (1 - p),$$

kde:

- p je pravděpodobnost, že se stane nějaká událost
- q je pravděpodobnost, že se tato událost nestane

Z – test

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}},$$

kde:

- p – pozorovaný podíl ve vzorku;
- π – hypotetický podíl v populaci (nulová hypotéza);
- n – velikost vzorku.

Testovací statistika $z = 3,174$.

Kritická hodnota = 1,65.

Interpretace výsledků

Testovací statistika je vyšší než kritická hodnota, H_0 zamítáme. Alternativní hypotéza se potvrdila. Zájem o práci v e-commerce má víc než 10 % respondentů. To znamená, že existuje statisticky významný důkaz podporující náš předpoklad, že alespoň 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce v regionu Mostecko. Z dat byl vypočítán celkový počet respondentů, kteří odpověděli na otázku ohledně zájmu o práci v oblasti e-commerce. Z těchto respondentů:

- 22 lidí, přibližně 18,80 %, vyjádřilo zájem o práci v oblasti e-commerce;
- 95 lidí, přibližně 81,20 %, uvedlo, že o práci v oblasti e-commerce nemají zájem.

Přímé porovnání čísel ukazuje, že větší část respondentů z regionu Mostecko, kteří byli dotazováni ohledně možného zájmu o práci v sektoru e-commerce, nemá o takovou práci zájem. Nicméně, podíl respondentů, kteří vyjádřili zájem o práci v e-commerce, téměř 19,00 %, překračuje původní předpoklad, že alespoň 10,00 % nezaměstnaných by mohlo mít o práci v tomto sektoru zájem.

S použitím statistické analýzy bylo ověřeno, že existuje zájem o práci v oblasti e-commerce mezi nezaměstnanými osobami dotazovanými v regionu Mostecko, ačkoli většina z nich o takovou práci zájem nemá. Tyto informace mohou sloužit jako základ pro další rozvojové a vzdělávací programy cílené na podporu zaměstnatelnosti v rámci rostoucího sektoru e-commerce.

4.2.2 Hypotéza 2.: O práci v e-commerce mají větší zájem ženy než muži

Hypotéza předpokládá, že ženy mají větší zájem o možnosti práce v oblasti e-commerce než muži. Tvrzení je založeno na předpokladu, že e-commerce může nabízet flexibilnější pracovní příležitosti, které mohou být pro ženy atraktivnější.

Formulace hypotézy:

- nulová hypotéza (H_0) - neexistuje žádný rozdíl ve zájmu o práci v e-commerce mezi muži a ženami. Hypotéza předpokládá, že jakékoli pozorované rozdíly jsou důsledkem náhody;
- alternativní hypotéza (H_1) - existuje statisticky významný rozdíl ve zájmu o práci v e-commerce mezi muži a ženami. Specificky, ženy mají větší zájem o práci v e-commerce než muži.

Sestavení Kontingenční Tabulky

Data byla rozdělena do kontingenční tabulky na základě pohlaví a odpovědi na otázku o zájmu o práci v e-commerce.

Tabulka 49 Zájem o práci v e-commerce – ještě není v tabulkách

pohlaví	ano	ne
muž	4	28
žena	18	67

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Výpočet Očekávaných Frekvencí

Očekávané frekvence jsou vypočítány na základě celkového součtu pro každou kategorii a celkového počtu pozorování. Pro každou buňku kontingenční tabulky jsou očekávané frekvence vypočítány jako:

$$E_{ij} = \frac{\text{řádkový součet}_i \times \text{sloupcový součet}_j}{\text{celkový počet pozorování}},$$

kde:

- E_{ij} je očekávaná frekvence pro buňku na i -tém řádku a j -tém sloupci vydělená celkovým počtem pozorování.

Očekávané frekvence jsou vypočítány na základě předpokladu, že mezi muži a ženami není žádný rozdíl, pokud jde o zájem o práci v elektronickém obchodování.

Jsou čtyři kategorie odpovědí a pro každou kategorii se vypočítá rozdíl mezi pozorovanou a očekávanou frekvencí. Umocní se, dělí se s očekávanou frekvencí, a tyto hodnoty se sečtou.

Výpočet:

- řádkový součet pro muže = 4 (Ano) + 28 (Ne) = 32;
- řádkový součet pro ženy = 18 (Ano) + 67 (Ne) = 85;
- sloupcový součet pro Ano = 4 (Muži) + 18 (Ženy) = 22;
- sloupcový součet pro Ne = 28 (Muži) + 67 (Ženy) = 95;
- celkový počet pozorování = 32 + 85 = 117.

Nyní se vypočítají očekávané frekvence:

- očekávaná frekvence pro muže, kteří mají zájem (Ano): $E = (32 \times 22) / 117 = 6,017$;
- očekávaná frekvence pro muže, kteří nemají zájem (Ne): $E = (32 \times 95) / 117 = 25,983$;
- očekávaná frekvence pro ženy, které mají zájem (Ano): $E = (85 \times 22) / 117 = 15,983$;
- očekávaná frekvence pro ženy, které nemají zájem (Ne): $E = (85 \times 95) / 117 = 69,017$.

Výpočet chi-kvadrátu

Pro ověření této hypotézy se používá chi-kvadrát test dobré shody, který porovnává pozorované frekvence s očekávanými frekvencemi na základě nulové hypotézy.

Vzorec pro výpočet chi-kvadrát statistiky je:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

kde:

- O_{ij} je pozorovaná frekvence pro i -tou kategorii (v našem případě zájem nebo nezájem o práci v e-commerce);
- E_{ij} je očekávaná frekvence pro i -tou kategorii;
- suma probíhá přes všechny kategorie.

Zde jsou jednotlivé příspěvky do statistiky chí-kvadrát pro každou buňku kontingenční tabulky, za nimi následuje celková statistika chí-kvadrát:

- muži – ano = $(4 - 6,017)^2 / 6,017 \approx 0,6762$;
- muži – ne = $(28 - 25,983)^2 / 25,983 \approx 0,1566$;
- ženy – ano = $(18 - 15,983)^2 / 15,983 \approx 0,2546$;
- ženy – ne = $(67 - 69,017)^2 / 69,017 \approx 0,0590$.

$$\chi^2 = 0,6762 + 0,1566 + 0,2546 + 0,0590$$

$$\chi^2 \approx 1,1463$$

Určení stupňů volnosti

Stupně volnosti (df) pro chi-kvadrát test jsou určeny jako $(r-1) \times (c-1)$, kde r je počet řádků a c je počet sloupců v kontingenční tabulce. Pro tabulku s 2 řádky a 2 sloupce je tedy $(2-1) \times (2-1) = 1$.

