

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TADEJA ZVER

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**INTERNET KOT NAČIN PRIVABLJANJA POTENCIALNIH
KANDIDATOV ZA ZAPOSLOVANJE**

Ljubljana, januar 2005

TADEJA ZVER

IZJAVA

Študentka **TADEJA ZVER** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **mag. Roberta Kašeta**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. ZAPOSLOVANJE	2
1.1. OPREDELITEV ZAPOSLOVANJA	2
1.2. PROCES ZAPOSLOVANJA	3
2. PRIDOBIVANJE KANDIDATOV ZA ZAPOSLOVANJE	4
2.1. NOTRANJI VIRI	5
2.2. ZUNANJI VIRI	6
2.2.1. PREDSTAVITEV RAZISKAVE O ZNAČILNOSTIH PRIDOBIVANJA NOVIH ZAPOSLENIH V SLOVENIJI	9
3. UPORABNOST INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA PODROČJU PRIDOBIVANJA NOVIH ZAPOSLENIH	10
3.1. INTERNET	11
3.1.1. OPREDELITEV IN STORITVE INTERNETA	11
3.1.2. UPORABA INTERNETA V PODJETJIH	12
3.2. SPLETNO PRIVABLJANJE OZIROMA PRIDOBIVANJE POTENCIALNIH KANDIDATOV ZA ZAPOSLOVANJE	16
3.2.1. PREDNOSTI SPLETNEGA PRIVABLJANJA KANDIDATOV	17
3.2.2. SLABOSTI SPLETNEGA PRIVABLJANJA KANDIDATOV	19
3.2.3. NAČINI SPLETNEGA PRIVABLJANJA KANDIDATOV	19
4. ZAPOSLOVANJE PORTAL EKARIERA	21
4.1. PREDSTAVITVENE STATISTIKE SISTEMA EKARIERA	22
5. RAZISKAVA UPORABE SPLETNEGA PRIVABLJANJA OZIROMA PRIDOBIVANJA POTENCIALNIH KANDIDATOV V NEKATERIH SLOVENSkih PODJETJIH	27
5.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	27
5.2. METODOLOGIJA	27
5.2.1. VZOREC PODJETIJ IN METODA ZBIRANJA PODATKOV	27
5.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV PO POSAMEZNIH PODJETJIH	28
5.3.1. DONIT TESNIT D.D.	28
5.3.2. LJUBLJANSKE MLEKARNE, MLEKARSKA INDUSTRIJA, D.D.	29
5.3.3. MIŠKA D.O.O.	30
5.3.4. SRC.SI, SISTEMSKE INTEGRACIJE, D.O.O.	30
5.3.5. TRIMO, INŽENIRING IN PROIZVODNJA MONTAŽNIH OBJEKTOV, D.D.	31
5.4. KOMENTAR K RAZISKAVI	32
6. SKLEP	35
LITERATURA	36
VIRI	38
PRILOGE	

UVOD

Podjetja, ki želijo uspeti v dinamičnem, hitro spreminjajočem se okolju, se morajo zavedati, da predstavljajo zaposleni enega od najpomembnejših dejavnikov uspeha podjetja. Vse več podjetij je namreč spoznalo, da se konkurenčne prednosti ne da doseči le s tehnologijo ali s posedovanjem določenih materialnih virov, pač pa tudi z dobrimi in izobraženimi zaposlenimi. Prav to je razlog, da podjetja namenjajo veliko pozornosti zaposlovanju in razvijanju svojih zaposlenih.

V zadnjih letih smo priča pomembnemu dogajanju v človeški zgodovini, tj. informacijski revoluciji. S širjenjem, razvojem in povezovanjem informacijske tehnologije se spreminjata družba in gospodarstvo. V podjetjih se zaradi informacijske tehnologije in računalniških komunikacij dogajajo nagle spremembe praktično na vseh področjih, tj. usmerjanju oskrbovalnega procesa, pridobivanju novih kupcev in ne nazadnje spreminja se tudi način kadrovanja (Podlogar, 2003, str. 78). Pridobivanje zaposlenih zato ni več omejeno le na klasične načine (npr. oglasi v sredstvih javnega obveščanja, baze iskalcev na Zavodu za zaposlovanje), temveč se z razvojem informacijske tehnologije ponuja internet kot novo orodje, ki preko spletnega privabljanja oziroma pridobivanja ponuja idealno okolje za iskalce in ponudnike zaposlitve.

Spletno privabljanje oziroma pridobivanje potencialnih kandidatov za zaposlitev (angl. online recruitment) je kadrovska aktivnost, ki vključuje uporabo interneta pri objavljanju prostih delovnih mest podjetja. Zajema objavo le-teh na spletnih staneh podjetij, straneh zaposlitvenih agencij in spletnih zaposlitvenih portalih. Hkrati omogoča hiter in poceni dostop do ustreznih informacij o zaposlovanju in presega geografske ovire (E-recruitment software – e-recruitment software specialists, 2004). To je uvidelo tudi podjetje Oxylus d.o.o., ki je razvilo nacionalni zaposlitveni sistem eKariera. S tem sistemom so želeli povečati transparentnost trga dela v Sloveniji in olajšati delo iskalcem in ponudnikom zaposlitve.

Osnovni namen diplomskega dela je prikazati uporabo interneta kot novega orodja za privabljanje oziroma pridobivanje novih kandidatov za zaposlitev v podjetju. Tako sem opisala možnosti, ki jih ponuja internet, ter opredelila glavne prednosti in težave, ki nastajajo pri njegovi uporabi. Cilj diplomskega dela je zato bil z raziskavo ugotoviti, kako so nekatera slovenska podjetja seznanjena s tem načinom, in ali internet tudi dejansko uporabljajo v te namene.

Diplomsko delo je poleg uvodnega in sklepnega dela razdeljeno na pet poglavij. Po tem uvodnem delu sem v prvem poglavju ločila pojma zaposlovanje v ožjem in širšem smislu. Nadalje sem opredelila pojem zaposlovanja in ga predstavila kot dinamičen proces, ki se začne s planiranjem, nadaljuje s privabljanjem in izbiranjem kandidatov, uvajanjem v delo, napredovanjem, premeščanjem in nenazadnje tudi z odpuščanjem.

V drugem poglavju sem prikazala pridobivanje ustreznih zaposlenih. Podjetje lahko pri tem uporabi pridobivanje zaposlenih iz notranjih ali zunanjih virov. V okviru zunanji virov sem predstavila več možnosti, ki se jih podjetja lahko poslužujejo pri pridobivanju novih zaposlenih (oglaševanje, zaposlitvene agencije, štipendiranje, internet itd.). Na koncu poglavja sem predstavila še rezultate raziskave (Ferjan, 2003, str. 14-22) o tem, kje so zaposleni v slovenskih podjetjih dejansko izvedeli za prosto delovno mesto.

V tretjem poglavju sem predstavila internet in njegove storitve, uporabo interneta v slovenskih podjetjih, pri čemer sem se navezovala na RIS (Raba interneta v Sloveniji), ter podrobno opredelila spletno privabljanje. Na tem mestu sem prikazala konkretne prednost in slabosti uporabe tega načina, na koncu pa še tri možnosti, ki so podjetjem na voljo.

Četrto poglavje je sestavljeno iz predstavitve nacionalnega zaposlitvenega sistema eKariera, v okviru katerega so predstavljene starostna, spolna in izobrazbena struktura uporabnikov sistema ter regijska in izobrazbena struktura objavljenih del.

Peto poglavje pa sem namenila raziskavi uporabe spletnega privabljanja potencialnih kandidatov v nekaterih slovenskih podjetjih. Poleg predstavitve raziskave poglavje zajema interpretacijo rezultatov po posameznih izbranih podjetjih, ki sem jo izvedla s pomočjo vprašalnika, in kratek komentar.

Diplomsko delo sem zaključila s sklepnimi mislimi.

1. ZAPOSLOVANJE

1.1. OPREDELITEV ZAPOSLOVANJA

Avtorji opredelijo pojem zaposlovanja različno. Po Lipičniku (1994, str. 449) je zaposlovanje proces, s katerim podjetje zadovoljuje svoje potrebe po zaposlenih z napovedmi za prihodnost, s pridobivanjem in izbiranjem kandidatov ter z orientacijo novih zaposlenih. Milkovich (1994, str. 281) opisuje zaposlovanje kot proces iskanja in vabljenja kandidatov, med katerimi bo podjetje kasneje izbralo svoje zaposlene. Belčič (2002, str. 16) pa definira zaposlovanje kot strokovno in praktično dejavnost, s katero podjetje ugotavlja obseg in strukturo kadrovskega potreb ter zagotovi njihovo realizacijo.

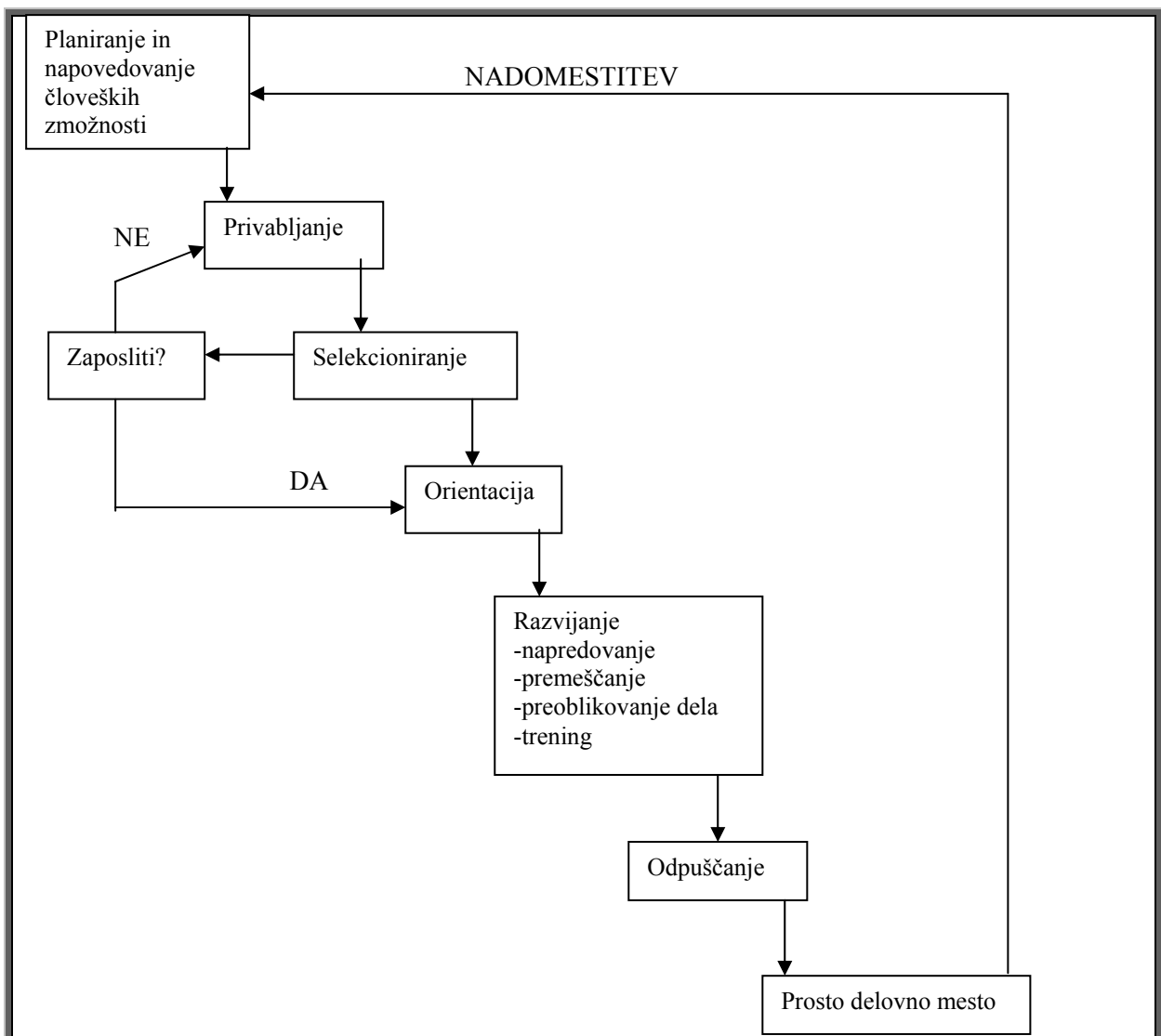
Razlikujemo dva pomena besede zaposlovanje, in sicer zaposlovanje v širšem smislu in zaposlovanje v ožjem smislu (Lipičnik, 1998, str. 91). O zaposlovanju v širšem smislu govorimo takrat, ko mislimo na verigo aktivnosti od planiranja do ravnanja z že zaposlenimi. Nasprotno pa o zaposlovanju v ožjem smislu govorimo, ko mislimo samo na tisti del zaposlovanja v širšem smislu, ko pridobimo novega zaposlenega.

Tako se bom v nadaljevanju diplomskega dela navezovala predvsem na zaposlovanje v ožjem smislu, saj je osrednja tema dela privabljanje oziroma pridobivanje novih kandidatov, ne pa tudi celoten proces zaposlovanja.

1.2. PROCES ZAPOSLOVANJA

Proces zaposlovanja je zelo kompleksen postopek, ki vključuje vrsto aktivnosti. Začne se s sprostitvijo delovnega mesta in sprejemom odločitve o nadomestitvi prejšnjega zaposlenega, oziroma o zaposlitvi na novo, kadar gre za nova delovna mesta. Postopek je končan, ko zaposleni zapusti delovno mesto in se nato ponovi, če nastopi potreba po novih zaposlenih. Faze procesa zaposlovanja lahko ponazorimo s sliko 1.

