

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

PRIDOBIVANJE KANDIDATOV
PREK INTERNETA

Snježana Tatić

Koper, 2008

Mentor: asist. dr. Valentina Franca



POVZETEK

V projektni nalogi sem se osredotočila na pridobivanje kandidatov prek interneta. Gre za kadrovske aktivnosti, ki vključuje uporabo interneta pri objavljanju prostih delovnih mest organizacij. V empiričnem delu predstavljam mnenja petih organizacij o pridobivanju kandidatov prek interneta. Sodelujoče organizacije so seznanjene z uporabo interneta za pridobivanje kandidatov in uporabljajo internet kot eno od metod za njihovo pridobivanje. Sodelujoče organizacije menijo, da je internet ugoden, saj je kandidatom bolj razpoložljiv in se nanj hitreje odzovejo. Bistvo raziskave je ugotoviti uporabnost interneta v sodelujočih organizacijah.

Ključne besede: organizacija, kandidati, internet, spletni zaposlitveni portali, pridobivanje kandidatov.

SUMMARY

This project thesis focused on the recruitment of candidates for jobs via the Internet, this being one of the human resource activities which employs the Internet to advertise vacancies in an organisation. The empirical part of the thesis presents views on Internet recruitment which were submitted by five organisations. The participating organisations are familiar with the use of the Internet in the recruitment of candidates and are using this method themselves. The participating organisations find the Internet a convenient medium as it is always at the users' fingertips and enables a quick response. The study basically aimed at establishing the practicability of the Internet in the participating organisations.

Key words: organisation, candidates, the Internet, participating organisations, vacancy, recruitment of candidates.

UDK: 658.3:004(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Zaposlovanje	3
3	Pridobivanje kandidatov za zaposlitev	5
3.1	Cilji pridobivanja kandidatov.....	5
3.2	Metode pridobivanja kandidatov	5
3.3	Pridobivanje kandidatov iz notranjih in zunanjih virov.....	7
3.3.1	Notranji viri	7
3.3.2	Zunanji viri	8
3.4	Oglaševanje na internetu in pridobivanje kandidatov.....	10
4	Internet	13
4.1	Uporaba interneta po gospodinjstvih v Sloveniji.....	13
4.2	Internet kot način zaposlovanja	16
4.3	Prednosti pridobivanja kandidatov prek interneta	17
4.4	Slabosti pridobivanja kandidatov prek interneta.....	19
4.5	Primerjava spletnega in tiskanega oglaševanja.....	20
4.6	Načini spletnega pridobivanja kandidatov	21
5	Raziskava o uporabi interneta kot metode za pridobivanje kandidatov	25
5.1	Metodologija.....	25
5.2	Rezultati	26
6	Zaključek	31
	Literatura	33
	Viri	34
	Priloge	35

SLIKE

Slika 2.1	Proces zaposlovanja	3
Slika 3.1	Pridobivanje kandidatov z različnimi metodami kadrovskih služb v ZDA ..	6
Slika 3.2	Metode iskanja zaposlitve v Sloveniji.....	7
Slika 4.1	Internet je zelo spremenil način pridobivanja kandidatov v organizaciji....	17
Slika 4.2	Primerjava spletnega in tiskanega oglaševanja	21

TABELE

Tabela 4.1	Redni uporabniki interneta po starosti v Sloveniji	14
Tabela 4.2	Leto začetka uporabe interneta - sociodemografske značilnosti.....	15
Tabela 5.1	Lastnosti organizacij	26
Tabela 5.2	Povzetek rezultatov	29

KRAJŠAVE

Ur. l. RS	Uradni list Republike Slovenije
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
ZDA	Združene države Amerike
AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

1 UVOD

Za temo projektne naloge sem si izbrala pridobivanje kandidatov prek interneta, saj več kot polovica zaposlovanja v razvitih državah poteka prek spleta (Zaletel 2005). Informacije o trgu delovne sile se vedno bolj selijo na internet, saj ga uporablja vse več ljudi. Tako se je tudi trg dela preselil v virtualno okolje (Ivanuša Bezjak 2006). Prednost interneta pri pridobivanju kandidatov je predvsem v hitrosti prenosa informacij med kandidati in organizacijami, predstavlja pa tudi cenovno ugodno obliko obveščanja. Specializirane aplikacije omogočajo hitro selekcijo prijav na delovno mesto in olajšajo potrebno korespondenco med kandidati in organizacijami (Zaletel 2005).

Cilj projektne naloge je ugotoviti, kakšen vpliv ima internet na pridobivanje kandidatov. Zanimalo me je, na kakšen način organizacije pridobivajo kandidate. Spletno pridobivanje primernih kandidatov je kadrovska aktivnost, ki vključuje uporabo interneta pri objavljanju prostih delovnih mest organizacij. Spletno objavljanje prostih delovnih mest lahko zajema objavo na spletnih zaposlitvenih portalih, spletnih straneh organizacij, spletnih straneh zaposlitvenih agencij, spletnih straneh Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje (v nadaljevanju Zavod) in podobno.

Organizacije postajajo vse bolj odvisne od človeških virov. Organizacije, ki jim ne uspe pridobiti primernih kandidatov ob pravem času na pravem mestu, so ogrožene. Od kandidatov pričakujejo, da so sposobni delati v timu, da razumejo, kako se njihove naloge prilegajo in vključujejo v celotne organizacijske procese. Torej kandidati predstavljajo največji potencial in so najpomembnejši vir za organizacije (Sedej 1997).

Če se organizacija odloči za novo zaposlovanje, pomeni, da bi morala imeti izoblikovan proces pridobivanja primernih kandidatov, s katerimi bo zapolnila prazna delovna mesta, hkrati pa tudi učinkovit sistem izbora, s katerim bo izbrala primernega kandidata. Da bi organizacija pridobila primerne kandidate prek interneta, mora prav tako oglaševati prek interneta, in sicer prek spletnih zaposlitvenih portalov, svojih spletnih strani in spletnih strani agencij za zaposlovanje. Glavni namen in cilj oglaševanja je pridobiti ustrezne in zainteresirane kandidate.

V uvodu sem predstavila temo projektne naloge in razlog, zakaj sem se zanjo odločila, predstavila sem tudi svoj cilj.

V drugem poglavju bom opredelila zaposlovanje in proces zaposlovanja. Pridobivanje kandidatov je povezano s procesom zaposlovanja. Ko organizacija objavi prosto delovno mesto, pomeni, da želi pridobiti primernega kandidata in ga zaposliti. Zato bom na samem začetku opredelila, kaj pomeni zaposlovanje in kako poteka sam proces zaposlovanja.

V tretjem poglavju se bom osredotočila na pridobivanje kandidatov za zaposlitev kot fazo zaposlovanja, kar pomeni, da bom podrobneje opredelila, kaj pomeni pridobivanje kandidatov, kaj želi organizacija doseči v fazi pridobivanja kandidatov in

kateri so cilji njihovega pridobivanja. Nato bom nadaljevala z metodami pridobivanja kandidatov in navedla, katere metode vse obstajajo. Organizacije lahko pridobivajo kandidate iz zunanjih ali notranjih virov. Znotraj zunanjih in notranjih virov bom predstavila nekaj možnosti, katerih se lahko organizacije poslužujejo, ter hkrati navedla tako prednosti kot tudi slabosti obeh. Opredelila bom oglaševanje, ker menim, da je pri pridobivanju kandidatov velika pozornost namenjena oglaševanju. Poleg tega pa je glavni namen oglaševanja pridobiti čim večji nabor ustreznih in zainteresiranih kandidatov. Menim, da je pri samem oglaševanju zelo pomembno, ali gre za spletni ali tiskani oglas, zato bom tudi predstavila primerjavo spletnega in tiskanega oglaševanja.

V četrtem poglavju bom predstavila internet kot pojav in kot način zaposlovanja. Opredelila bom prednosti in slabosti pridobivanja kandidatov prek interneta ter načine spletnega pridobivanja kandidatov. V petem poglavju pa bom na podlagi polstrukturiranega intervjuja predstavila mnenja petih organizacij ter skušala pridobiti njihova stališča o načinu pridobivanja kandidatov prek interneta. V zaključku povzemam najpomembnejša dejstva.

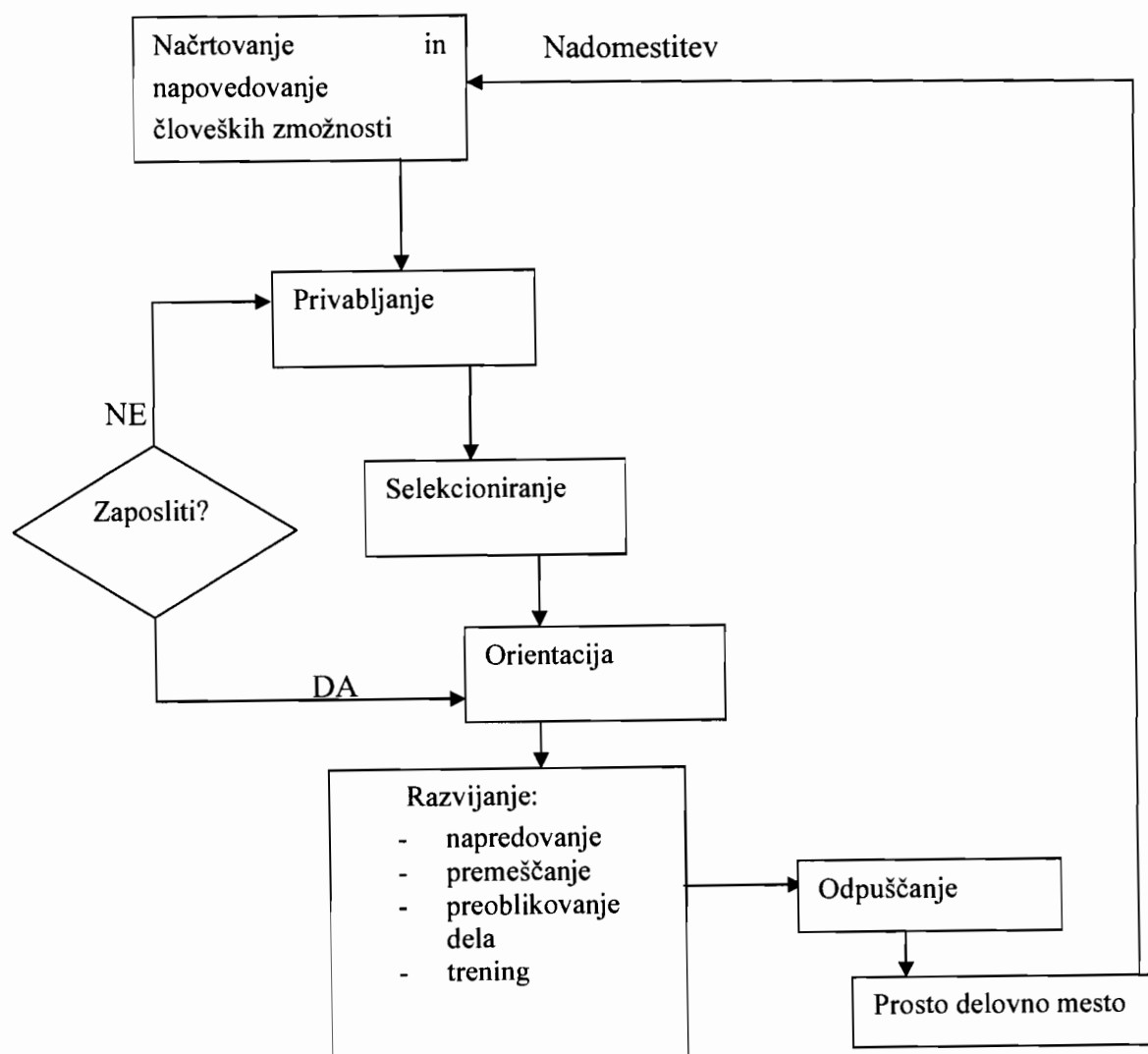
Omejitve, na katere sem naletela pri oblikovanju projektne naloge, se nanašajo na dostopnost ustrezne literature. Na razpolago je veliko literature, vendar določenih statističnih podatkov na to temo nisem dobila. Pridobljeni podatki bodo nudili dober vpogled na izbrano temo, vendar pa ne morem trditi, da bodo ti podatki veljali za vse organizacije v Sloveniji, prav tako ne bom mogla potegniti splošnih zaključkov.

