DRUŠTVENE MREŽE U PRIVLAČENJU NOVIH ZAPOSLENIKA

Vrdoljak, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:111698

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENE MREŽE U PRIVLAČENJU NOVIH ZAPOSLENIKA

Mentor:

Doc. dr. sc. Ivana Tadić

Student:

Antonela Vrdoljak

1132288

Split, rujan 2016

SADRŽAJ

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja.....4

1.2. Ciljevi rada.....4

1.3. Metode rada.....4

1.4. Struktura rada.....5

2. METODE I TEHNIKE REGRUTIRANJA

2.1. Management i pod(funkcije) ljudskih resursa.....6

2.2. Osnovna područja upravljanja ljudskim resursima.....6

2.3. Regrutiranje ljudskih resursa.....9

2.3.1. Izvori regrutiranja.....11

2.3.1.1. Unutarnji izvori regrutiranja.....13

2.3.1.2. Vanjski izvori regrutiranja.....14

3. ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVNOM OKRUŽENJU

3.1. Istraživanje o korištenju društvenih mreža privlačenju novih zaposlenika.....19

3.2. Primjeri različitih društvenih mreža u regrutiranju.....22

3.2.1. Linkedin.....23

3.2.2. Facebook.....24

3.2.3. Twitter.....26

4. ZAKLJUČAK

SUMMARY

LITERATURA

1.UVOD

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Regrutiranje je proces privlačenja kandidata koji imaju potrebne karakteristike koje to radno mjesto u poduzeću zahtijeva. Razvojem Interneta upotreba društvenih mreža u poduzećima postala je sastavni dio njihovog poslovanja. Društvene mreže služe kao odličan način za uspostavljanje i održavanje kontakta s potrošačima, klijentima i kupcima. Kreiranjem strategije korištenja društvenih mreža, postiže se konkurentska prednost poduzeća na tržištu.

1.2. CILJEVI RADA

Nakon definiranja problema istraživanja može se zaključiti kako su glavni ciljevi istraživanja temeljni faktori privlačenja novih zaposlenika. Kroz rad će se objasniti načini primjene društvenih mreža i njihova prednost u odnosu na tradicionalne mehanizme. Cilj ovog rada je istražiti koje sve mogućnosti poduzeće ima korištenjem društvenih mreža kod privlačenja novih zaposlenika, ali i prednosti i nedostatke takvog načina regrutiranja.

1.3. METODE RADA

U pisanju ovog rada su korištene različite znanstvene metode: deskripcija, metoda analize i sinteze. Putem ovih metoda provest će se analiza društvenih mreža u privlačenju novih zaposlenika.

Metoda analize i sinteze predstavlja postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente. U ovom završnom radu analiziran je složeni pojam upravljanja ljudskim resursima.

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta pri definiraju pojma upravljanja ljudskim resursima. Konačno, u pisanju završnog rada korišteno je i istraživanje stručne literature, te internetskih izvora.

1.4. STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od četiri dijela. U prvom dijelu odnosno uvodu se definira problem istraživanja, ciljevi rada, metode i struktura rada. U drugom dijelu rada je prikazan teorijski aspekt managmenta i pod(funkcija) ljudskih resursa, s detaljnijim pristupom o procesima regrutiranja, izvorima regrutiranja te prednostima i nedostacima regrutiranja do kojih može doći u poslovanju. Treći dio obuhvaća analizu korištenja društvenih mreža u poslovanju,koji sadrži istraživanje o korištenju društvenih mreža u Hrvatskoj, te korištenje društvene mreže Linkedin, Facebook i Twitter u regrutiranju. Završni, odnosno četvrti dio je zaključak rada.

2. METODE I TEHNIKE REGRUTIRANJA

2.1. MANAGMENT I (POD)FUNKCIJE LJUDSKIH RESURSA

Upravljanje poduzećem znači svakako i upravljanje ljudima. Ljudski resursi danas su, ako ne najvažniji, a onda svakako jednako važni kao ostali elementi poslovne kombinacije koja čini suvremeno poduzeće. Management općenito može biti definiran kao povezivanje na optimalan način materijalnih i ljudskih faktora kojima poduzeće raspolaže, a s ciljem postizanja optimalnih proizvodnih i ekonomskih rezultata.[1]

Management sačinjava pet osnovnih funkcija, a to su redom: planiranje, organiziranje, upravljanje (management) ljudskim resursima, vođenje i kontroliranje. U ovom radu se poseban naglasak stavlja na funkciju managementa ljudskih resursa koji se može definirati kao postupak svestranog sagledavanja problematike upravljanja ljudskim resursima u poduzeću - od planiranja potreba za njima, njihova pribavljanja i optimalnog raspoređivanja, vođenja i motiviranja, do njihove zaštite i unaprjeđivanja.[2]

Privlačenje i zadržavanje talenata postaje prioritet organizacija u cijelom svijetu. Oni postaju ključan resurs, presudan sa opstanak i razvoj organizacija u današnjim uvjetima. Stoga upravljanje talentima postaje djelotvorna strategija osiguravanja konkurentske prednosti jer su oni njezin preostali izvor u suvremenim poslovnim uvjetima. Rat za talente odnosi se na izrazitu potrebu organizacije da uspješno privuku, razviju i zadrže potencijalne ljudske resurse.

2.2. OSNOVNA PODRUČJA UPRAVLJANJA LJUDSKIM RESURSIMA

Management ljudskih resursa je dinamična i razvoja djelatnost koja čini niz međusobno povezanih aktivnosti i zadaća koji su usmjereni na osiguravanje dovoljnog broja

[1] Goić, S. (2015): Uvod u managament ljudskih resursa, www.moodle.efst.hr
[2] Goić, S. (2015): Uvod u managament ljudskih resursa, www.moodle.efst.hr

zaposlenika,njihovih znanja,vještina,interesa,motivacije i oblika ponašanja za ostvarivanje određenih ciljeva. Temeljene skupine,odnosno područja upravljanja ljudskim resursima su:[3]

1. Analiza rada i dizajniranje radnih mjesta

• raščlana i grupiranje poslova

• značaj analize poslova za: regrutiranje i selekciju ljudskih resursa, obrazovanje i razvoj, ocjenu rezultata rada, plaćanje i radne odnose

• studij i oblikovanje rada kao praktična djelatnost

2. Planiranje potreba za ljudskim resursima i njihov razvoj

• potreba i značaj planiranja potreba za (novim) ljudskim resursima i razvoj (postojećih)

• metode planiranja ljudskih resursa

• planiranje izvora ljudskih resursa

3. Regrutiranje i selekcija ljudskih resursa

• unutrašnji izvori

• vanjski izvori

• postupak i metode selekcije i izbora

• raspoređivanje (novo) zaposlenih na radna mjesta

4. Obuka i obrazovanje i razvoj ljudskih resursa

• uvođenje u posao

• planiranje potreba i programa obuke i obrazovanja

• mjesta i metode obuke i obrazovanja zaposlenih

• praćenje i evaluacija rezultata

• razvoj karijere

[3] Tadić Ivana;Goić Srećko,Bakotić Danica-Management ljudskih resursa,Nastavni materijali-Uvod u management ljudskih resursa,str. 4

5. Praćenje i unaprjeđivanje rezultata rada – Procjena performansi

• procjena performansi

• metode utvrđivanja radnog učinka (performansi)

6. Motivacija i zadovoljstvo na radu

• proces i faktori motivacije

• teorije motivacije i zadovoljstvo na radu

7. Upravljanje kompenzacijama

• procjena poslova

• stimulativno plaćanje,dodaci na plaću i naknade plaće

• obračun plaće

8. Radni odnosi

• radni odnosi: individualni i kolektivni (sindikati)

• kolektivno pregovaranje i ugovaranje disciplinske akcije

9. Zaštita zaposlenih

• neposredna zaštita na radu i kreiranje sigurne radne okoline

• zdravstvena i socijalna zaštita,zaštita posebnih kategorija (hendikepirani i invalidi, stariji radnici, žene, mladi)

10. Informacijski sustav ljudskih resursa

• ciljevi, zadaci i funkcije i sustavne komponente

• načela dizajniranja

11. Organizacijska kadrovske službe

• organizacijski oblici kadrovske službe

2.3. REGRUTIRANJE LJUDSKIH RESURSA

Regrutiranje je proces privlačenja kandidata koji imaju sposobnosti, vještine i osobine potrebne za obavljanje poslova i postizanje ciljeva.[4] Obuhvaća niz aktivnosti i postupaka koji određuju karakteristike kandidata koji se javljaju i na koje se poslije primjenjuju postupci selekcije.[5] Pribavljanje uključuje traženje, privlačenje i osiguravanje „poola" kandidata od kojih se kroz proces selekcije odabiru oni koji najbolje odgovaraju zahtjevima slobodnih poslova i radnih mjesta.[6]

Kvalitetno provedeno regrutiranje utječe i na druge aktivnosti managmenta ljudskih resursa i cilj je privući što više kandidata kako bi se lakše izabrali oni koji najbolje odgovaraju traženim kvalifikacijama. Tijekom procesa regrutiranja poduzeće se može suočiti s dodatnim troškovima i rizicima u slučaju odabira kandidata koji nemaju potrebno znanje i vještine. Troškovi podrazumijevaju vrijeme i sredstva koji su potrošeni na oglašavanje, analiziranje profila kandidata koji su se prijavili za određeni posao, njihova obuka i uvođenje u posao.