Slika 1: Proces zaposlovanja



Vir: Lipičnik, 1998, str. 91.

Slika jasno prikazuje, da je proces zaposlovanja sestavljen iz različnih faz. Začne se s **planiranjem človeških zmožnosti**, kjer poskuša podjetje določiti, kakšne in koliko zaposlenih dejansko potrebuje, kje jih bo našlo in kdaj jih bo potrebovalo (Lipičnik, 1998, str. 93-95).

Naslednja je faza **privabljanja oziroma pridobivanja kandidatov**, s katero podjetje pripravi kandidate, da se prijavijo na razpis. Tu lahko uporabi različne načine, denimo oglase v sredstvih javnega obveščanja, internet, zaposlovalne agencije, štipendiranje itd. Pri tem je pomembno upoštevanje načela javnost, ki opredeljuje, da mora biti vsako delovno mesto dostopno vsakomur, ki izpolnjuje pogoje.

Fazi privabljanja sledi **izbira oziroma selekcija**, kjer podjetje med prijavljenimi kandidati izbere tiste, ki ustrezajo danim zahtevam. Tu si podjetja lahko pomagajo še z življenjepisi, intervjuji, testi in podobnimi metodami.

Ko kandidate zaposlimo, se začne **uvajanje v delo ali orientacija**, pri čemer je potrebno novo zaposlene seznaniti z obveznostmi, pravicami, odgovornostjo, pričakovanji. Ko so novo zaposleni uvedeni v delo, sledi faza **razvoja**, ki vključuje napredovanje / nazadovanje, premeščanje, preoblikovanje dela, trening.

Začenja se običajni proces spreminjanja določenih vlog, ki poteka toliko časa, da zaposleni svoje delovno mesto zapusti. Tako ponovno nastane pristo delovno mesto, s tem pa se proces zaposlovanja spet ponovi (Lipičnik, 1998, str. 92).

V procesu zaposlovanja sem namenoma opisala vse pripadajoče faze in s tem pokazala, da se internet lahko uporablja v vsaj dveh fazah. Najpogosteje v fazi privabljanja oziroma pridobivanja kandidatov z objavljanjem internetnih zaposlitvenih oglasov, možna pa je tudi uporaba v fazi selekcije, kjer lahko širšo selekcijo namesto podjetij izvedejo zaposlitveni portali. Vendar pa se bom v nadaljevanju diplomskega dela osredotočila samo na fazo privabljanja potencialnih kandidatov za zaposlitev, v kateri lahko podjetja zelo učinkovito izkoristijo internet.

2. PRIDOBIVANJE KANDIDATOV ZA ZAPOSILITEV

V podjetju morajo podati odločitev o tem, kje in kako iskati potrebne zaposlene. Zato je potrebno ugotoviti ali obstajajo ustrezni zaposleni znotraj podjetja ali jih je potrebno iskati zunaj podjetja. Nove zaposlene torej podjetje lahko pridobi iz notranjih ali zunanjih virov. Če izbere kandidata iz zunanjega vira, se prične intenziven dvosmernih proces usklajevanja med kandidatom in podjetjem, ki je bolj intenziven kot v primeru zaposlitve iz notranjih virov (Svetlik, 2002, str. 133; Babusek Medic, 2004, str. 53).

2.1. NOTRANJI VIRI

Le-te predstavljajo ljudje, ki so že zaposleni v podjetju in želijo zasesti prosto delovno mesto. Poznanih je več oblik pridobivanja zaposlenih iz notranjih virov in najpomembnejše med njimi so (Svetlik, 2002, str. 134; Hollenbeck, Wright, 2003, str. 196):

- napredovanje zaposlenih na strokovno zahtevnejša delovna mesta,
- izobraževanje zaposlenih na nespremenjenih področjih dela, kadar njihova strokovna usposobljenost ne ustreza zahtevam delovnega procesa,
- izobraževanje perspektivnih zaposlenih ob delu na strokovnih institucijah, kjer bodo dosegli višjo izobrazbo od dosedanje in se s tem usposobili za zahtevnejša področja delovnih nalog,
- z združitvami in prevzemi drugih podjetij,
- s prehajanjem ene funkcije v drugo in
- s premeščanjem med organizacijskimi enotami.

Ima pa pridobivanje zaposlenih iz notranjih virov tako prednosti kot tudi slabosti. Oboje je predstavljeno v tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava prednosti in slabosti pridobivanja zaposlenih iz notranjih virov

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Notranji kandidati so bolj privrženi podjetju in zato je manj verjetno, da ga bodo zapustili,• notranji kandidati bodo po vsej verjetnosti ocenjeni bistveno bolje kot zunanji,• v primeru, da gre za napredovanje, se pripadnost zaposlenih podjetju močno poveča,• zaposleni vidijo, da podjetje ceni njihove sposobnosti, kar spodbuja moralo in delovno uspešnost,• v primerjavi s pridobivanjem zaposlenih iz zunanjih virov je običajno hitrejše in cenejše.	<ul style="list-style-type: none">• Nezadovoljstvo zaposlenih, ki ne uspejo pri kandidiranju za prosta delovna mesta,• brez dobro izdelanega sistema napredovanja in razvoja zaposlenih se v podjetju pogosto zgodi, da ni izbran delavec, ki najbolj ustreza prostemu delovnemu mestu, ampak tisti, ki je »na vrsti«,• težave izbranega notranjega kandidata z uveljavljanjem svoje avtoritete (sodelavci ga lahko še vedno vidijo kot sebi enako osebo in ne kot nadrejenega) ter• pomanjkanje inovacij, vse večja zaprtost podjetij (notranji zaposleni številnih problemov ne vidijo ali jih neuspešno rešujejo na ustaljene načine).

Vir: Svetlik, 2002, str. 134; Hollenbeck, Wright, 2003, str. 200.

Za uspešno pridobivanje zaposlenih iz notranjih virov mora imeti podjetje dobre podatke o zaposlenih in njihovih sposobnostih, delovnih dosežkih, izobrazbi in usposabljanju, napredovanju ipd. Vse to ponavadi združujejo informacijski sistemi, ki so podpora ravnanju s človeškimi viri, katerih cilj je čim kvalitetnejši način zbiranja, obdelave, posredovanja in uporabe relevantnih informacij (Sedej, 1997, str. 116).

2.2. ZUNANJI VIRI

Zaradi pomanjkanja kandidatov v podjetju, slabosti pridobivanja zaposlenih iz notranjih virov in pojava potreb po novih zaposlenih zaradi razširitve del se podjetja poslužujejo različnih ostalih dostopnih zunanjih virov (Svetlik, 2002, str. 134).

Tako je tudi na tem mestu potrebno poudariti prednosti in slabosti omenjenega načina, kar je prikazano v tabeli 2.

Tabela 2: Primerjava prednosti in slabosti pridobivanja zaposlenih iz zunanjih virov

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Večja izbira kandidatov in • dodatne koristi zaradi izkušenj, ki so jih zaposleni pridobili pri delu v drugih podjetjih. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrebno je daljše uvajanje v podjetje in • tako pridobivanje je lahko povezano z višjimi zunanjimi stroški.

Vir: Lasten vir.

Metode, ki jih podjetja uporabljajo pri pridobivanju novih zaposlenih iz zunanjih virov, pa so odvisne od profila kandidatov, ki jih iščejo, poslovne strategije podjetja in od okolja v katerem podjetje deluje.

Oglasi v sredstvih javnega obveščanja so najpogostejša oblika privabljanja, s katero lahko podjetje doseže in obvesti kar največji krog potencialnih kandidatov. To hkrati predstavlja osnovno prednost, medtem ko je glavna slabost veliko število neustreznih prijavljenih kandidatov (Svetlik, 2002, str. 137; Brown, 2004, str. 2).

Zavod za zaposlovanje (Zavod RS za zaposlovanje, 2004) je organizacija, ki razpolaga z najboljšo bazo podatkov iskalcev zaposlitev, v kateri so registrirani ljudje različnih izobrazbenih smeri in stopenj. Za delodajalce so podatki iz njihove baze brezplačni, predstavljajo pa način za hitro in cenovno ugodno pridobitev novih zaposlenih. Nekako velja, da je ta način bolj primeren za iskanje manj zahtevnih del (Hollenbeck, Wright, 2003, str. 202).

Zasebne agencije za zaposlovanje so posredniki, ki za podjetja iščejo kandidate. Le-te same delajo selekcijo in tako za podjetje izbere le nekaj najustreznejših kandidatov (Florjančič, Ferjan, Bernik, 1999, str. 116; Velečič, 2002, str. 14). »Delodajalci se največkrat obračajo na zasebne agencije, ko iščejo kandidate s posebnim znanjem za profesionalno in vodstveno delo.« (Svetlik, 2002, str. 137). So učinkovite pri svojem delu in dajejo ustrezna jamstva za kandidate, imajo računalniško podprte sisteme, s pomočjo katerih zbirajo in analizirajo podatke. Del njihovih storitev predstavlja tudi t.i. direktno iskanje ali lov na glave (angl. headhunting), kjer se kandidata ne išče preko oglasa, temveč se stopi neposredno v stik z njim. Na tak način pridejo podjetja do kandidatov, ki jih je drugače nadvse težko dobiti (zaposleni na vodstvenih položajih) (Walley, 1998, str. 125; Hollenbeck, Wright, 2003, str. 202-203).

Štipendiranje predstavlja posebno vez s šolami, preko katere si podjetje zagotovi pritek ustrezno izobraženih zaposlenih ob določenem času. Prednosti tega načina se kažejo predvsem v hitri specializaciji, zgodnjem spoznavanju in oblikovanju osebnostnega in strokovnega profila, okrepljenem občutku pripadnosti ipd. (Svetlik, 2002, str. 136). Sem lahko uvrstimo tudi druge oblike sodelovanja fakultet in podjetji, in sicer različna študentska tekmovanja, sodelovanje študentov pri konkretnih projektih in poslovnih načrtih ipd. (Turk, 2004). Kot primer naj tu navedem Center za svetovanje in razvoj študentov (CERŠ) v okviru Ekonomske fakultete.

Neposredna ponudba iskalcev zaposlitve je neformalen, hkrati pa z vidika podjetja zelo učinkovit vir. Ta način je za podjetje najcenejši in najpreprostejši, vendar pa običajno ni primeren za specifična delovna mesta (Svetlik, 2002, str. 135).

Priporočila zaposlenih, prijateljev, znancev (t.i. osebni viri) predstavljajo način, ki ponavadi ne zahteva dolgih postopkov pridobivanja zaposlenih, so pa subjektivna ocena posrednika (Hollenbeck, Wright, 2003, str. 200-201).

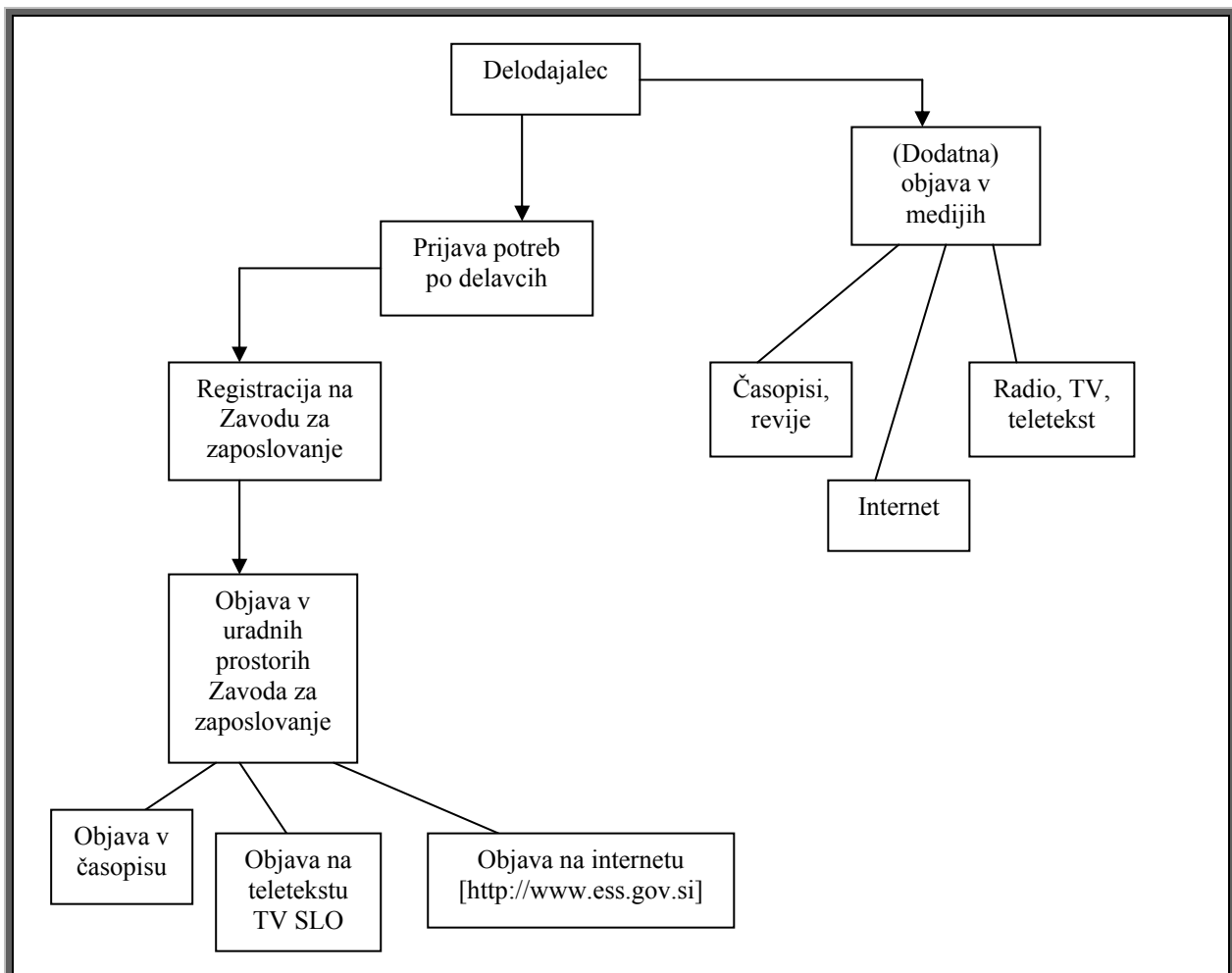
Internet je pri nas še razmeroma nov način za pridobivanje zaposlenih in tako ponuja podjetjem novo dimenzijo pridobivanja potencialnih kandidatov za zaposlitev. Podjetje lahko objavi prosto delovno mesto na svojih spletnih straneh, straneh zaposlitvenih agencij ali na katerem od pri nas postavljenih zaposlitvenih portalih.