2 ZAPOSLOVANJE

Zaposlovanje je proces, ki nenehno poteka v vsakdanjem poslovnem življenju. Je strokovna in praktična dejavnost, s katero organizacija ugotavlja obseg in strukturo kadrovskega potreb ter zagotavlja njihovo realizacijo. Proces zaposlovanja vsebuje različne postopke, ki vodijo do zaposlitve oziroma do sklenitve delovnega razmerja s pogodbo o zaposlitvi (Belčič 2002).

Zaposlovanje v širšem smislu je proces, ki zajema celo verigo aktivnosti, od načrtovanja do ravnanja z že zaposlenimi kandidati. V ožjem smislu pa zajema samo en del procesa zaposlovanja (Lipičnik 1998). V sestavni del zaposlovanja sodijo načrtovanje, pridobivanje in usposabljanje kandidatov, na podlagi teh dejavnikov organizacija zadovoljuje svoje potrebe po človeških zmožnostih.

Slika 2.1 Proces zaposlovanja



Vir: Lipičnik 1998.

Slika 2.1 prikazuje, da je proces zaposlovanja sestavljen iz različnih faz. Postopek se začne z načrtovanjem človeških zmožnosti. V tem procesu organizacija na osnovi različnih postopkov določi, koliko in kakšne kandidate potrebuje (Lipičnik 1998, 92–95).

Ko organizacija ugotovi, koliko in kakšne kandidate potrebuje, preide v fazo privabljanja. Gre za procese, s katerimi organizacija pripravi kandidate, da se na razpis prijavijo in s tem izkažejo svojo pripravljenost za sodelovanje. Ker se na razpis ponavadi prijavi veliko število kandidatov, je vsekakor treba izbrati tiste, ki so za delo najprimernejši. Nato organizacija opravi selekcijo in zaposli kandidate, ki ustrezajo določenim pogojem in zahtevam. To pomeni, da z izbranimi kandidati sklene pogodbo o zaposlitvi.

Za novo zaposlene kandidate, ki zasedejo delovna mesta v organizaciji, se začne proces orientacije ali uvajanja v delo. V tej fazi procesa organizacija nove kandidate seznanja z njihovimi pravicami, obveznostmi, odgovornostjo, varstvom pri delu in jim naznani, kaj od njih pričakuje.

Ko novi kandidati spoznajo vse, kar dejansko morajo vedeti za uspešno delo, se jim organizacija posveča in skrbi za njihov nadaljnji razvoj. Tu se začne proces nepretrganega spreminjanja določenih vlog. To spreminjanje poteka dokler kandidat ne zapusti svojega delovnega mesta. Tako nastane prosto delovno mesto in se proces zaposlovanja spet ponovi.

Pridobiti primerne kandidata za zaposlitev je pomembno za organizacijo, saj so zaposleni temeljni pogoj za obstoj in delovanje vsake organizacije (Ivanuša Bezjak 2006). Organizacije lahko uporabljajo internet v dveh fazah, in sicer v fazi privabljanja oziroma pridobivanja kandidatov prek spletnih zaposlitvenih oglasov in pa v fazi selekcioniranja, kjer lahko selekcijo kandidatov izvedejo zaposlitveni portali. V projektni nalogi se bom osredotočila na fazo pridobivanja kandidatov.

3 PRIDOBIVANJE KANDIDATOV ZA ZAPOSILITEV

Pridobivanje kandidatov je dejavnost upravljanja kadrov. Organizacija, ki želi preživeti in se razvijati, mora pridobiti primerne kandidate za zaposlitev, torej kandidate, ki so dovolj izobraženi in usposobljeni za doseganje zastavljenih ciljev organizacije. Pridobivanje kandidatov oziroma zagotavljanje potrebnih kandidatov je ena od glavnih nalog kadrovske službe. Na osnovi zahtev oziroma potreb po kandidatih v skladu s sprejeto kadrovsko politiko in načeli zaposlovanja realizira zahteve v tem smislu, da zagotovi potrebno število primernih kandidatov. Od nje je odvisno, ali bodo kandidati sprejeti pravočasno, ali bodo izbrani najboljši in ali bo v organizaciji zagotovljeno ustrezno število zaposlenih. Organizacija od kandidatov pričakuje, da bodo s svojim znanjem in izkušnjami pripomogli k organizaciji in dosegali zastavljene cilje organizacije. Pridobivanje kandidatov se začne z ugotavljanjem organizacijskih zahtev po kadrovskih virih in se konča s prejemom prošenj za razpisano prosto delovno mesto. Da bi organizacija pridobila primerne kandidate, mora ugotoviti, ali obstajajo ustrezni kandidati znotraj organizacije ali jih je treba iskati zunaj organizacije. Učinkovito pridobivanje kandidatov vključuje odkrivanje morebitnih kandidatov iz notranjega in zunanjega organizacijskega okolja (Sedej 1997).

Pridobivanje kandidatov je dvosmeren proces, kar pomeni, da organizacija posreduje informacije potencialnim kandidatom, ti pa organizaciji posredujejo informacije o svojih namerah. Način pridobivanja kandidatov je opredeljen z načrtovanjem kadrovskih virov. Da bi bilo pridobivanje učinkovito in uspešno, morajo biti prosta delovna mesta natančno in jasno opredeljena (Vukovič in Miglič 2006).

3.1 Cilji pridobivanja kandidatov

Cilj pridobivanja kandidatov mora ustrezati več ciljem. Pridobivanje kandidatov za zaposlitev naj bi pritegnilo čim več zainteresiranih in ustreznih kandidatov, ki so pripravljene sprejeti prosto delovno mesto. Treba je določiti naloge, ki jih bo moral kandidat izpolnjevati v času delovnega razmerja. Prosto delovno mesto mora vsebovati tudi temeljne naloge, odgovornosti, delovne pogoje, nadzor in lastnosti kandidatov. Vsi določeni cilji in naloge morajo biti doseženi v najkrajšem času in z najmanjšimi stroški. Cilj pridobivanja kandidatov je tudi pridobiti kvalitetnega kandidata, ki bo ostal dlje časa v organizaciji (Sedej 1997).

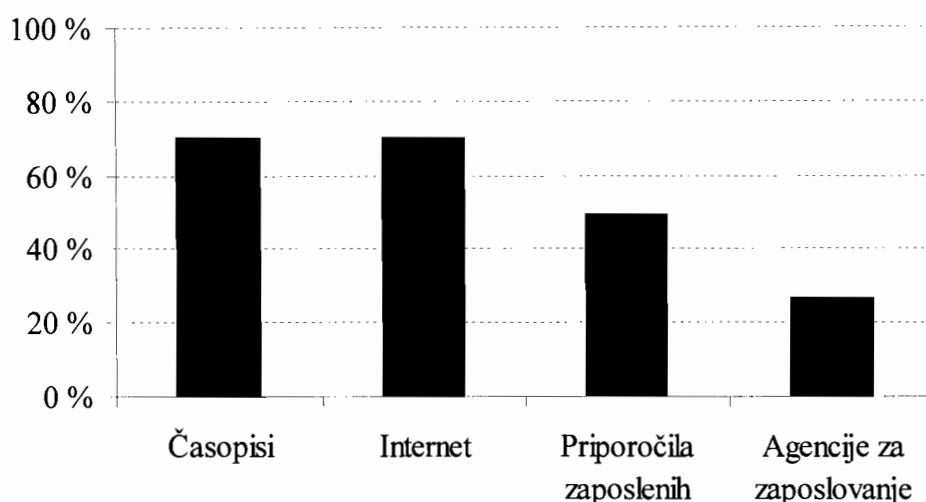
3.2 Metode pridobivanja kandidatov

Metode zunanjega pridobivanja kandidatov so lahko formalne in neformalne. Neformalne metode vključujejo ponovno zaposlovanje bivših zaposlenih, študentov, s katerimi je organizacija sodelovala med njihovim študijem, in tistih, ki jih priporočajo zaposleni v organizaciji. Formalne metode pridobivanja kandidatov iz zunanjega okolja

Pridobivanje kandidatov za zaposlitev

organizacije ne vključujejo kandidatov, ki so imeli stik z organizacijo. Take metode vključujejo predvsem oglaševanje prek časopisov in agencij za zaposlovanje. Velikokrat pa organizacije iščejo kandidate neposredno na fakultetah in šolah. S formalnimi metodami se na trgu dela zaposluje kandidate, ki niso bili nikoli v stiku z organizacijo (Vukovič in Miglič 2006). Na sliki 3.1 bom prikazala, katere metode za pridobivanje kandidatov uporabljajo kadrovske službe v ZDA.

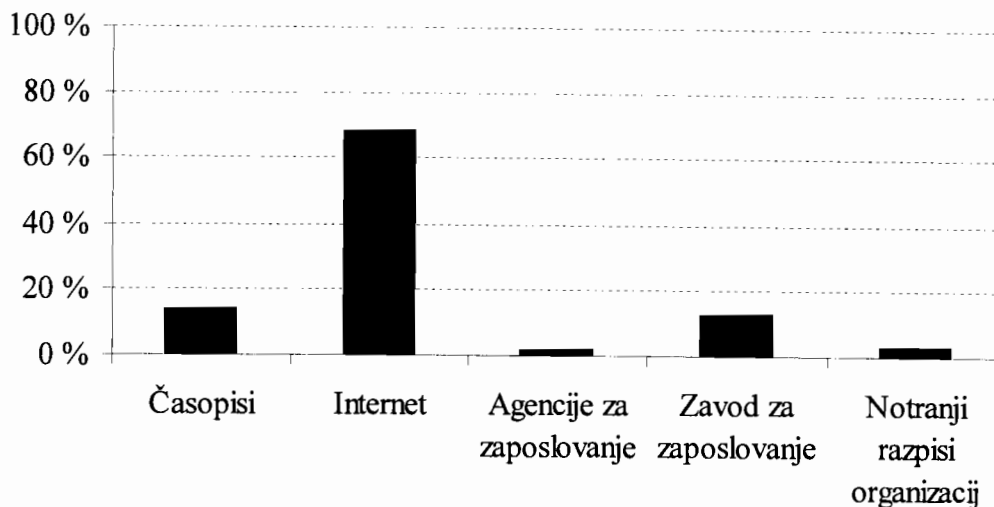
Slika 3.1 Pridobivanje kandidatov z različnimi metodami kadrovskih služb v ZDA



Vir: Lynn 2006.

Raziskava je bila izvedena na vzorcu 5000 anketirancev. The Conference Board (2006) ugotavlja, da 70 odstotkov vseh kandidatov v ZDA pri iskanju zaposlitve uporablja časopise in spletne oglase. Večina kandidatov uporablja več metod obenem, uporaba spleta je prehitela navezovanje stikov s kolegi in prijatelji (49,2 odstotkov) in uporabo agencij za zaposlovanje (26,5 odstotkov). Internet je uporaben za več stvari, povezanih z iskanjem zaposlitve. Neformalne metode pridobivanja kandidatov zajemajo ožji del trga delovne sile kot formalne. V neformalno metodo sodi ponovno zaposlovanje bivših zaposlenih ali študentov, ki so bili v stiku z organizacijo. Najbolj pogosta neformalna metoda pridobivanja kandidatov so priporočila zaposlenih (Vukovič in Miglič 2006).

Slika 3.2 Metode iskanja zaposlitve v Sloveniji



Vir: Nuhi 2007.

Anketa, ki je bila izvedena na vzorcu 1981 sodelujočih prek interneta, je pokazala, da iskanje zaposlitve prek interneta znaša 68 odstotkov, kar pomeni, da je vpliv interneta pri iskanju zaposlitve dokaj pomemben. Iskanje zaposlitve prek časopisa znaša 14 odstotkov, prek agencij za zaposlovanje 2 odstotka, prek zavoda za zaposlovanje 13 odstotkov in prek notranjih razpisov organizacij 3 odstotke, kar pomeni, da si zelo malo kandidatov ogleduje spletne strani organizacij.

V nadaljevanju bom opredelila, kako lahko organizacije pridobivajo kandidate iz notranjih ali zunanjih virov.

3.3 Pridobivanje kandidatov iz notranjih in zunanjih virov

Pridobivanje kandidatov je možno iz notranjih in zunanjih virov. Če poteka pridobivanje kandidatov iz notranjega vira, je to koristno le za organizacijo, ker svojim zaposlenim omogoči razvoj v mejah njihovih možnosti. V organizaciji napredovanje izboljšuje psihološko klimo znotraj organizacije, povečuje delovno moralo, zadovoljstvo zaposlenih se večja, zmanjšujejo se fluktuacija in izostanki z delovnega mesta (Butina 2005).