Interpretace výsledků

S porovnáním chí kvadrát tabulkové hodnoty 3,84, na významnosti alfa, 5 %, se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. To znamená, že údaje neposkytují dostatečně silné důkazy, které by naznačovaly statisticky významný rozdíl v zájmu o pracovní místa v elektronickém obchodování mezi muži a ženami.

V kontextu hypotézy test nepodporuje tvrzení, že ženy mají na základě poskytnutého vzorku větší zájem o práci v e-commerce než muži.

Test naznačuje, že podle tohoto konkrétního souboru dat obě pohlaví vykazují podobnou úroveň zájmu o pracovní místa v elektronickém obchodování, v rozporu s předloženou alternativní hypotézou.

Neformální vyhodnocení ukazuje, že zájem o práci v e-commerce není silně rozdělen podle pohlaví, ale spíše ukazuje na širší trend nezájmu o tento sektor práce mezi respondenty ankety.

4.2.3 Hypotéza 3.: Ženy nakupují více na internetu nežli muži

Formulace hypotézy:

- nulová hypotéza (H_0): Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v četnosti nakupování na internetu;
- alternativní hypotéza (H_1): Existuje rozdíl mezi muži a ženami v četnosti nakupování na internetu.

Sestavení Kontingenční Tabulky

Tabulka 50 Nákupní preference na internetu

pohlaví	ano	ne
muž	27	5
žena	73	12

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Výpočet očekávaných frekvencí

Pro každou buňku kontingenční tabulky se vypočítá očekávaná frekvence.

Očekávané frekvence (E) pro každou buňku se vypočítají pomocí vzorce:

$$E_{ij} = \frac{\text{řádkový součet}_i \times \text{sloupcový součet}_j}{\text{celkový počet pozorování}},$$

kde:

- E_{ij} je očekávaná frekvence pro buňku na i -tém řádku a j -tém sloupci vydělená celkovým počtem pozorování.

Tabulka 51 Vypočtené frekvence

pohlaví	ano (O)	ne (O)	ano (E)	ne (E)
muž	27	5	27,35	4,65
žena	73	12	72,65	12,35

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Výpočet chí kvadrátu

Výpočet chí kvadrátu (χ^2) pro kontingenční tabulku se provádí pomocí vzorce:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

kde:

- O je pozorovaná frekvence v každé buňce tabulky.
- E je očekávaná frekvence pro tuto buňku.
- Sumace probíhá přes všechny buňky kontingenční tabulky.

Vypočteme χ^2 pro každou buňku:

- pro muže, Ano: $(27 - 27.35)^2 / 27.35$;
- pro muže, Ne: $(5 - 4.65)^2 / 4.65$;
- pro ženy, Ano: $(73 - 72.65)^2 / 72.65$;
- pro ženy, Ne: $(12 - 12.35)^2 / 12.35$.

Sečtením hodnot se získá celková hodnota χ^2 . Chí kvadrát hodnota je **0,04253**.

Určení Stupňů Volnosti

Stupně volnosti pro test chí kvadrátu se vypočítají na základě počtu kategorií v našich proměnných.

$$df = (\text{počet řádků} - 1) \times (\text{počet sloupců} - 1) = (2 - 1) \times (2 - 1) = 1$$

Interpretace Výsledků

Chí kvadrát hodnota je 0,04253. S porovnáním chí kvadrát tabulkovou hodnotou 3,84, na významnosti alfa, 5 %, se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. To naznačuje, že na základě dostupných dat nelze statisticky potvrdit, že by ženy nakupovaly na internetu více než muži.

Z výsledků analýzy vyplývá, že mezi pohlavím respondentů a jejich preferencemi v oblasti online nákupů není statisticky významná souvislost. To naznačuje, že obě pohlaví jsou si v tomto ohledu relativně podobná.

Touto hypotézou a výzkumnou otázkou je snaha o zdůraznění významnosti e-commerce v současné společnosti, ale také poukázání na potenciál pro aktivní zapojení nezaměstnaných, kteří často využívají online platformy primárně pro nákupy, aniž by si byli plně vědomi možností, jak mohou e-commerce využít pro svůj profesní růst a zaměstnanost.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky

Výzkumná práce se zaměřuje na potenciál e-commerce jako nástroje pro snížení míry nezaměstnanosti v regionu Mostecko a zkoumá zájem o práci v tomto sektoru a dostupnost relevantních dovedností mezi nezaměstnanými. Průzkum odhalil klíčové aspekty týkající se postojů, dovedností a zájmu o e-commerce, což nám umožnilo vyhodnotit naše hypotézy.

Hypotéza 1: Zájem o práci v e-commerce mezi nezaměstnanými

Název hypotézy: Nejméně 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce.

Zjištění: Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že skutečný zájem o práci v oblasti e-commerce je téměř 19,00 %, což překonává původní očekávání. To naznačuje silnější, než očekávaný potenciál pro využití e-commerce k řešení nezaměstnanosti v daném regionu. Pomocí statistické metody bylo zjištěno, že existuje statisticky významný důkaz podporující náš předpoklad, že alespoň 10,00 % nezaměstnaných má zájem o práci v e-commerce v regionu Mostecko.

Hypotéza 2: Preferenční rozdíly mezi pohlavími v zájmu o e-commerce

Název: Ženy mají větší zájem o práci v e-commerce než muži.

Zjištění: Analýza ukázala, že mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v zájmu o práci v oblasti e-commerce, což zpochybňuje původní předpoklad, že ženy by měly větší zájem.

Hypotéza 3: Rozdíly v nakupovacích zvyklostech online mezi muži a ženami

Název: Ženy nakupují na internetu více než muži.

Zjištění: Analýza neprokázala žádný statisticky významný rozdíl v online nákupních zvyklostech mezi pohlavími, což naznačuje, že obě pohlaví využívají e-commerce v podobné míře.

