

Agnieszka Wiącek

Uniwersytet Warszawski

OCENA PORÓWNAWCZA WYBRANYCH POLSKICH PORTALI REKRUTACYJNYCH Z PERSPEKTYWY KANDYDATA, PRACODAWCY I KIEROWNIKA

Streszczenie: W artykule porównawczo oceniono trzynaście wybranych polskich portali rekrutacyjnych pod kątem wybranych cech (materiały edukacyjne, dogodność płatności, funkcjonalności, jakość ogłoszeń, wyszukiwarka ogłoszeń, podział na kategorie, liczba ogłoszeń, usability/nawigacja, odwiedzalność, ceny ogłoszeń, grafika, pozycja w Google, różnorodność usług) z perspektywy trzech grup interesariuszy: kandydatów, pracodawców i kierowników. Oceny były przyznawane w skali od 0 (najniższa) do 4 (najwyższa), bez ocen częściowych. Każdemu z ocenianych kryteriów dla każdej z perspektyw interesariuszy nadano inną wagę – wagi kryteriów sumowały się do jedności. Wagi przemnożone przez oceny pozwoliły stworzyć rankingi portali: oddzielne dla każdej grupy interesariuszy oraz ranking zbiorczy.

Słowa kluczowe: portal rekrutacyjny, portal pracy, e-rekrutacja.

1. Wstęp

Portal rekrutacyjny jest to witryna, której głównym celem jest wspomaganie e-rekrutacji poprzez umożliwienie lub ułatwienie kontaktu pomiędzy poszukującymi pracy – kandydatami a oferującymi pracę – pracodawcami. Portal rekrutacyjny musi zawierać oferty pracy. Realizacja funkcji rekrutacyjnej może się przejawiać w publikowaniu informacji o kandydatach (poprzez np. tworzenie dostępnych dla pracodawców baz CV), pracodawcach i ofertach pracy oraz udostępnianiu narzędzi, które ułatwiają wyszukiwanie informacji, odpowiednim dopasowaniu kandydatów do ofert, a także nawiązaniu kontaktu między dwoma grupami docelowymi portalu – kandydatami i pracodawcami. Po pierwsze, chodzi o zapewnienie wzajemnej komunikacji. Portale zamieszczają ogłoszenia pracodawców, a kandydaci na nie odpowiadają. Po drugie, portale oferują rozmaite narzędzia, które ową rekrutację po obu stronach ułatwiają: wspomagają kandydata w wyszukiwaniu naj-

odpowiedniejszych dla niego ofert, a pracodawcę – w wyszukiwaniu najodpowiedniejszych kandydatów. Większość portali rekrutacyjnych prócz ofert publikuje także materiały dotyczące rynku pracy. Zazwyczaj są to materiały przeznaczone dla osób szukających pracy, takie jak: poradniki na temat sposobów poszukiwania zatrudnienia, instrukcje pisania dokumentów aplikacyjnych oraz ich wzory, tudzież inne materiały z tym związane, a także artykuły dotyczące aktualnej sytuacji na rynku pracy. W niniejszym opracowaniu dokonano analizy porównawczej portali rekrutacyjnych, na której podstawie oceniono ich wartość z perspektywy ogólnej oraz z perspektywy trzech grup interesariuszy: kandydatów, pracodawców i kierowników/właścicieli portali. Badanie przeprowadzone było 2 lipca 2011 roku. W analizie uwzględniono 13 portali rekrutacyjnych: Pracuj.pl, Infopraca.pl, Jobs.pl, Praca.pl, Monsterpolska.pl, I-praca.pl, Gazetapraca.pl, Praca.gratka.pl, Pracownik24.pl, Jobexpress.pl, Szybkopraca.pl, Qpracy.pl i Kariera.pl. Wstępnego wyboru portali dokonano na podstawie ocenionego przez autorkę profesjonalizmu wykonania i działania portalu, jak również stażu na polskim rynku e-rekrutacji oraz pozycji na nim, mierzonej badaniem Megapanel (kategoria praca)¹.