3.3.1 Notranji viri

Če obstajajo potrebe po kandidatih, je prvi vir zaposlovanja premeščanje znotraj organizacije. Notranje zaposlovanje ima veliko prednosti zaradi natančnega poznavanja zaposlenih, kar zagotavlja boljše predvidevanje uspešnosti zaposlovanja. Večina organizacij uporablja mešanico notranjih in zunanjih virov – napredovanje zaposlenih v organizaciji pomeni notranje zaposlovanje in pride v poštev, kadar je v organizaciji

Pridobivanje kandidatov za zaposlitev

dovolj kvalificiranih zaposlenih, zunanji vir pa se uporablja, kadar organizacija hitro raste in potrebuje nove kandidate (Vukovič in Miglič 2006). Pridobivanje iz notranjih virov je usmerjeno k zaposlenim v organizaciji, ki bi se želeli zaposliti na drugih prostih delovnih mestih. Poleg tega pa med interne kadrovske vire štejemo še vajence in štipendiste na poklicni, srednji, visoki in univerzitetni stopnji šolanja (Butina 2005). Notranji viri imajo poleg prednosti tudi slabosti.

Prednosti pridobivanja kandidatov iz notranjih virov:

- Notranji kandidati so privrženi organizaciji, zato je manjša verjetnost, da jo bodo zapustili.
- Organizacija ceni njihove sposobnosti, kar spodbuja njihovo moralo in delovno uspešnost.
- Notranji kandidati potrebujejo manj uvajanja in usposabljanja kot zunanji.
- Pridobivanje kandidatov v organizaciji povečuje lojalnost zaposlenih in omogoča dolgoročno usmerjeno zaposlovanje za vodstvena mesta.
- Notranji kandidati bodo bolje ocenjeni kot zunanji.

Slabosti pridobivanja kandidatov iz notranjih virov:

- Zaposleni so nezadovoljni, ker jim ne uspe pri kandidiranju za prosto delovno mesto.
- Brez dobro izdelanega sistema napredovanja in razvoja zaposlenih se v organizaciji zgodi, da pri notranjem zaposlovanju ni izbran delavec, ki najbolj ustreza prostemu delovnem mestu.
- Težave notranjega kandidata, ki je bil izbran na prosto vodstveno mesto, pri uveljavljanju svoje avtoritete (njegovi sodelavci ga še vedno obravnavajo kot člana skupine in ne kot nadrejenega).
- Pomanjkanje inovacij, vse večja zaprtost organizacije (notranji zaposleni številnih problemov ne vidijo ali jih neuspešno rešujejo na ustaljene načine).

Za uspešno notranje pridobivanje kandidatov mora imeti organizacija dovolj podatkov o kandidatih in njihovih sposobnostih, delovnih dosežkih, izobrazbi in usposabljanju ter napredovanju. Za organizacijo je učinkovito, da obstoječo bazo podatkov stalno dopolnjuje, tako da lahko spremlja razvoj zaposlenega. V kolikor se organizacija odloči za notranji vir oziroma za notranjega kandidata, potem običajno večina selekcijskih postopkov odpade, saj organizacija pozna kandidata in njegove sposobnosti.

3.3.2 Zunanji viri

Za pridobivanje zunanjih kandidatov se uporabljajo različni viri. Priljubljena so oglaševanja in uporaba podatkov Zavoda, agencij za zaposlovanje in izobraževalnih

ustanov. Zaradi pomanjkanja kandidatov v organizaciji, zaradi potrebe po novem kandidatu ali zaradi povečanega obsega dela, se lahko organizacije v tem primeru obračajo na zunanje vire. Pridobivanje iz zunanjih virov ima tako prednosti kot tudi slabosti (Vukovič in Miglič 2006).

Prednosti pridobivanja kandidatov iz zunanjih virov:

- Zunanje zaposlovanje lahko v organizacijo prinese veliko novih idej.
- Pridobivanje kandidatov od zunaj organizaciji koristi zaradi novih sprememb, ki jih lahko prinese izkušeni kandidat.

Slabosti pridobivanja kandidatov iz zunanjih virov:

- Pridobivanje zunanjih kandidatov je povezano predvsem z visokimi stroški.
- Pridobivanje novih kandidatov traja dlje časa.
- Pri zaposlovanju kandidatov od zunaj je veliko tveganje, da bo kandidat dejansko imel potencial, kot ga je izkazal v času selekcioniranja.

V nadaljevanju bom predstavila le najpogostejše načine, s katerimi lahko organizacije pridobijo kandidate iz zunanjih virov:

Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje je organizacija, ki brezposelnim in osebam, ki želijo spremeniti delovno okolje, ponuja vrsto del. Zavod razpolaga z najobsežnejšo bazo podatkov kandidatov in na svoji spletni strani ponuja ogled prostih delovnih mest. Spletna stran Zavoda nam omogoča, da se prijavimo med kandidate in s tem vnesemo podatke v zaposlitveno bazo, s prijavo lahko prejemamo elektronska sporočila o novostih in aktualnih prostih delovnih mestih. Za kandidate je najbolj primerna rubrika "aktualna prosta delovna mesta", kjer so objavljena prosta delovna mesta organizacij, ki dovolijo objavo v sredstvih javnega obveščanja (Skrtn 2003). Na Zavodu obstajajo evidence oseb, ki potrebujejo in iščejo zaposlitev. Za organizacije predstavlja tak način pridobivanja kandidatov poceni način za hitro pridobivanje kandidatov. Tak način je najbolj primeren za iskanje izvajalcev manj zahtevnih del (Florjančič, Ferjan in Bernik 1999).

Agencije za zaposlovanje se ukvarjajo s komercialno dejavnostjo posredovanja del med kandidati in organizacijami, ki iščejo delovno silo. Z vidika organizacij so agencije za zaposlovanje dobrodošle tako v manjših kot tudi v večjih organizacijah. Agencije za organizacije izbirajo le najustreznejše kandidate, ki jih tudi napotijo na razgovor v organizacijo. Organizacije se obračajo na agencije, ker želijo za aktualno prosto delovno mesto pridobiti le najboljšega kandidata. Agencije so pri svojem delu učinkovite in so pripravljene na jamstvo kandidata (Skrtn 2003). Organizacije se največkrat obračajo na agencije, ko potrebujejo kandidate s posebnim znanjem za profesionalno in vodstveno delo (Svetlik 2002).

Oglasi v sredstvih javnega obveščanja so najpogostejša metoda pridobivanja zunanjih kandidatov, saj na tak način organizacije obvestijo širši krog potencialnih kandidatov. Cilj oglasa je pridobiti čim večje število zainteresiranih kandidatov, iz katerega bi se dalo izbrati najbolj ustreznega kandidata za določeno delo. Najprej je potrebno definirati ciljno skupino oglasa, določiti medije in stroške, oblikovati sporočilo in spremljati rezultate (Merkač Skok 2005).

Priporočila zaposlenih so znana tudi kot sporočanje "od ust do ust", taka priporočila so ponavadi hitra, učinkovita in poceni. Zaposleni, ki priporočajo svoje znance, izpostavijo svojo lastno verodostojnost s prizadevanjem, da priporočajo kandidate, ki so kvalificirani in motivirani (Vkovič in Miglič 2006).

Internet je ime za ogromen svetovni sistem, ki ga sestavljajo ljudje, informacije in računalniki (Janjac, Belič in Pagon 1997). Vse bolj se uveljavlja kot koristno orodje za učinkovito in hitro iskanje zaposlitve ter posredovanje zaposlitve, saj omogoča bistveno hitrejšo in obsežnejšo distribucijo informacij o oglasu, preglednejše, učinkovitejše in bolj ekonomično iskanje in spremljanje trga dela ter tako omogoča boljše komunikacijo med kandidati in organizacijo. Organizacije lahko prosto delovno mesto objavijo na svojih spletnih straneh, na spletnih straneh agencij za zaposlovanje in spletnih zaposlitvenih portalih (Skrat 2003).

3.4 Oglaševanje na internetu in pridobivanje kandidatov

Ko organizacija objavi prosto delovno mesto, mora obvestiti čim več tistih, ki bi lahko postali potencialni kandidati in ki bi izpolnjevali določene razpisane pogoje. Organizacija lahko to doseže z oglaševanjem prostega delovnega mesta. Oglaševanju je treba nameniti veliko pozornosti, saj je vsebina sporočila zelo pomembna. Sporočilo mora biti jasno definirano in razločno, pomembno je, kaj želimo sporočiti (Merkač Skok 2005). Namen oglaševanja je pridobiti čim več zainteresiranih in ustreznih kandidatov. Torej, zagotoviti večje število kandidatov, iz katerega se bo dalo izbrati najbolj ustreznega kandidata. Pred tem je treba definirati ciljno skupino oglasa, določiti medije, oblikovati sporočilo in spremljati rezultate.

Za katero ciljno publiko se organizacija odloči, je odvisno od obsega in narave dela ter pogojev, ki jih nudi organizacija. Ponavadi se organizacije odločajo za kandidate, ki živijo v njeni neposredni bližini, če pa ne pridobijo željenega kandidata, se odločijo za pridobivanje kandidatov od drugod.

V katerem mediju bo organizacija oglaševala, je odvisno tudi od stroškov. Vendar če želi organizacija pridobiti ustreznega kandidata, mora tudi spregledati stroške. Vrste medijev so: tisk, ki je najbolj pogost medij, televizijske reklame, letaki in prospekti, zaposlitveni centri, plakati na določenih lokacijah in internet. Praviloma se uporablja mešanica oglaševanja v različnih medijih. Pri tem pa organizacija ne sme pozabiti na stroške v primerjavi s pričakovanimi rezultati.

Sporočilo mora biti jasno, razločno in vsebovati mora bistvo. Oblikovano mora biti tako, da pritegne čim večje število zainteresiranih kandidatov, kar pomeni, da mora sporočilo doseči določen čustven odziv. Kandidati bodo na tak način postali radovedni in se bodo prijavi, da bi izvedeli kaj več. Pri oblikovanju sporočil je priporočljivo prositi za pomoč strokovne institucije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem in odnosi z javnostmi.

Pri rezultatih je pomembno, da organizacija spremlja odziv glede na posamezni medij (Merkač Skok 2005). V primeru, ko organizacija pridobiva kandidate prek interneta, spremlja le rezultate, koliko kandidatov se prijavi na prosto delovno mesto prek spletnih zaposlitvenih portalov oziroma prek spletnih strani organizacij.

Da bi organizacija pridobila čim več zainteresiranih in ustreznih kandidatov je pomembno, kakšen oglas da v javnost. Pri oglasu sta zelo pomembni vsebina in oblika. Vsebina oglasa naj bi bila zajeta iz opisa dela. S tem mora organizacija doseči, da si kandidati dovolj natančno predstavljajo delo in delovno okolje. Oglas naj bi vseboval informacije o organizaciji, nazivu zaposlitve, njeni lokaciji, delovnih nalogah, odgovornostih in perspektivah. Če se organizacija odloči, da bo oglas objavila v javnih medijih kot so časopis, revije, radio in televizija, mora biti oglas pregleden in je treba vanj vključiti le bistvene značilnosti (Svetlik 2002). Če se organizacija odloči za objavo na spletnem zaposlitvenem portalu, lahko navede vse informacije.

V nadaljevanju bom predstavila internet kot pojav in kot način zaposlovanja. Tu bom predstavila prednosti in slabosti pridobivanja kandidatov prek interneta ter kateri so načini spletnega pridobivanja kandidatov.



4 INTERNET

Internet je omrežje omrežij, kjer so med seboj povezani računalniki. Omrežje je način, kako lahko dva ali več računalnikov pripravimo do tega, da se med seboj pogovarjajo po elektronski poti. Omrežja se z internetom povezujejo prek posebnega kosa strojne opreme, ki se imenuje usmerjevalnik. Je naprava, ki skrbi za prenašanje prometa na manjša omrežja in za izbiro najustrežnejše poti. Je svetovno razširjena informacijska infrastruktura, ki omogoča komunikacijo med posamezniki in njihovimi računalniki ne glede na lokacijo (Hoffman 1996).

Internet je največje računalniško omrežje na svetu, je ime za ogromen, svetoven sistem, ki ga sestavljajo ljudje, informacije in računalniki. Je velik in kompleksen sistem, od drugih omrežij se razlikuje po tem, da nima središča in svojega upravitelja.