Výsledky a interpretace těchto hypotéz potvrzují komplexní charakter trhu práce v e-commerce a důležitost pochopení potřeb, dovedností a očekávání nezaměstnaných v rámci tohoto dynamicky se rozvíjejícího sektoru. Dále zdůrazňují význam cílených vzdělávacích a tréninkových programů pro překonání dovednostních mezí a podporu integrace do trhu práce.

5.2 Diskuse

Zjištění ukazují, že v regionu Mostecko existuje zájem o e-commerce mezi nezaměstnanými, což odráží globální trend rostoucího významu online obchodu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zájem o práci v oblasti e-commerce je téměř 19,00 %.

Pozorování se shoduje s nedávnými studiemi, které identifikují e-commerce jako klíčový faktor ekonomického růstu a diverzifikace zaměstnanosti. Například práce Bănescua a kolegů (2022) zdůrazňuje, že e-commerce poskytuje nové pracovní příležitosti a podporuje podnikání, což vede k rozvoji lokálních ekonomik. Dále zdůrazňuje, že růst e-commerce nemůže být stejný na celém světě a trh počítá s nedostatkem kvalifikované pracovní síly.

Podle Eurostatu v roce 2018 v Evropě absolvovalo téměř 360 tisíc studentů s bakalářskými tituly studium v oblastech nezbytných pro e-commerce (ICT, sociální a behaviorální vědy, marketing a reklama, matematika a statistika) z přibližně 2,5 milionu absolventů, což představuje 14,70 % všech studentů. V průzkumu se ukázalo, že zájem o práci v e-commerce není omezen. (42)

Pokud je díváno na data z kapitoly o nezaměstnanosti na Mostecku, počet uchazečů s vysokoškolským vzděláním postupně narůstá. V roce 2019 bylo uchazečů s vysokoškolským diplomem 96, v roce 2023, je zde zhruba 74,00% nárůst. (23)

Tato skutečnost naznačuje, že zvýšení povědomí o možnostech, které e-commerce nabízí, by mohlo v regionu významně přispět k atraktivitě tohoto odvětví jakožto potenciálního kariérního směru. Je důležité podotknout, že přechod do odvětví e-commerce by pro mnohé mohl představovat nejen změnu zaměstnání, ale i šanci na osobní a profesní rozvoj díky nabídce inovativních a flexibilních pracovních příležitostí.

Navíc, rozvoj a podpora e-commerce v regionu by mohla přinést další benefity, jako je zvýšení konkurenceschopnosti lokální ekonomiky, vytvoření nových pracovních míst a stimulace podnikání. To by mělo za následek nejenom zlepšení situace na trhu práce, ale i celkový hospodářský růst.

Z těchto důvodů se zdá být klíčové investovat do vzdělávacích programů, které by zvýšily povědomí o e-commerce mezi širokou veřejností a zároveň poskytovaly konkrétní dovednosti potřebné pro úspěch v tomto sektoru. Takové kroky by mohly výrazně přispět k přilákání talentů z různých oborů a zlepšení připravenosti pracovní síly pro výzvy a příležitosti digitální éry.

Dalším tématem jsou nákupy online, které se v České republice stávají stále populárnější a častější formou nákupu zboží všeho druhu. Od roku 2020 nakoupilo online více než polovina Čechů. V roce 2023 uskutečnilo online nákupy v České republice 72,50 % uživatelů internetu. Navíc, online nákupy získávají na popularitě bez ohledu na věk a pohlaví spotřebitelů. Podle dostupné statistiky, ženy nakupují online mírně více než muži, a to k roku 2023. (40)

Analýza způsobu nákupů byla vyhodnocena statistickou hypotézou, která počítala s faktem, že ženy nakupují přes internet více než muži. Hypotézu nemůžeme potvrdit, analýza neprokázala statisticky významný rozdíl.

S přihlédnutím na dotazníkové šetření a otázku č. 9 vyplývá, že většina lidí používá internet pro nákupy přes internet. Celkem bylo zaznamenáno 117 odpovědí, z nichž 85,47 % (tj. 100 osob) potvrdilo, že využívají internet k nakupování online. 14,53 %, tj. 17 osob, uvedlo, že internet pro online nákupy nepoužívá. Dotazník ukázal, že online nákupy jsou populární a přijímány většinou respondenty.

Z celkového počtu 32 mužů, kteří odpověděli na dotaz, 27 z nich, což odpovídá 84,38 %, uvedlo, že používají internet pro online nákupy. Mezi ženami, kde bylo zaznamenáno 85 odpovědí, 73 z nich, což představuje 85,88 %, potvrdilo využívání internetu pro online nákupy. Data ukazují podobné preference v nákupech online mezi muži a ženami.

Za zmínku stojí fakt z práce od Bănescu (2022), že průmyslový sektor již není jedinou hnací silou ekonomiky. Zároveň s ním nabývá na důležitosti rozvoj lidských zdrojů v rámci nové ekonomické reality. Nové požadavky na trh práce reflektují potřebu různorodých dovedností – od měkkých dovedností po technické. Dnes je prakticky základním předpokladem pro úspěšnost na pracovním trhu schopnost neustále se učit a adaptovat se na nové tržní trendy. Mezi klíčové dovednosti, které mohou zajistit dlouhodobost jedince na trhu práce, patří bezpochyby znalost ICT (informačních technologií).

Jako součást diplomové práce byla formulována otázka v dotazníkovém šetření, která se týkala zájmu o tréninkové programy zaměřené na e-commerce dovednosti.

V rámci dotazníkového šetření pouze 19,66 %, tj. 23 osob, z 117 respondentů projevilo o účast v tréninkovém programu zaměřeném na e-commerce. Majoritu tvoří ti, kdo se o účast nezajímají (80,34 %, 94 osob). Tyto výsledky naznačují omezenou základnu pro tento typ programu mezi oslovenými respondenty. Co to znamená pro budoucí strategie v oblasti vzdělání a rozvoje lidských zdrojů na Mostecku? Má rozvoj a různé typy vzdělávání v oblasti e-commerce smysl?

5.3 Doporučení

Diplomová práce se zaměřuje na spojení mezi e-commerce a nezaměstnaností v regionu Mostecka. Z toho důvodu následuje řada doporučení, jakým způsobem lze propagovat e-commerce v dané lokalitě.