Kada je regrutiranje usmjereno na privlačenje onih zaposlenika koji će biti od iznimne koristi za poduzeće, onda se smatra strateškim regrutiranjem.[7] Kod regrutiranja se najčešće u obzir uzimajuu dva različita elementa, a to su opseg vještina kandidata i vrsta izvora regrutiranja koja se primjenjuje, koji kombinacijom daju četiri različite strategije regrutiranja:[8]

- široki opseg vještina
- uski opseg vještina
- unutarnji izvor regrutiranja
- vanjski izvor regrutiranja

Široki opseg vještina podrazumijeva poduzeća koja žele zaposliti veći broj kandidata koji imaju kvalifikacije potrebne za obavljanje posla. Strategija „odani vojnik" kombinacija je širokog opsega vještina i internih izvora regrutiranja poduzeća zapošljavaju radnike koji već rade unutar poduzeća i na taj način zaposlenik ostaje duže zaposlen, jer mu je više odan poduzeću. Poduzeća nastoje zadovoljiti potrebe zaposlenika i izgraditi čvrstu vezu s njima kako bi na taj način smanjili mogućnost da zaposlenici napuste poduzeće.

[4] Bahtijarević Šiber, F.,op. cit.,str. 289
[5]Boudreau, John W.; Rynes, Sara L, Role of recruitment in staffing utility analysis. Journal of Applied Psychology,1985, 354-366.
[6] Bahtijarević Šiber, F.,op. cit.,str. 180.
[7] Stewart, Brown:Human Resource Management,web prezentacije, http://bcs.wiley.com/
[8] Stewart, Brown:Human Resource Management,web prezentacije, http://bcs.wiley.com/

Široki opseg vještina u kombinaciji s vanjskim izvorom regrutiranja predstavlja strategiju „povoljni radnik" koje će privući kandidate s potrebnim kvalifikacijama, ali oni neće ostati duže vremena na radnom mjestu. Te kandidate ništa ne veže za poduzeće te su tu većinom kratko vrijeme. Naglasak je na zapošljavanju zaposlenika koji ne zahtijevaju velike plaće. Ljudi su angažirani za obavljanje jednostavnih zadataka koji ne zahtijevaju posebne vještine te ne pružaju mogućnost razvoja karijere.

Uski opseg vještina poduzeća koriste kada žele privući ciljane kandidate koji imaju potrebne kvalifikacije. Poduzeće je orijentirano na manje skupine kandidata s potrebnim znanjima i vještinama. Takva poduzeća najčešće podržavaju konkurentsku strategiju diferencijacije. Strategija „vjerni stručnjak"- kombinacija je uskog opsega vještina i unutarnjeg izvora regrutiranja te podrazumijeva zaposlenike koji na ovaj način dobivaju dugoročnu obuku, velike naknade i beneficije koje ih vežu za poduzeće. Cilj strategije je zaposliti i zadržati kandidate.

Posljednja strategija koju poduzeće primjenjuje je „slobodni agent", koja je kombinacija uskog opsega vještina i vanjskog izvora regrutiranja. Glavni naglasak ove strategije je zapošljavanje ljudi koji imaju potrebne sposobnosti, ali se od njih ne očekuje da će ostati duže vrijeme u poduzeću. Zaposlenici imaju veliku odgovornost u svojem poslu. Izbjegavaju se dugoročne obveze, ali se nastoji postići povezanost između zaposlenika i poduzeća.



Slika 1. : Strateški okvir za regrutiranje zaposlenika

Izvor: Stewart i Brown, web prezentacija, http://bcs.wiley.com/

2.3.1. IZVORI REGRUTIRANJA

Dva su temeljna izvora regrutiranja kandidata pomoću kojih poslodavci pribavljaju kandidate s potrebnim kvalifikacijama za određene vrste poslova. Prvi čine kandidati izvan organizacije na aktualnom tržištu rada,u obrazovanim institucijama i drugim poduzećima,uobičajeno označeni kao vanjski izvori pribavljanja. Drugu skupinu čine potencijalni kandidati iz organizacije koji rade na drugim poslovima i radnim mjestima ili u drugim organizacijskim jedinicama, odnosno unutarnji izvori regrutiranja.[9]

2.3.1.1. UNUTARNJI IZVORI REGRUTIRANJA

Poduzeća koriste unutarnje izvore regrutiranja kada potencijalni kandidati već rade unutar poduzeća na drugim poslovima, ali imaju potrebne kvalifikacije koje se traže za otvoreno radno mjesto.[10]

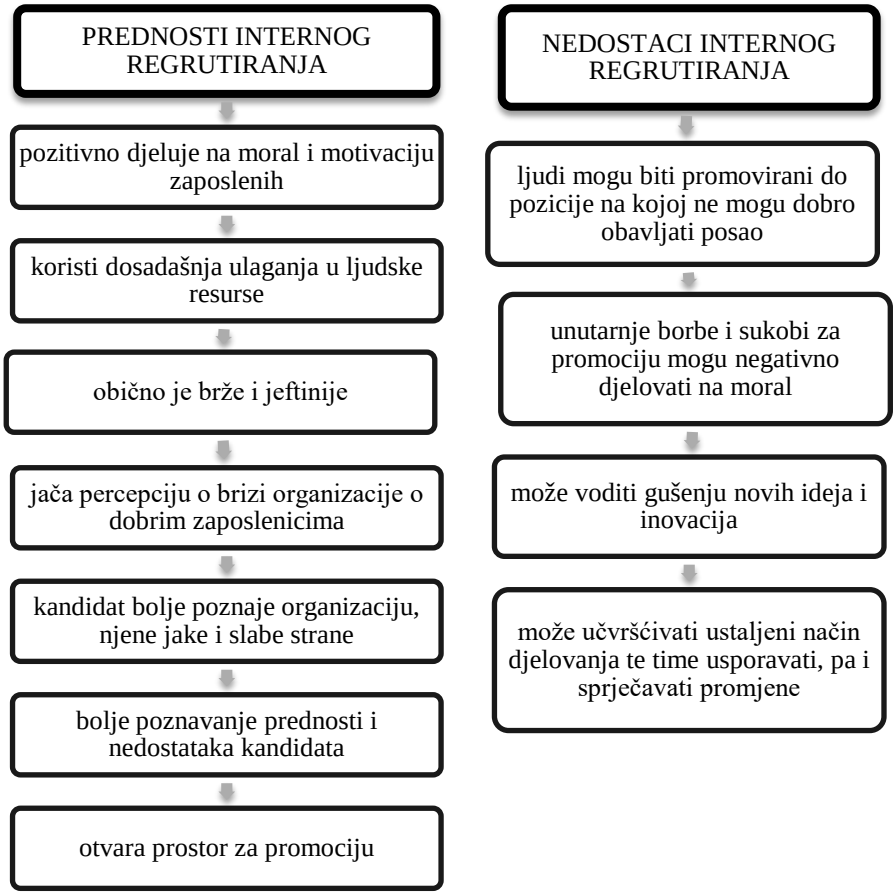
Zapošljavanje kandidata unutar poduzeća omogućava njihovo napredovanje, a poduzeću smanjuje troškove regrutiranja. Unutarnji izvori regrutiranja smanjuju vrijeme popunjavanja radnih mjesta i povećavaju zadovoljstvo zaposlenih, jer oni već poznaju poduzeće i mogu lakše raditi. Unutarnje regrutiranje uključuje nekoliko načina, od kojih su najčešći: oglašavanje, preporuke (menadžera) i prijedlozi odjela ljudskih resursa.