Internet – omrežje omrežij, je zelo podoben prostranemu omrežju, a je drugače zgrajen. Prostrano omrežje tvori tesno povezano celoto, ki je ponavadi drevesno urejena, vse skupaj pa upravlja le ena skupina ljudi. Internet je sestavljen iz tisočev šibko povezanih omrežij, poleg tega pa zanj ni odgovorna ena sama skupina. Vsako omrežje v internetu je samostojno, za vsa je značilno, da z internetom komunicirajo z istim omrežnim jezikom. Ta je tisti, ki omrežje omrežij drži skupaj.

Internet se je začel razvijati pred dobrim četrto stoletjem. To so bili skromni začetki, ko so v prvo večje računalniško omrežje leta 1969 povezali nekaj strogo varovanih vojaških računalnikov. Ideja je bila zgraditi omrežje, ki bo sposobno zanesljivo prenašati vojaške in vladne informacije med potencialno jedrsko vojno. Sčasoma je internet presegel meje in postal resnično globalno omrežje in nepogrešljivo orodje za akademske raziskave na vseh področjih. Tako je prišlo do razcepa na vojaški in civilni del. Obe omrežji sta se razvijali naprej. Civilni del se je iz akademskega okolja zaradi želje izšolanih strokovnjakov razširil na poslovno področje. Danes komercialna uporaba že prevladuje (Janjac, Belič in Pegon 1997).

Uporaba interneta pri zaposlovanju je močno odvisna od njegove razširjenosti oziroma uporabe, zato bom najprej predstavila uporabo interneta po gospodinjstvih, saj menim, da morajo organizacije vedeti, kakšne so značilnosti ljudi, ki uporabljajo internet.

4.1 Uporaba interneta po gospodinjstvih v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Zdešar in Zupan 2007) je v prvem četrtletju 2007 v Sloveniji dostop do interneta imelo 58 odstotkov gospodinjstev, to je za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju 2006. V prvem četrtletju 2007 je internet uporabljalo malo manj kot 950.000 oseb oziroma 56 odstotkov vseh oseb v starosti od 10 do 74 let (redni uporabniki interneta), kar je za 2 odstotni točki več kot v enakem obdobju 2006. Dnevni uporabniki interneta je bilo 40 odstotkov, kar je za 3

odstotne točke več kot leto prej. Vedno več oseb uporablja internet doma; v opazovanem četrletju je bilo takih oseb 48 odstotkov, torej za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju lanskega leta. Nove tehnologije in širitev ponudbe omogočajo posameznikom dostop do interneta tudi zunaj doma, in sicer prek mobilnih naprav.

Med rednimi uporabniki interneta je bilo 23 odstotkov takih, ki bi si želeli internet uporabljati pogosteje. Tega pa niso storili predvsem zaradi pomanjkanja časa (71 odstotkov), pomislekov glede varovanja osebnih podatkov (28 odstotkov), prepočasne internetne povezave (27 odstotkov), dodatnih stroškov zaradi pogoste uporabe interneta (20 odstotkov), pomanjkljivega znanja tujih jezikov (17 odstotkov) in pomanjkanja veščin ali znanja (17 odstotkov).

Osebe v starosti 10–74 let so v prvem četrletju 2007 uporabljale internet za različne aktivnosti. Na internetu so iskale predvsem različne informacije, kot so informacije o blagu in storitvah (47 odstotkov), informacije, povezane z zdravjem (25 odstotkov), in različne druge informacije (49 odstotkov). 47 odstotkov oseb je uporabljalo internet za različne načine komuniciranja.

Elektronsko pošto je uporabljalo 45 odstotkov oseb (v enakem obdobju 2006 jih je bilo 43 odstotkov), telefoniranje prek interneta in videokonferenco je uporabljalo 9 odstotkov oseb (to je za 4 odstotne točke več kot pred enim letom), 19 odstotkov oseb pa je obiskalo forum, klepetalnico ali blog (spletni dnevnik) in sodelovalo v teh oblikah spletnega komuniciranja.

Tabela 4.1 Redni uporabniki interneta po starosti v Sloveniji

	1. četrletje 2004	1. četrletje 2005	1. četrletje 2006	1. četrletje 2007
10-74	–	50 %	54 %	56 %
16-74	32 %	47 %	51 %	53 %
10-15	–	83 %	92 %	90 %
16-34	62 %	77 %	81 %	84 %
35-54	33 %	45 %	50 %	53 %
55-74	((8 %))	(11 %)	14 %	14 %

() manj natančna ocena

(()) nenatančna ocena

Vir: Zdešar in Zupan 2007.

Tabela 4.2 Leto začetka uporabe interneta – sociodemografske značilnosti

	1996 in prej (%)	1997 do 1998 (%)	1999 do 2000 (%)	2001 do 2002 (%)	2003 do 2004 (%)	2005 do 2006 (%)	SKUPAJ n (%)
SPOL							
moški	75,0	53,8	54,3	51,8	49,2	56,0	165 (55,2)
ženska	25,0	46,2	45,7	48,2	50,8	44,0	134 (44,8)
STAROST							
12-19	0,0	19,2	20,0	30,4	33,3	26,0	70 (23,6)
20-29	16,1	26,9	41,4	19,6	25,4	16,0	76 (25,7)
30-49	58,1	53,8	31,4	35,7	33,3	48,0	119 (40,2)
50-65	25,8	0,0	7,1	14,3	7,9	10,0	31 (10,5)
IZOBRAZBA							
osnovna šola ali manj	0,0	0,0	0,0	0,0	7,8	7,8	9 (2,9)
poklicna šola	9,1	0,0	7,0	10,5	12,5	29,4	37 (12,3)
štiriletna srednja šola	21,2	38,5	31,0	28,1	26,6	21,6	83 (27,5)
višja, visoka šola ali več	60,6	34,6	26,8	19,3	15,6	9,8	74 (24,5)
šolajoči	9,1	26,9	35,2	42,1	37,5	31,4	99 (32,8)
DELOVNA AKTIVNOST							
zaposlen	81,8	68,0	54,9	48,2	49,2	60,8	173 (57,5)
brezposelni	6,1	4,0	5,6	5,4	12,3	5,9	21 (6,9)
upokojenec	3,0	0,0	4,2	3,6	1,5	2,0	8 (2,7)
šolajoči	9,1	28,0	35,2	42,9	36,9	31,4	99 (32,9)
POGOSTOST UPORABE INTERNETA							
večkrat dnevno	81,3	76,0	62,0	64,3	43,1	32,0	169 (56,4)
vsak dan	9,4	12,0	15,5	10,7	18,5	38,0	54 (18,1)
tedensko	9,4	8,0	15,5	17,9	20,0	24,0	51 (17,1)
mesečno	0,0	4,0	7,0	7,1	18,5	6,0	25 (8,4)

Vir: Vehovar in Zupanič 2006.

Iz tabele 4.2 je razvidno, da je med letom 1996 več moških uporabljalo internet. Uporabniki, ki so internet začeli uporabljati leta 1996 in prej, so stari od 30 do 49 let. Po izobrazbi so višje izobraženi. Ti uporabniki so predvsem zaposleni. Internet so uporabljali večkrat dnevno.

Uporabniki, ki so internet začeli uporabljati med letoma 1999 in 2000, so stari od 20 do 29 let. So šolajoči. Po delovni aktivnosti so zaposleni, internet pa so uporabljali večkrat dnevno.

Med letoma 2001 in 2002 so internet začeli uporabljati uporabniki stari od 12 do 19 let, ki so še v procesu izobraževanja, in uporabniki stari od 30 do 49 let. Uporabljajo ga večkrat dnevno in nekajkrat tedensko.

Med internetnimi uporabniki, ki so internet začeli uporabljati med letoma 2003 in 2004, pa je več žensk. Uporabniki, stari od 12 do 19 let in od 30 do 49 let, so srednje izobraženi in šolajoči. Internet so uporabljali večkrat dnevno.

Med internetnimi uporabniki, ki so internet začeli uporabljati med letoma 2005 in 2006, je več šolajočih in zaposlenih, ki so internet uporabljali skoraj vsak dan.

4.2 Internet kot način zaposlovanja

V razvitih državah preko 50 odstotkov zaposlovanja poteka prek interneta (Zaletel 2005). Prednosti interneta za potrebe zaposlovanja so predvsem v hitrosti in učinkovitosti prenosa informacij med kandidati in organizacijo. Tak način predstavlja cenovno ugodno obliko obveščanja. Specializirane aplikacije omogočajo, da se kandidati prijavijo na prosto delovno mesto, tak način omogoča hitro selekcijo prijav na delovno mesto in olajša potrebno korespondenco med kandidati in organizacijo.

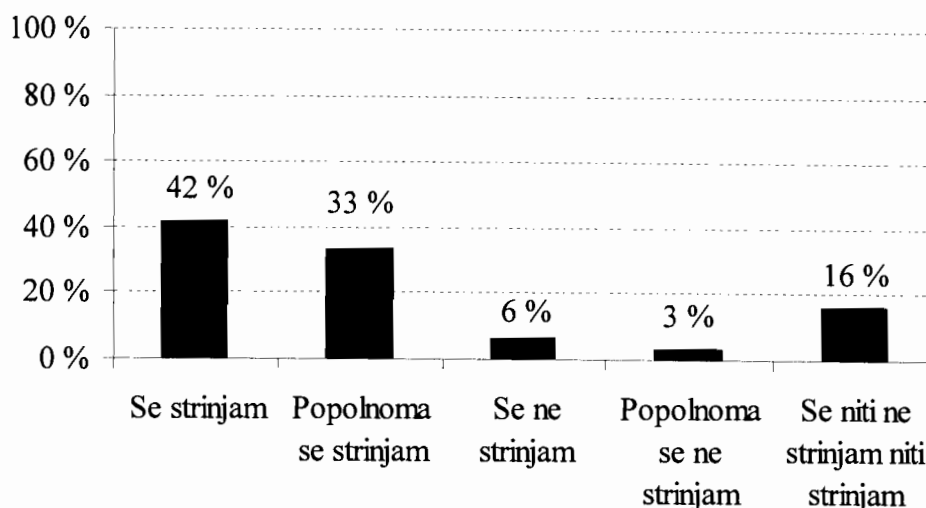
Baze podatkov kandidatov s primerljivimi podatki ter možnostjo uporabe iskalnikov so veliko bolj uporabne za potrebe zaposlovanja kot regulatorji zastarelih življenjepisov v papirni obliki. Hitra distribucija informacije o kadrovske potrebi in možnost hitre obdelave informacij o kandidatih sta glavna razloga za hiter razvoj spletnega zaposlovanja v zadnjih petih letih (Zaletel 2006).

Internet so začeli uporabljati državni uradi za zaposlovanje, agencije za zaposlovanje, pozneje pa tudi organizacije, ki zaposlujejo neposredno prek lastnih spletnih strani. Spletni zaposlitveni portali oblikujejo velike lastne baze podatkov o kandidatih, katere obveščajo o potrebah organizacij. Velike baze podatkov o kandidatih so zanimive za organizacije, ki z uporabo storitev portala obvestijo veliko število kandidatov, organizacije pa želijo uporabljati portal zaradi velike količine oglasov, ki jih portali ponujajo in krog je sklenjen (Zaletel 2006).

V svetu je spletni način zaposlovanja zaživel na področju informacijske tehnologije. Osnovni pogoj uporabe spletnega zaposlovanja za kandidate je poznavanje interneta in znanje iskanja zaposlitve prek interneta (Zaletel 2006).

Internetno zaposlovanje je v zadnjih nekaj letih močno vplivalo na slovenski trg iskanja in ponudbe zaposlitve. V vsakem trenutku je na internetu objavljenih od 2000 do 3000 aktualnih zaposlitev, nekatere organizacije zaposlujejo ali sprejemajo prijave na oglase le izključno prek interneta (Zaletel 2005). Iskanje zaposlitve prek interneta je za veliko kandidatov še vedno dokaj nova zadeva. Kandidati, ki želijo uporabljati internet pri iskanju zaposlitve, morajo znati pravilno uporabljati internet. Večina uporabnikov spletnih oblik zaposlovanja ne prejme zadovoljivih rezultatov spletnih prijav, pogosto zaradi neustrezne uporabe spletnih orodij (Zaletel 2005).

Slika 4.1 Internet je zelo spremenil način pridobivanja kandidatov v moji organizaciji



Vir: Willock 2005.