Semináře pořádané Úřadem práce pro určitou skupinu nezaměstnaných

Jedná se o strategii, kterou je možno realizovat s pomocí místních úřadů práce. Cílem je poskytnout informace a vzdělání v oblasti e-commerce specifickým skupinám nezaměstnaných. Tyto skupiny by mohly zahrnovat mladé lidi, osoby se zdravotním postižením, osoby vracející se na trh práce po delší přestávce a obecně lidi, kteří by měli zájem o seminář na téma e-commerce.

Semináře by měly být strukturované tak, aby pokryly různé aspekty e-commerce. Pro účastníky bez předchozích zkušeností mohou být vhodné základní semináře zaměřené na základní koncepce, jako jsou online marketing, optimalizace pro vyhledávače (SEO), atd. Pro ty s většími znalostmi může být vhodnější pokročilé školení o nástrojích pro e-shop, kybernetické bezpečnosti, platebních bránách atd.

Semináře by měly dále obsahovat praktické cvičení, case studies a interaktivní setkání, které umožní účastníkům nejen nasát teorii, ale i prakticky si vyzkoušet získané znalosti.

Nakonec součástí programu seminářů může být i představení možností pracovních příležitostí v oblasti e-commerce, přednášky hostů z praxe, kteří by mohli účastníkům poradit nebo je inspirovat k vlastní kariéře v tomto oboru.

Zapojení místních IT firem a obchodníků do osvěty e-commerce

S podporou lokálních podniků a velkých společností v e-commerce, jako jsou např. Alza.cz nebo Rohlík.cz, lze vytvořit silné partnerství, které bude podporovat osvětu v oblasti e-commerce. Tyto firmy mohou nabízet různé formy školení, workshopů nebo stáží v dané lokalitě Mostecka. Ve spolupráci s těmito firmami by mohly být vytvořeny různé školící programy a workshopy. Firma by přitom mohla poskytnout odborníky, kteří by školení vedli, a témata by mohla zahrnovat konkrétní nástroje a technologie, které firmy používají nebo obecné dovednosti v oblasti IT a e-commerce.

Kurzy na téma e-commerce mimo úřad práce

Rozšíření kurzů mimo úřady práce může přinést řadu potenciálních výhod. Nezaměstnaní nejsou jediní, kdo by mohl mít prospěch z dovedností e-commerce. Existuje mnoho dalších skupin, které mohou tuto vědomost využít, včetně podnikatelů, studentů, důchodců, nebo lidí, kteří hledají příležitosti pro boční příjem.

Univerzity a knihovny jsou často považovány za centra učení a mohou poskytnout přístup k širokému spektru lidí. Mohou nabízet prostory pro konání těchto kurzů a mohou rovněž pomoci s jejich propagací.

Komunitní centra jsou dalším místem, kde by se mohly konat kurzy na téma e-commerce. Tato centra často hostí různé vzdělávací programy a jejich návštěvníci by mohli mít prospěch z možnosti naučit se o e-commerce.

Vzhledem k povaze e-commerce by bylo také vhodné nabízet tyto kurzy online. To by umožnilo lidem, aby se účastnili bez ohledu na jejich fyzickou polohu, a mohlo by tak zvýšit dosah těchto kurzů. Kurzy jsou již nyní dostupné.

Kurzy by měly poskytnout široký přehled o e-commerce. Mohly by zahrnovat témata jako je základní online marketing, optimalizace pro vyhledávače (SEO), sociální média marketing, email marketing, PPC reklama, nástroje pro správu e-commerce webů, právní aspekty e-commerce a mnoho dalšího.

Ke zvýšení hodnoty těchto kurzů pro účastníky by bylo užitečné nabídnout certifikáty úspěšného absolvování. V některých případech by mohlo být i možné získat akreditaci od renomovaných vzdělávacích institucí nebo profesních sdružení.

Zvýšení povědomí na středních a základních školách

Cílem je začlenit principy a praxe e-commerce do stávajících školních programů, a pokud je to možné, nabízet samostatné kurzy zaměřené na různé aspekty e-commerce. Tyto kurzy by mohly zahrnovat témata jako digitální marketing, sociální média, tvorba webů, analýza dat a další.

V dnešní digitální době existuje mnoho inovativních nástrojů a platforem, které mohou pomoci při učení a zapojení studentů. Například simulace e-obchodů nebo virtuální hry založené na skutečných obchodních scénářích mohou studentům poskytnout reálný pohled na svět e-commerce.

Školy by mohly vyhledat partnerství s místními e-commerce firmami nebo technologickými start-upy. Toto by mohlo vést k praxi, exkurzím, stážím nebo dokonce k mentorování studentů z průmyslu.

Vzdělávací semináře a workshopy jsou dalším skvělým způsobem, jak zvýšit povědomí o e-commerce mezi studenty. Tyto akce mohou představit klíčové koncepty a dovednosti potřebné pro úspěch v e-commerce prostředí. Mohly by zahrnovat hosty z praxe, kteří by předávali své zkušenosti a poskytovali inspiraci pro možnou kariéru v tomto oboru.

V souladu s uznáním specifických podmínek a potřeb cílových skupin je důležité zdůraznit, že výše uvedené strategie by měly být považovány za flexibilní. Při zohlednění konkrétních okolností a požadavků lze tyto strategie přizpůsobit takovým způsobem, aby co nejvíce prospívaly danému regionu a jeho obyvatelům.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývá potenciálem e-commerce jako nástroje pro zlepšení situace na trhu práce v regionu Mostecko, s cílem prozkoumat zájem a připravenost nezaměstnaných zapojit se do tohoto dynamicky se rozvíjejícího sektoru.

Výzkum odhalil, že e-commerce představuje významný potenciál pro diverzifikaci ekonomiky a tvorbu pracovních míst na Mostecku. Zjištění ukázala, že existuje zájem mezi nezaměstnanými o práci v sektoru e-commerce, přičemž skoro 19 % respondentů vyjádřilo zájem o zapojení se do této oblasti. Tento výsledek překonává původní očekávání a naznačuje silnější než předpokládaný potenciál pro využití e-commerce k řešení nezaměstnanosti na Mostecku. Navzdory pozitivnímu vnímání e-commerce jako příležitosti pro osobní a profesní růst byla identifikována řada bariér, včetně nedostatečných dovedností a nízkého povědomí o tom, co práce v e-commerce obnáší.