Unutarnji izvore regrutiranja imaju određene prednosti i nedostatke u primjeni. Najčešće probleme koji se spominju prilikom regrutiranja iz unutarnjih izvore, moguće je identificirati kroz sljedeće pretpostavke: ljudi iz poduzeća očekuju neke prioritete u odnosu na vanjske kandidate, a najveća je opasnost od gubitka inovativnosti, kreativnosti ili fleksibilnosti koju bi mogli donijeti vanjski kandidati.[11]

Što se tiče prednosti, s druge strane to su bolje poznavanje kandidata koji već rade unutar poduzeća i koji poznaje zadatke koji su vezani uz određeni posao. Ulaganje u resurse koji se nalaze u poduzeću pozitivno djeluje na njihovu motivaciju.[12]

---

[9] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 294.
[10] Marušić,Sveto – Upravljanje ljudskim potencijalima,str. 154
[11] Marušić,Sveto – Upravljanje ljudskim potencijalima,str. 154
[12] Izvor : Goić, S.; Tadić, I. i Bakotić, D.; Management ljudskih resursa, Nastavni materijali-Regrutiranje, www.moodle.efst.hr



Slika 2. : Prednosti i nedostaci unutarnjeg regrutiranja

Izvor: Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 294

Slika 2. prikazuje prednosti i nedostatke unutarnjeg izvora regrutiranja. Tijekom traženja novih kandidata za određeno radno mjesto veliku prednost imaju zaposlenici unutar poduzeća jer već poznaju jake i slabe strane poduzeća. Poslodavci na taj način brže, ali i uz manje troškova dobivaju potencijalnoga kandidata čije prednosti i nedostatke već poznaju. Na ovaj način se jača percepcija o brizi organizacije o dobrim zaposlenicima te pozitivno djeluje na njihov moral i motivaciju. Uz prednosti postoje i određeni nedostaci kao što je mogućnost gušenja novih ideja te ustaljeni način rada koji dovodi do usporavanja promjena. Zaposlenici koju su promovirani na veće pozicije nemaju uvijek potrebne vještine, znanja i sposobnosti za obavljanje poslova te to može dovesti do loših rezultata.

Kada poduzeća žele pridobiti kandidate koji se nalaze unutar poduzeća najčešće koriste ove izvore unutarnjeg regrutiranja: oglašavanje, preporuke managera te informacije i prijedlozi odjela ljudskih resursa.

OGLAŠAVANJE

Unutarnje oglašavanje (oglasne ploče, interni tisak, a u novije vrijeme najčešće primjena intranetskog oglašavanja) slobodnih radnih mjesta, jedan je od najčešćih i najpopularnijih načina osiguravanja popunjavanja slobodnih radnih mjesta unutar organizacije. Obično se oglašava određeno vrijeme prije vanjskog oglašavanja. Mora biti poznato i dostupno svim zaposlenima i pratiti logiku vanjskog oglašavanja, što mora značiti da mora imati jasno precizirane uvjete i postupak prijave, kriterije izbora i druge važne informacije koje osiguravaju korektno i kvalitetno provođenje cijelog postupka i osiguravanje najboljih ljudi.[13] Poduzeća većinom koriste telefon ili e-mail kako bi zaposlenike unutar poduzeća informirali o slobodnim radnim mjestima. Na ovaj način će informacija prije doći do većeg broja zaposlenika i smanjuje troškove u odnosu na klasični način oglašavanja.

PREPORUKE MANAGERA

Manageri su važan izvor znanja i informacija o zaposlenima, posebno onima kojima neposredno rukovode. Njihova odgovornost je praćenje uspješnosti, poticanje usavršavanja i razvoja karijere neposrednih suradnika. U procesu internog pribavljanja oni imaju dvojnu ulogu:[14]

- Informirati zaposlene o mogućnostima koje se javljaju i organizacijskim potrebama, pa tako i novim mjestima i poslovima
- Pružanje informacija o uspješnosti i mogućnostima suradnika te preporuke za složenije poslove koje mogu obavljati

Preporuke managera sadrže prognozu radne uspješnosti zaposlenog. Manageri imaju veliku ulogu u otkrivanju talenata unutar poduzeća koji bi s obzirom na znanje, vještine i sposobnosti mogli se zaposliti na neka managerska mjesta.

INFORMACIJE I PRIJEDLOZI ODJELA LJUDSKIH RESURSA

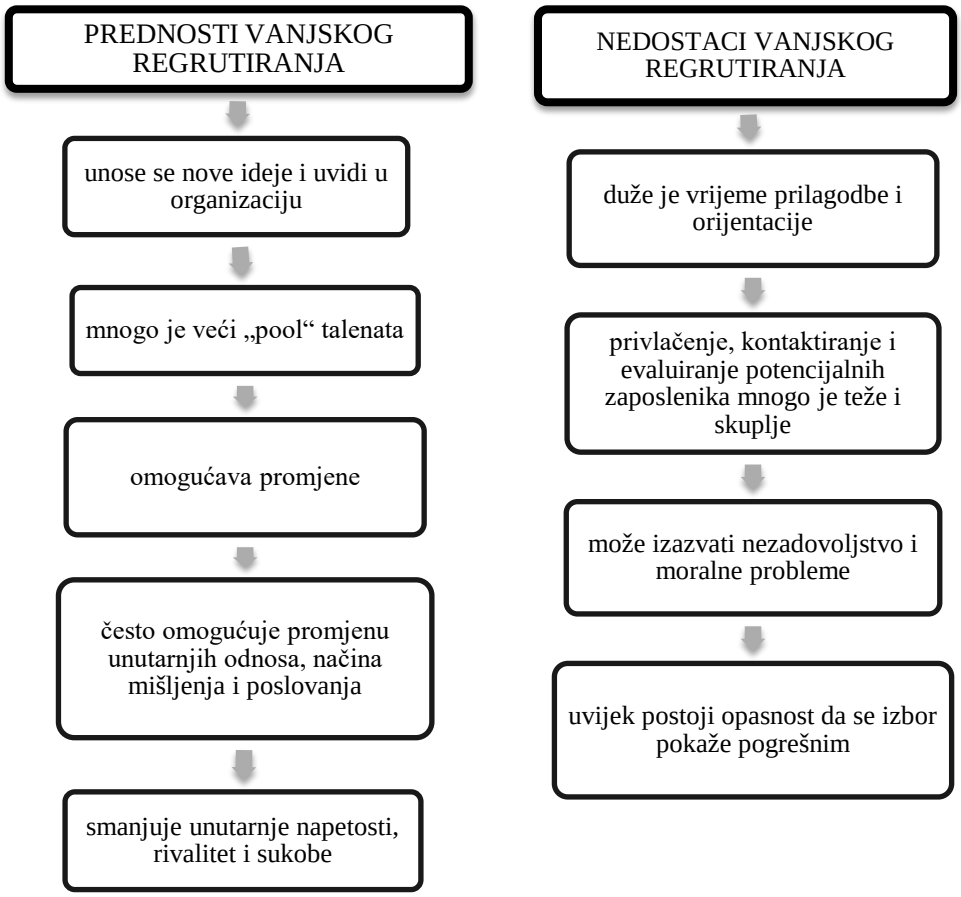
Slobodna radna mjesta zahtijevaju analizu i pretraživanje informacijskog sustava ljudskih potencijala i identificiranje onih koji po svojim sposobnostima, znanjima i interesima udovoljavaju njihovim zahtjevima.[15] Propisno provedena evidencija ljudskih potencijala može biti jedan od najsigurnijih načina za popunjavaje slobodnih radnih mjesta unutar poduzeća.[16] Evidencijom su obuhvaćeni podaci koje da ju sve potrebne informacije o kandidatima.

[13] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 298
[14] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 301
[15] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 302
[16] Marušić,Sveto – Upravljanje ljudskim potencijalima,str. 156

Tijekom procesa evidentiranja najbitnije se osloniti na strategijski, operativni i akcijski plan ljudskih potencijala u poduzeću.