Obstaja še nekaj drugih metod pridobivanja novih zaposlenih, ki pa so zastopana v manjšem obsegu. To so dnevi odprtih vrat, stiki s profesionalnimi organizacijami in sindikati, zaposlitveni sejmi, agencije, ki posojajo delavce ipd. (Svetlik, 2002, str. 138). Čedalje večji pomen pri pridobivanju novih zaposlenih, predvsem mladih diplomantov, pa pridobivata projekta Get Work in Študentska arena, ki omogočata spoznavanje in pridobivanje mladih, potencialnih kandidatov za zaposlitev. Obenem zagotavljata velik doseg študentov in ponujata brezplačno pot do potrebnih informacij, znanja in podatkov o zaposlitvenih priložnostih, ki jim omogočajo, da se pravilno usmerijo na zeleno poklicno pot (Urh, 2004, str. 61).

Podjetja različno izbirajo metode in ocenjujejo, katera je primerna za njih. Pri tem upoštevajo stroške le-te, število prispelih prijav, delež neustreznih prijav in stroške za neustrezno prijavo, delež ustreznih prijav in stroške za ustrezno prijavo in podobno (Svetlik, 2002, str. 140). S stroškovnega vidika sta najcenejši metodi pridobivanja kandidatov državne zaposlovalne agencije in izobraževalne ustanove. Oglaševanje v medijih, zasebne agencije za zaposlovanje in t.i. lovci na glave pa sodijo med dražje vire. Pri tem morajo podjetja upoštevati še učinkovitost posameznih virov (stroški na posamezen odgovor ali prošnjo) in posredne stroške, ki so povezani s čakalno dobo, preden se pridobi primerno število kandidatov (Armstrong, 1991, str. 356).

Podjetje, ki privablja in nato zaposluje nove zaposlene, mora upoštevati tudi načelo javnosti, po katerem mora biti vsako prosto delovno mesto dostopno vsakomur, ki izpolnjuje pogoje. Hkrati mora podjetje upoštevati Zakon o delovnih razmerjih (ZDR), ki v 23. členu (2002) nalaga, da morajo biti prosta delovna mesta javno objavljena. Za javno objavo se šteje tudi objava v uradnih prostorih Zavoda za zaposlovanje. Kako poteka objavlanje prostih delovnih mest, je prikazano na sliki 2.

Slika 2: Objavljanje prostih delovnih mest



Vir: Belčič, 2002, str. 131.

2.2.1. PREDSTAVITEV RAZISKAVE O ZNAČILNOSTIH PRIDOBIVANJA NOVIH ZAPOSLENIH V SLOVENIJI

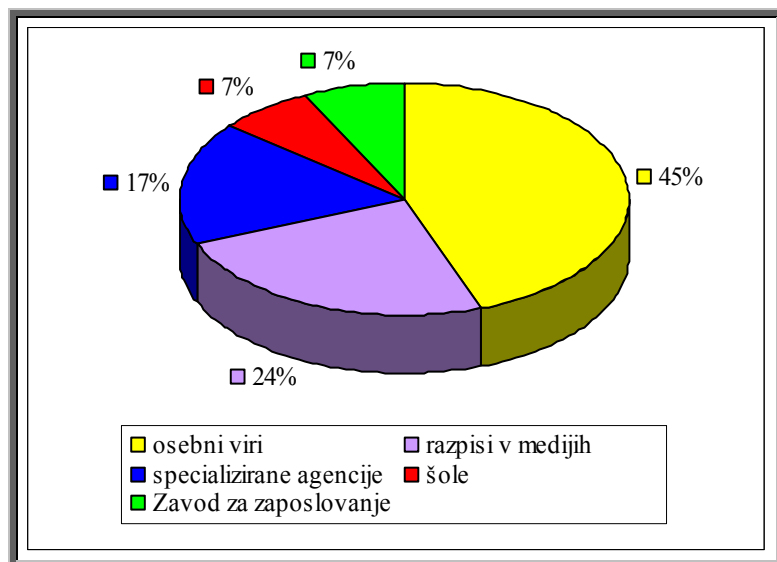
Leta 2002 je bila izvedena raziskava (Ferjan, 2003, str. 14-22), katere področje je obsegalo tudi pridobivanje zaposlenih iz zunanjih virov, anketiranci pa so bili povsem naključno izbrani iz podjetji po vsej Sloveniji. Okvir raziskave je bil sicer precej širši in je poleg pridobivanja zaposlenih iz zunanjih virov zajemal tudi tematiko pridobivanja zaposlenih iz notranjih virov, metod za izračun potrebnega števila zaposlenih, pogostnost menjavanja zaposlitve itd. Pred izvedbo raziskave se je avtorju pogostokrat postavljalo vprašanje, *iz katerega vira dejansko podjetja v Sloveniji najpogosteje pridobivajo svoje nove sodelavce*, kar je bil tudi povod za raziskovanje.

Z raziskavo je bilo ugotovljeno:

- 44,5 % zaposlenih je za potrebo delodajalca izvedelo iz osebnih virov,
- 24,2 % zaposlenih je za potrebo delodajalca izvedelo iz razpisov v medijih,
- 17,1 % zaposlenih je za potrebo delodajalca izvedelo v specializiranih agencijah,
- 7,1 % zaposlenih je za potrebo delodajalca izvedelo prek šol,
- 7,1 % zaposlenih je za potrebo delodajalca izvedelo iz Zavoda za zaposlovanje.

Opisane ugotovitve raziskave so predstavljene tudi na sliki 3.

Slika 3: Viri zaposlovanja



Vir: Ferjan, 2003, str. 14-22.

Najbolj zanimiva ugotovitev raziskave je, da se potencialni zaposleni največkrat poslužujejo priporočil oziroma osebnih virov. Največji delež izmed več kot tisoč anketiranih je povedalo, da so za potrebo podjetja izvedeli iz osebnih virov. »Teorija pojmuje tak način pridobivanja zaposlenih kot tipičen za okoliščine, kjer se od kandidatov za zaposlitev pričakujejo posebna

znanja in usposobljenost. Toda fenomen Slovenije je v tem, da podjetja pridobivajo zaposlene iz osebnih virov neodvisno od zahtev (npr. glede izobrazbe). To si je mogoče razložiti predvsem z majhnostjo Slovenije.« (Ferjan, 2003, str. 14-22).

3. UPORABNOST INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA PODROČJU PRIDOBIVANJA NOVIH ZAPOSLENIH

S širjenjem, razvojem in povezovanjem informacijske tehnologije se spreminjata družba in gospodarstvo. Bolj množično kot uporabniki jo uporabljajo podjetja, najpogosteje za preoblikovanje procesov, usmerjanje oskrbovalnega procesa, pridobivanje novih kupcev, sporazumevanje z dobavitelji in ne nazadnje tudi za pridobivanje novih zaposlenih (Podlogar, 2003, str. 78).

V hitro spreminjajočem se svetu se skupaj s poslovanjem spreminja tudi celoten način ravnanja z ljudmi pri delu, s tem pa posledično tudi način privabljanja oziroma pridobivanja novih zaposlenih. Inovacije na področju interneta uporablja vse več podjetij, ki s pomočjo baze kandidatov identificirajo skoraj vse potencialne kandidate, ki bi lahko zasedli neko delovno mesto. Pridobiti in zaposliti čim boljše kandidate je namreč ključ za uspešnost podjetja. Podjetja se zato vse pogosteje odločajo za vzpostavitev lastnega zaposlitvenega portala, saj je to eden izmed načinov za doseg predenjenega cilja (Kadrovanje po spletu – nov način ravnanja s človeškim kapitalom, 2003).

Ko podjetje sprejme odločitev o uporabi informacijske tehnologije za pridobivanje novih zaposlenih, mora upoštevati dva vidika:

- zaščita osebnih podatkov (Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/1999)),
- strah pred uporabo tehnologije oziroma neznanje uporabe le-te (predvsem tisti z nižjo računalniško pismenostjo).

Prav slednje pa predstavlja že avtomatično izvajanje selekcije med kandidati, saj ponavadi tisti, ki imajo tovrsten strah oziroma tisti z zakoreninjenimi tradicionalnimi vrednotami, niso privrženi uporabi iskanja zaposlitve prek interneta oziroma tega ne znajo. Zato se mora podjetje zavedati, da na ta način že izvaja delno selekcioniranje potencialnih kandidatov.

V splošnem lahko oddelek za ravnanje s človeškimi viri (angl. human resource management) informacijske rešitve uporablja tudi za vodenje kadrovske evidenc (npr. evidenca prisotnosti, načrtovanje odsotnosti), razporejanje delovnih mest, izdelovanje potnih nalogov, ocenjevanje stroškov dela ipd. (Vloga upravljanja kadrovske virov (HRM) v podjetju, 2004).

3.1. INTERNET

Trendi nakazujejo, da se velik delež poslovanja podjetij seli na internet (Spletni zaposlitveni oglasi vs. časopisni zaposlitveni oglasi, 2004). Iskanje novih zaposlenih posledično ni več omejeno na običajne medije, temveč je zaradi svojih lastnosti postal internet nov, zelo zanimiv in hkrati učinkovit način privabljanja potencialnih kandidatov.

3.1.1. OPREDELITEV IN STORITVE INTERNETA

Internet je globalno računalniško omrežje. Imenujemo ga tudi omrežje omrežij, ki je sestavljeno iz več deset tisoč omrežij, v katera je povezanih več milijonov računalnikov s skoraj celega sveta (Turban, McLean, Wetherbe, 1999, str. 169, 784-785). Sestavljajo ga ljudje, obsežni podatki in potrebna računalniška oprema (računalniki, programska oprema, povezave), ki komunicirajo in izmenjujejo podatke, datoteke, programe in naloge preko standardov in protokolov (Kaj je internet, 2004).

Danes internet slovi kot omrežje manjših omrežij, povezanih s strežniki - računalniki, ki po linijah pošiljajo podatke do drugih računalnikov v omrežju. Internet je torej medij, ki omogoča, da posameznik predstavi svoj izdelek oziroma storitev širšemu okolju in s tem prispeva del podatkov v svetovno bazo. Hkrati v komunikaciji odstranjuje časovne, geografske in prostorske ovire ter omogoča globalno interakcijo (Grubelnik, 2004).

Pomembno je razlikovati internet, intranet in ekstranet. Slednji se uporablja za povezovanje in komuniciranje s poslovnimi partnerji, intranet je zasebno zaprto omrežje in se uporablja znotraj podjetij, internet pa je odprto omrežje, ki je sestavljeno iz manjših omrežij s celega sveta (Kaj je to internet, 2004).

Z vidika spletnega privabljanja kandidatov sta pomembna tako internet kot tudi intranet. Kot že zgoraj omenjeno se intranet uporablja znotraj podjetja, torej kadar gre za pridobivanje zaposlenih iz notranjih virov, in sicer z različnimi notranjimi »spletnimi oglasnimi deskami«, okrožnicami, elektronsko pošto ipd. O uporabi interneta za pridobivanje novih zaposlenih pa več v nadaljevanju diplomskega dela.

Internet je torej globalni komunikacijski sistem, ki povezuje milijone ljudi in jim ponuja naslednje skupine storitev (Hoffman, 1996, str. 155-163), in sicer večpredstavnostne storitve za izmenjavo informacij, storitve za elektronsko komuniciranje med uporabniki, storitve za prenos podatkov, storitve za iskanje informacij in storitve o informacijah o omrežju (O internetu, 2004).

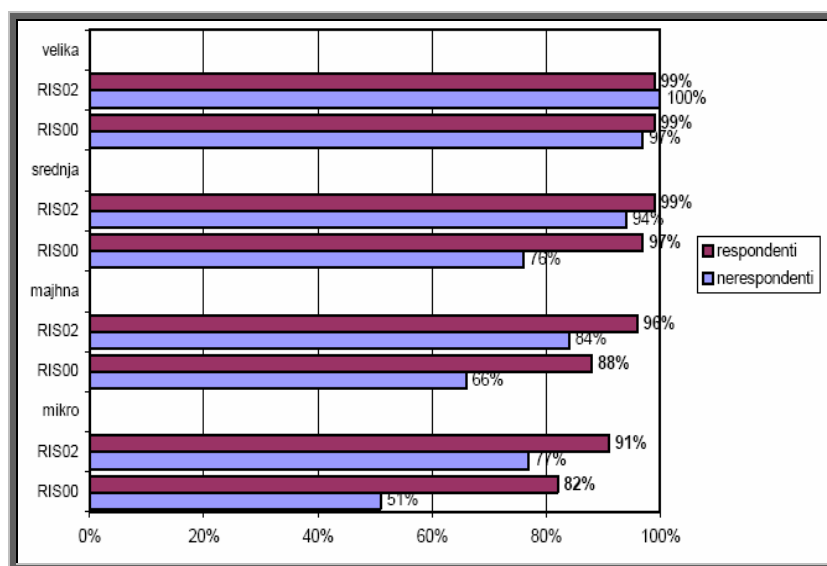
3.1.2. UPORABA INTERNETA V PODJETJIH

Podjetja se vse bolj zavedajo uporabnosti interneta pri svojem poslovanju. Praktično ga uporabljajo že skoraj vsa velika podjetja, velika večina srednjih in tudi velik odstotek manjših podjetij. Po raziskavah¹ naj bi kar 93 % podjetij uporabljalo internet, 58 % podjetij pa naj bi uporabljalo e-poslovanje. Sicer pa nekatere raziskave kažejo nadaljnjo hitro širitev interneta in informacijske tehnologije med podjetji, kar Slovenijo uvršča visoko tudi v mednarodnih primerjavah²:

- dostop do interneta imajo že vsa večja podjetja, skupno devet desetih vseh podjetij,
- spletno predstavitev ima dve tretjini velikih, skupno dobra tretjina vseh podjetij,
- med zaposlenimi je 40 % uporabnikov računalniške opreme,
- tretjina zaposlenih ima dostop do interneta.