2. Opis kryteriów i zasady punktacji

W badaniu zastosowano 13 kryteriów, według których oceniane były poszczególne portale. Za ocenę każdego z tych kryteriów portal mógł uzyskać od 0 (najniższa ocena) do 4 (najwyższa ocena) punktów. Określenie „ocena uznaniowa” dotyczy tych kryteriów, których nie można ocenić w sposób ilościowy, a jakościowy, w oparciu o internetowe standardy i doświadczenie autorki. Kryterium to uznano jednak za uprawnione, ponieważ jakościowa ocena była jedynym sposobem rzetelnego oszacowania prawdziwej, praktycznej wartości niektórych istotnych cech badanych portali, takich jak np. ich warstwa graficzna. Uznano ponadto, że portale należy oceniać jednocześnie na podstawie ilościowych i jakościowych kryteriów, bo jedynie takie podejście zapewnia pełną i synergiczną ocenę. Dobrane kryteria, zdaniem autorki, całkowicie pokrywają spektrum zagadnień, które są istotne dla portalu rekrutacyjnego i wpływają na jego jakość. Są one następujące:

1. *Materiały edukacyjne*: obecność, ilość i jakość dodatkowych materiałów edukacyjnych w serwisie. Ocena uznaniowa.

2. *Dogodność płatności* rozumiana jako różnorodność i dostępność form i sposobów płatności. Brak jakiegokolwiek informacji nt. płatności – 0 punktów, płatności poza portalem – 1 pkt, płatności w portalu (przelew, karta), jednak nie zakomunikowane w klarowny sposób – 2 pkt, płatności w portalu (przelew, karta), jasna i wyeksponowana informacja – 3 pkt, płatności poza portalem, w portalu oraz dodatkowe formy płatności, jasna i wyeksponowana informacja – 4 pkt.

¹ Opis badania dostępny jest pod adresem <http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php>.

3. *Funkcjonalności*: obecność, liczba i jakość funkcjonalności wspomagających kandydatów i pracodawców w procesie rekrutacyjnym. Ocena uznaniowa.

4. *Jakość ogłoszeń*: wiarygodność, atrakcyjność oraz dokładność opisu ogłoszeń o pracy. Ocena uznaniowa.

5. *Wyszukiwarka ogłoszeń*: jakość i przydatność wyszukiwarki ogłoszeń dla kandydatów poszukujących pracy – klarowność, liczba opcji. Ocena uznaniowa.

6. *Podział na kategorie*: wyższa ocena przyznawana za zrozumiałą, logiczny wyczerpujący i odpowiadający praktyce rynkowej podział ofert na kategorie branżowe. Ocena uznaniowa.

7. *Liczba ogłoszeń* o pracy w skali ostatnich 30 dni. Im większa liczba, tym wyższa punktacja. Poniżej 100 – 0 pkt, 101–1000 – 1 pkt, 1001–5000 – 2 pkt, 5001–10000 – 3 pkt, powyżej 10 000 – 4 pkt.

8. *Usability/nawigacja*: jakość nawigacji oraz poziom użyteczności (*usability*) portalu. Ocena uznaniowa.

9. *Odwiadalność* portalu wg Megapanelu – liczba użytkowników (*real users*) miesięcznie. Im większa, tym wyższa ocena. Nienotowany w Megapanelu – 0 pkt, do 500 tys. – 1 pkt, od 500 tys. do 1 mln – 2 pkt, od 1 do 1,5 mln – 3 pkt, powyżej 1,5 mln – 4 pkt.

10. *Ceny ogłoszeń*: cena netto ogłoszenia standardowego w przeliczeniu na 30 dni. Im niższe ceny, tym wyższa ocena. Do 100 PLN netto – 4 pkt, 101–200 – 3 pkt, 201–350 – 2 pkt, 351–500 – 1 pkt, powyżej 500 – 0 pkt.

11. *Grafika*: poziom grafiki rozumiany jako jej profesjonalizm, estetyka oraz dopasowanie do branży. Ocena uznaniowa.