2.3.1.2. VANJSKI IZVORI REGRUTIRANJA

U odnosu na interne izvore regrutiranja,broj kandidata koji se prijavljuje putem vanjskih izvora je veći i bogatiji. Prednosti vanjskog izvora regrutiranja podrazumijevaju veći broj kandidata koji se nalaze izvan poduzeća koji svojim dolaskom u poduzeće unose nove ideje te omogućavaju određene promjene koje su vezane za poslovanje. S druge strane nedostaci su teže prilagođavanje novih zaposlenika i dugotrajan proces privlačenja tih zaposlenika koji se mogu pokazati kao pogrešan izbor.[17]



Slika 3. : Prednosti i nedostaci vanjskog regrutiranja

Izvor: Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 294

Na slici 3. prikazane su prednosti i nedostaci vanjskog izvora regrutiranja. Poslodavci tijekom traženja novih kandidata imaju mogućnost izabrati veći broj kandidata koji odgovaraju

[17] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 294

traženim kvalifikacijama radnog mjesta. Novi zaposlenici imaju nove ideje te uvode nove promjene u poslovanje koje mogu dovesti do boljih poslovnih rezultata. Između kandidata koji se nalaze unutar poduzeća i novih kandidata smanjuju se sukobi i napetosti. Drugi dio slike obuhvaća nedostatke do koji dolazi tijekom procesa vanjskog izvora regrutiranja,a među njima su veliki troškovi do kojih dolazi tijekom procesa regrutiranja novi zaposlenika. Zbog toga poduzeće nije sigurno da li izabrati nove kandidate jer se i taj izbor može pokazati pogrešnim te dovesti do dužeg vremena prilagodbe i obuke zaposlenika.

Kada poduzeća žele pridobiti kandidate koji se nalaze izvan poduzeća najčešće koriste ove izvore vanjskog regrutiranja: [18]

- oglašavanje
- agencije
- obrazovane institucije
- elektronički mediji

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedan od najčešćih i najpoznatijih metoda privlačenja kandidata izvan poduzeća. U oglasu je potrebno jasno naglasiti točan opis posla i lokaciju obavljanja posla, što se od kandidata zahtijeva, koju odgovornost ima s obzirom na funkcije koje mora obavljati, te potrebne kvalifikacije kao što su školska sprema i radno iskustvo.

Oglas o potrebnim zaposlenicima ima dvije temeljne funkcije:[19]

- privući kandidate za posao
- informirati kandidate

Profil oglasa mora biti napravljen na način da motivira određene skupine kandidata koji imaju potrebne kvalifikacije. Poduzeća mogu oglašavati na radiju i televiziji, u novinama i stručnim časopisima, priručnicima i biltenima, putem izravne pošte i posebnih oglasa te posebnih promotivnih materijala.[20] Kod oglašavanja putem tiska poduzeće se može orijentirati na određeno geografsko područje, ali nedostatak može biti nedovoljan odaziv na oglas. U svakom oglasu mora biti naveden zadnji rok prijave za natječaj.

[18] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 302
[19] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 303
[20] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 306

Oglašavanje putem radija i televizije je skupo, a reklame su kratke, stoga se takvi oglasi koriste kao dodatna propaganda za poduzeće. Na oglase koji su prikazani na televiziju ili radiju nije se moguće vratiti za razliku od onih u novinama i časopisima. Izravna pošta je jedan od najosobnijih načina oglašavanja, ali njen nedostatak je teže pronalaženje adresa potencijalnih kandidata te visoki troškovi kontaktiranja svakog od tih kandidata. Posebni oglasi podrazumijevaju postere koji se nalaze uz cestu, na tramvajskim i autobusnim stajalištima. Prednost ovakvog načina oglašavanja je da ih je teže ignorirarti i natječaj se većinom provodi duže vremena onda kada je potrebno zaposliti veći broj ljudi. Glavni nedostatak mu je što priprema i postavljanje zahtijevaju duže vremena. Priručnici i bilteni se koriste većinom za stalni program pribavljanja. Posljednji odnosno promotivni materijali se većinom dijele na konferncijama ili skupovima na fakultetima te kandidati kada dobiju promotivni letak ako su zainteresarni moraju se javiti na konkretno mjesto koje ih zanima.

AGENCIJE

Čest i popularan izvor pribavljanja kandidata su različite agencije za zapošljavanje. Uobičajno postoje dvije vrste agencija za zapošljavanje:[21]

- državne agencije
- privatne agencije

Kako bi se riješili problemi oko nezaposlenosti, u većini zemalja postoje državne agencije. Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ) je ustanova Ministarstva rada koja prikuplja podatke o radnicima te ih pohranjuje u njihovu bazu podataka i zahvaljujući mrežnom inforamcijskom sustavu ti su podaci dostupni za cijelu državu.[22] Uvid u trenutne natječaje moguć je putem službene stranice HZZ-a na kojima su poslovi razvrstani prema kategorijama zanimanja i županijama odnosno mjestu obavljanja posla. Veliku bi ulogu Zavod trebao imati u otkrivanju talentiranih, odnosno nadarenih osoba i njihovu usmjeravanju i praćenju.[23] HZZ surađuje s poduzećima u njihovu zapošljavanju, obavlja profesionalnu orijentaciju, prekvalifikaciju i priprema osobu za zapošljavanje, pravi analize i izdaje bilten o stanju nezaposlenosti, te osigurava prava koja proizlaze iz nezaposlenosti.[24]

[21] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 309
[22] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 310
[23] Koren,i. : Praćenje školske i profesionalne uspješnosti intelektalno nadarene omladine,Zagreb,RSIZ,1988
[24] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 310

Zavodu za zapošljavanje poduzeća se mogu obratiti kada:[25]

- poduzeće nije sigurno da će dobiti dovaljan broj internih i eksternih kandidata
- odjel ljudskih potencijala nema ni kapaciteta ni psihologa
- se traži nekoliko kandidata i ne isplati se pokrenuti čitav proces pribavljanja,predselekcije i selekcije
- se radi potrebi hitnog popunjavanja
- je potrebno odabarati osoblje po određenim kriterijima
- se radi o naročito deficitiranim profilima
- poduzeće traži radnika niže stručne spreme

S druge strane, postoje i privatne agencije koje su specijalizirane za pribavljanje kandidata kada ih anagažiraju poduzeća kojima su potrebni zaposlenici s određenim kvalifikacijama. Takve agencije većinom angažiraju inozemna poduzeća koja se po prvi put javljaju na određenom tržištu rada ili poduzeća koja nemaju organiziranu službu za upravljanje ljudskim resursima. Poduzeća daju agencijama informacije s opisom poslova i zahtjevima koje kandidat mora ispuniti. Trošak pribavljanja manjeg broja kandidata je veći i zahtijeva više vremena.

Privatne agencije specijalizirane su za traženje kvalitetnih kandidata, kao što su manageri i stručne osobe.[26] Razlika između privatnih i državnih je ta da privatne agencije traže i nude posao kandidatima koji su već zaposleni te te ih nastoje privući da promjene radno mjesto te se njihove usluge moraju plaćati za razliku od državnih agencija.

OBRAZOVANE INSTITUCIJE

Obrazovane institucije predstavljaju jedan od značajnijih vanjskih izvora regrutiranja kandidata, a to su većinom škole i fakulteti. Poduzeća nakon što pronađu kvalitetne studente pripremaju ih za njihove buduće poslove. Kompanije razvijaju i posebne programe vezane uz privlačenje talentiranih studenata, tiskaju i distribuiraju programe s informacijama o

[25] Marušić,Sveto- Upravljanje ljudskim potencijalima,str.160
[26] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 311

organizaciji, pripremaju filmove u svrhu upoznavanja studenata sa kvalitetom radnog života i poslovima.[27]

Kandidati koji su na ovaj način dobili posao često ga nakon nekog vremena napuste iz razloga što su nezadovoljni i imaju negativne stavove, a problem je u tome što su u samom početku htjeli pokazati što bolju sliku sebe kako bi zadivili buduće poslodavce i zbog toga nisu prikazali realnu sliku sebe. Kako bi se izbjegli nedostatci i problemi koju se mogu javiti kasnije pri radu, potrebno je:[28]

- dobro pripremiti plan i program pribavljanja
- slati stručne i dobro pripremljen osobe za razgovor sa kandidatima
- davati točne informacije koje sadrže i pozitivne i negativne strane organizacije i posla. Kandidati isto tako moraju dati realnu sliku o svojim sposobnostima, interesima i slabostima

ELEKTRONIČKI MEDIJI

Razvoj Interneta omogućio je stvaranje baze podataka o kandidatima u poduzeću. Kada se neki kandidat prijavi za određeni posao i ne dobije ga, taj kandidat ostaje u bazi podataka tog poduzeća neko vrijeme odnosno 6 mjeseci te su podaci kao što je životopis, interesi, radno iskustvo, kvalifikacije dostupni poduzećima.