Diplomová práce dále zdůrazňuje, že mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v zájmu o práci v e-commerce, což zpochybňuje předpoklad o genderově specifických preferencích. Stejně tak nebyl prokázán významný rozdíl v online nakupovacích zvyklostech mezi muži a ženami. Tyto zjištění naznačují, že obě pohlaví jsou si v oblasti e-commerce relativně rovna, ať už jde o potenciální zapojení do práce v e-commerce nebo chování při nakupování.

Závěrem, výzkum potvrdil, že e-commerce nabízí realistickou a praktickou cestu k řešení části problémů s nezaměstnaností na Mostecku. Je však zřejmé, že k maximálnímu využití tohoto potenciálu je zapotřebí více cílených vzdělávacích a tréninkových programů, které by zlepšily dovednosti a povědomí potenciálních zaměstnanců o možnostech, které e-commerce nabízí.

Doporučení zahrnují organizaci seminářů pořádaných úřadem práce, zapojení místních IT firem a obchodníků do osvěty a vzdělávání v oblasti e-commerce, rozšíření kurzů mimo úřady práce pro širší skupiny zájemců a zvýšení povědomí na středních a základních školách o principech a praktikách e-commerce. Tyto kroky by mohly přispět k vybudování robustnějšího ekonomického prostředí na Mostecku, které by využívalo inovativní přístupy k řešení tradičních problémů, jako je nezaměstnanost.

V kontextu globálního trendu digitalizace a rostoucího významu e-commerce jako klíčového faktoru ekonomického růstu je důležité, aby regionální politiky a strategie zaměstnanosti reflektovaly tyto změny a aktivně podporovaly integraci e-commerce do lokální ekonomiky. Závěry a doporučení této práce přinášejí konkrétní návrhy, jak tento potenciál na Mostecku realizovat. Otevírají cestu k dalšímu výzkumu a praktickým aplikacím v této dynamické a nadějně oblasti, naší budoucnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

1. KARLÍČEK, M., et al., Základy marketingu. Praha: Grada. 2018a. 224 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
2. KARLÍČEK, M., et al., Základy marketingu. Praha: Grada. 2018b. 225 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
3. BRČÁK, J., et al., Makroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2014a. 140 s. ISBN 978-80-7380-492-3.
4. BRČÁK, J., et al., Makroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2014b. 143 s. ISBN 978-80-7380-492-3.
5. BRČÁK, J., et al., Makroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2014c. 145 s. ISBN 978-80-7380-492-3.
6. BRČÁK, J., et al., Makroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2014d. 147 s. ISBN 978-80-7380-492-3.
7. BRČÁK, J., et al., Makroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2014e. 148 s. ISBN 978-80-7380-492-3.
8. BRČÁK, J., et al., Makroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2014f. 149 s. ISBN 978-80-7380-492-3.
9. BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013a. 82 s. ISBN 978-80-247-4282-3.
10. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013b. 86 s. ISBN 978-80-247-4282-3.
11. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013c. 88 s. ISBN 978-80-247-4282-3.
12. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013d. 89 s. ISBN 978-80-247-4282-3.
13. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013e. 90 s. ISBN 978-80-247-4282-3.
14. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013f. 91 s. ISBN 978-80-247-4282-3.
15. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., Šmajš, J. & Boleloucký, Z., Nezaměstnanost. Praha: Grada. 2013g. 104 s. ISBN 978-80-247-4282-3.

16. LAYARD, R., Nickell, S.J., & Jackman, R. Unemployment: Macroeconomic Performance and the Labour Market. Oxford. Oxford University Press. 2005. 1 s. ISBN 978-01-917-0003-3. Dostupné také z: https://books.google.cz/books/about/Unemployment.html?id=4oGUAkVG1e0C&redir_esc=y
17. MAŘÍKOVÁ, Hana. Nezaměstnanost. In: Encyklopedie.soc.cas.cz [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2023-11-01]. Dostupné z <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Nezam%C4%9Bstnanost>
18. HOLMAN, Robert. Ekonomie. 4. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. 303 s. ISBN 978-80-717-9891-0. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Ekonomie_4_aktualizovan%C3%A9_vyd%C3%A1n%C3%AD/w7lQtrRQBqYC?hl=cs&gbpv=0
19. Český statistický úřad (ČSÚ). Nové ukazatele nezaměstnanosti. In: CZSO.cz [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ), 2014 [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/fd002a259d>
20. Český statistický úřad (ČSÚ). Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity. In: CZSO.cz [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ), 2023 [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-cervenec-2023>.
21. Český statistický úřad (ČSÚ). Nezaměstnanost v Ústeckém kraji k 31. 1. 2024. In: CZSO.cz [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ), 2024a [cit. 2024-02-15]. <https://www.czso.cz/csu/xu/nezamestnanost-v-usteckem-kraji-k-31-01-2024>
22. Český statistický úřad (ČSÚ). Podíl nezaměstnaných osob, pracovní místa v evidenci úřadu práce (stav k 31. 12.) In: CZSO.cz [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ), 2024b [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM09&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=30853&str=v171&c=v3~3_RP2023&u=v171_VUZEMI_101_40495#w=
23. Český statistický úřad (ČSÚ). Struktura uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce – podle vzdělání, věku a délky nezaměstnanosti (stav k 31. 12.) In: CZSO.cz [online]. Praha: Český statistický úřad (ČSÚ), 2024c [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

[objekt&pvo=ZAM10&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF M%7EF Z%7EF R%7EF P%7E S%7E U%7E301 null &katalog=30853&str=v178&c=v3~3 RP2023 &v=v166 null null null&u=v178 VUZEMI 101 40495#w=](https://www.google.cz/books/edition/Makroekonomie/cuS4DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0)