Opisano prikazujejo tudi naslednje tri slike (slika 4, slika 5 in slika 6).

Slika 4: Podjetja z dostopom do interneta



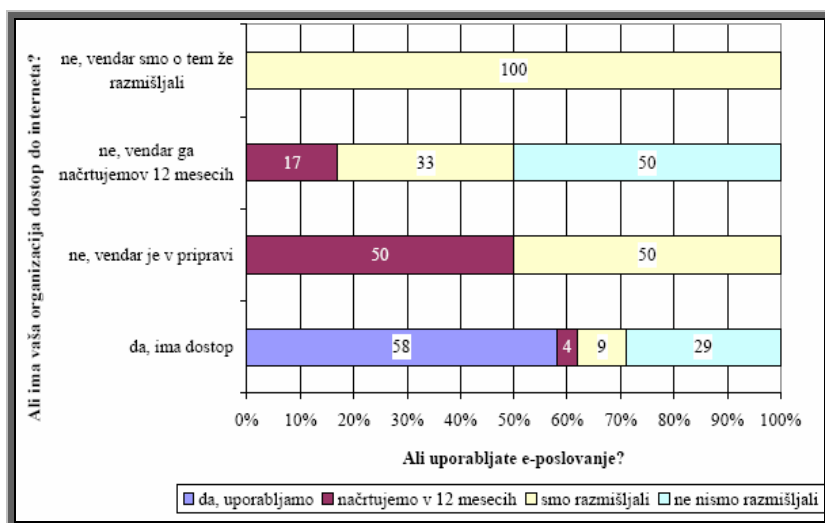
Vir: RIS, 2003a.

V letu 2002 je imelo med velikimi podjetji dostop do interneta 99 % podjetij, ki so na anketo odgovorila v celoti, in v 100 % podjetjih, ki niso odgovarjala. Med srednjimi podjetji imajo respondenti dostop do interneta v 99 % podjetji in nerespondenti v 94 % podjetij. Med majhnimi podjetji pa imajo respondenti dostop do interneta v 96 % podjetij in nerespondenti v 84 % podjetij. Največje razlike so med mikro podjetij, saj je med respondenti internet prisoten v 91 % podjetij, med nerespondenti pa le v 77 % podjetij (RIS, 2003a).

¹ Več o tem glej v raziskavi Raba interneta v Sloveniji – Elektronsko poslovanje (2002).

² Več o tem glej v raziskavi Raba interneta v Sloveniji – Internet in informacijske tehnologije (2002).

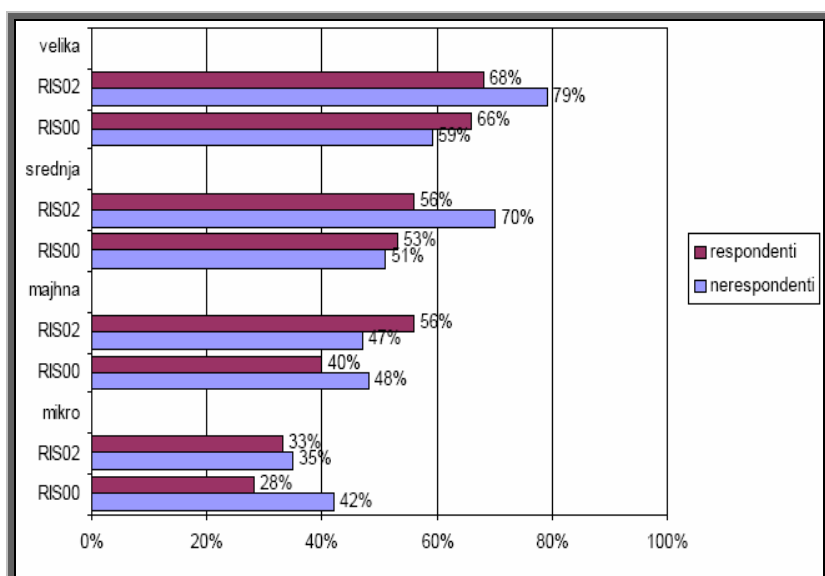
Slika 5: Internet in e-poslovanje podjetij



Vir: RIS, 2003.

Med podjetij, ki imajo dostop do interneta, jih 58 % uporablja e-poslovanje, 4 % jih načrtuje uporabo e-poslovanja v prihodnjih 12 mesecih, 9 % podjetij je o tem že razmišljalo in 29 % podjetij z dostopom do interneta še ni razmišljalo o uporabi e-poslovanja. Polovica podjetij, ki še nimajo dostopa do interneta, vendar je v pripravi, načrtuje uporabo e-poslovanja v 12 mesecih, ostala polovica podjetij pa o tem že razmišlja. Polovica podjetij, ki dostop do interneta načrtuje v 12 mesecih, o uporabi e-poslovanja še ne razmišlja, tretjina teh podjetij že razmišlja, medtem ko ostalih 17 % podjetij e-poslovanje načrtuje v 12 mesecih. Vsa podjetja, ki sicer še nimajo dostopa do interneta, so pa o tem že razmišljala, so tudi že razmišljala o uporabi e-poslovanja (RIS, 2003).

Slika 6: Podjetja s predstavitveno stranjo med podjetji z dostopom

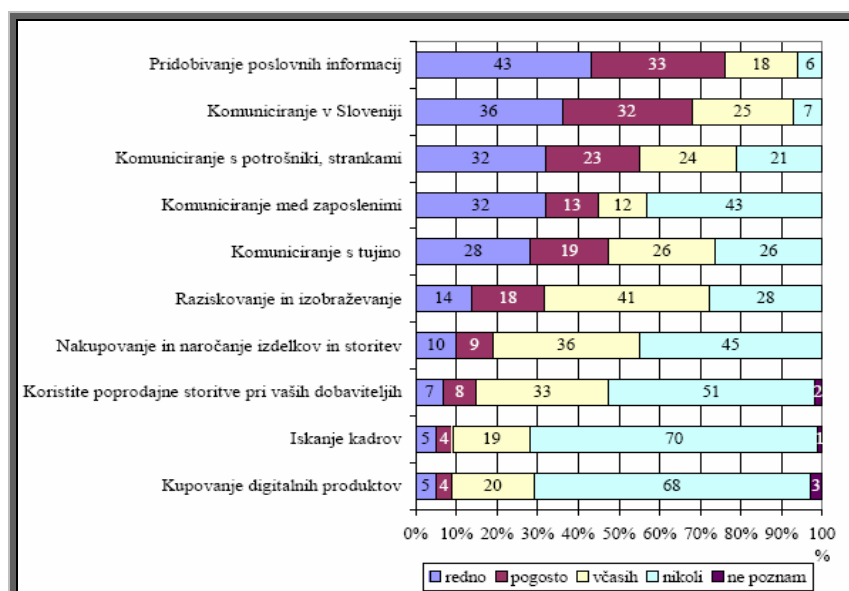


Vir: RIS, 2003a.

V letu 2002 imata med velikimi podjetji predstavitveno stran dobri dve tretjini (68 %) podjetij respondentov in 79 % podjetij nerespondentov, ki imajo tudi dostop do interneta. Med srednjimi podjetji pa je delež podjetij, ki imajo dostop do interneta in svojo predstavitveno stran, med respondenti 56 % podjetij, med nerespondenti pa 70 % podjetij (RIS, 2003a).

Razlogi za široko uporabo so predvsem v cenovni dostopnosti računalniške opreme in dostopa do interneta, vedno večje hitrosti in zmogljivosti računalniške in telekomunikacijske opreme ter večji računalniški izobraženosti uporabnikov. Podjetja uporabljajo internet na različnih področjih poslovanja, in sicer za pridobivanje poslovnih informacij, komuniciranje s potrošniki in zaposlenimi, raziskovanje in izobraževanje itd. Pri pogostosti poslovne uporabe interneta je na desetih različnih področjih mogoče zaznati neuravnoteženost (glej sliko 7).

Slika 7: Poslovna uporaba interneta v podjetjih po področjih uporabe



Vir: RIS, 2003.

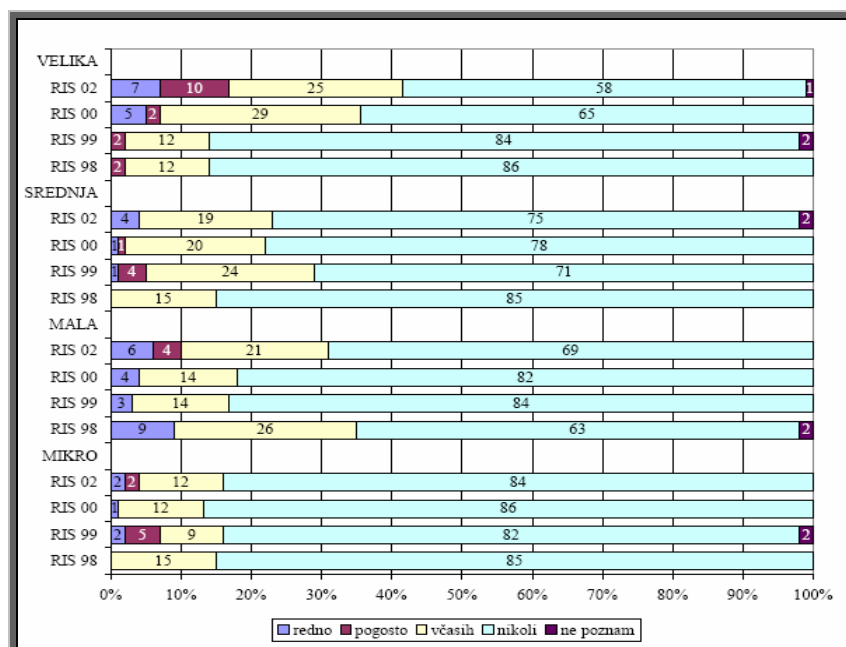
Uporabnost interneta podjetja vidijo predvsem v pridobivanju poslovnih informacij, za komuniciranje v Sloveniji, pri komuniciranju s potrošniki (strankami), za komuniciranje s tujino ter za raziskovanje in izobraževanje, saj internet na tem področju vsaj občasno uporablja več kot dve tretjini podjetij. Več kot polovica podjetij pa vidi uporabnost interneta tudi v nakupovanju in naročanju izdelkov in storitev ter v komuniciranju med zaposlenimi.

Redno oziroma pogosto podjetja uporabljajo internet le za pridobivanje poslovnih informacij, za komuniciranje v Sloveniji ter za komuniciranje s potrošniki (strankami), saj na teh treh področjih internet vsaj pogosto uporablja več kot polovica podjetij. V nekoliko manjši meri pa podjetja uporabljajo internet tudi za komuniciranje med zaposlenimi ter za komuniciranje s tujino.

Še najmanj se podjetjem internet zdi uporaben za iskanje potencialnih kandidatov za zaposlitev, saj kar 70 % podjetij pravi, da nikoli ne uporabljajo interneta za iskanje novih zaposlenih (RIS, 2003).

Glede na to, da omenjeni rezultati niso ravno najbolj vzpodbudni, pa je potrebno poudariti, da se nanašajo na leto 2002, ko uporaba interneta še ni bila pogosta metoda pri pridobivanju novih zaposlenih. Navkljub temu lahko zatrdim, da je stanje danes gotovo drugačno, saj se uporaba interneta za pridobivanje novih zaposlenih skozi čas povečuje in mislim, da bo tako tudi v prihodnje. Omenjeno trditev lahko podkrepim s pomočjo rezultatov raziskave Rabe interneta v Sloveniji (RIS, 2003) tudi s sliko 8, ki kaže povečanje porasta uporabe interneta za pridobivanje potencialnih kandidatov za zaposlitev med večjimi podjetji po posameznih letih.

Slika 8: *Uporaba interneta za iskanje potencialnih kandidatov za zaposlitev po velikosti podjetja in različnih letih*



Vir: RIS, 2003.

Podjetja, ki bi nove zaposlene po internetu iskala redno ali pogosto, so sicer redka (pod 10 %), kljub temu pa jih vsaj občasno išče četrtnina velikih podjetij, petina srednjih in malih podjetij ter dobra desetina mikro podjetij. Hitro naraščanje uporabe interneta na tem področju je lahko rezultat pojava agencij za zaposlitev, ki delujejo na internetu (RIS, 2003).

3.2. SPLETNO PRIVABLJANJE OZIROMA PRIDOBIVANJE POTENCIALNIH KANDIDATOV ZA ZAPOSILITEV

Klasično pojmovanje kadrovanja Sedej (1997, str. 83) opredeli v širšem in ožjem smislu. V širšem smislu gre za sistematično ugotavljanje potreb in pridobivanja zaposlenih, kamor spada tudi problematika poklicnega usmerjanja, premeščanja ipd. V ožjem smislu pa omenjeni pojem zajema predvsem pridobivanje in zaposlovanje novih sodelavcev.