12. *Pozycja w Google* na frazy kluczowe „praca”, „oferty pracy” i „ogłoszenia o pracy” (wypadkowa) – im wyższa, tym wyższa jest ocena. Według pozycji wyestymowanej dla danych fraz kluczowych w serwisie webpozycja.pl: 100% – 4 pkt, 67% – 3 pkt, 33% – 2 pkt, 0% – 1 pkt.

13. *Różnorodność usług* oferowanych pracodawcom. Sprawdzano obecność sześciu następujących usług: sprzedaż ogłoszeń o pracy, dostęp do bazy CV, preselekcja kandydatów, *employer branding*, doradztwo zawodowe dla kandydatów, reklama. 1 usługa – 0 pkt, 2 usługi – 1 pkt, 3 usługi – 2 pkt, 4 usługi – 3 pkt, 5 lub 6 usług – 4 pkt.

3. Porównanie wybranych portali

Na podstawie kryteriów wymienionych w poprzednim punkcie przyznano oceny badanym portalom (tab. 1). Portale oznaczono skrótami².

² www.pracuj.pl (PJ), www.infopraca.pl (IP), www.jobs.pl (J), www.praca.pl (PR), www.monsterpolska.pl (MP), www.i-praca.pl (I), www.gazetapraca.pl (GP), praca.gratka.pl (PG), www.pracownik24.pl (P24), www.jobexpress.pl (JE), www.szybkopraca.pl (SP), www.qpracy.pl (QP), www.kariera.pl (K).

Tabela 1. Ocena porównawcza portali rekrutacyjnych

Kryterium/portał	PJ	PR	GP	JE	K	IP	MP	PG	SP	J	I	P24	QP
Materiały edukacyjne	4	3	4	2	4	1	4	3	3	1	1	2	2
Dogodność płatności	3	2	3	3	2	1	3	0	4	2	2	2	0
Funkcjonalności	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1
Jakość ogłoszeń	4	4	3	4	3	3	2	2	1	4	2	1	4
Wyszukiwarka ogłoszeń	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	1
Podział na kategorie	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4
Liczba ogłoszeń	4	2	4	1	4	4	2	3	2	2	0	1	0
Usability/nawigacja	4	4	3	4	2	4	1	2	2	3	3	2	1
Odwiędzalność	4	2	4	0	0	3	2	2	1	0	0	0	0
Ceny ogłoszeń	1	2	0	4	4	2	0	4	4	1	3	4	2
Grafika	4	3	1	4	3	3	4	2	1	2	1	2	2
Pozycja w Google	3	3	4	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1
Różnorodność usług	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	1	3
SUMA	45	40	39	37	35	33	33	32	29	29	23	22	21

Źródło: opracowanie własne.

Maksymalnie do zdobycia były 52 punkty. Najwyżej ocenionym portalem został Pracuj.pl, z 45 punktami, najniżej zaś – Qpracy.pl z 21 punktami. Dwa portale (Pracuj.pl i Praca.pl) otrzymały co najmniej 40 punktów, sześć kolejnych – między 39 a 30, z kolei pozostałe – poniżej 29 punktów. Polskie portale rekrutacyjne najlepszą punktację otrzymały w kategoriach:

- Różnorodność usług – aż sześć portali otrzymało najwyższą ocenę, posiadając co najmniej 5 usług w swoim portfolio, tylko jeden portal (Pracownik24.pl) oferuje zaledwie 2 usługi.
- Wyszukiwarka ogłoszeń – 7 przyznanych ocen najwyższych.
- Podział na kategorie – 4 razy po 4 punkty i 4 razy po 3 punkty.

Istnieje także tendencja, według której im większa odwiedzalność, tym wyższe ceny ogłoszeń. Przedstawiono to w tab. 2.

Tabela 2. Związek pomiędzy odwiedzalnością a cenami ogłoszeń

Kryterium/portał	GP	MP	PJ	J	PR	IP	QP	I	JE	K	P24	SP
Odwiędzalność	4	2	4	0	2	3	0	0	0	0	0	1
Ceny ogłoszeń	0	0	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4
Różnica	4	2	3	1	0	1	2	3	4	4	4	3

Źródło: opracowanie własne.