24. JUREČKA, Václav, Makroekonomie. 3. aktualiz. vyd. Praha. Grada Publishing a.s. 2017. 67 s. ISBN 9788027192663. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Makroekonomie/cuS4DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
25. LIPOVSKÁ, Hana. Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. Praha: Grada, 2017. 91 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
26. ŽÁK, Milan. Hospodářská politika. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2020. 33 s. ISBN 978-80-88330-04-2.
27. NOVOTNÁ, Barbora. Míra nezaměstnanosti v EU v říjnu zůstala na šesti procentech In: *Euroskop.cz* [online]. Praha: Euroskop, 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://euroskop.cz/2023/11/30/mira-nezamestnanosti-v-eu-v-rijnu-zustala-na-sesti-procentech/>.
28. European Comission (EC). The European Pillar of Social Rights Action Plan. In: *Ec.europa.eu* [online]. Brusel: European Comission (EC). 2021 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1607&langId=en>.
29. WAHEED, Hammam. Consumer rights in tha Era of ecommerce. Bilaspur. Sankalp Publication, 2023a. 8 s. ISBN 978-93-911-7317-3. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Consumer rights in tha Era of ecommerce/vqnYEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
30. WAHEED, Hammam. Consumer rights in tha Era of ecommerce. Bilaspur. Sankalp Publication, 2023b. 9 s. ISBN 978-93-911-7317-3. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Consumer rights in tha Era of ecommerce/vqnYEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
31. WAHEED, Hammam. Consumer rights in tha Era of ecommerce. Bilaspur. Sankalp Publication, 2023c. 10 s. ISBN 978-93-911-7317-3. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Consumer rights in tha Era of ecommerce/vqnYEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
32. WAHEED, Hammam. Consumer rights in tha Era of ecommerce. Bilaspur. Sankalp Publication, 2023d. 13 s. ISBN 978-93-911-7317-3. Dostupné také z:

- <https://www.google.cz/books/edition/Consumer rights in the Era of ecommerce/vqnYEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
33. WRIGHT, Ray. Business-to-business Marketing. Essex. Pearson Education. 2004. 2 s. ISBN 978-02-736-4647-1. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Business to business Marketing/JfPVXQOLAWsC?hl=cs&gbpv=0>.
 34. MANZOOR, Amir. E-commerce, An Introduction. Saarbrücken. Lambert Academic Publishing. 2010. 5 s. ISBN 978-38-433-7030-1. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/E-commerce/MwEB8LuK0P0C?hl=cs&gbpv=0>.
 35. MALLICK, M.K. Essentials of E-Commerce B.Com 2nd Semester - Syllabus Prescribed by National Education Policy. Agra. SBPD Publishing House. 2022. 32 s. ISBN 978-93-922-0835-5. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Essentials of E-Commerce B Com 2nd Semester/zVtqEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
 36. DORF, David. A Short History of Digital Commerce and Five Trends to Watch in the Next Decade. In: *Aws.amazon.com* [online]. Seattle: Amazon, 2021 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://aws.amazon.com/blogs/industries/a-short-history-of-digital-commerce-and-five-trends-to-watch-in-the-next-decade/>,
 37. The Fulfillment Lab (TFL). A Brief History of Ecommerce and a Look at the Future. In: *Thefulfillmentlab.com* [online]. Tampa: The Fulfillment Lab (TFL). 2022 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce>.
 38. ROETZER, Paul. Kaput, Mike. Marketing Artificial Intelligence. AI, Marketing, and the Future of Business. Dallas: BenBella Books. 2022. ISBN 978-16-377-4080-4. Dostupné také z: <https://www.google.cz/books/edition/Marketing Artificial Intelligence/FVRFEAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>.
 39. 21nE-Commerce Database (ECDB). E-Commerce market in Czechia. In: *Ecommercedb.com* [online]. Hamburg: E-Commerce Database (ECDB). 2022 [cit. 2023-27-10]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/markets/cz/all>.

40. Statista. Share of people shopping online in Czechia from 2015 to 2023. In: Statista.com [online]. Hamburg: Statista. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1282069/czechia-people-shopping-online/>.
41. International Trade Administration (ITA). Czech Republic – Country Commercial Guide. In: Trade.gov [online]. Washington: International Trade Administration (ITA). 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/czech-republic-ecommerce>.
42. Bănescu, Carmen-Elena, Emilia Țițan, and Daniela Manea. "The Impact of E-Commerce on the Labor Market" Sustainability. 14, no. 9: 5086 [online]. Bucharest: Bucharest Academy of Economic Studies, 2022. [2023-11-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su14095086>.
43. LODHA, Nitin. The Role of Artificial Intelligence in eCommerce Marketing: Opportunities and Challenges. 10.13140/RG.2.2.34650.82882 [online]. Maharashtra: Research by Chitrangana.com. 2022. 4 s. [2023-11-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/366465843_The_Role_of_Artificial_Intelligence_in_eCommerce_Marketing_Opportunities_and_Challenges.
44. KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference. 2006. 559 s. ISBN 9781591407997. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280101224_Encyclopedia_of_E-Commerce_E-Government_and_Mobile_Commerce.

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl nezaměstnaných osob (PNO) na počtu obyvatel.....	28
--	----

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce 2019-2023	28
Tabulka 2 Nejvyšší dosažené vzdělání 2019-2023	30
Tabulka 3 Věkové skupiny 2019-2023	31
Tabulka 4 Délka nezaměstnanosti 2019-2023	32
Tabulka 5 Celková statistika věku respondentů.....	43
Tabulka 6 Statistika věku rozdělená podle pohlaví – muži	44
Tabulka 7 Statistika věku rozdělená podle pohlaví – ženy	44
Tabulka 8 Celkové rozdělení podle vzdělání	46
Tabulka 9 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – muži.....	47
Tabulka 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – ženy	48
Tabulka 11 Celkové rozdělení doby nezaměstnanosti.....	49
Tabulka 12 Doba nezaměstnanosti – muži	50
Tabulka 13 Doba nezaměstnanosti – ženy	50
Tabulka 14 Délka nezaměstnanosti – rozdělení podle věkových skupin.....	52
Tabulka 15 Délka nezaměstnanosti – rozdělení podle věkových skupin (v %).	53
Tabulka 16 Celkové rozdělení způsobů hledání zaměstnání	54
Tabulka 17 Způsob hledání zaměstnání – rozdělení podle pohlaví	55
Tabulka 18 Způsob hledání zaměstnání – online pracovní portály	56
Tabulka 19 Způsob hledání zaměstnání – tiskové inzeráty	57
Tabulka 20 Způsob hledání zaměstnání – úřad práce	58
Tabulka 21 Způsob hledání zaměstnání – kontakty	58
Tabulka 22 Způsob hledání zaměstnání – přímé kontaktování zaměstnavatele	59
Tabulka 23 Způsob hledání zaměstnání – veletrhy práce	60
Tabulka 24 Celkové rozdělení znalosti pojmu e-commerce	61
Tabulka 25 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle pohlaví.....	62
Tabulka 26 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle věkových skupin.....	63