U slučaju da se otvori neko novo radno mjesto poduzeće će, ako kandidat u bazi ispunjava uvjete, prvo kontaktirati njega i pozvati ga na razgovor. Prednosti Interneta su neslućene mogućnosti koje pruža u širenju i globalizaciji tržišta rada, otklanjanja svih barijera, brzom povezivanju onih koji trebaju određene ljude i poslove, odnosno ponude i potražnje.[29] Problemi koji nastaju kod korištenja elektroničnih medija u regrutiranju su ti da nemaju svi korisnici pristup internetu, izloženost osobnih podataka i ostalih informacija na internetu.

[27] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 312
[28] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 315
[29] Bahtijarević Šiber, F.:op. cit., str. 316

3. ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU

Korištenje interneta, odnosno društvenih mreža, tijekom regrutiranja postaje sve popularnija metoda. Upotreba interneta u poslovne svrhe pruža veću povezanost, fleksibilnost, interaktivnost, jeftinije i brže poslovanje.[30]

Većina poduzeća objavljuje online oglase u kojima navode tražene kvalifikacije i opis posla, a širenjem tih oglasa na društvenim mrežama privući će se veći broj zainteresiranih kandidata među kojima će se moći izvršiti selekcija prema potrebnim kvalifikacijama. Oglas mora biti prezentiran s detaljima oko obaveza i zadataka koji su vezani za taj određeni posao, te kandidate mora privući kao dobra prilika koja će ih motivirati i zainteresirati da se prijave za njega.

Prednosti online regrutiranja, odnosno traženja zaposlenika su ti da se na taj način omogućava kontakt s većim brojem korisnika. Poslodavac će na ovaj način lakše naći traženog kandidata koji će ispuniti sve tražene uvjete, ali i kandidat će prije dobiti povratni odgovor koji je vezan za njegovu prijavu. Upotreba online regrutiranja dovest će zbog širenja oglasa do dodatne promocije za poduzeće te će smanjit troškove procesa odabira kandidata.

Poduzeća koja promišljeno kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju konkurentsku prednost u odnosu na ostala poduzeća. Korištenje društvenih mreži unutar poduzeća omogućava razmjenu informacija i ideja između zaposlenika, stvaranje novih ideja, pronalaženje partnera te skraćuje vrijeme i troškove poslovanja.[31]

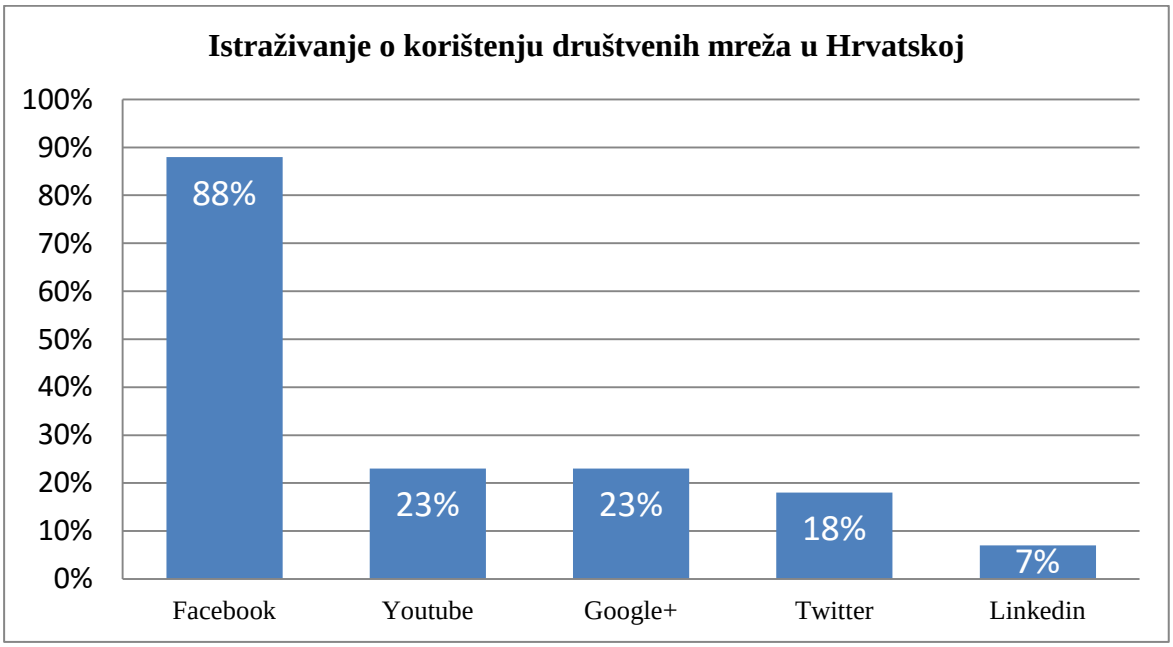
Nedostatci uključuju da se za određeni posao može prijaviti veći broj kandidata koji nemaju potrebne kvalifikacije i zbog toga će te prijave oduzeti više vremena. Među poznatijim društvenim mrežama su Linkedin, Facebook,Twitter i Google+. Na ovaj načine olakšana je komunikacija između kandidata i poslodavaca.

3.1. ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA U PRIVLAČENJU NOVIH ZAPOSLENIKA

Prema istraživanju provedenom među zaposlenima u marketiniškim i komunikacijskim odjelima u Hrvatskoj (slika 4), rezultati pokazuju da njih čak 88% koristi Facebook u svome

[30] Ružić(2003). E-marketing,Sveučilište J.J. Strossmayera,Ekomoski fakultet Osijek,Osijek
[31] Internet izvor: www.conversationprism.com

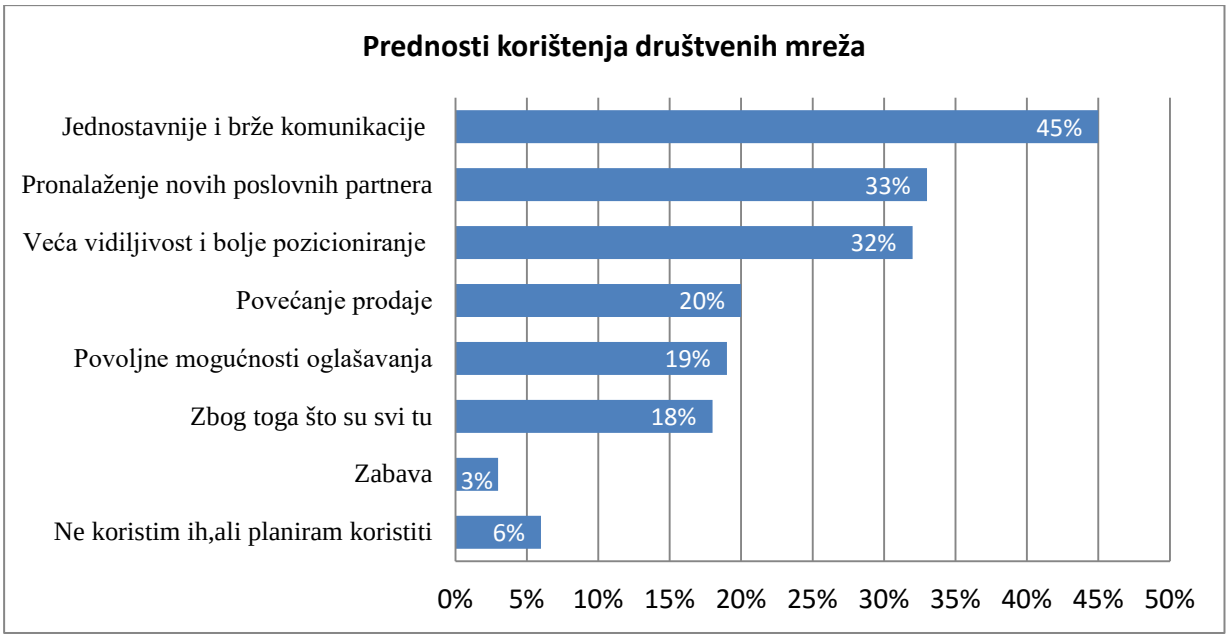
poslovanju, a 23% zaposlenih prepoznaje i važnost korištenja Google+. U Hrvatskoj tijekom ovog istraživanja još uvijek nije bio veliki broj korisnika Linkedina koji se pokazao kao najbolja poslovna mreža. Istraživanje među zaposlenima je pokazalo da nijh čak 58% smatra društvene mreže iznimno korisnim marketinškim i PR alatom, ali 28% ostalih smatra da nemaju korist od izlaska na društvene mreže. [32]