S hitrim razvojem informacijske tehnologije se je kot alternativa klasičnemu pridobivanju kandidatov razvilo spletno privabljanje oziroma pridobivanje kandidatov, pogosto imenovano tudi e-kadrovanje. Gre za vsako kadrovske aktivnost, ki vključuje uporabo interneta in internetnih aplikacij. Poleg tega vključuje tudi uporabo orodij in aplikacij specializiranih za podporo kadrovskim aktivnostim, ki omogočajo kadrovikom izpeljati proces pridobivanja novih zaposlenih z uporabo sodobnih informacijskih in komunikacijskih orodij (E-recruitment software – e-recruitment software specialists, 2004). Zajema objavo prostih delovnih mest na spletnih portalih ter interaktivne zaposlitvene strani podjetja, kjer lahko iskalci zaposlitve pregledujejo potrebe podjetja po novih zaposlenih, se prijavljajo na prosta delovna mesta in vstopajo v bazo iskalcev zaposlitve (Internet – vse bolj uporabljan medij za kadrovanje, 2003, str. 83).

Iz zgornjega torej izhaja, da je »internetni trg dela«³ sestavljen iz treh skupin udeležencev (Turban, McLean, Wetherbe, 1999, str. 233):

- iskalci zaposlitev (prebirajo in se javljajo na oglase, se vpisujejo v baze),
- ponudniki zaposlitev – podjetja (oglašujejo na svojih spletnih straneh, straneh Zavoda za zaposlovanje ali na zaposlitvenih portalih),
- zaposlitvene agencije (so nekakšen posrednik).

Na tem mestu je potrebno poudariti še nekatere značilnosti spletnega privabljanja kandidatov:

- za vse zgoraj predstavljene udeležence je cenovno in časovno najbolj ugodno,
- predstavlja virtualno stičišče vseh treh skupin udeležencev ter tako omogoča pregled nad dogajanjem na trgu dela,
- omogoča večjo »skrb za kandidate« zaradi hitre in avtomatizirane komunikacije med podjetji in kandidati.

³ Internetni trg dela je »navidezen prostor« (t.i. internet), ki predstavlja stičišče med ponudbo (podjetja) in povpraševanjem (iskalci zaposlitev).

3.2.1. PREDNOSTI SPLETNEGA PRIVABLJANJA KANDIDATOV

Spletno privabljanje oziroma pridobivanje kandidatov gledano z vidika ponudnikov zaposlitev, tj. podjetij, sloni na treh temeljnih prednostih (Prednosti spletnega kadrovanja, 2004). Navadno je hitrejše in cenejše od ostalih oblik, kandidati, ki se poslužujejo te oblike pa so ponavadi bolj izobraženi od ostalih iskalcev zaposlitve (Fister Gale, 2001, str. 74; Research demonstrates the success of Internet recruiting, 2003, str. 7):

a) Manjši stroški pridobivanja potencialnih kandidatov

Stroški spletnega privabljanja so lahko tudi do 80 % manjši od stroškov, ki jih ima podjetje z drugimi oblikami aktivnega privabljanja novih sodelavcev. Tako so stroški največji ob začetni investiciji, ko pa podjetje spozna uporabnost spletnih orodij, stroški padejo. Podjetje ima poleg same objave oglasov nižje stroške tudi pri obveščanju kandidatov, saj je obveščanje preko elektronske pošte cenejše od papirnega obveščanja. Nenazadnje pa se zmanjšajo tudi stroški dela zaradi avtomatizacije nekaterih opravil, ki jih je pri klasičnem pridobivanju potrebno opraviti ročno (obveščanje kandidatov, vodenje arhiva in evidence prijavljenih kandidatov).

b) Prihranek časa

Iskanje novega sodelavca je časovno zahteven proces. Zahteva pripravo oglasa, objavo letga, določeno obdobje za zbiranje in urejanje prijav (1. raziskava slovenskega trga (e)Kadrovanja, 2003). Uporaba spletnega privabljanja kandidatov omogoča prihranek časa zaradi naslednjih razlogov:

- podjetje lahko pred objavo oglasa preveri kandidate v lastni bazi iskalcev zaposlitve in kontaktira ustrezne kandidate,
- objava oglasa na internetu je hitrejša, saj ni potrebo čakati na oblikovanje oglasa ali na izid ustrezne priloge časopisa,
- kandidati so hitreje obveščeni o oglasu in se nanj hitreje odzovejo,
- hitrejša selekcija prijav, saj osnovno selekcijo prijav običajno opravijo ustrezni programi,
- hitrejša komunikacija s prijavljenimi kandidati, saj je mogoče večino komunikacije izvesti preko pripravljene e-sporočil.

c) Bolj usposobljeni kandidati

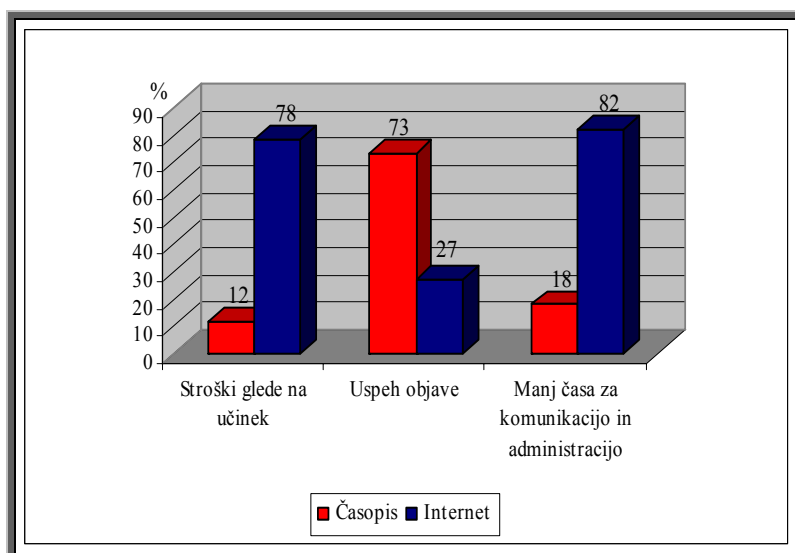
Internet navadno privablja bolj usposobljene in izobražene uporabnike. Po podatkih spletnega zaposlitvenega omrežja eKariera (Interni vir sistema eKariera) ima preko 85 % iskalcev, ki zaposlitev iščejo prek interneta, med V. in VII. stopnjo izobrazbe, 8 % uporabnikov IV. stopnjo, 7 % pa so dokončali VIII. ali višjo stopnjo izobrazbe. Internet ponuja iskalcu zaposlitve kar nekaj prednosti (elektronska prijava na oglas, spremljanje trga dela ipd.), ki pa jih lahko izkoristi le, če ima dovolj računalniškega znanja in pozna osnovne možnosti, ki mu jih internet ponuja.

Poleg treh temeljnih prednosti spletnega privabljanja je potrebno upoštevati tudi naslednje (Štorman, 2004; Zakaj in kako objaviti zaposlitveni oglas na internetu?, 2003):

- krajevna in časovna neomejenost, ki pomenita 24-urno dostopnost in razpoložljivost informacij,
- obsežnejša distribucija informacij (kandidati lahko hkrati ob oglasu pridobijo še ostale podatke o podjetju), ki je priložnost za promocijo podjetja,
- boljša komunikacija med podjetjem in iskalcem zaposlitve,
- usmerjenost oglasa (npr. večina bralcev ne kupi časopisa zaradi oglasov, zaposlitvene portale pa obiskujejo izključno s tem namenom).

Internet je torej glede na stroške učinkovitejše sredstvo za oglaševanje prostih delovnih mest v primerjavi s klasičnim tiskanim oglaševanjem. Kot je prikazano na sliki 9, je učinek oglaševanja prostih delovnih mest v tiskanih medijih nižji od učinka oglaševanja na internetu, hkrati pa so stroški oglaševanja v tiskanih medijih veliko večji od stroškov objave na internetu (Karlín, 2004). Cena oglasa na internetu naj bi po navedbah časnika Finance znašala le približno šestino cene v časopisu (Turk, 2003). Na drugi strani oglaševanje prostih delovnih mest v tiskanih medijih lahko zagotovi večjo vidnost oglasa kot na internetu. Vendar se pri tem pojavi problem, in sicer, da večina bralcev ni iskalcev zaposlitve in ne kupujejo časopisov zaradi zaposlitvenih oglasov, medtem ko zaposlitvene portale obiskujejo predvsem s tem namenom. Poleg tega je internet bolj smiselno uporabiti, ko govorimo o času, porabljenemu za administracijo in komunikacijo. Le-ta je pri internetnem oglaševanju prostih delovnih mest krajši kot pri klasičnem tiskanem.

Slika 9: Primerjava spletnega in tiskanega oglaševanja prostih delovnih mest



Vir: Zaletel, 2003.

3.2.2. SLABOSTI SPLETNEGA PRIVABLJANJA KANDIDATOV

Spletno privabljanje prinaša številne prednosti, ne gre pa prezreti tudi sledečih slabosti, ki lahko podjetja odvrnejo od uporabe tega načina:

- omejenost na uporabnike interneta,
- varstvo osebnih podatkov in
- tehnične ovire.

Ko podjetje privablja kandidate za zaposlitev preko interneta, se mora zavedati, da s tem izvaja vnaprejšnjo selekcijo med potencialnimi kandidati. Tako bodo zaposlitveni oglasi vidni le za uporabnike interneta. Vendar pa predpostavljamo, da so uporabniki tega načina bolj izobraženi, hkrati pa podjetja v največ primerih oglašujejo delovna mesta z najmanj V. ali višjo stopnjo izobrazbe, bodo podjetja z objavljanjem spletnih zaposlitvenih oglasov dosegla želeni segment potencialnih kandidatov.

Podjetje mora hkrati varovati tudi osebne podatke iskalcev zaposlitve v skladu z določili Zakona o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/1999). Tako imajo dostop do prijav in življenjepisov le pooblaščen osebe (kadroviki), in sicer toliko časa, dokler ne poteče dogodek, zaradi katerega je podjetje prejelo te podatke. Tako bi moralo podjetje vsako prejeto prijavo ali življenjepis po poteku zakonskega roka uničiti. Ta problem pa rešujejo elektronske baze iskalcev zaposlitve, kjer slednji sami določijo, do kdaj zaupajo svoje osebne podatke podjetju in s tem preprečijo morebitne zlorabe (Zakonsko zadoščeno kadrovanje prek spleta, 2004).

Tudi tehnične ovire predstavljajo dodatno slabost. Lahko se namreč dogodi, da zaradi tehničnih nadgradenj, okvar strežnikov ipd. prijava na zaposlitveni oglas ni mogoča. Gledano s tega vidika je torej uporaba klasičnih načinov ustrežnejša. Vendar menim, da predstavljajo tehnične težave v primerjavi z vsemi prednostmi, ki jih ponuja spletno privabljanje, le zanemarljiv del, in niso odločilen dejavnik, ki bi odvrnila podjetja.

3.2.3. NAČINI SPLETNEGA PRIVABLJANJA KANDIDATOV

Če podjetje uporablja spletno privabljanje, ima na razpolago več možnosti komuniciranja s potencialnimi kandidati o prostih delovnih mestih (Prakse spletnega kadrovanja, 2004).

1) Spletne strani podjetij

Podjetje objavi oglas na svojih spletnih straneh in s tem posledično zoži krog potencialnih kandidatov (spet selekcija kandidatov), saj bodo spletne strani določenega podjetja obiskali le tisti, ki se želijo zaposliti točno v tem podjetju, in jih s tem namenom tudi spremljajo. Ta možnost je najpreprostejša in hkrati najcenejša, po podatkih časnika Finance pa tudi najbolj razširjena (Turk, 2003).

2) Spletne strani zaposlitvenih agencij

Podjetje posreduje oglas za prosto delovno mesto zaposlitvenim agencijam, ki nato ta oglas objavijo na svoji spletnih straneh. Ta način je dražji, saj zaposlitvene agencije objavijo oglas proti plačilu.

3) Spletni zaposlitveni portali

Predstavljajo središče ponudbe in povpraševanja po novih kandidatih za zaposlitev. Podjetjem ponujajo oglasni prostor za objavo oglasa in obveščanje ustreznih kandidatov o zaposlitvenih potrebah podjetij. Ti portali generirajo velik obisk iskalcev zaposlitve in hkrati razvijajo obsežno bazo. Iskalci zaposlitve se vpišejo v baze in spremljajo ponudbo zaposlitev, podjetja pa objavljajo oglase in ustrezne kandidate iščejo po bazi iskalcev. Ob objavi oglasa podjetja se ta oglas objavi na spletni strani portala, hkrati pa ustrezni kandidati prejmejo elektronsko obvestilo (e-mail) o potrebi podjetja.

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

- a) *Kadroviki sami poiščejo ustreznega kandidata prek baze iskalcev*, tako da najprej preverijo, če obstoječi kandidati v bazi ustrezajo zahtevam delovnega mesta, nato pa ustrezne kandidate sami kontaktirajo.
- b) *Iskalci zaposlitve poiščejo kadrovike* preko objavljenega spletnega oglasa.

Uporabnike spletnih zaposlitvenih portalov pa lahko obenem razdelimo tudi v dve večji skupini, in sicer aktivni in pasivni iskalci zaposlitve (Kadrovanje po spletu – nov način ravnanja s človeškim kapitalom, 2003).

Aktivni iskalci zaposlitve so brezposelni, internet pa jim predstavlja možnost spremljanja zadnjih zaposlitvenih ponudb. Nekateri zaposlitveni portali so opremljeni s koristnimi članki in nasveti, kot tudi z vsebinami in orodji za pomoč iskalcem pri pripravi življenjepisa in pripravi na zaposlitveni intervju.