Tabulka 27 Celkové rozdělení hodnocení počítačových dovedností.....	65
Tabulka 28 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle pohlaví.....	67
Tabulka 29 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle věkových skupin	68
Tabulka 30 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle věkových skupin (v %)	68
Tabulka 31 Celkové rozdělení používání internetu pro online nákupy	69
Tabulka 32 Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle pohlaví	70
Tabulka 33 Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle věkových skupin	71
Tabulka 34 Celkové rozdělení zájmu o práci v oblasti e-commerce	73
Tabulka 35 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle pohlaví.....	74
Tabulka 36 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle věkových skupin.....	75
Tabulka 37 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku?	77
Tabulka 38 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení odpovědí podle pohlaví	78
Tabulka 39 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení odpovědí podle věkových skupin	80
Tabulka 40 Celkové rozdělení dostatečných znalostí pro práci v e-commerce.....	83
Tabulka 41 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle pohlaví	84
Tabulka 42 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin	85
Tabulka 43 Celkové rozdělení zájmu o účast na tréninkovém programu v e-commerce	87
Tabulka 44 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle pohlaví.....	87
Tabulka 45 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin	89
Tabulka 46 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – celkem	91
Tabulka 47 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle pohlaví.....	91
Tabulka 48 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle věkových skupin.....	93
Tabulka 49 Zájem o práci v e-commerce – ještě není v tabulkách.....	98
Tabulka 50 Nákupní preference na internetu.....	100
Tabulka 51 Vypočtené frekvence	101

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Rozdělení pohlaví na muže a ženy (v %)	45
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v %).....	47
Graf 3 Procentuální rozdělení pohlaví podle vzdělání (v %).....	48
Graf 4 Doba nezaměstnanosti u všech respondentů (v %).....	50
Graf 5 Délka nezaměstnanosti podle pohlaví (v %)	51
Graf 6 Způsob hledání zaměstnání.....	55
Graf 7 Znalost pojmu e-commerce (v %)	62
Graf 8 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %).....	63
Graf 9 Znalost pojmu e-commerce – rozdělení podle věkových skupin	65
Graf 10 Celkové rozdělení hodnocení počítačových dovedností (v %).....	66
Graf 11 Rozdělení hodnocení počítačových dovedností – podle pohlaví.....	67
Graf 12 Celkové rozdělení používání internetu pro online nákupy (v %)	70
Graf 13 Rozdělení používání internetu pro online nákupy – podle pohlaví (v %)	71
Graf 14 Používání internetu pro online nákupy – rozdělení podle věkových skupin	72
Graf 15 Celkové rozdělení zájmu o práci v oblasti e-commerce (v %).....	73
Graf 16 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %).....	74
Graf 17 Zájem o práci v oblasti e-commerce – rozdělení podle věkových skupin.....	76
Graf 18 Práce v e-commerce celkem (v %)	76
Graf 19 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? (v %)	78
Graf 20 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení podle pohlaví (v %).....	79
Graf 21 Je oblast e-commerce efektivní řešení nezaměstnanosti na Mostecku? Rozdělení podle věkových skupin.....	81
Graf 22 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce celkem (v %)	83
Graf 23 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %)	84
Graf 24 Dostatečné znalosti pro práci v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin	86
Graf 25 Zájem o tréninkový program v e-commerce – celkem (v %).....	87
Graf 26 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle pohlaví (v %).....	88
Graf 27 Zájem o tréninkový program v e-commerce – rozdělení podle věkových skupin	90
Graf 28 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – celkem (v %)	91
Graf 29 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle pohlaví (v %).....	92

Graf 30 Přístup k tréninkům v e-commerce v minulosti – rozdělení podle věkových skupin	94
Graf 31 Odpověď na otázku číslo 6 v dotazníkovém šetření.....	123

Přílohy

Příloha A

Dotazník k diplomové práci

Téma: **Řešení nezaměstnanosti na Mostecku pomocí e-commerce.**

Dobrý den!

Jmenuji se Martin Bukera a děkuji Vám, že jste si vyhradil/a čas na vyplnění tohoto dotazníku. Studuji ekonomický obor na České zemědělské univerzitě v Praze.

Vaše odpovědi mi poskytnou cenné informace pro diplomovou práci a pomohou mi lépe porozumět situaci nezaměstnanosti na Mostecku a možnost zavedení e-commerce v tomto regionu.

Dotazník je anonymní a vyplnění by mělo trvat přibližně 10-15 minut. Vaše odpovědi budou zpracovány důvěrně a slouží výhradně pro výzkumné účely.

Přes pár základních otázek se dostanete k otázkám týkajících se práce v regionu Mostecka, otázky na vzdělání, spokojenost a práci v e-commerce.

Co je to e-commerce?

Už jste si někdy koupili věc nebo službu např. přes internetové stránky www.alza.cz nebo založili bankovní účet on-line?

E-commerce, znamená "elektronické obchodování", a je to druh obchodu, který probíhá online. To zahrnuje koupě a prodej výrobků nebo služeb přes internetové platformy, jako jsou webové stránky nebo mobilní aplikace. e-commerce může fungovat v několika různých formátech, včetně maloobchodu, velkoobchodu nebo digitálního trhu. V dnešní době je e-commerce nezbytnou součástí globálního obchodního prostředí.

Nyní se podíváme na samotné otázky, které začínají na další stránce. Předem děkuji za Váš čas.

1. Jaký je Váš věk?

2. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Bez ukončeného vzdělání

☐ Základní škola

☐ Střední škola bez maturity

☐ Střední škola s maturitou

☐ Vysokoškolské

4. Jak dlouho jste nezaměstnaný/á?

☐ Méně než 6 měsíců

☐ 6-12 měsíců

☐ 1-2 roky

☐ Více než 2 roky

5. Jakým způsobem si hledáte nové zaměstnání? (Označte všechny, které se vás týkají)

☐ Online pracovní portály (např. Jobs.cz, LinkedIn)

☐ Tiskové inzeráty (noviny, časopisy)

- ☐ Úřad práce
- ☐ Kontakty (sociální sítě, rodina, přátelé)
- ☐ Veletrhy práce
- ☐ Přímé kontaktování zaměstnavatelů

6. **Jakým oborům jste se dříve věnoval/a?**
(Uveďte konkrétní obory/ sektory, například "IT", "Výroba", "Zdravotnictví", "Vzdělávání", atd., odpověď je volitelná)....