Slika 4: Istraživanje o korištenju društvenih mreža u Hrvatskoj

Izvor: Ping-pong dvosmjerne komunikacije i MASMI agencija za istraživanje tržišta, 2012 godina

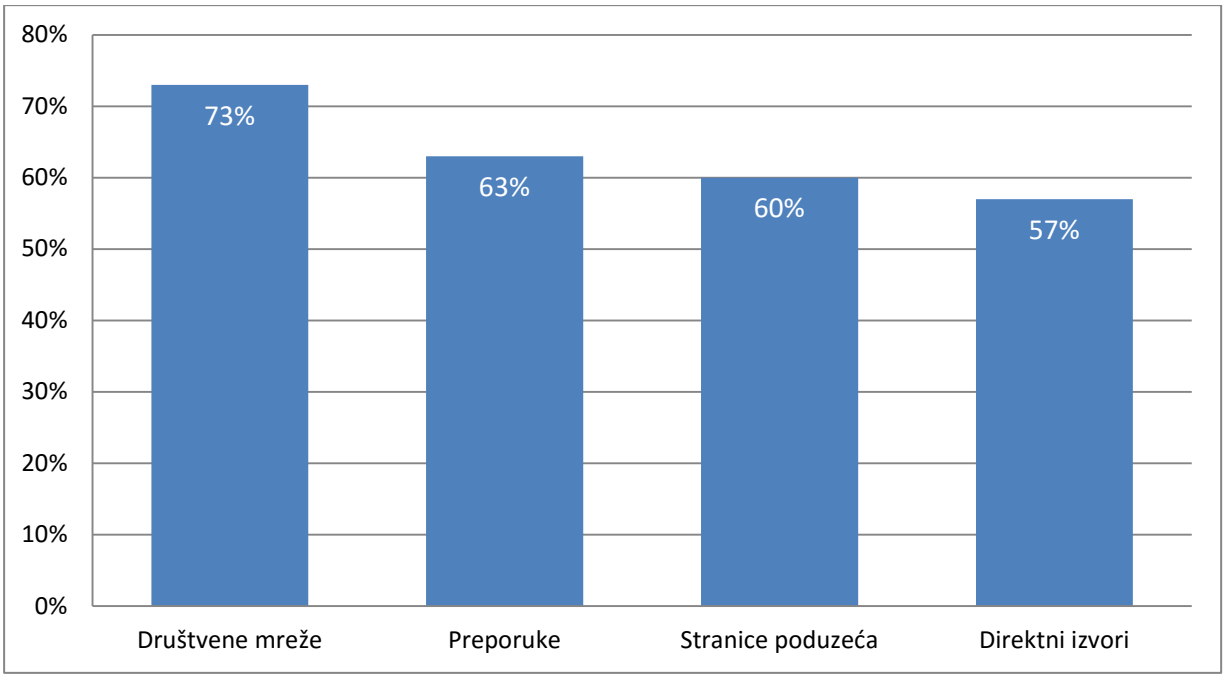
[32] Istraživanje provedeno u Hrvatskoj, Ping-pong dvosmjerne komunikacije i MASMI agencija za istraživanje tržišta, 2012 godina



Slika 5: Prednosti korištenja društvenih mreža

Izvor: istraživanje je provela tvrtka Ping-pong dvosmjerne komunikacije i MASMI agencija za istraživanje tržišta,2012 godina

Poduzeća prepoznaju važnu ulogu društvenih mreža u poslovanju i mogućnostima koje one pružaju. Upravo zbog toga 45% zaposlenih smatra da putem društvenih mreža ostvaruju jednostavniju i bržu komunikaciju, a čak 33% ispitanih smatra da korištenje društvenih mreža pomaže u pronalaženju novih poslovnih partnera. Oglašavanjem poduzeća na društvenim mrežama povećava se prodaja proizvoda ili usluga poduzeća 20%,a na taj način dolazi do besplatne promocije poduzećima među klijentima, što smatra 19% ispitanika.



Slika 6. : Metode koje koriste poduzeća u regrutiranju

Izvor: www.jobvite.com, (Social Recruiting Survey,2014 godina)

Prema istraživanju Jobvite (slika 6) poduzeća koriste više metoda koje im pomažu u regrutiranju, a među njima su društvene mreže na prvom mjestu sa čak 73%, zatim slijede preporuke 63%, stranice poduzeća na kojima se oglas postavlja 60% te direktni izvori 57%.

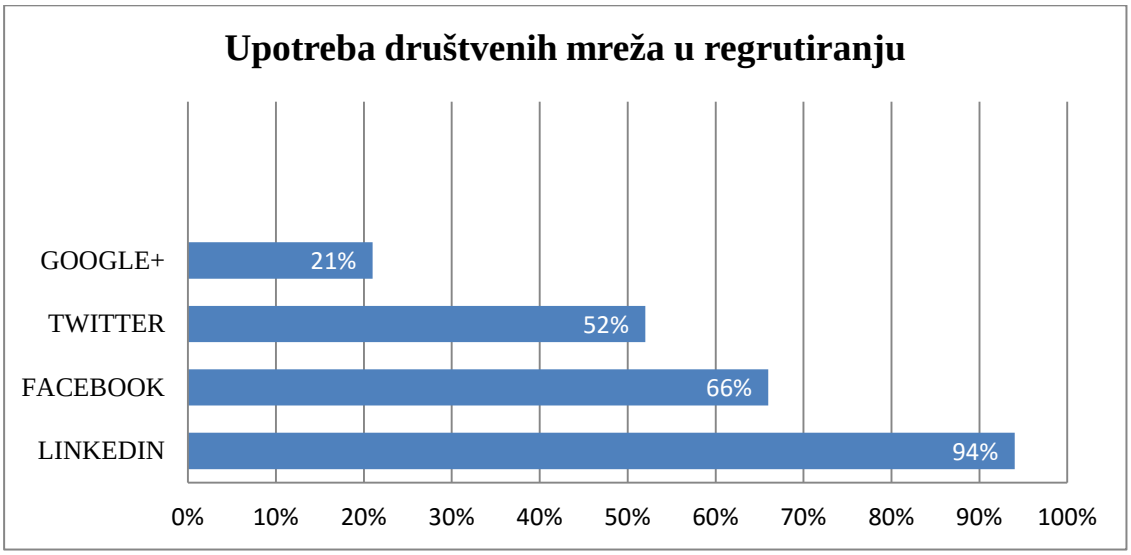
3.2. PRIMJERI RAZLIČITIH DRUŠTVENIH MREŽA U REGRUTIRANJU

Poduzeća se sve više orijentiranju prema upotrebi društvenih mreža zbog pronalaženja novih talenata i olakšane komuinkacije. Među poznatijim društvenim mrežama koje se koristi u poslovanju su LinkedIn, Facebook, Twitter i Google+. Te društvene mreže su učinkovite, štede vrijeme koje je potrebno za pronalaženje kandidata te omogućuju društveno umrežavanje između većeg broja korisnika. Društvene mreže koje su navedene nude poslodavcima uvid u životopis i ostale potrebne informacije o kandidatima koji se prijavljuju za određeni položaj te im pomaže u provjeri vještina i sposobnosti kandidata. Primjena društvenih mreža postala je važan alat u poslovanju koji osim što doprinosi u procesu zapošljavanja isto tako doprinosi povećanju profita poduzeća.

3.2.1. LINKEDIN

Linkedin je jedna od prvih poslovno orijentiranih društvenih mreža te je prema istraživanju Jobvite najviše zastupljena kao alat koji pojednostavljuje i doprinosi poslovnom umrežavanju i zapošljavanju. Pomoću njega poduzeća ciljano oglašavaju slobodna radna mjesta i na taj način pronalaze kandidate. Korisnici postavljaju na svoj profil životopis u kojem su prezentirani osobni podaci kandidata, obrazovanje, sposobnosti, vještine i interesi koji im pojednostavljuju traženje posla, a broj korisnika se u zadnje vrijeme sve više povećava. Profil bi trebao biti kreiran na engleskom jeziku i na način da poslodavac lakše može pronaći kandidate. Svaki kandidat mora navesti svoja radna iskustva s kratkim opisom što je radio, ali bez nepotrebnih informacija.

Poslodavci traže potrebne kandidate na način da upisuju u tražilicu potrebne podatke ili kvalifikacije koje traže za određeni posao. Linkedin je olakšao komunikaciju između kandidata i poslodavca, jer se putem njega može obaviti razgovor te na taj način smanjiti broj kandidata za sljedeći proces selekcije. Korisnici jednostavno popune svoj profil na način da stave svoj životopis i ostale bitne informacije koje zanimaju kompanije tijekom zapošljavanja.