Pasivni iskalci zaposlitve so že zaposleni oziroma so študentje, ki nove zaposlitve ne iščejo, jih pa kljub temu zanimajo nova delovna mesta. Po nekaterih raziskavah (Zaletel, 2004) je preko 80 % že zaposlenih pripravljenih zamenjati zaposlitev, seveda v primeru, če bi dobili zanimivo ponudbo. Prav s tega vidika so spletni zaposlitveni portali postali zanimivo orodje spremljanja zaposlitvenih ponudb, saj že zaposlenim omogočajo anonimno in ažurno spremljanje aktualne ponudbe (Mobbs, 2003, str. 84).

4. ZAPOSLOTVENI PORTAL EKARIERA

Internet se v Sloveniji vse bolj uveljavlja kot eden izmed vodilnih medijev za iskanje novih zaposlenih, saj omogoča hiter in poceni dostop do ustreznih informacij o zaposlovanju in ne predstavlja geografskih ovir. Omenjene prednosti so spodbudile podjetje Oxylus d.o.o., da je razvilo nacionalni zaposlitveni sistem – spletni portal eKariera. Želeli so predvsem povečati transparentnost trga dela v Sloveniji in s tem olajšati delo iskalcem in ponudnikom zaposlitve. Sistem omogoča komunikacijo med podjetji, zaposlitvenimi agencijami in iskalci zaposlitve na internetu (Do zaposlitve prek interneta – www.svetlakariera.com, 2003, str. 10-11)⁴.

Je največji in po mnenju mnogih najbolj znan zaposlitveni portal v Sloveniji, pod okrilje katerega sodita portala Svetlakariera [URL: <http://www.svetlakariera.com>], Zaposlitev.Net [URL: <http://www.zaposlitev.net>], namenjena iskalcem zaposlitve, in portal eKariera [URL: <http://www.ekariera.com>], namenjen kadrovikom. Združuje več stičnih točk, na katerih je mogoče najti zaposlitvene oglase. To so matični portal Svetlakariera, Zaposlitev.Net, SiOL.NET [URL: <http://www.siol.net>], Gospodarski vestnik – online izdaja [URL: <http://www.gvrevija.com>], Ljubljanske novice [URL: <http://www.si-int-news.com>], Večer.si [URL: <http://www.vecer.com>], Finance: www.finance-on.net [URL: <http://www.finance-on.net>], Slowwwenia.com – slovenski spletni imenik [URL: <http://www.slowwwenia.com>], strani nekaterih knjižnic in fakultet ter strani nekaterih podjetij in zaposlitvenih agencij. Poleg distribucijskih točk na internetu, zaposlitvene oglase objavljajo na več lokalnih radijskih postajah in teletekstu Televizije Slovenija (stran 345).

Podjetja prek omrežja eKariera objavljajo zaposlitvene oglase in v trenutku začnejo sprejemati prijave. Hkrati lahko iščejo po že obstoječi bazi prijavljenih kandidatov prek interneta.

Iskalec, ki ga zanima potreba podjetja na kateri izmed strani sistema (zgoraj omenjene stične točke), se lahko na oglas prijavi neposredno prek interneta. To je zagotovo ena izmed največjih prednosti spletnega privabljanja kandidatov z vidika iskalcev zaposlitve, saj jim je z neposredno prijavo na oglas prek interneta prihranjen čas za pisanje prošnje, življenjepisa, pošiljanja po pošti itn. Pri tem se iskalci sami odločijo, za koliko časa in katerim podjetjem bodo zaupali svoje podatke. Ob tem oblikujejo osebne spletne strani, kjer lahko urejajo svoj življenjepis. Podatke življenjepisa lahko ažurirajo ali pa jih izbrišejo iz baz podjetij.

Prav tako je to velika prednost tudi za ponudnika zaposlitve, saj prijave na oglase prejme v zelo kratkem času po objavi na internetu. To je veliko prej, kot če te pridejo po pošti, kar običajno traja vsaj nekaj dni.

⁴ Več o tem glej v prilogi revije Študent – Get Work, 4.11.2003.

Ostale prednosti, ki jih sistem eKariera ponuja svojim naročnikom (podjetjem), so naslednje (Interni viri sistema eKariera):

- hitro in enostavno objavljanje zaposlitvenih oglasov,
- samodejno evidentiranje prijav,
- iskanje po bazi kandidatov,
- enostavno obveščanje skupin kandidatov,
- shranjevanje potencialnih kandidatov,
- velik učinek z nizkimi stroški,
- predstavitev organizacijske kulture podjetja.

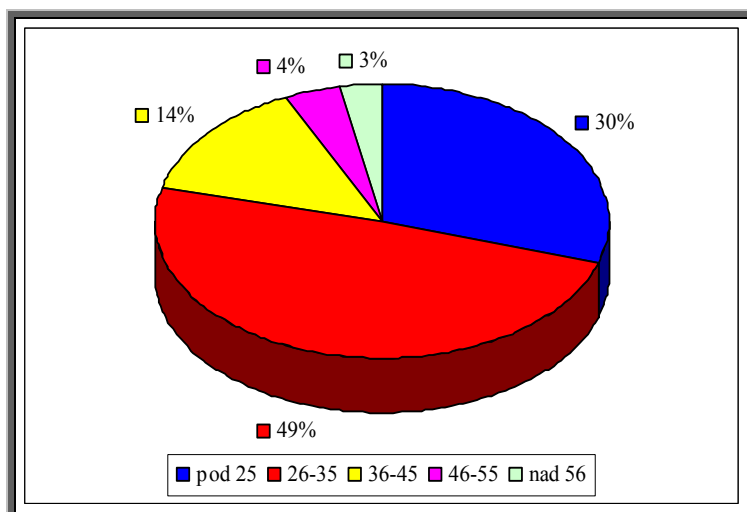
4.1. PREDSTAVITVENE STATISTIKE SISTEMA EKARIERA

Prek omrežja eKariera je zaposlitvene oglase doslej objavilo več kot 1.100 podjetij iz vse Slovenije. V podatkovno bazo sistema je vstopilo približno 30.000 iskalcev zaposlitev, ki so na 3.835 do sedaj objavljenih oglasov opravili skoraj 35.000 prijav. Zaposlitvene oglase si po najnovejših podatkih na vseh distribucijskih točkah vsak dan ogleda več kot 9.000 iskalcev zaposlitve (Interni viri sistema eKariera). V sistemu eKariera je 338 aktivnih podjetij, ki redno objavljajo zaposlitvene oglase, in 13.771 aktivnih iskalcev zaposlitev⁵.

A. Starostna struktura iskalcev zaposlitev

Med iskalci zaposlitev jih skoraj polovica pripada starostni skupini med 26. in 35. letom, sledijo ji tisti pod 25. letom, najmanjši delež pa predstavljajo starejši kot 56 let. Starostna struktura je prikazana na sliki 10.

Slika 10: Starostna struktura iskalcev zaposlitev



Vir: Interni viri sistema eKariera.

⁵ Podatki se nanašajo na mesec september 2004.

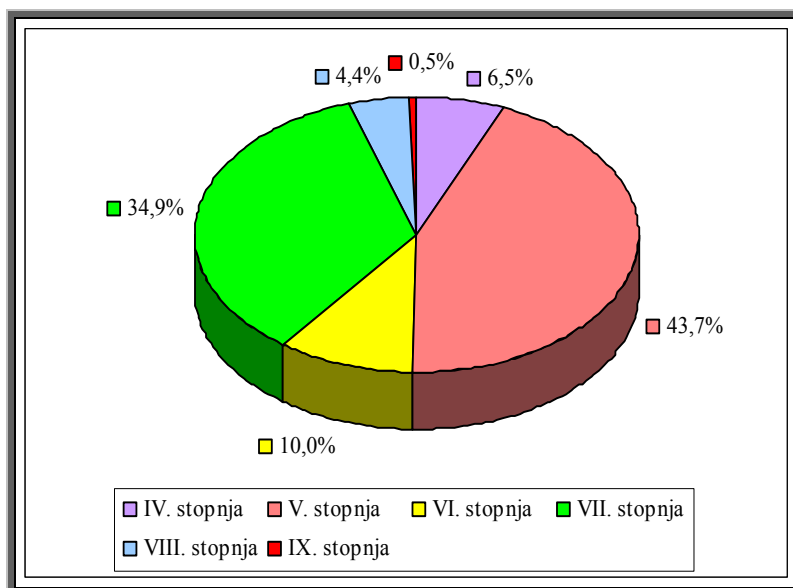
Iz grafa je razvidno, da storitve sistema uporabljajo predvsem mladi med 26. in 35. letom. To so osebe, ki so zaključile s šolanjem, in imajo že tudi nekaj let delovnih izkušenj, obenem pa predstavljajo najbolj iskano starostno skupino s strani podjetij.

B. Struktura iskalcev zaposlitev po izobrazbi in spolu

V skladu s teoretičnim delom diplomskega dela in mojimi pričakovanji je tudi izobrazbena struktura iskalcev zaposlitev (glej sliko 11 in sliko 12), saj je več kot tretjina registriranih iskalcev je visoko izobraženih (VII. stopnja), medtem ko jih ima skoraj 44 % srednjo izobrazbo. Iskalcev s četrto, osmo in deveto stopnjo izobrazbe je najmanj.

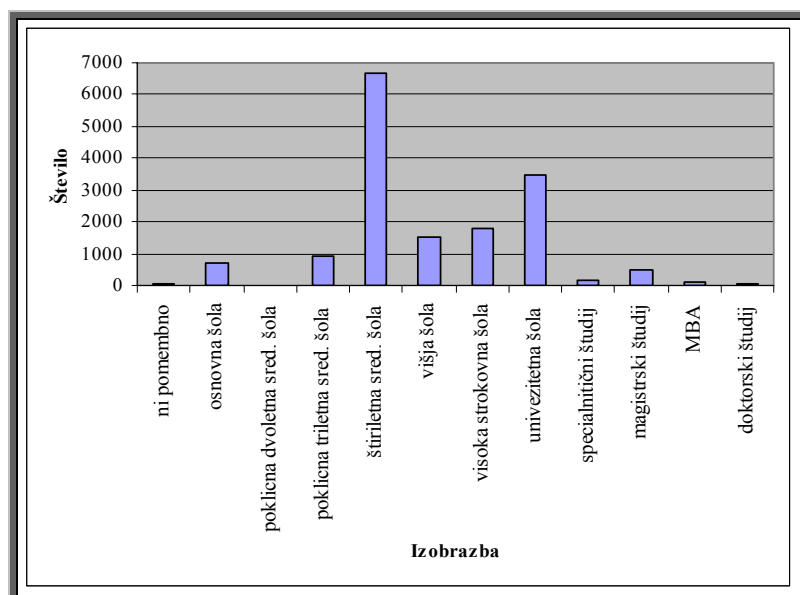
Pri izobrazbeni strukturi je zanimivo to, da je prevladujejo iskalci s V. stopnjo izobrazbe. Pri tem je potrebno poudariti, da so v to skupino uvrščeni tudi študentje, ki formalno še nimajo visoke izobrazbe, so pa prav tako uporabniki sistema. Razlog za tako majhen delež tistih s IV. izobrazbo je najverjetneje v nižji računalniški izobraženosti, obstaja pa tudi velika možnost, da sploh nimajo dostopa do interneta. Majhen delež tistih z VIII. in IX. stopnjo pa je povezan z dejstvom, da podjetja boljše, vodstvene zaposlene pridobivajo preko t.i. lovcev na glave in so zato le-ti »oddani« že vnaprej.

Slika 11: Izobrazbena struktura iskalcev zaposlitev



Vir: Interni viri sistema eKariera.

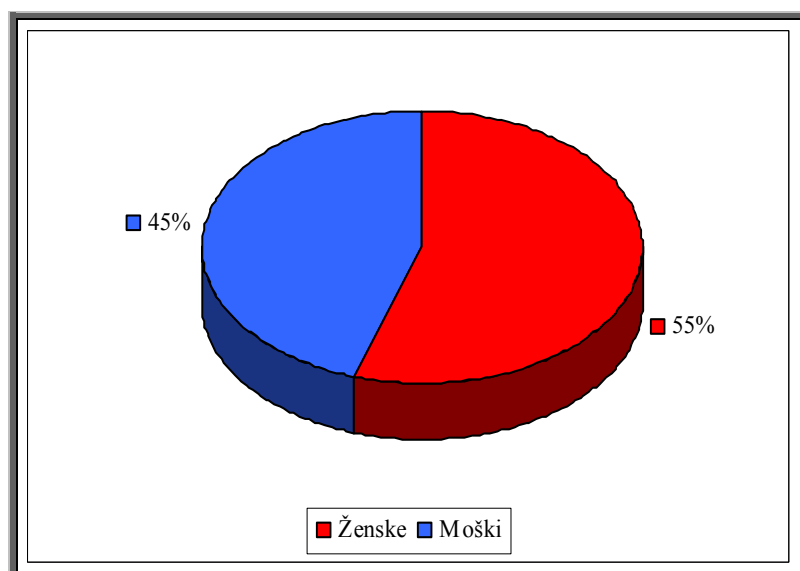
Slika 12: Izobrazbena struktura iskalcev zaposlitev



Vir: Interni viri sistema eKariera.

Hkrati pa je opazna tudi manjša razlika glede na spol, in sicer 55 odstotkov registriranih uporabnikov je ženskega spola, preostanek pa moškega (glej sliko 13).