Różnica punktacji pomiędzy oceną za odwiedzalność a cenami ogłoszeń wyniosła w czterech przypadkach aż 4 pkt, w trzech przypadkach – 3 pkt, w dwóch przypadkach – 2 pkt i w dwóch kolejnych 1 pkt. Tylko w jednym przypadku jest to ta sama ocena (różnica 0 pkt).

4. Wagi kryteriów dla perspektywy kandydata, pracodawcy i kierownika

Ponieważ różne kryteria mają różny poziom istotności dla poszczególnych grup interesariuszy portalu rekrutacyjnego, kryteriom przyznano wagi, różne w przypadku każdej z grup. Wagi dla wszystkich 13 kryteriów sumują się zawsze do jedności.

4.1. Perspektywa kandydata – omówienie

Z perspektywy kandydata najważniejszymi funkcjonalnościami są te, które ułatwiają mu poszukiwanie ofert i odpowiadanie na nie: funkcjonalności, wyszukiwarka oraz usability i nawigacja portalu. Istotna jest także jakość i liczba ogłoszeń. Szczegółowy rozkład wag zamieszczono w tab. 3, w tab. 4 zaś – ocenę porównawczą portali rekrutacyjnych z perspektywy kandydata.

Tabela 3. Wagi kryteriów z perspektywy kandydata

Perspektywa kandydata			
Kryterium	Waga	Kryterium	Waga
Materiały edukacyjne	0,05	Usability/nawigacja	0,1
Dogodność płatności	0,01	Odwiedzalność	0,02
Funkcjonalności	0,18	Ceny ogłoszeń	0,01
Jakość ogłoszeń	0,18	Grafika	0,05
Wyszukiwarka ogłoszeń	0,1	Pozycja w Google	0,01
Podział na kategorie	0,08	Różnorodność usług	0,03
Liczba ogłoszeń	0,18	SUMA WAG	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Ocena porównawcza portali rekrutacyjnych z perspektywy kandydata

Kryterium/portal	PJ	GP	PR	IP	JE	K	J	MP	PG	SP	QP	I	P24
Materiały edukacyjne	0,2	0,2	0,15	0,05	0,1	0,2	0,05	0,2	0,15	0,15	0,1	0,05	0,1
Dogodność płatności	0,03	0,03	0,02	0,01	0,03	0,02	0,02	0,03	0	0,04	0	0,02	0,02
Funkcjonalności	0,72	0,54	0,54	0,54	0,72	0,54	0,36	0,54	0,36	0,36	0,18	0,36	0,36
Jakość ogłoszeń	0,72	0,54	0,72	0,54	0,72	0,54	0,72	0,36	0,36	0,18	0,72	0,36	0,18
Wyszukiwarka ogłoszeń	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,3	0,2
Podział na kategorie	0,16	0,32	0,32	0,16	0,32	0,24	0,24	0,24	0,24	0,16	0,32	0,16	0,16
Liczba ogłoszeń	0,72	0,72	0,36	0,72	0,18	0,72	0,36	0,36	0,54	0,36	0	0	0,18
Usability/nawigacja	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
Odwiedzalność	0,08	0,08	0,04	0,06	0	0	0	0,04	0,04	0,02	0	0	0
Ceny ogłoszeń	0,01	0	0,02	0,02	0,04	0,04	0,01	0	0,04	0,04	0,02	0,03	0,04
Grafika	0,2	0,05	0,15	0,15	0,2	0,15	0,1	0,2	0,1	0,05	0,1	0,05	0,1
Pozycja w Google	0,03	0,04	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01
Różnorodność usług	0,12	0,06	0,12	0,06	0,12	0,12	0,12	0,12	0,06	0,06	0,09	0,09	0,03
SUMA	3,79	3,28	3,27	3,12	3,04	2,98	2,69	2,6	2,43	1,94	1,74	1,73	1,58

Źródło: opracowanie własne.

Z perspektywy kandydata, podobnie jak z perspektywy ogólnej, najlepszym portalem okazał się Pracuj.pl, który w pierwszej trójce znalazł się wraz z Gazeta praca.pl oraz Praca.pl. Czołówka rankingu pozostaje więc bez zmian, podobnie jak jego koniec – czyli I-praca.pl, Pracownik24.pl oraz Qpracy.pl.