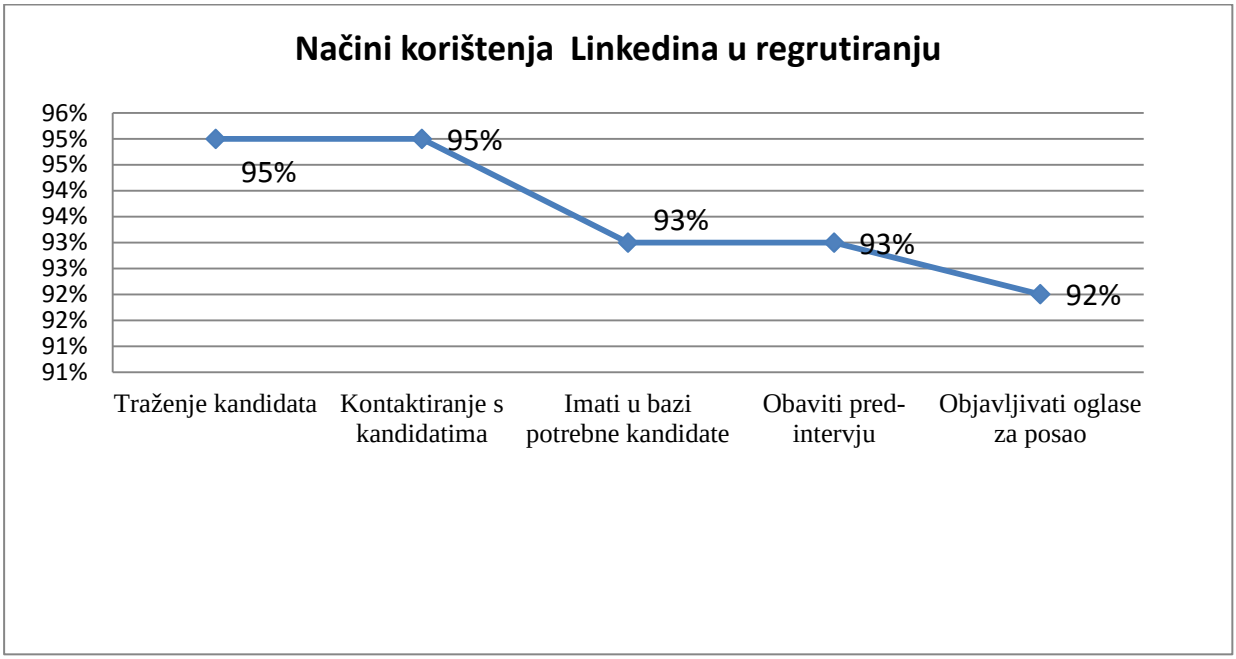


Slika 7: Upotreba društvenih mreža u regrutiranju

Izvor: www.jobvite.com, (Social Recruiting Survey,2014 godina)

Slika 7. prikazuje upotrebu društvenih mreža u regrutiranju. Prema istraživanju Jobvite, Linkedin je na prvom mjestu po upotrebi društvenih mreža prilikom regrutiranja 94%.

Facebook je druga društvena mreža koju poslodavci koriste kao alat u regrutiranju 66% te zatim slijede Twitter 52% i Google+ 21%.



Slika 8: Načini korištenja Linkedina u regrutiranju

Izvor: www.jobvite.com, (Social Recruiting Survey,2014 godina)

Poslodavci koriste društvenu mrežu Linkedin na više načina kako bi olakšali proces regrutiranja. Prvi korak je objavljivanje oglasa za posao 92% te istovremeno potražnja za kandidatima 95% koji imaju potrebne kvalifikacije,odnosno sposobnosti,vještine i znanja koje poslodavci traže za radno mjesto za koje je otvoren natječaj . Nakon što je poslodavac pogledao profile kandidata na Linkedinu te istražio njihova prošla radna iskustva sljedeći korak je kontaktiranje kandidata 95%. Kako bi se olakšao proces selekcije u slučaju većeg broja kandidata poslodavci putem društvene mreže obavljaju pred-intervju 93%. Svi kandidati koji se poslodavac izabere u uži krug izbora prije nego ih kontaktira ostaju u bazi kandidata 93% te u slučaju hitne potrebe za novim kandidatima poslodavac odabire te kandidate.

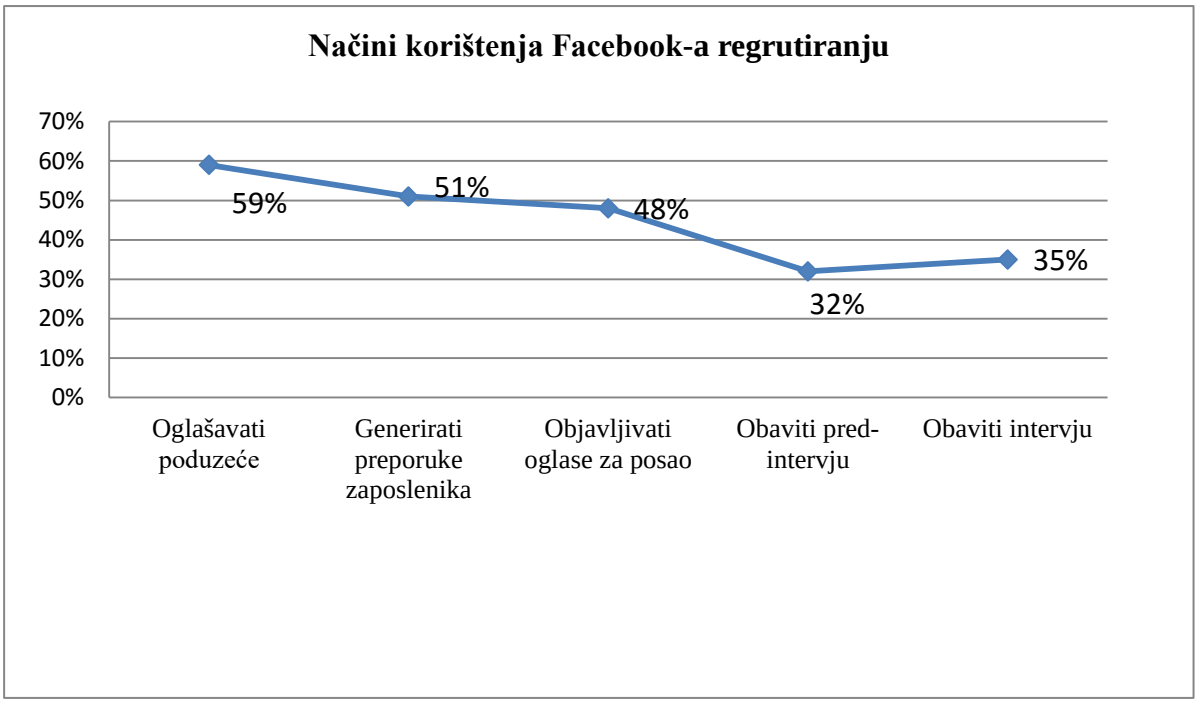
3.2.2. FACEBOOK

Facebook je danas najveća društvena mreža koja omogućava komunikaciju između milijuna korisnika i idealna je platforma za oglašavanje. Poduzeća koja se žele oglašavati na

Facebook-u moraju napraviti stranicu na način da sadrži sve potrebne i korisne informacije vezane za poduzeće, privući korisnike da dijele tu stranicu. Facebook je danas postao neka

vrsta multifukcionalnog društvenog servisa koji korisnicima nudi razne korisne alate i dodatno ih stimulira putem društvenih aktivnosti na dijeljene informacija i korištenje usluga.[33]

Većina poduzeća usmjerava svoje oglase prema korisnicima koji zainteresirani za određeno područje i omogućuje im izravne informacije o svojim proizvodima i uslugama. Facebook ima pristup vrlo precizno segmentiranim korisničkim skupinama na temelju demografskih podataka koje su dali sami korisnici kao što su starost, lokacija, interesi, pripadnost fakultetu ili radnom mjestu.[34] Korištenje Facebooka-a u regrutiranju znatno smanjuje troškove regrutiranja,ali važno je obratiti pozornost na način kreiranja oglasa, njegov sadržaj, cilj koji se želi postići objavljivanjem tog oglasa i ciljanu skupinu prema kojoj je usmjereno oglašavanje.Facebook se stalno razvija i dobra je virtualna platforma za privlačenje kandidata da istraže stranice potencijalnih poduzeća i zatim se jave na oglas koji se nalazi na stranici.