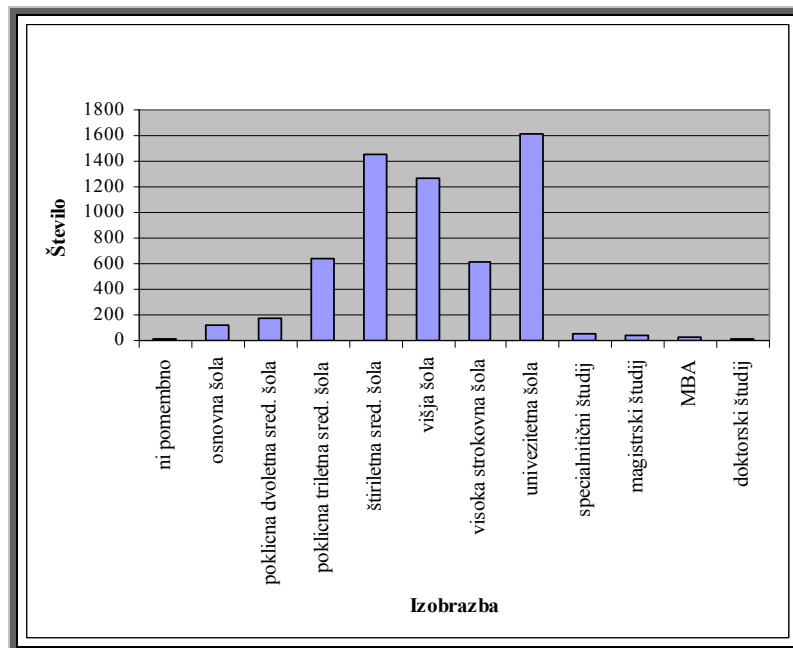
Slika 13: Struktura iskalcev zaposlitev po spolu



Vir: Interni viri sistema eKariera.

C. Izobrazbena struktura objavljenih delovnih mest

Slika 14: Izobrazbena struktura objavljeni delovnih mest



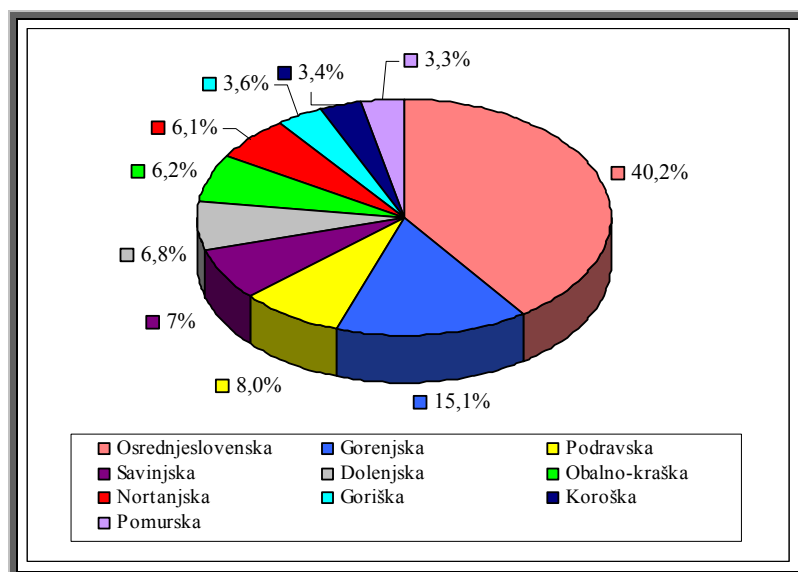
Vir: Interni viri sistema eKariera.

Iz slike 14 je mogoče videti, da podjetja iščejo največ tistih s VII. stopnjo oziroma univerzitetno ali visoko strokovno izobrazbo. To potrjuje predhodne teoretične navedbe, ki pravijo, da se spletno privabljanje uporablja predvsem za pridobivanje višje izobraženih kandidatov. Vendar pa ne gre spregledati visoko število ponujenih delovnih mest tudi za V. stopnjo izobrazbe oziroma štiriletno srednjo šolo. Kot že prej omenjeno, je v tej skupini veliko študentov in veliko podjetij išče prav slednje, saj so z njihovim delom povezani manjši stroški. Vendar, če pogledamo sumarno, še vedno največji delež predstavljajo ponujena dela z zahtevano VII. stopnjo izobrazbe (visoka, univerzitetna). Razlog za majhen delež ponujenih del za VIII. in IX. stopnjo je v tem, da se s tem primarno ukvarjajo t. i. lovci na glave in ne zaposlitveni portali.

D. Struktura objavljenih delovnih mest po regijah

Kot je za pričakovati tvori največji delež objavljeni del osrednja Slovenija (skoraj polovico). Daleč za njo je Gorenjska regija le s 15 odstotki, zadnji pa sta Koroška in Pomurska regija (glej sliko 15). Razloga sta vsaj dva: prvi je ta, da je v osrednji Sloveniji skoncentriranih največ podjetij, torej posledično tudi največ delovnih mest, drugi pa v slabši gospodarski razvitosti nekaterih slovenskih regij, kar je povezano tudi s počasnejšim razvojem infrastrukture.

Slika 15: Struktura objavljenih del po regijah

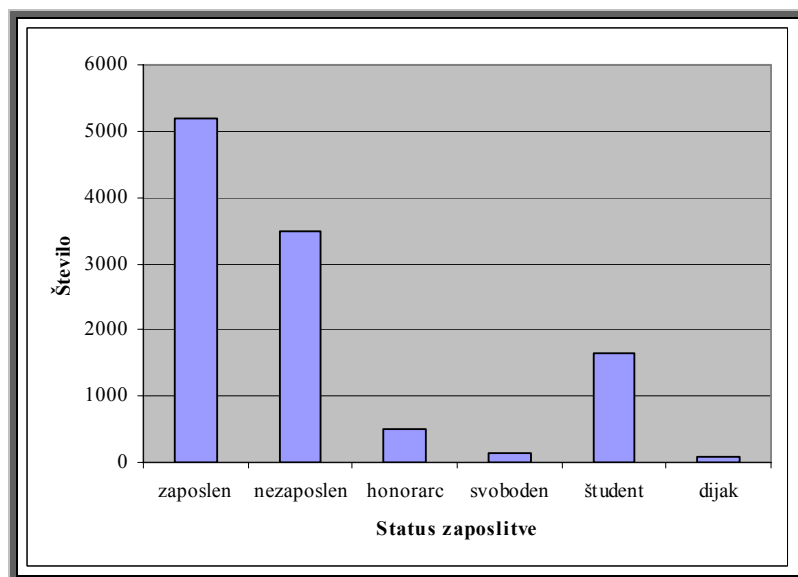


Vir: Interni viri sistema eKariera.

E. Struktura iskalcev zaposlitve po statusu zaposlitve

Večina iskalcev zaposlitve v sistemu eKariera je pasivnih, tj. že zaposleni in študenti, ki lahko anonimno in ažurno spremljajo aktualne ponudbe. Kot uporabniki sistema pa so prisotni tudi aktivni iskalci zaposlitve, ki so nezaposleni, in jim zaposlitveni portal predstavlja eno od možnosti pri iskanju zaposlitve. Opisano je prikazano na sliki 16.

Slika 16: Struktura iskalcev zaposlitve po statusu zaposlitve



Vir: Interni viri sistema eKariera.

Z vidika podjetja so najbolj zanimivi pasivni iskalci zaposlitve (iz slike 16 stolpec zaposleni), saj imajo več izkušenj, pogosto pa stopijo v stik s podjetjem tudi, če ta ne objavi konkretnega zaposlitvenega oglasa. Sistem eKariera tako pasivnemu iskalcu omogoča, da vidi tiste ustrezne oglase podjetij, ki ga zanimajo (Kadrovanje po spletu – nov način ravnanja s človeškim kapitalom, 2003).

5. RAZISKAVA UPORABE SPLETNEGA PRIVABLJANJA OZIROMA PRIDOBIVANJA POTENCIALNIH KANDIDATOV V NEKATERIH SLOVENSkih PODJETJIH

5.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Z raziskavo sem želela diplomskemu delu dodati tudi praktičen pomen. Namen raziskave je bilo ugotoviti v kolikšni meri, če sploh, slovenska podjetja uporabljajo internet kot (novo) orodje pri spletnem privabljanju novih kandidatov za zaposlitev. Zanimalo me je predvsem ali uporabljajo spletno privabljanje večinoma le velika podjetja ali tudi srednja in majhna, kje na internetu objavljajo svoje zaposlitvene oglase, kakšne kandidate iščejo (po starosti, spolu, stopnji izobrazbe, obliki in regiji zaposlitve), kako kombinirajo internet z ostalimi metodami pridobivanja kandidatov, katere so prednosti, ki podjetja spodbujajo k uporabi tega načina, in ne nazadnje kje vidijo slabosti.

5.2. METODOLOGIJA

Raziskavo o uporabi spletnega privabljanja potencialnih kandidatov za zaposlitev v slovenskih podjetjih sem izvedla s pomočjo vprašalnika⁶, v katerem so vprašanja razdeljena v dva sklopa. Prvi del je vseboval vprašanja o uporabi interneta pri pridobivanju kandidatov, drugi pa je spraševal po splošnih demografskih podatkih. Vprašalnik je sestavljen iz sedmih vprašanj zaprtega tipa. Anketiranje je zajelo podjetja iz cele Slovenije in je potekalo v mesecu juliju 2004.

5.2.1. VZOREC PODJETIJ IN METODA ZBIRANJA PODATKOV

Vzorec podjetij sem določila naključno s pomočjo PIRSa⁷. Zajela sem podjetja različnih velikosti (mikro, majhna, srednja, velika) iz celotne Slovenije. Vprašalnike s spremnim pismom sem podjetjem pošiljala po elektronski pošti. Prejemnik je med naslovniki lahko videl le svoj naslov, s čimer sem zagotovila zaupnost podatkov. Poleg tega so imela podjetja tudi v samem vprašalniku možnost opredelitve o dovoljeni uporabi imena njihovega podjetja,

⁶ Vprašalnik je v prilogi 1, str. 1-3.

⁷ Poslovni Informator Republike Slovenije, 2004.

s čimer sem prav tako ohranila zaupnost podatkov. Skupno število podjetij⁸, ki sem jim poslala vprašalnik, je 30, število podjetij, ki so se odzvala, pa 13 (43-odstotna odzivnost).

5.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV PO POSAMEZNIH PODJETJIH

Odločila sem se, da bom s konkretnimi rezultati predstavila le študije primerov tistih pet podjetij, ki so za interpretacijo rezultatov dovolili uporabo imena podjetja. Obravnavana podjetja si sledijo po abecednem vrstnem redu.

5.3.1. DONIT TESNIT D.D.

Podjetje Donit Tesnit je mednarodno podjetje, ki je bilo ustanovljeno že 1946. leta (Donit, 2004). Ukvarja se s proizvodnjo drugih nekovinskih mineralnih izdelkov in deluje predvsem na medorganizacijskih trgih. Nahaja se v Medvodah, svoje obrate pa ima tudi v Veliki Loki, Nemčiji in ZDA. Ker je podjetje locirano v bližini Ljubljane, tudi nove zaposlene izbira najpogosteje iz osrednje Slovenije.

Podjetje izbira nove zaposlene hkrati z notranjim in zunanjim pridobivanjem. Pri notranjem kot metodo obveščanja o novih zaposlitvenih možnostih ne uporabljajo elektronske pošte ali intraneta, pač pa običajne oglasne deske. Poleg slednjih za privabljanje potencialnih kandidatov uporabljajo tudi internet. Imajo dobro razvite spletne strani, vendar potreb po novih zaposlenih na njih ne objavljajo, temveč to prepustijo spletnim zaposlitvenim portalom. Menijo namreč, da je v primerjavi s klasičnimi načini nabor potencialnih kandidatov prek interneta večji, ter da omogoča boljšo distribucijo informacij in komunikacijo s kandidati. Cenovna ugodnost in hitrost, ki ju zagotavlja internetni način, jim nista zelo pomembni; značilnosti, da so internetni iskalci zaposlitve bolj izobraženi ter zaposlitveni oglasi točno usmerjeni, pa ne preferirajo.

Doslej so preko spletnih zaposlitvenih portalov objavili dva oglasa, in sicer za kemijskega/o tehnika/co in tajnika/co (primer njihovega zaposlitvenega oglasa je prikazan v prilogi 3a, str. 5). Preferenc glede starosti, spola in oblike zaposlitve nimajo, a kandidati naj bi imeli dokončano vsaj V. stopnjo izobrazbe.

Glavno oviro pri spletnem pridobivanju novih zaposlenih za njih predstavlja omejenost le na uporabnike interneta, drugih ovir pa ne vidijo. Zato internet kot vir za iskanje novih zaposlenih uporabljajo redko, prav tako kot priporočila in zasebne agencije za zaposlovanje. V Donitu nikoli ne uporabljajo štipendiranja in zaposlitvenih sejmov, le občasno pa zaposlitvene potrebe oglašujejo v sredstvih javnega obveščanja. Neposredne ponudbe iskalcev

⁸ Seznam podjetij, ki jim je bil poslan vprašalnik, je v prilogi 2, str. 4.

zaposlitve so pri njih dobrodošle in se jih poslužujejo pogostokrat, vedno pa informacije o prosti delovnih mestih posredujejo Zavodu za zaposlovanje⁹.

5.3.2. LJUBLJANSKE MLEKARNE, MLEKARSKA INDUSTRIJA, D.D.

Podjetje Ljubljanske mlekarne deluje že od leta 1956. Je vodilna mlekarina in hkrati največji grosist z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji (Ljubljanske mlekarne d.d., 2004). Njihov glavni obrat se nahaja v Ljubljani, zato tudi nove kandidate za zaposlitev iščejo predvsem v Osrednjeslovenski regiji.