Pochopení e-commerce a počítačových dovedností

7. **Znáte pojem e-commerce?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. **Jak byste hodnotil/a své základní počítačové dovednosti?**

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobré
- ☐ Průměrné
- ☐ Slabé
- ☐ Žádné

9. **Používáte internet pro online nákupy?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Zájem o e-commerce

10. **Máte zájem o práci v oblasti e-commerce?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11. **Pracoval/a jste dříve v oblasti e-commerce?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

E-commerce jako řešení nezaměstnanosti

12. **Myslíte, že e-commerce by mohlo být efektivním řešením nezaměstnanosti na Mostecku?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. **Pokud jste odpověděl/a "Ano", můžete prosím upřesnit, proč si myslíte, že e-commerce by mohlo přispět k řešení problému s nezaměstnaností na Mostecku? (napište)....**

Sebehodnocení dovedností v oblasti e-commerce

14. **Myslíte si, že máte dostatečné dovednosti pro práci v oblasti e-commerce?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Tréninkový program v oblasti e-commerce

15. Měl/a byste zájem o účast na tréninkovém programu zaměřeném na dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?

- ☐ Ano
☐ Ne

Přístup k vzdělání/tréninku pro e-commerce

16. Měl/a jste v minulosti přístup k vzdělání nebo tréninkům, které by vám mohly pomoci získat dovednosti potřebné pro práci v e-commerce?

- ☐ Ano
☐ Ne

17. Jaká opatření by podle vás mohla vláda/pracovní úřady podniknout, aby zlepšily situaci s nezaměstnaností v našem regionu? (napíšte)....

Pokud máte jakékoliv další myšlenky, nápady nebo doplňující informace, které byste chtěli sdílet v souvislosti s tématem této diplomové práce, prosím, uveďte je zde.

Děkuji Vám za váš čas a za to, že jste se podělil/a o své názory a zkušenosti. Vaše odpovědi mají pro mě velký význam a přispějí k porozumění situace na Mostecku.

Pokud máte nějaké otázky nebo poznámky k tomuto dotazníku, neváhejte mě prosím kontaktovat.

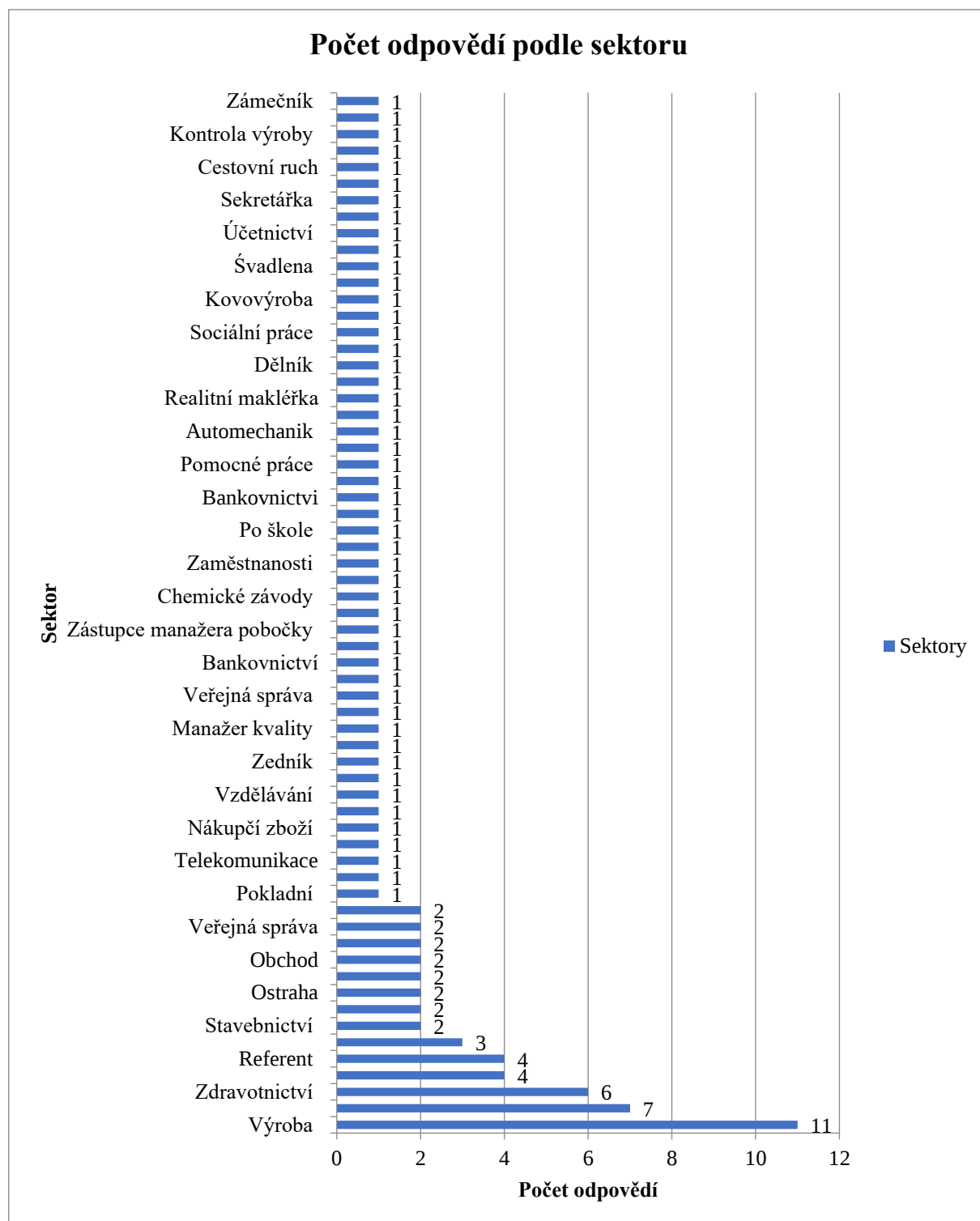
E-mail: bkrmartin@seznam.cz

Děkuji Vám!

Martin Bukera

Příloha B

Graf 31 Odpověď na otázku číslo 6 v dotazníkovém šetření



Zdroj: vlastní zpracování (2024)