Več kot polovica anketiranih bralcev revije *Personnel Today* (2005) meni, da je internet spremenil način pridobivanja kandidatov v njihovi organizaciji. Prepričani so, da bodo v naslednjih letih največjo rast kot medij za pridobivanja kandidatov pridobile spletne strani organizacij. Dve tretjini anketirancev sta povedali, da načrtujeta vedno večjo uporabo spletnih strani organizacije za pridobivanje kandidatov; manj pa se bosta posluževali lokalnih in nacionalnih časopisov.

4.3 Prednosti pridobivanja kandidatov prek interneta

Spletno pridobivanje kandidatov temelji na treh osnovnih prednostih. Spletno pridobivanje je hitrejše in cenejše od ostalih oblik zaposlovanja. Kandidati, ki uporabljajo spletne oblike zaposlovanja so bolj izobraženi in strokovno podkovani od ostalih kandidatov (GZS 2003).

Prednosti pridobivanja kandidatov prek interneta so:

- nižji stroški pridobivanja kandidatov
 - prihranek časa
 - bolj usposobljeni kandidati
1. Nižji stroški pridobivanja kandidatov. Stroški spletnega pridobivanja kandidatov so tudi do 80 odstotkov nižji od stroškov, ki jih ima organizacija z drugimi oblikami aktivnega iskanja novih zaposlenih. Največji stroški organizacije pri spletnem pridobivanju kandidatov so ob začetni investiciji časa v spoznavanje oblik e-zaposlovanja. Ko organizacija ugotovi in spozna

uporabnost spletnih orodij, se povečajo prihranki denarja in časa, ki je potreben za nadaljnjo komunikacijo in selekcijo s kandidati. Prihranek organizacije pri spletnem pridobivanju kandidatov je v tem, da je spletna oblika oglaševanja cenejša od tradicionalne oblike oglaševanja. Torej pri sami objavi oglasa organizacija prihrani tudi pri manjšem strošku obveščanja kandidatov, saj je obveščanje prek elektronske pošte cenejše od papirnega obveščanja. Organizacija prihrani manjši strošek dela zaradi avtomatizacije nekaterih opravil, ki jih je v tradicionalni obliki zaposlovanja potrebno opraviti ročno (obveščanje kandidatov, vodenje arhiva in evidence prijavljenih kandidatov).

2. Prihranek časa. Proces pridobivanja in selekcije novega kandidata je za kadroviski oddelek navadno velik zalogaj, kjer je veliko kadrovikovega časa porabljenega za naloge, ki pogosto niso vezane na sam izbor kandidata. Ponavadi so to administracijske naloge, kot so urejanje prijav, komuniciranje z zavrnjenimi in neprimernimi kandidati ter pripravljanje primernih prijav za pregled direktorja. Večino teh opravil je možno opraviti s specializiranimi programskimi paketi. Prihranek časa je pri spletnem pridobivanju kandidatov občuten zaradi hitrejšega pretoka informacij med organizacijo in kandidati. Uporaba spletnega pridobivanja kandidatov omogoča prihranek časa iz naslednjih razlogov: organizacija lahko pred objavo oglasa preveri kandidate v lastni bazi in ustrezne kandidate kontaktira, objava oglasa na internetu je hitrejša, saj ni potrebno čakati na oblikovanje oglasa ali na izid ustrezne priloge časopisa, kandidati so hitreje obveščeni o oglasu in se nanj hitreje odzovejo, kandidati prejmejo elektronsko obvestilo, na oglas se prijavijo preko elektronske pošte ali internetne prijave, selekcija prijav je hitrejša, osnovno selekcijo prijav navadno opravijo ustrezni programi za elektronsko zaposlovanje, komunikacija s prijavljenimi kandidati je hitrejša, večino komunikacije je mogoče izvesti preko pripravljenih elektronskih sporočil.
3. Bolj usposobljeni kandidati. Internet privablja bolj usposobljen in izobražen krog kandidatov. Po podatkih spletnega zaposlitvenega omrežja eKariera (2003) je izobrazbena struktura kandidatov zaposlitve prek interneta naslednja: 85 odstotkov uporabnikov ima med V. in VII. stopnjo izobrazbe, 8 odstotkov uporabnikov ima IV. stopnjo izobrazbe, 7 odstotkov uporabnikov ima VIII. stopnjo izobrazbe.

Rezultati kažejo, da stopnja izobrazbe ni pogoj za uspešnost oglasa, osnovni pogoj je, da primerni kandidati uporabljajo internet. V praksi to pomeni, da so oglasi uspešni tako za strokovne sodelavce kot tudi za poklice z nižjo stopnjo izobrazbe. Internet privablja bolj usposobljene kandidate iz naslednjih razlogov:

- Privlačen medij distribucije privablja bolj usposobljene kandidate. Internet uporabljajo kandidati, ki so bolj izobraženi oziroma strokovno usposobljeni. Internet kandidatu ponuja številne prednosti, in sicer preprosto prijavo na oglas in spremljanje trga dela. Da bo kandidat izkoristil prednosti, mora biti računalniško pismen in mora poznati osnovne možnosti interneta.
- Časovno ekonomično spremljanje trga dela. Veliko kandidatov je že zaposlenih, a razmišljajo o novi zaposlitvi. To niso aktivni kandidati, si pa želijo spremljati ponudbo del izbranih organizacij. Taki kandidati bodo izbrali možnost vpisa v bazo kandidatov izbranih organizacij. S tem bodo organizaciji sporočili, da bi se v prihodnosti želeli v njej zaposliti in si zagotovili, da jih bo obveščala o zaposlitvenih oglasih, ki ustrezajo njihovim znanjem in željam.

4.4 Slabosti pridobivanja kandidatov prek interneta

Pridobivanje kandidatov prek interneta ima poleg prednosti tudi slabosti (Kos 2008). Te so:

- nevarnost zlorabe podatkov,
 - tehnološke ovire,
 - nevzdrževane spletne strani,
 - omejenost uporabnikov,
 - varnost.
1. Nevarnost zlorabe podatkov. Ko se kandidat vpiše v bazo podatkov na spletnih zaposlitvenih portalih, morajo te podatke spletni zaposlitveni portali in drugi skrbno hraniti v skladu z določili Zakona o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS št. 86/2004). V primeru izdaje podatkov oziroma zlorabe se jih kaznuje z denarno kaznijo ali z zapornim do enega leta. Enako velja za vdor v računalniško vodeno zbirko podatkov, z namenom, da bi sebi ali komu drugemu pridobil kakšen osebni podatek.
 2. Tehnološke ovire. Predstavljajo slabost, saj se lahko zgodi, da zaradi okvar strežnikov, tehničnih nadgradenj ali drugih motenj prijava na zaposlitveni oglas ni možna. V takem primeru bi bila prijava na klasičen način vsekakor najustreznejša. Vendar v primerjavi z vsemi prednostmi, ki jih ponuja internet, ta del ni tako odločilen dejavnik, da se kandidati ne bi prijavili na prosto delovno mesto oziroma, da bi odstopili od organizacije (Nonkovič 2001).
 3. Nevzdrževane spletne strani. Spletne strani portalov, agencij za zaposlovanje in spletne strani Zavoda so lahko zelo dobro oblikovane in zasnovane, vendar se lahko zgodi, da bo obiskavnost teh strani upadla, če bodo uporabniki dobili vtis, da je stran nevzdrževana in zastarela (Nonkovič 2001).

4. Omejenost uporabnikov. Ko organizacija objavi prosto delovno mesto na spletnih zaposlitvenih portalih, se zaveda, da s tem izvaja vnaprejšnjo selekcijo kandidatov. To pomeni, da bo oglas, objavljen na spletnih zaposlitvenih portalih, viden le uporabnikom interneta. Vendar lahko organizacija s tem, ko objavi prosto delovno mesto le na spletu, pričakuje, da bodo kandidati bolj izobraženi in usposobljeni (Nonkovič 2001).
5. Varnost spletnih strani na internetu. Varnost je zelo zaskrbljujoč dejavnik elektronskega prenosa podatkov. Vdori na spletna mesta so vsakdanji pojav, celo pri tistih, ki naj bi zagotavljali zanesljivost spletnih tehnologij. Organizacije, ki na splošno predstavljajo svoje podatke in druge značilnosti, pred vdori niso toliko ogrožene, ker take spletne strani niso privlačne za vdore. Najbolj ogrožene spletne strani pa so vsekakor tiste, kjer organizacije uporabljajo dinamične strežniške spletne strani z bazami podatkov (Nonkovič 2001).

V nadaljevanju bom opredelila primerjavo spletnega in tiskanega oglaševanja. Menim, da je koristno, če organizacije poznajo razlike, še posebej zaradi cene oglaševanja. Primerjavo spletnega in tiskanega oglaševanja bom prikazala na sliki 4.2.

4.5 Primerjava spletnega in tiskanega oglaševanja

Spletno oglaševanje je najhitrejša oblika kadrovskega oglaševanja. Internet se je izkazal kot odlično orodje za pridobivanje kandidatov, skratka je preprosto dostopen medij, omogoča hitro iskanje informacij in je poceni, tako za kandidate kot tudi za organizacije (McQueeney 2008).

Čas oglaševanja. Tiskani zaposlitveni oglas je aktualen samo na dan objave, kasneje je oglas praktično nemogoče najti. Spletni oglas je kandidatom na voljo 24 ur na dan, kandidat ga lahko preprosto najde.

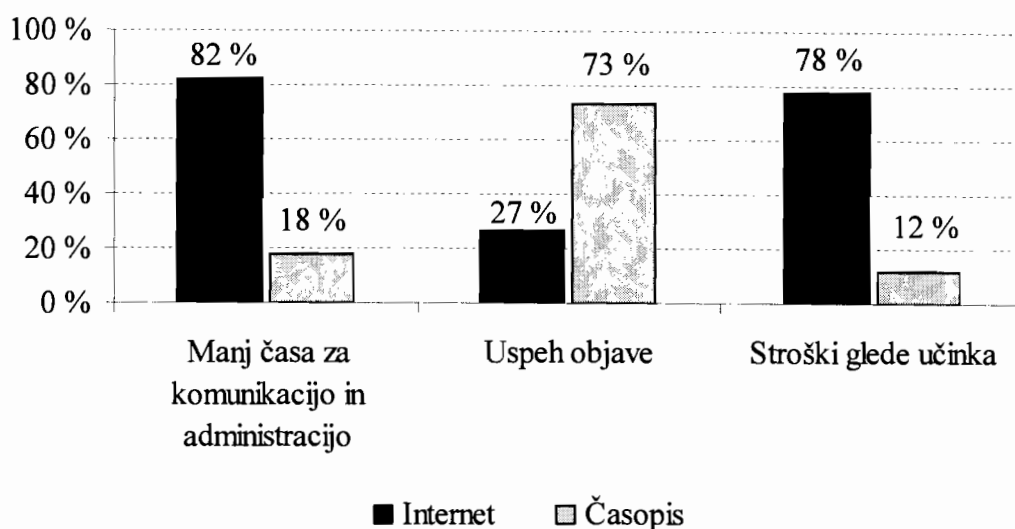
Cena oglaševanja. Pri tiskanem oglasu organizacija plačuje vidnost oglasa vsem bralcem časopisa. Tisk in distribucija papirja sta draga, saj tiskani oglas stane več kot spletni zaposlitveni oglas, kljub temu da skoraj oba dosežeta enako veliko ciljno skupino kandidatov. V številnih primerih se je izkazalo, da je uporaba storitev interneta kot medija oglaševanja veliko cenejša in ponuja večjo povezanost s kandidati (Jerman Blažič 1996).

Prostor za predstavitev zaposlitve. Pri tiskanem oglaševanju je velikost oglasa omejena s ceno, kar pomeni, večji kot je oglas, večji je strošek. Organizacije si ne morejo omisliti dovolj velikih oglasov za kakovostno predstavitev zahtev delovnega mesta, posledica tega so neprimerne prijave na razpisano delovno mesto. Pri spletnem oglaševanju organizacije niso omejene z dolžino zaposlitvenega oglasa in vanj lahko vnesejo vse pomembne informacije za razpisano delovno mesto.

Ciljna publika. Tiskani oglasi so namenjeni vsem bralcem časopisa, kar pomeni, da s tem dosežemo le majhno ciljno skupino kandidatov. Zaposlitveni portali oglas prikažejo samo tistim kandidatom, ki jih res zanima delovno mesto.