4.2. Perspektywa pracodawcy – omówienie

Z perspektywy pracodawcy najważniejszymi funkcjonalnościami są te związane ze sprawną realizacją procesu rekrutacyjnego z punktu widzenia potrzeb pracodawcy. Są to funkcjonalności wspierające ten proces, usability i nawigacja portalu, odwiedzalność (im więcej potencjalnych kandydatów, tym lepiej), ceny ogłoszeń (najlepiej jak najniższe) oraz różnorodność usług (im więcej, tym większa możliwość poprowadzenia kompleksowej rekrutacji). Szczegółowy rozkład wag przedstawiono w tab. 5, w tab. 6 zaś ocenę porównawczą portali rekrutacyjnych z perspektywy pracodawcy.

Tabela 5. Wagi kryteriów z perspektywy pracodawcy

Perspektywa pracodawcy			
Kryterium	Waga	Kryterium	Waga
Materiały edukacyjne	0,01	Usability/nawigacja	0,1
Dogodność płatności	0,06	Odwiedzalność	0,2
Funkcjonalności	0,2	Ceny ogłoszeń	0,12
Jakość ogłoszeń	0,05	Grafika	0,05
Wyszukiwarka ogłoszeń	0,01	Pozycja w Google	0,01
Podział na kategorie	0,03	Różnorodność usług	0,1
Liczba ogłoszeń	0,06	SUMA WAG	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Ocena porównawcza portali rekrutacyjnych z perspektywy pracodawcy

Kryterium/portał	PJ	JE	PR	GP	K	IP	MP	SP	PG	J	I	P24	QP
Materiały edukacyjne	0,04	0,02	0,03	0,04	0,04	0,01	0,04	0,03	0,03	0,01	0,01	0,02	0,02
Dogodność płatności	0,42	0,42	0,28	0,42	0,28	0,14	0,42	0,56	0	0,28	0,28	0,28	0
Funkcjonalności	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2
Jakość ogłoszeń	0,2	0,2	0,2	0,15	0,15	0,15	0,1	0,05	0,1	0,2	0,1	0,05	0,2
Wyszukiwarka ogłoszeń	0,04	0,02	0,04	0,04	0,02	0,04	0,04	0,03	0,03	0,04	0,03	0,02	0,01
Podział na kategorie	0,06	0,12	0,12	0,12	0,09	0,06	0,09	0,06	0,09	0,09	0,06	0,06	0,12
Liczba ogłoszeń	0,24	0,06	0,12	0,24	0,24	0,24	0,12	0,12	0,18	0,12	0	0,06	0
Usability/nawigacja	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1
Odwiedzalność	0,48	0	0,24	0,48	0	0,36	0,24	0,12	0,24	0	0	0	0
Ceny ogłoszeń	0,12	0,48	0,24	0	0,48	0,24	0	0,48	0,48	0,12	0,36	0,48	0,24
Grafika	0,2	0,2	0,15	0,05	0,15	0,15	0,2	0,05	0,1	0,1	0,05	0,1	0,1
Pozycja w Google	0,03	0,01	0,03	0,04	0,01	0,01	0,01	0,02	0,04	0,01	0,01	0,01	0,01
Różnorodność usług	0,4	0,4	0,4	0,2	0,4	0,2	0,4	0,2	0,2	0,4	0,3	0,1	0,3
SUMA	3,43	3,13	2,85	2,68	2,66	2,6	2,36	2,32	2,09	2,07	1,9	1,78	1,3

Źródło: opracowanie własne.

Z perspektywy pracodawcy, podobnie jak w przypadku kandydata i ogólnej, najlepszym portalem jest również Pracuj.pl. W pierwszej trójce pozostała Praca.pl, natomiast Gazetapraca.pl zajęła czwartą pozycję. Na drugim miejscu znalazł się jednak Jobexpress.pl, który łączy rozbudowane funkcjonalności z atrakcyjnymi cenami. W końcówce rankingu nadal pozostają I-praca.pl, Pracownik24.pl oraz Qpracy.pl.