Slika 9. : Načini korištenja Facebook-a u regrutiranju

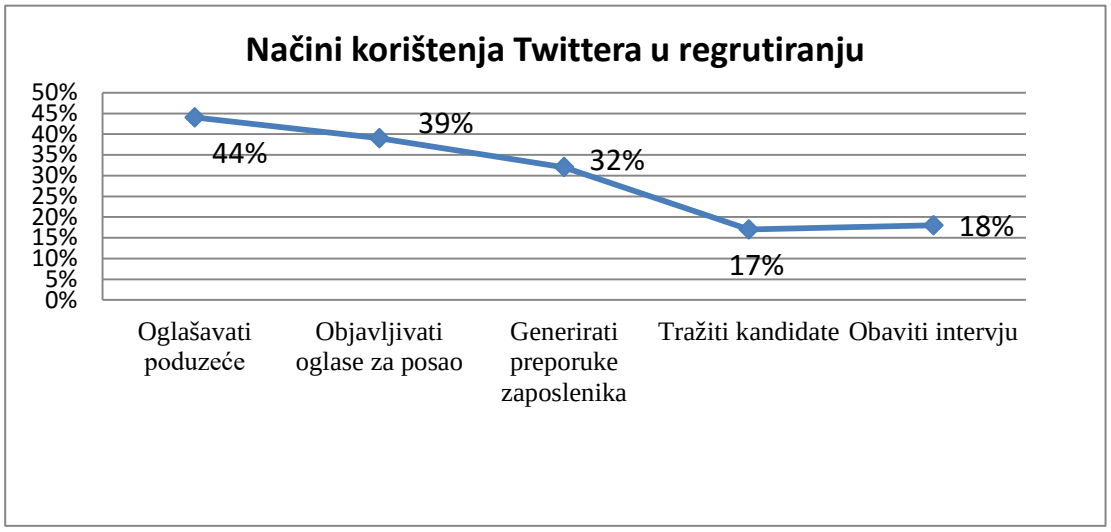
Izvor: www.jobvite.com, (Social Recruiting Survey,2014 godina)

[33] Martinović Maja,Marketing u Hrvatskoj,str. 391
[34] Ružić Drago;Biloš Antun;Turkalj Davorin; e-Marketing,2009,str.377

Prema istraživanju Jobvite (slika 9) tijekom korištenja društvene mreže Facebook u procesu regrutiranja poduzeća koriste više načina od kojih imaju i određene prednosti. Prilikom objavljivanja oglasa 48% na društvenoj mreži upravo taj oglas koji će privući određene kandidate služi kao promocija samog poduzeća. U oglasu su navedene potrebne karakteristike koje poduzeće traži i na taj način se eliminiraju kandidati koji se neće ni javiti na oglas,ali poduzeće ipak provodi pred-intervju 32%. Nakon što je proveden postupak selekcije i broj kandidata je manji poduzeće obavlja i zadnji korak prije zapošljavanja, a to je intervju.

3.2.3. TWITTER

Twitter je društvena mreža koja je postala popularna upravo zbog svoje jednostavnosti. Specifičnost te mreže je da se može objaviti tekst koji sadrži maksimalno 140 znakova. Na taj način se dobivaju kratke i najvažnije informacije iz objava korisnika. Pomoću takozvanih ″tweetova″ promoviraju se proizvodi i usluge poduzeća. Razvoj društvenih mreža promijenio je način komunikacije između korisnika i dobivanje povratnih informacija. Korištenja Twittera u procesu regrutiranja fukcinorirati će jedino ako je poduzeće već prisutno na internetu i ima korisnike koji ga prate te će korisnici na taj način imati mogućnost ležernije komunikacije i praćenje oglasa. Kada kandidate odgovore na oglase za posao ne moraju čekati dugo na odgovore jer je Twitter društvena mreža koju odlikuje brza konverzacija i razmjena mišljenja.



Slika 10. : Načini korištenja Twittera u regrutiranju

Izvor: www.jobvite.com, (Social Recruiting Survey,2014 godina)

Slika 10. prikazuje rezultate istraživanja Jobvite koji su analizirali na koje sve načine i zbog čega poduzeća koriste društvenu mrežu Twitter. Na prvom mjestu je oglašavanje poduzeća 44% pomoću kojeg se osigurava besplatno oglašavanje proizvoda i usluga poduzeća zbog objavljenog oglasa 39%. Proučavanjem radnih iskustava kandidata poduzeća pronalaze razne preporuke bivših poslodavaca te generiraju te preporuke 32% kako bi olakšali traženje kandidata sa potrebnim kvalifikacijama. Prema istraživanju samo 17% ispitanih koristi društvenu mrežu Twitter kao način za traženje zaposlenika te njih 18% kao alat pomoću kojeg obavljaju intervju.

4. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su se pokazale kao učinkovit i ekonomičan način za pronalaženje novih zaposlenika i napredovanje onih zaposlenika koji se već nalaze unutar poduzeća. Dobro osmišljena strategija i manji troškovi regrutiranja te dostupnost društvenih mreža većem broju korisnika dovelo je poduzeća do postizanja boljih poslovnih rezultata. Sudeći prema istraživanjima društvene mreže sve više postaju koristan alat u pronalazenju i privlaćenju novih zaposlenika, a kao dodanu vrijednost pružaju istovremeno i mogućnost komunikacije s poduzećem u stvarnom vremenu te promociju samog poduzeća. Kako bi proces regrutiranja bio uspješan potrebno je osmisliti plan i program, osigurati potrebne stručne ljude koji će voditi proces regrutiranja i kandidatima dati točne i kvalitetne informacije s realnom slikom o poslu za koji se prijavljuju. Upotreba društvenih mreža omogućava široku distribuciju, orijentiranost na specifične grupe kandidata tijekom regrutiranja. Razvoj interneta i upotrebom virtualnih platformi u poslovanju način komunikacije je napredovao te društvene mreže kao što su Linkedin, Facebook i Twitter omogućavaju lakšu komunikaciju poslodavca i kandidata. U ovom završnom radu prikazani su podaci koji su pokazali da veliki broj organizacija nastoji povećati upotrebu društvenih mreža u regrutiranju te da te organizacije nastoje iskoristiti društvene mreže u privlačenju talenata. Društvene mreže su povećale broje kandidata koji se javljaju na oglase, kvalitetu izabranih kandidata koji imaju bolje potrebne vještine, iskustva i znanja, te smanjivanje vrijeme koje je potrebno poduzećima za regrutiranje.

Ključne riječi: društvene mreže, regrutiranje, ljudski resursi

SUMMARY

Social media has proven to be an efficient and cost-effective way of finding new employees and serves as a good platform for progress for those employees who are already within the company. A well thought-out strategy, reduction in recruitment costs and availability of social networks to multiple users has led the company to achieve better business results.

According to the latest research social media is becoming an increasingly useful tool in finding and attracting fresh talent. The possibility of real time communication with the enterprise and the promotion of the company is where there's added value. For the execution of a successful recruitment process it is vital to create; strategic plan and program provide the necessary skilled people who will lead the process of recruitment provide accurate and quality information about the vacancy to the candidates that applied. The use of social media facilitates a reach to a wide audience as well as the ability to target specific groups of candidates during recruitment. With the growth of the internet and the use of virtual platforms the ways businesses communicate is rapidly evolving. Social media platforms such as LinkedIn, Facebook and Twitter allow easier communication between employer and candidate. Data presented in this final article shows a large number of organisations trying to increase the use of social media for recruitment. There's no doubt that social media networks has increased the number of candidates applying for job opportunities and the outcome is the quality of selected candidates with better skills, experience and knowledge which in turn reduces the time companies spend on recruitment.

LITERATURA:

1. Bahtijarević Šiber; F. : Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, (1999)
2. Boudreau, J.W., Rynes, Sara L, Role of recruitment in staffing utility analysis, Journal of Applied Psychology, (1985)
3. Goić, S., Tadić, I., Bakotić,D. : Management ljudskih resursa, Nastavni web materijali, Ekonomski fakultet Split (2015)
4. Marušić, S. (2006): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb
5. Martinović M., Marketing u Hrvatskoj (2012), Zagreb
6. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. E--Marketing, (2009), EFOS, Osijek

INTERNET IZVORI:

1. https://www.jobvite.com/wp content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf
2. http://eu.wiley.com/WileyCDA/Section/index.html
3. www.moodle.efst.hr