Spletno oglaševanje lahko generira preveč slabih prijav. Prijava prek interneta s spletnim življenjepisom je za kandidata preprosta in nakateri se prijavijo na vsa možna objavljena mesta, kljub temu da ne ustrezajo zahtevam oglasa. S spletnim urejanjem prijav jih je mogoče zelo hitro pregledati in izločiti.

Slika 4.2 Primerjava spletnega in tiskanega oglaševanja



Vir: Zaletel 2003.

Internet je glede na stroške učinkovitejše sredstvo za oglaševanje prostih delovnih mest v primerjavi s tiskanim oglaševanjem. Na grafu 4.2 je prikazano, da je učinek oglaševanja prostih delovnih mest v tiskanih medijih nižji od učinka oglaševanja prek interneta. Tudi stroški oglaševanja v tiskanih medijih so veliko večji od stroškov objav na internetu. Uspeh objave pri tiskanem oglaševanju je večji, saj je vidnost oglasa večja kot na internetu. Tu se pojavi problem, ker večina bralcev ni iskalcev zaposlitve in ne kupujejo časopisov zaradi zaposlitvenih oglasov, medtem ko zaposlitvene portale kandidati obiskujejo le zaradi iskanja zaposlitve. Internet je primernejši za komunikacijo in administracijo, saj porabimo manj časa kot pri tiskanem oglasu.

4.6 Načini spletnega pridobivanja kandidatov

Menim, da se vedno več kandidatov in organizacij srečuje prek interneta, saj internet kot medij omogoča hitro in učinkovito srečanje ponudbe in povpraševanja po zaposlitvi. Internet ponuja nekatere močne prednosti v postopku pridobivanja kandidatov, objave in prijave na zaposlitvene oglase so hitrejše kot pri tradicionalnih

medijih, selekcijska orodja portalov kadrovikom omogočajo hitro urejanje prijavljenih kandidatov z nižjimi administracijskimi stroški (Zaletel 2004).

Za pridobivanje novih kandidatov ima organizacija na voljo številne možnosti, in sicer:

1. Spletne strani organizacij. Organizacije lahko kandidate pridobivajo prek svojih spletnih strani. Prednost spletne strani organizacije kot medija za pridobivanje kandidatov je usmerjenost, saj vsi kandidati, ki se prijavijo prek spletnih strani organizacije, se želijo zaposliti ravno v tej organizaciji. Ko organizacija objavi prosto delovno mesto na svoji spletni strani, s tem tudi zoži krog potencialnih kandidatov, saj si spletne strani ogledajo le kandidati, ki so zainteresirani za delo v želeni organizaciji.
2. Spletne strani agencij za zaposlovanje. Agencije za zaposlovanje omogočajo hitro, učinkovito in ustrezno usklajevanje med potrebami delovnih mest in ponudbo na trgu, saj zblížujejo organizacije in kandidate ter tako povečujejo transparentnost trga delovne sile. Agencije iščejo primerne kandidate za svoje naročnike (organizacije), ki povprašujejo po delovni sili. Agencije za posredovanje primernih kandidatov opravijo naslednja opravila: zbirajo podatke in informacije o kandidatih v evidencah agencije, torej najprej naredijo fazo vabljenja primernih kandidatov, opravijo predselekcijo primernih kandidatov za konkretno zaposlitev, opravijo razgovore in testiranje s posameznimi kandidati, opravijo predlog končnega izbora, nato se pogajajo z organizacijami o pogojih zaposlitve (Skrt 2003). V agencijah imajo računalniško podprte informacijske sisteme, ki na sodoben način analizirajo in zbirajo podatke ter informacije o kadrovskih potrebah organizacij ter podatke o kandidatih, ki iščejo nove možnosti zaposlitve. Prednosti takega načina vabljenja za organizacije so: možnost izbire med več kandidati, strokovno vodenje postopkov selekcije in manjši stroški. Pri tem pa je potrebno omeniti, da obstaja določena stopnja tveganja, še posebej če se poslužujemo uslug agencij z dvomljivimi referencami (Florjančin, Ferjan in Bernik 1999).
3. Spletni zaposlitveni portali. To so spletna mesta, kjer lahko kandidati najdejo množico aktualnih informacij in nasvetov. Spletni zaposlitveni portali so namenjeni vsem, ki jih zanima aktualna ponudba dela in želijo organizacijam na učinkovit način ponuditi svoje sposobnosti, znanje in izkušnje. Spletni zaposlitveni portali omogočajo kandidatom dostop do organizacij vseh velikosti, panog in dejavnosti, ki potrebujejo nove kandidate. Organizacije, ki potrebujejo nove kandidate, na portalu objavijo svoje aktualne potrebe. Na spletnih zaposlitvenih portalih lahko kandidati najdejo koristne informacije v različnih rubrikah, kot so: aktualna prosta delovna mesta, možnost prijave, kje

najti informacije o prostih delovnih mestih, kako pristopiti k iskanju zaposlitve, kako napisati dobro prijavo za delovno mesto ... (Ivanuša Bezjak 2006). Spletni zaposlitveni portali so zanimivi zaradi ugodne cene, daljšega oglaševanja in kombiniranja spletnega medija in direktne elektronske pošte. Omogočajo neomejen opis delovnega mesta, s sistemi za administriranje prijav skrajšajo čas in stroške komunikacije s kandidati. Največji problem spletnega zaposlovanja je ogromno neprimernih prijav, pogosto zaradi neustrezne priprave spletnih zaposlitvenih oglasov (Zaletel 2006).

Spletni zaposlitveni portali ponujajo organizacijam dve možnosti, s katerima lahko pridobijo novega kandidata (Zaletel 2004):

- Kadroviki najdejo ustreznega kandidata prek baz iskalcev zaposlitve. V bazi kandidatov preverijo, če obstoječi kandidati ustrezajo zahtevam delovnega mesta. Kandidati, ki želijo, da jih kadroviki najdejo prek iskalnika, morajo svoj elektronski življenjepis zelo natančno izpolniti. Pomemben je izčrpen opis dosedanjih delovnih izkušenj in osvojenih znanj.
- Kandidati najdejo kadrovike. Kadroviki, ki ne najdejo ustreznega kandidata znotraj baze, lahko objavijo spletni zaposlitveni oglas. Ob objavi se zaposlitvena obvestila avtomatično pošljejo vsem kandidatom, ki ustrezajo zahtevam delovnega mesta.

Kandidati spletnih zaposlitvenih portalov so lahko aktivni kandidati ali pasivni kandidati (GZS 2003):

- Aktivni kandidati so brezposelne osebe, prek interneta imajo možnost spremljanja zadnjih zaposlitvenih ponudb. Zaposlitveni portali so ponavadi opremljeni z vsebinami in orodji za pomoč kandidatom pri pripravi življenjepisa in pripravi na zaposlitveni intervju. Opremljeni so s koristnimi članki in nasveti ter mnenji strokovnjakov s področja zaposlovanja, ki kandidatom nudijo ustrezno pomoč.
- Pasivni kandidati so zaposlene osebe, vendar jih zanima nova ponudba zaposlitev. Spletni zaposlitveni portali pasivnim kandidatom omogočajo spremljanje trga dela ves čas, ne da bi jim bilo treba obiskovati spletne zaposlitvene portale ali spremljati časopise. Kandidat si nastavi področje zaposlitve, ki ga zanima, in na podlagi nastavitve spletnih iskalcev zaposlitve prejema obvestila o ustreznih zaposlitvenih oglasih neposredno na svoj elektronski naslov. Spletni zaposlitveni portali so privlačno orodje iskanja zaposlitve predvsem že zaposlenim kandidatom, saj jim omogočajo anonimno in ažurno spremljanje aktualne ponudbe dela.

5 RAZISKAVA O UPORABI INTERNETA KOT METODE ZA PRIDOBIVANJE KANDIDATOV

Namen raziskave je bil ugotoviti, ali organizacije uporabljajo internet kot eno od metod za pridobivanje kandidatov. Zanimalo me je, katere metode organizacije uporabljajo, ali uporabljajo internet, zakaj ga uporabljajo, zakaj se zanj odločajo, kje vidijo prednosti oziroma slabosti spletnega pridobivanja kandidatov, kakšne izkušnje imajo s kandidati, ki so jih zaposlili prek spletnih zaposlitvenih portalov, in podobno. Skratka želela sem pridobiti poglobljen vpogled v odločanje organizacij glede pridobivanja kandidatov s poudarkom na pridobivanju kandidatov prek interneta.

5.1 Metodologija

Pri oblikovanju projektne naloge sem se odločila za kvalitativno metodologijo, kar pomeni, da podatki ne bodo izhajali iz števil, temveč iz besed. Rezultati kvalitativnega raziskovanja niso merljivi v osnovnem pomenu besede, temveč so primerni za oblikovanje vtisa in ne za številčno oziroma merljivo definiranje določene teme. Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja bom kot instrument raziskovanja uporabila intervju. Ker obstaja več tipologij razlikovanja vrst intervjujev, sem se odločila za polstrukturiran intervju. Pri tej vrsti intervjuja sem vnaprej pripravila izhodiščna vprašanja, ki so predstavljala vodilo pri intervjuju (navajam jih v prilogi 1). Pri tem sem postavljala še dodatna podvprašanja, odvisno od odgovorov posameznih organizacij.

Za to metodo sem se odločila, ker menim, da bom na podlagi dobro zastavljenih vprašanj dobila uporabne informacije o uporabi interneta v organizacijah ter na tak način pridobila občutek, za kaj se organizacije dejansko odločajo. Intervjuje sem izvedla v mesecu januarju v letu 2008, potekali so v organizacijah v zasebnem sektorju. Trajali so približno 15 minut. Sodelovanje v raziskavi je bilo anonimno, zato ne uporabljam imen organizacij. Nekatere njihove demografske lastnosti pa prikazujem v tabeli 5.1.

Tabela 5.1 Lastnosti organizacij

Organizacija	Dejavnost	Zaposleni 2006	Rast zaposlenih (2006 v %)	Prodaja 2006 (v EUR)	Čisti dobiček	Rast čistega dobička (2006 v %)
A	Gostinstvo	do 50	15,0 %	27.258,2	2.100,0	25 %
B	Prodaja tovornih vozil	od 50 do 100	7,7 %	22.366,8	301.343,5	83 %
C	Proizvodnja kovinskih izdelkov	do 500	10,2 %	46.458,4	1.424,1	8 %
D	Bančne storitve	od 500 do 1000	4,2 %	1.864.588,5	33.203,9	89 %
E	Zavarovalne storitve	od 1000 do 1500	8,2 %	122.370,9	13.498,8	25 %

Vir: AJPES 2006.

5.2 Rezultati

Na podlagi 13. člena Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti (Uradni list RS, št. 107/06) izdaja ministrica za delo, družino in socialne zadeve pravilnik o prijavi in objavi prostega delovnega mesta, posredovanju zaposlitve ter vsebini in načinu sporočanja podatkov Zavodu. V 4. členu je določeno, da morajo organizacije Zavodu prijaviti prosta delovna mesta, za katera je potrebna javna objava po zakonu, ki ureja delovna razmerja. Sodelujoče organizacije uporabljajo spletne strani Zavoda. V primeru, da imajo organizacije že izbranega kandidata, Zavodu sporočijo objavo, vendar ne javno. V nasprotnem primeru objavo prostega delovnega mesta objavijo tudi prek Zavoda.

Agencije za zaposlovanje

Sodelujoče organizacije uporabljajo pri pridobivanju kandidatov svojo spletno stran, včasih se poslužujejo agencij za zaposlovanje. Agencij se poslužujejo v primeru, ko ne dobijo ustreznega kandidata za določeno delo. Organizacije pravijo, da so včasih nezadovoljne z delom agencij in menijo, da agencije včasih pošiljajo kandidate v organizacijo na razgovor, tudi če kandidati ne izpolnjujejo zahtevanih pogojev in niso primerni. Vse sodelujoče organizacije se, ko resnično ne pridobijo kandidata, ki ga potrebujejo, včasih poslužujejo agencij za zaposlovanje. Organizacije so včasih zadovoljne z delom agencij, včasih pa ne. Menim, da če bi vse sodelujoče organizacije uporabljale spletne zaposlitvene portale, bi hitreje dobile kandidata, kot da to prepustijo

delom agencij, saj agencije za svoje opravljeno delo zaračunajo storitev tako organizacijam kot tudi kandidatom. Organizacije se včasih sprašujejo, ali so zaposleni v agencijah resnično izkušeni na kadrovske področju, saj so jim velikokrat pošiljali kandidate, ki niso bili primerni za določeno področje. Skt (2003) ugotavlja: »Da bi se optimalnemu izboru čimbolj približali, se kot idealna rešitev ponujajo agencije za zaposlovanje, ki vam skušajo najti takšno delovno mesto, ki bo zadovoljilo tako pričakovanja organizacije kot tudi želje vas samih«. Menim, da če bi ta trditev držala in bi agencije za zaposlovanje resnično opravljale svoje delo, kot je treba, organizacijam ne bi bilo treba uporabiti drugih metod.