4.3. Perspektywa kierownika – omówienie

Z perspektywy kierownika najważniejsze są zarobki i efektywność portalu. Dlatego też cechami, którym przypisuje największe znaczenie, są: liczba ogłoszeń, odwiedzalność, pozycja w Google (która zwiększa odwiedzalność) oraz różnorodność usług (która oznacza więcej możliwości zarobku). Poziom cen jest istotny, w rozkładzie wag jednak otrzymał najniższą możliwą wagę, kierownikowi zależy bowiem na jak najwyższych cenach, a przy ocenie to właśnie one dostawały najmniej punktów. Szczegółowy rozkład wag przedstawiono w tab. 7, w tab. 8 zaś ocenę porównawczą portali rekrutacyjnych z perspektywy kierownika.

Tabela 7. Wagi kryteriów z perspektywy kierownika

Perspektywa kierownika			
Kryterium	Waga	Kryterium	Waga
Materiały edukacyjne	0,01	Usability/nawigacja	0,05
Dogodność płatności	0,05	Odwiedzalność	0,2
Funkcjonalności	0,06	Ceny ogłoszeń	0,01
Jakość ogłoszeń	0,05	Grafika	0,05
Wyszukiwarka ogłoszeń	0,04	Pozycja w Google	0,14
Podział na kategorie	0,03	Różnorodność usług	0,11
Liczba ogłoszeń	0,2	SUMA WAG	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Ocena porównawcza portali rekrutacyjnych z perspektywy kierownika

Kryterium/portał	PJ	GP	PR	IP	PG	MP	K	JE	J	SP	I	P24	QP
Materiały edukacyjne	0,04	0,04	0,03	0,01	0,03	0,04	0,04	0,02	0,01	0,03	0,01	0,02	0,02
Dogodność płatności	0,15	0,15	0,1	0,05	0	0,15	0,1	0,15	0,1	0,2	0,1	0,1	0
Funkcjonalności	0,24	0,18	0,18	0,18	0,12	0,18	0,18	0,24	0,12	0,12	0,12	0,12	0,06
Jakość ogłoszeń	0,2	0,15	0,2	0,15	0,1	0,1	0,15	0,2	0,2	0,05	0,1	0,05	0,2
Wyszukiwarka ogłoszeń	0,16	0,16	0,16	0,16	0,12	0,16	0,08	0,08	0,16	0,12	0,12	0,08	0,04
Podział na kategorie	0,06	0,12	0,12	0,06	0,09	0,09	0,09	0,12	0,09	0,06	0,06	0,06	0,12
Liczba ogłoszeń	0,8	0,8	0,4	0,8	0,6	0,4	0,8	0,2	0,4	0,4	0	0,2	0
Usability/nawigacja	0,2	0,15	0,2	0,2	0,1	0,05	0,1	0,2	0,15	0,1	0,15	0,1	0,05
Odwiedzalność	0,8	0,8	0,4	0,6	0,4	0,4	0	0	0	0,2	0	0	0
Ceny ogłoszeń	0,01	0	0,02	0,02	0,04	0	0,04	0,04	0,01	0,04	0,03	0,04	0,02
Grafika	0,2	0,05	0,15	0,15	0,1	0,2	0,15	0,2	0,1	0,05	0,05	0,1	0,1
Pozycja w Google	0,42	0,56	0,42	0,14	0,56	0,14	0,14	0,14	0,14	0,28	0,14	0,14	0,14
Różnorodność usług	0,44	0,22	0,44	0,22	0,22	0,44	0,44	0,44	0,44	0,22	0,33	0,11	0,33
SUMA	3,72	3,38	2,82	2,74	2,48	2,35	2,31	2,03	1,92	1,87	1,21	1,12	1,08

Źródło: opracowanie własne.

Z perspektywy kierownika najbardziej opłaca się zarządzać również portalem Pracuj.pl, a następnie portalami Gazetapraca.pl i Praca.pl. W końcówce rankingu ponownie znalazły się I-praca.pl, Pracownik24.pl oraz Qpracy.pl.

5. Podsumowanie

Najlepszym portalem rekrutacyjnym na podstawie tej analizy okazał się Pracuj.pl – na pierwszym miejscu zarówno jeśli chodzi o perspektywę ogólną, kandydata, jak i pracodawcy oraz kierownika. Kolejne w rankingu są Praca.pl i Gazetapraca.pl. Ten ostatni jedynie w zestawieniu dla pracodawcy znalazł się minimalnie poza pierwszą trójką. Zdecydowanie najniżej ocenionymi portalami okazały się I-praca.pl, Pracownik24.pl oraz Qpracy.pl, we wszystkich czterech zestawieniach pojawiając się jako ostatnie (choć w różnej kolejności). Optymalny portal rekrutacyjny powinien być maksymalnie przyjazny dla wszystkich grup interesariuszy. Jest to zasadniczo możliwe do osiągnięcia, biorąc jednak pod uwagę fakt, że wyższa jakość kosztuje – nie zawsze jest możliwe pogodzenie kryterium najniższej ceny usług z najwyższą jakością pozostałych czynników, w szczególności z odwiedzalnością, która niesie za sobą stały koszt utrzymania serwerów, a także jest powodem, dla którego kierownicy decydują się na ustalenie wysokich cen. Pracodawcy, którzy są najbardziej wrażliwi na wzrost cen, są jednak w stanie więcej zapłacić za to, by większa liczba kandydatów obejrzała ich ofertę. Tendencja do utrzymywania wysokiej jakości, ważnej dla kandydatów, wiąże się z odwiedzalnością i pozycją w Google. Wynika to z tego, że portale o dużej odwiedzalności i wysokich przychodach dbają o swój wizerunek i doskonałość merytoryczną, ponieważ mają na to środki i chcą przyciągnąć kolejne grupy odwiedzających. Zdarza się także odwrotna sytuacja – portale przyjazne kandydatom zdobywają większą odwiedzalność i pozycję. Rozwijając temat w przyszłości, można starać się dokonać kwantyfikacji kryteriów, które obecnie traktowane są jako uznaniowe, a także dokonać szerszych badań preferencji grup użytkowników.

Literatura

- Chmielarz W. [2007], *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.
- Frąckiewicz E. [2006], *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jung B. (red.) [2001], *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa.
- Karwatka T. [2009], *Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?*, Helion, Gliwice.
- Kisielnicki J., Sroka H. [2005], *Systemy informacyjne biznesu. Informatyka dla zarządzania*, wyd. III uzupełnione i zmienione, Placet, Warszawa.
- Kozerski K. [2006], *Funkcjonalność stron internetowych – portale horyzontalne*, na stronie: <http://www.internetstandard.pl/artykuly/28247.html> (październik 2006).
- Raport z badania funkcjonalności polskich sklepów internetowych*, Janmedia Interactive, 2004, <http://www.janmedia.com/services/ecommerce.xml> (listopad 2006).

Szpringer W. [2005], *Prowadzenie działalności gospodarczej w internecie – od e-commerce do e-businessu*, Difin, Warszawa.

Warner M., Witzel M. [2005], *Zarządzanie organizacją wirtualną*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Ziomba E. [2005], *Metodologia budowy serwisów internetowych dla zastosowań gospodarczych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

COMPARATIVE RATING OF CHOSEN POLISH E-RECRUITMENT PORTALS FROM THE PERSPECTIVE OF CANDIDATES, EMPLOYERS AND MANAGERS

Summary: The article compares thirteen chosen Polish e-recruitment portals in reference to chosen criteria (educational materials, convenience of payments, functions, quality of job ads, search engine, categorisation, number of job ads, usability/navigation, hit rate, price of job ads, graphic design, Google position, diversity of services) from the perspective of three groups of interest: candidates, employers and managers. The scores were from 0 (the lowest) to 4 (the highest), excluding fraction scores. To each of the rated criteria in each of the groups' of interest perspectives different weights were given – they summed up to one. Weights multiplied by scores let create portals' rankings – separate for each group of interest and a general, consolidated ranking.

Keywords: recruitment portal, job portal, e-recruitment.