Lastno spletno stran

Vse organizacije uporabljajo lastno spletno stran, saj menijo, da si kandidati, ki se prijavijo prek spletnih strani organizacij, resnično želijo delo v tej organizaciji. Organizacije objavijo prosto delovno mesto na svoji spletni strani zaradi usmerjenosti kandidatov, saj prijavljeni kandidati s tem izrazijo željo, da se želijo zaposliti ravno v tej organizaciji. Ena izmed sodelujočih organizacij na svoji spletni strani oglašuje prosto delovno mesto, ker meni, da lahko pridobi širši krog zainteresiranih, usposobljenih in izobraženih kandidatov. Menim, da ni nujno, da se prijavijo bolj izobraženi, lahko so kandidati zainteresirani, izobraženi, a ne računalniško izobraženi. Na primer: lahko se prijavi oseba stara 45 let in njeno prijavo izpolni hčerka stara 25 let. V tem primeru organizacija ne more biti prepričana, kdo je dejansko izpolnil prijavo. Menim, da organizacije ob prijavi prek spletne strani avtomatično mislijo, da je prijavljena oseba računalniško pismena, a to ne drži vedno.

Zaletel pravi: »Raziskave so pokazale, da so kandidati, ki uporabljajo spletne oblike zaposlovanja navadno bolj izobraženi in strokovno podkovani od ostalih kandidatov zaposlitve« (2003). S to trditvijo se ne strinjam najbolj. Kot sem že navedla, lahko starejšo osebo, ki ima veliko referenc, znanja in izkušenj, prijavi mlajša oseba, ki je računalniško pismena.

Sodelujoče organizacije sem povprašala tudi o tem, zakaj uporabljajo internet pri pridobivanju kandidatov. Odgovori so, v nasprotju s pričakovanji, pozitivni. Sodelujoče organizacije uporabljajo internet, točneje lastno spletno stran, zato da bi pridobile kandidata, ki si resnično želi zaposlitve v njihovi organizaciji. Strinjam se, da kandidati, ki se prijavijo prek spletnih strani organizacij, nekoliko poznajo organizacijo; s čim se ta ukvarja in kakšna je njena dejavnost. Ko organizacija dobi prijave, kjer kandidati navedejo, da so oglas videli na njeni spletni strani, si oblikuje mnenje o prijavljenem kandidatu. Torej iz tega organizacije vidijo, da si kandidat želi zaposlitev v njihovi organizaciji ter spremlja njihovo spletno stran.

Spletni zaposlitveni portali

Od sodelujočih organizacij uporabljajo spletne zaposlitvene portale le tri organizacije. Menijo, da se kandidati hitreje odzovejo, saj spletni zaposlitveni portali kandidate po elektronski pošti avtomatsko obveščajo o ponudbi prostih delovnih mest. Zaposlitveni portali so spletna mesta, kjer lahko kandidati dobijo veliko aktualnih informacij in nasvetov. Informacije o trgu delovne sile se vedno bolj selijo na internet, saj ga uporablja vedno več ljudi (Ivanuša Bezjak 2006). Organizacije menijo, da je internet v trendu, da veliko kandidatov spremlja zaposlitev prek interneta, saj je enostaven in hiter. Za oglaševanje prek interneta se odločajo zaradi časa, ki ga prihranijo. S to trditvijo se strinjam, saj menim, da je danes brez interneta zelo težko. Skrt pravi: »Internet se vse bolj uveljavlja kot koristno orodje za hitro, učinkovito ter udobno iskanje zaposlitve ter posredovanje zaposlitve in kandidatov, saj omogoča bistveno hitrejšo in obsežnejšo distribucijo informacij o oglasu, preglednejše, učinkovitejše in bolj ekonomično iskanje ter spremljanje trga dela, vsestransko dostopnost ter boljšo komunikacijo med kandidati in organizacijo« (2003). S to trditvijo se popolnoma strinjam ter menim, da lahko kandidati v 15 minutah preletijo ponudbo prostih zaposlitev na spletnih zaposlitvenih portalih, kar dejansko pomeni, da tako kandidati kot tudi organizacije prihranijo čas ter stroške.

Sodelujoče organizacije v internetu vidijo veliko prednosti, ki jih bom v nadaljevanju navedla. Menijo, da je internet ugoden, dobijo veliko več prijav in na tak način lahko iz večje količine prijav izluščijo le najboljše kandidate. Dobijo širši krog zainteresiranih kandidatov. Organizacija C je mnenja, da je internet kandidatom bolj na razpolago, kandidati zelo hitro dobijo informacijo o prostih delovnih mestih. Menijo tudi, da je vidnost oglasa večja na internetu. Organizacije v internetu ne vidijo slabih strani, najbolj jih moti, ko kandidati pošljejo prijavo oziroma življenjepis, ki vsebuje veliko pravopisnih napak ter kandidati ne izpolnijo vseh podatkov. Iz tega lahko sklepam, da organizacije dobijo veliko nepopolnih prijav.

Organizacije sem tudi povprašala, kakšne izkušnje imajo s kandidati, ki so jih pridobili prek interneta. Ugotovitve so naslednje, organizacij B in C sta zelo zadovoljni s kandidati, ki sta jih zaposlili prek interneta, medtem ko organizaciji D in E, ki sta prav tako zaposlili nekaj kandidatov prek interneta, menita, da ne vidita razlike.

Poleg interneta sodelujoče organizacije uporabljajo tudi druge vire, in sicer ena od organizacij pri pridobivanju kandidatov še vedno uporablja časopis. Čeprav je to organizacija, ki temelji na elektronskem poslovanju, za pridobivanje kandidatov uporablja časopis. Po njihovih podatkih je uspeh objave v tiskanem mediju nekoliko večji od uspeha v spletnem mediju, zato se poleg interneta poslužujejo še tiskanega medija.

Dve od sodelujočih organizacij uporabljata veze in poznanstva. Ko sem ju povprašala, zakaj se poslužujeta te metode, sem dobila odgovor, da imajo prednost otroci oziroma znanci zaposlenih. Do te metode sem zelo kritična, saj je razvidno, da bo kandidat, ki sicer ne izpolnjuje vseh pogojev, sprejet zaradi vez in poznanstev.

Na podlagi pridobljenih podatkov torej sklepam, da so sodelujoče organizacije seznanjene z načinom pridobivanja kandidatov prek interneta in ga tudi uporabljajo pri pridobivanju kandidatov in kot način oglaševanja prostih delovnih mest.

Tabela 5.2 Povzetek rezultatov

Metodologija	Rezultati
Kot instrument raziskovanja sem uporabila polstrukturiran intervju, saj sem na podlagi dobro zastavljenih vprašanj dobila dobre informacije, za kaj se organizacije dejansko odločajo.	Sodelujoče organizacije se zavedajo uporabe interneta in menijo, da je internet zelo primeren za pridobivanje kandidatov. Sodelujoče organizacije se poslužujejo agencij za zaposlovanje, vendar so včasih nezadovoljne z njihovim delom. Lastno spletno stran uporabljajo vse organizacije, zaradi umerjenosti kandidatov. Menijo, da si kandidati, ki spremljajo njihovo spletno stran, želijo zaposlitev v njihovi organizaciji. Spletne zaposlitvene portale uporabljajo organizacije B, C in E, medtem ko jih organizaciji A in D še ne uporabljata. V prihodnosti pa jih najbrž bosta.

Organizacije, ki sem jih intervjuvala, uporabljajo za pridobivanje kandidatov svoje spletne strani, ker menijo, da na tak način dobijo veliko prijav od kandidatov, ki se želijo zaposliti prav v njihovi organizaciji. Organizaciji D in E imata na svojih spletnih straneh *on-line* prijavnice, kar pomeni, da se lahko kandidati prijavijo kadar koli. Te prijave organizacije hranijo in ob morebitni potrebi preverijo v svoji bazi podatkov, če imajo kandidata, ki izpolnjuje njihove zahteve. Tri od sodelujočih organizacij uporabljajo spletne zaposlitvene portale zato, ker je oglaševanje in pridobivanje kandidatov na tak način enostavnejše, hitrejše, cenovno ugodnejše in preglednejše. Menijo, da je internet v trendu in da veliko kandidatov spremlja ponudbo zaposlitev prav prek spletnih zaposlitvenih portalov. Za spletne zaposlitvene portale se odločajo, ker portali prosta delovna mesta oglašujejo tudi v drugih javnih medijih, kar je za organizacije ugodnejše,

saj jim ni treba oglaševati v medijih. Spletni zaposlitveni portali so po njihovem mnenju ugodni zaradi daljšega oglaševanja in kombiniranja spletnega medija in direktne elektronske pošte. Dve organizaciji imata zelo pozitivne izkušnje s kandidati, ki sta jih zaposlili prek spletnih zaposlitvenih portalov, medtem ko drugi dve organizaciji s takimi kandidati nimata posebnih izkušenj. Menijo, da so kandidati, ki se prijavijo bodisi prek spleta bodisi prek navadne pošte, enakovredni.

Uporaba interneta je v porastu predvsem zaradi prednosti, ki jih internet ponuja. Kot sem že navedla, večina organizacij daje poudarek na cenovno ugodnost in hitrost objave prostega delovnega mesta. Poleg tega pa organizacije prihranijo čas pri sami objavi prostega delovnega mesta ter pridobivanju kandidatov.

Uporaba ostalih metod je naslednja. Organizacije se včasih poslužujejo tudi agencij za zaposlovanje, ker za določena delovna mesta ne dobijo primerne profila kandidatov in menijo, da jih agencije za zaposlovanje nekako pridobijo, zato se včasih obračajo nanje. Poleg tega pa sodelujoče organizacije niso vedno zadovoljne z delom agencij za zaposlovanje. Menim, da je vzrok, da se organizacije ne odločajo za agencije, tudi previsoka cena njihovih storitev.

Zanimiv je podatek, da samo ena izmed navedenih organizacij še vedno, poleg tega, da oglašuje na svojih spletnih straneh, oglašuje prek javnega medija, in sicer prek časopisa. Po njihovih podatkih je časopis glavna metoda za pridobivanje novih kandidatov. Je organizacija, ki je še vedno nagnjena k tiskanim oglasom. Za to metodo se odločajo preprosto za to, ker menijo, da dobijo veliko prijav že s samim oglaševanjem prek časopisov. Dve izmed intervjuvanih organizacij uporabljata tudi veze in poznanstva, na podlagi priporočil zaposlenih povabijo kandidate na razgovor in v nekaterih primerih so take kandidate zaposlili.

Iz raziskave je razvidno, da se organizacije različno odločajo glede pridobivanja novih kandidatov. Dejstvo je, da se uporaba interneta na kadrovskem področju vse bolj širi, zato sem prepričana, da bodo organizacije v prihodnosti vse več uporabljale internet pri pridobivanju novih kandidatov.

6 ZAKLJUČEK

Informacije o trgu delovne sile se vedno bolj selijo na internet, saj na podlagi navedenih raziskav vse več ljudi uporablja internet. Ugotovila sem, da imajo organizacije veliko možnosti za uporabo interneta pri pridobivanju kandidatov, saj lahko objavo zaposlitvenega oglasa objavijo na spletnih zaposlitvenih portalih, svojih spletnih straneh, spletnih straneh agencij za zaposlovanje in podobno. Prednost spletne strani organizacije kot medija za pridobivanje kandidatov je usmerjenost, saj se želijo vsi kandidati na spletnih straneh organizacije zaposliti ravno v tej organizaciji, medtem ko so spletni zaposlitveni portali namenjeni vsem, ki jih zanima aktualna ponudba dela, in omogočajo kandidatom dostop do organizacij vseh velikosti, ki potrebujejo nove kandidate. Spletni zaposlitveni portali izvajajo posredniško funkcijo med organizacijo in kandidati. Za organizacije so ugodni, saj lahko na podlagi portala oblikujejo svojo lastno bazo kandidatov. Spletni zaposlitveni portali omogočajo organizacijam, da zaposlitvene prijave prejemajo v elektronski obliki, poleg tega pa omogočajo tudi vrsto storitev za urejanje prijav in komuniciranje s prijavljenimi kandidati, kot so samodejna selekcija kandidatov glede na ustreznost oglasa in elektronsko komuniciranje z njimi.

Iz raziskave lahko povzamem, da se organizacije zavedajo uporabe interneta na kadrovskem področju in v prihodnosti se bo vse več organizacij posluževalo interneta pri pridobivanju kandidatov. Pričakujemo lahko, da se bo informacijska tehnologija še naprej razvijala in morda bo ponujala boljše različice orodij, ki bodo vplivale na delo kadrovikov v organizacijah.

Sodelujoče organizacije so seznanjene z uporabo interneta pri pridobivanju kandidatov. Spletne zaposlitvene portale uporabljajo tri od petih sodelujočih organizacij, kar pomeni, da se organizacijam spletni zaposlitveni portali zdijo uporabni. Menijo, da so spletni portali cenovno ugodni, pregledni, dobijo hiter odziv kandidatov, poleg tega pa oglašujejo prosta delovna mesta še v drugih sredstvih javnega obveščanja, kar je za organizacije finančno ugodno. S tega vidika bi tudi ostalim organizacijam priporočala uporabo spletnih zaposlitvenih portalov, saj vse več kandidatov spremlja internet, s tem pa se tudi odraža razširjenost informacijske tehnologije. S tem ko kandidati iščejo zaposlitev prek interneta, se večja računalniška pismenost in izobrazbena raven prebivalstva.

Organizacijam priporočam uporabo spletnih zaposlitvenih portalov, saj bodo na tak način prihranile čas in stroške. Poleg tega jim priporočam, da vse bolj objavljajo prosta delovna mesta na svojih spletnih straneh, ker bodo na tak način pridobile kandidate, ki bodo zainteresirani delati prav v njihovi organizaciji. Organizacije morajo biti zelo pozorne, ko iščejo nove kandidate, paziti morajo, kako bodo oblikovale zaposlitveni oglas, saj sta vsebina in videz spletnega oglasa zelo pomembna.

Zaključek

Uporabnost interneta pri pridobivanju kandidatov sem pokazala z opravljeno raziskavo. Izkazalo se je, da tri od sodelujočih organizacij uporabljajo spletne zaposlitvene portale, medtem ko lastno spletno stran uporabljajo vse sodelujoče organizacije. Torej lahko povzamem, da je internet zelo napredoval in verjamem, da se bo informacijska tehnologija v prihodnosti še bolj razvila. Iz rezultatov projektne naloge lahko sklepam, da se organizacije zelo zavedajo pomembnosti uporabe interneta na področju pridobivanja novih kandidatov. Prepričana sem, da bo v prihodnosti vse več organizacij uporabljalo internet pri pridobivanju novih kandidatov.

Glede na opravljeno raziskavo lahko podam trditev, da so sodelujoče organizacije seznanjene s pridobivanjem kandidatov prek interneta ter uporabljajo internet, in sicer svojo spletno stran, poslužujejo se spletnih strani agencij za zaposlovanje ter spletnih zaposlitvenih portalov. Organizacije lastne spletne strani redno uporabljajo za pridobivanje kandidatov, spletne strani agencij za zaposlovanje uporabljajo občasno, spletne zaposlitvene portale uporabljajo le tri organizacije, tako da lahko povzamem le splošen zaključek, da se uporaba spletnih zaposlitvenih portalov veča, medtem ko se raba lastnih spletnih strani redno uporablja. Organizacije se zavedajo pomembnosti uporabe interneta pri pridobivanju kandidatov, zato lahko v prihodnosti pričakujemo ne samo večjo uporabo interneta, temveč tudi nove oblike spletnega pridobivanja kandidatov.

LITERATURA

- Belčič, Franc. 2002. *Proces zaposlovanja kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.
- Butina, Vasja. 2005. *Viri pridobivanja kadrov*.
[Http://www.advise.si/sl/novosti2.asp?id_novice=49](http://www.advise.si/sl/novosti2.asp?id_novice=49) (30. 11. 2007).
- Florjančič Jože, Marko Ferjan in Mojca Bernik. 1999. *Planiranje in razvoj kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.
- GZS. 2003. *Prednosti spletnega kadrovanja*. [Http://www.gzs.si/slo/11936](http://www.gzs.si/slo/11936) (20. 12. 2007).
- GZS. 2003. *Kadrovanje na spletu – nov način ravnanja s človeškim kapitalom*.
[Http://www.gzs.si/slo/Nivol.asp?ID=12810&ID=1976](http://www.gzs.si/slo/Nivol.asp?ID=12810&ID=1976) (25. 2. 2008).
- Hoffman, Paul. 1996. *Vse o internetu in World Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena.
- Ivanuša Bezjak, Mirjana. 2006. *Zaposleni največji kapital 21. stoletja*. Maribor: Pro Andy.
- Janjac, Ivica, Igor Belič in Milan Pagon. 1997. *Modri internet*. Ljubljana: Gnosis – Quatro.
- Jerman Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi forum.
- Kos, Blaž. 2008. *Veze in poznanstvo na internetu*.
[Http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/veze-in-poznanstva-na-internetu-871.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/veze-in-poznanstva-na-internetu-871.aspx) (6. 3. 2008).
- Lipičnik, Bogdan. 1998. *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Lynn, Franco. 2006. *The conference board*.
[Http://www.ris.org/uploadi/editor/1164797105jobSeekers.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1164797105jobSeekers.pdf) (5. 2. 2008).
- Merkač Skok, Marjana. 2005. *Osnove managementa zaposlenih*. Koper: Fakulteta za management.
- Možina, Stane, Ivan Svetlik, Franca Jamšek, Nada Zupan in Zvone Vodovnik. 2002. *Management kadrovskih virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- McQueeney, John. 2008. *Employer's and internet recruiting guide*.
[Http://www.dol.ks.gov/home/html/IRGuide.pdf](http://www.dol.ks.gov/home/html/IRGuide.pdf) (1. 3. 2008).
- Nonkovič, Alen. 2001. *Vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Nuhi, Nina. 2007. *Kje najpogosteje iščete zaposlitev?* [Http://www.zaposlitev.net/delo.php?m=iskalci&a=ankete&a2=anketa&id_anketa=8](http://www.zaposlitev.net/delo.php?m=iskalci&a=ankete&a2=anketa&id_anketa=8) (15. 1. 2008).
- Pravilnik o prijavi in objavi prostega delovnega mesta. 2007.
[Http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/p_prijava_prost_del_mest_pr200707.pdf](http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/p_prijava_prost_del_mest_pr200707.pdf) (20. 3. 2008).
- Sedej Marjan. 1997. *Metode in tehnike kadrovanja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Skrtnar, Radoš. 2003. *Iskanje zaposlitev prek interneta*. [Http://www.nasvet.com/zaposlitev](http://www.nasvet.com/zaposlitev) (20. 12. 2007).
- Velagič, Jasna. 2004. *Do zaposlitve prek interneta*.
[Http://www.virtua.si/index.php?id=36](http://www.virtua.si/index.php?id=36) (14. 1. 2008).
- Vukovič, Goran in Gozdana Miglič. 2006. *Zagotavljanje kadrovskih virov*. Kranj: Moderna organizacija.

Literatura

- Zaletel, Aleš. 2004. *Iskanje zaposlitve za začetnike*.
[Http://www.mojedelo.com/article_open.php?article=20](http://www.mojedelo.com/article_open.php?article=20) (10. 1. 2008).
- Zaletel, Aleš. 2003. *Naša podjetja še vedno kadrujejo predvsem prek tiskanih oglasov*.
[Http://www.finance.si/52076](http://www.finance.si/52076) (20. 12. 2007).
- Zaletel, Aleš. 2006. *Sodobne metode kadrovanja preko spleta*.
[Http://www.revija.mojedelo.com/hr/sodobne-metode-kadrovanja-preko-spleta-54.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/hr/sodobne-metode-kadrovanja-preko-spleta-54.aspx) (26. 12. 2007).
- Zaletel, Aleš. 2005. *Učinkovito iskanje zaposlitve prek zaposlitvenih portalov*.
[Http://www.revija.mojedelo.com/zaposlitveni-nasveti/ucinkovito-iskanje-zaposlitve-prek-zaposlitvenih-portalov-734.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/zaposlitveni-nasveti/ucinkovito-iskanje-zaposlitve-prek-zaposlitvenih-portalov-734.aspx) (28. 12. 2007).
- Zaletel, Aleš. 2006. *Kako se lotiti iskanja sodelavcev prek interneta*.
[Http://www.revija.mojedelo.com/hr/kako-se-lotiti-iskanja-sodelavcev-prek-interneta-502.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/hr/kako-se-lotiti-iskanja-sodelavcev-prek-interneta-502.aspx) (29. 12. 2007).
- Zaletel, Aleš. 2006. *Kje lahko iščete sodelavce?*
[Http://www.revija.mojedelo.com/hr/kje-lahko-iscete-sodelavce-501.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/hr/kje-lahko-iscete-sodelavce-501.aspx) (25. 12. 2007).
- Zaletel, Aleš. 2004. *Iskanje zaposlitve na www*.
[Http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=2214](http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=2214) (20. 2. 2008).
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). 2004. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3836](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3836) (8. 3. 2008).
- Willock, Rob. 2005. *Employer branding is key in fight for talent*.
[Http://www.personneltoday.com/articles/2005/05/17/29929/employer-branding-is-key-in-fight-for-talent.html](http://www.personneltoday.com/articles/2005/05/17/29929/employer-branding-is-key-in-fight-for-talent.html) (25. 2. 2008).

VIRI

- AJPES. 2006. *Lastnosti organizacij*. [Http://www.AJPES.si](http://www.AJPES.si) (20. 2. 2008).
- Vehovar, Vasja in Tina Zupanič. 2006. *Internet in slovenska država*.
[Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1490&menu=0](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1490&menu=0) (8. 3. 2008).
- Zdešar, Polona in Gregor Zupan. 2007. *Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrtletje 2007*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1185](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1185) (8. 3. 2008).

PRILOGE

Priloga 1 I zhodiščna vprašanja intervjujev

Priloga 2 Splošni podatki o organi zacijah



IZHODIŠČNA VPRAŠANJA INTERVJUJEV

1. Katere metode uporabljate za pridobivanje kandidatov?
2. Ali uporabljate internet ?
3. Ali uporabljate lastne spletne strani, spletne zaposlitvene portale? Zakaj?
4. Zakaj se odločate za internet? Kakšen učinek opazate je boljši oziroma slabši v primerjavi z ostalimi metodami?
5. V čem vidite prednosti oziroma slabosti spletnega pridobivanja kandidatov?
6. Ali se boste v bodoče posluževali interneta in na kakšne načine?



SPLOŠNI PODATKI O ORGANIZACIJAH

ORGANIZACIJE	A	B	C	D	E
UPORABA SPLETNIH ZAPOSLOTVENIH PORTALOV	NE	DA	DA	NE	DA
UPORABA LASTNIH SPLETNIH STRANI	DA	DA	DA	DA	DA
UPORABA SPLETNIH STRANI AGENCIJ ZA ZAPOSLOVANJE	DA	DA	DA	DA	DA
UPORABA SPLETNIH STRANI ZAVODA ZA ZAPOSLOVANJE	DA	DA	DA	DA	DA
ČASOPISI	NE	NE	NE	DA	NE
OSTALO (razni sejmi, konference, veze in poznanstva)	NE	NE	NE	DA	DA
PREDNOSTI INTERNETA	Organizacije so enakega mnenja. Menijo, da so prednosti interneta predvsem v hitrem odzivu kandidatov, nižji stroški, prihranek časa ter so mnenja, da je internet v trendu.				
SLABOSTI INTERNETA	Organizacije menijo, da se prek interneta prijavljajo vsi kandidati, čeprav ne izpolnjujejo zahtev, prijave, ki jih posredujejo preko spleta so predvsem nepopolne in površne ter kandidati ne navedejo dovolj podatkov.				
UPORABA INTERNETA V PRIHODNOSTI	DA	DA	DA	DA	DA
IZKUŠNJE S KANDIDATI, KI SO JIH ZAPOSLOVALI PREK INTERNETA	So zadovoljni s kandidati, ki so jih zaposlili prek svojih spletnih strani.	Dobre in so zadovoljni.	Dobre in so zadovoljni.	So zadovoljni s kandidati, ki so jih zaposlili prek svojih spletnih strani.	Ne vidijo razlike.