V podjetju svoje potrebe po novih zaposlenih vedno posredujejo Zavodu za zaposlovanje, pogosto pa objavljajo oglase tudi v sredstvih javnega obveščanja. Pravijo tudi, da se pri zaposlovanju nikoli ne poslužujejo priporočil, redko pa uporabljajo štipendiranje, zaposlitvene sejmne in neposredne ponudbe iskalcev zaposlitve kot možne vire. Zasebne agencije za zaposlovanje in internet uporabljajo občasno.

Preko pridobivanja zaposlenih iz notranjih virov internetnih rešitev ne uporabljajo, temveč kot sredstvo komuniciranja o novih delovnih mestih še vedno uporabljajo klasične oglasne deske (70 %), počasi pa so začeli tudi z obveščanjem zaposlenih preko elektronske pošte (v 30 % primerih).

Podjetje sicer ima svoje spletne strani, vendar zaposlitvenih oglasov na njih ne objavlja, saj le-te raje posreduje spletnim zaposlitvenim agencijam in spletnim zaposlitvenim portalom. Tako prek interneta najpogosteje iščejo kandidate ali kandidatke (spol ni pomemben) stare med 26 in 35 let, ki so dosegli V. stopnjo izobrazbe, ter le-te zaposlijo za nedoločen čas. Najpogostejši profili, ki jih zaposlujejo s spletnim privabljanjem, so elektrotehnik, strojni in računalniški tehnik, komercialist in referent v računovodstvu (primer njihovega zaposlitvenega oglasa je prikazan v prilogi 3b, str. 6).

Glavno prednost, da potencialne kandidate iščejo prek interneta, za njih predstavlja večji nabor kandidatov in usmerjenost zaposlitvenih oglasov. Boljša distribucija informacij, ki jo omogoča spletno privabljanje, cenovna ugodnost in hitrost tega načina, pa so jim manj pomembni. Na drugi strani pa kot slabost spletnega privabljanja poudarjajo predvsem tehnične ovire in samo omejenost na uporabnike interneta¹⁰.

⁹ Interpretacija izpolnjenega vprašalnika.

¹⁰ Interpretacija izpolnjenega vprašalnika.

5.3.3. MIŠKA D.O.O.

Podjetje Miška je bilo ustanovljeno leta 1991, njihova dejavnost pa zajema trženje računalniške, strojne in programske opreme ter storitve s področja informacijskih sistemov in organizacije (Miška d.o.o., 2004). Podjetje je locirano v Ljubljani, poslovalnico imajo tudi v Portorožu. Iz tega posledično sledi, da izbora kandidatov ne omejujejo le na določeno regijo.

Ker je podjetje po številu zaposlenih majhno, pridobivanja zaposlenih iz notranjih virov ne uporabljajo. Pri pridobivanju novih zaposlenih iz zunanjih virov se zaposlitvenih sejmov in štipendiranja ne poslužujejo, redko upoštevajo priporočila in zasebne agencije za zaposlovanje. Informacije o prostih delovnih mestih vedno posredujejo Zavodu za zaposlovanje in jih objavljajo v sredstvih javnega obveščanja (specializirane računalniške revije). Prispеле neposredne ponudbe iskalcev zaposlitve obravnavajo le občasno, medtem ko internet kot način pridobivanja novih zaposlenih uporabljajo pogostokrat.

Zaposlitvene oglase objavljajo na svojih spletnih straneh, hkrati pa jih posredujejo tudi spletnim zaposlitvenim portalom. Glavne prednosti spletnega pridobivanja vidijo predvsem v hitrosti, boljši komunikaciji in točni usmerjenosti zaposlitvenih oglasov. Boljša izobraženost in večji nabor kandidatov jim predstavljajo najmanj pomembne prednosti. Poleg tega menijo, da ima ta način tudi dve slabosti; poudarjajo predvsem tehnične ovire ter omejenost na uporabnike interneta.

Podjetje najpogosteje prek interneta išče predvsem kandidate za redno delo za nedoločen čas, stare med 26 in 35 let, ki so dosegli vsaj VI. stopnjo izobrazbe. Najbolj pogosto iskani profili, ki jih iščejo s spletnim privabljanjem kandidatov, so računalničar, vodja projektov in sodelavec za podporo strankam¹¹.

5.3.4. SRC.SI, SISTEMSKA INTEGRACIJE, D.O.O.

Podjetje SRC.SI je vodilni sistemski integrator v Sloveniji, čigar začetki segajo v leto 1987. Osnovna dejavnost podjetja je sistemska integracija (koordinacija, dobava, vpeljava in podpora raznovrstne strojne in programske opreme ter omrežnih komponent, ki so pomembne za reševanje poslovnih problemov organizacije) poslovnih in tehničnih rešitev na sodobnih tehnoloških platformah. Svojo ponudbo zaokrožujejo z vzdrževanjem, podporo končnim uporabnikom in izobraževanjem (SRC.SI – Domača stran, 2004).

Kljub temu, da je podjetje po številu zaposlenih veliko (po podatkih na spletni strani ima 230 zaposlenih), uporabljajo pridobivanje zaposlenih iz zunanjih virov, ne pa tudi iz notranjih. Kot možnosti pridobivanja iz zunanjih virov redko uporabljajo zasebne agencije za zaposlovanje in zaposlitvene sejme. Občasno upoštevajo priporočila, oglašujejo v sredstvih

¹¹ Interpretacija izpolnjenega vprašalnika.

javnega obveščanja in štipendirajo nadarjene in perspektivne študente. Zavoda za zaposlovanje ne uporabljajo nikoli, na drugi strani pa v te namene vedno uporabljajo internet.

Imajo dobro razvite spletne strani, kjer je mogoče najti vse oglase o prostih delovnih mestih, omogočajo pa tudi internetno prijavo na razgovor prek vprašalnika (neposredne ponudbe iskalcev zaposlitev). Svoje zaposlitvene oglase poleg objav na lastnih spletnih straneh posredujejo tudi spletnim zaposlitvenim portalom. Kot posebnost so na tem mestu omenili tudi e-Upravo. To je državni portal Republike Slovenije (Državni portal e-uprava, 2004), kjer lahko iskalci zaposlitve na podstrani e-zaposlitve po prednastavljenih kategorijah poiščejo želeno delo.

S pomočjo interneta najpogosteje iščejo kandidate ali kandidatke za redno delo za nedoločen čas s VII. stopnjo izobrazbe, stare vsaj 26 let in ne več kot 35. Poleg sedeža v Ljubljani imajo svoje podružnice tudi v Mariboru, Kopru in Novi Gorici, zato kandidatov ne izbirajo na podlagi regije bivališča. Najbolj zaželeni profili, ki jih zaposlujejo s spletnim privabljanjem, so programerji, vodje projektov in svetovalci (primer njihovega zaposlitvenega oglasa je prikazan v prilogi 3c, str. 7).

Glavne prednosti, ki jih v SRC-u vidijo pri iskanju kandidatov s pomočjo interneta, so cenovna ugodnost, hitrost ter boljša distribucija informacij. Lastnosti boljša izobraženost kandidatov in točna usmerjenost zaposlitvenih oglasov, so za podjetje manj pomembni. Na drugi strani pa kot slabost uporabe interneta pri pridobivanju kandidatov poudarjajo varstvo osebnih podatkov, preko katerih lahko pride do zlorab podatkov¹².

5.3.5. TRIMO, INŽENIRING IN PROIZVODNJA MONTAŽNIH OBJEKTOV, D.D.

Podjetje Trimo je mednarodno delujoče podjetje s sedežem na Dolenjskem v Trebnjem (Trimo - jeklene montažne zgradbe, konstrukcije, ognjevarni paneli, fasade, strehe, 2004). Svoje podružnice imajo v več evropskih državah, vendar pri zaposlovanju na območju Slovenije izbora kandidatov ne omejujejo na določene regije.

Nove zaposlene pridobivajo hkrati iz notranjih in zunanjih virov. V okviru notranjega pridobivanja internetnih rešitev ne uporabljajo, poslužujejo se zgolj klasičnih načinov: napredovanje, premeščanje ipd. Pri zunanjem pa kot vire pogosto uporabljajo Zavod za zaposlovanje, neposredne ponudbe iskalcev zaposlitve in štipendiranje. Štipendije podeljujejo študentom gradbeništva, strojništva, arhitekture in elektrotehnike, pri čemer imajo prednost tisti iz višjih letnikov in z boljšim študijskim uspehom. Zelo poredko upoštevajo priporočila in posredovanja zasebnih agencij za zaposlovanje kot možna vira. Občasno so prisotni tudi na zaposlitvenih sejmih, v oglasih v sredstvih javnega obveščanja in na internetu.

¹² Interpretacija izpolnjenega vprašalnika.

Imajo dobro oblikovane spletne strani, preko katerih objavljajo nove zaposlitvene možnosti, omogočajo pa tudi internetno prijavo. Poleg omenjenega svoje zaposlitvene oglase objavljajo še na spletnih straneh zaposlitvenih agencij in spletnih zaposlitvenih portalih. Prednosti, ki jih vidijo v spletnem privabljanju, so hitrost, cenovna ugodnost in boljša distribucija informacij v primerjavi s klasičnimi načini. Lastnosti boljša komunikacija in večji nabor potencialnih kandidatov so uvrstili na dno lestvice pomembnosti. Poleg vseh zgornjih prednosti spletnega privabljanja pa omenjajo le eno slabost tega načina, tj. omejenost na uporabnike interneta.

Prek interneta tako najpogosteje iščejo kandidate oziroma kandidatke z dokončano VII. stopnjo izobrazbe, ki sodijo v starostno skupino med 26 in 35 let (primer njihovega zaposlitvenega oglasa je prikazan v prilogi 3d, str. 8). Najpogostejši profili, ki jih v Trimu zaposlujejo s spletnim privabljanjem, so komercialist, vodja projektov in informatik¹³.

5.4. KOMENTAR K RAZISKAVI

Namen raziskave je bilo ugotoviti trenutno stanje o uporabi spletnega privabljanja potencialnih kandidatov v nekaterih slovenskih podjetjih, torej uporabi interneta za pridobivanje kandidatov za zaposlitev. Za večino podjetij je značilen porast pri uporabi tega načina, kar je posledica hitrega širjenja informacijske tehnologije.

Dvanajst podjetij, ki so vrnila izpolnjen vprašalnik, je seznanjenih s spletnim načinom privabljanja potencialnih kandidatov, eno izmed izbranih podjetij pa interneta za pridobivanje novih zaposlenih zaenkrat še ne uporablja. Nobeno izmed zgoraj omenjenih ne uporablja interneta kot samostojni način za privabljanje kandidatov, temveč gre vedno za dopolnjevanje s klasičnimi načini. Najpogostejši vir, ki ga predstavljena podjetja uporabljajo za iskanje potencialnih kandidatov, je razumljivo Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. Podjetja morajo namreč vsako prosto delovno mesto posredovati Zavodu, navkljub temu, da je njihov kandidat že vnaprej znan (to je zgolj formalnost, s katero podjetje zadosti zakonskim predpisom). Na drugi strani so najredkeje uporabljen vir privabljanja kandidatov zaposlitveni sejmi (1 podjetje na zaposlitvenih sejmih nastopa občasno, 3 podjetja redko in 9 podjetij nikoli). Le-teh se obravnavana podjetja ne udeležujejo oziroma le v manjši meri.

Uporaba ostalih virov je sledeča. Le 3 podjetja pravijo, da vsako prosto delovno mesto vedno objavijo v sredstvih javnega obveščanja. Ta rezultat je razumljiv, saj je kljub širokemu dosegu tovrstno oglaševanje prostih delovnih mest kar precej drago. Zanimiv je podatek o tem, da kar 4 podjetja nikoli in le 2 podjetji občasno svoje oglase posredujejo zaposlitvenim agencijam. Predvidevam, da je vzrok temu še vedno previsoka cena storitev, ki jih ponujajo zaposlitvene agencije.

¹³ Interpretacija izpolnjenega vprašalnika.

Nadalje, štipendiranje kot način pridobivanja novih zaposlenih je po podatkih raziskave uporabljan malokrat, saj je skoraj polovica podjetij povedala, da tega načina ne uporabljajo (6 podjetij nikoli). Prav tako se v podjetjih, ki so vrnila vprašalnik, le malokrat poslužujejo priporočil, in sicer le 1 podjetje vedno in kar v 5 podjetjih redko. Neposredne ponudbe iskalcev zaposlitve so neformalen, hkrati pa z vidika podjetja najcenejši in najpreprostejši način. To pojasnjuje tudi frekvenca odgovorov, saj se je skoraj polovica podjetij opredelila, da ta način uporabljajo pogostokrat.

Uporaba interneta za iskanje novih zaposlenih je pri nas še razmeroma nov način, a so se podjetja že začela zavedati, da jim ponuja novo dimenzijo pridobivanja potencialnih kandidatov. To je razlog, da se vedno več podjetij odloča za uporabo tega načina. Po podatkih opravljene raziskave je kar tretjina podjetij, ki internet kot način pridobivanja kandidatov uporabljajo vedno, prav tako tretjina občasno in le eno podjetje nikoli. Vsa podjetja razen enega torej za pridobivanje novih zaposlenih uporabljajo internet, le da nekatera pogosteje, druga spet redkeje. Na tem mestu poudarjam, da uporaba interneta ni odvisna od velikosti podjetja, saj se je z opravljeno anketo izkazalo, da ta način uporabljajo tako majhna kot tudi velika podjetja. Lahko pa z veliko verjetnostjo zatrdim, da internet za pridobivanje kandidatov v veliko večji meri uporabljajo računalniško usmerjena podjetja.

Porast uporabe interneta je posledica prednosti, ki jih internet ponuja. Večina podjetij daje poudarek hitrosti in cenovni ugodnosti objave prostega delovnega mesta, kar je skladno s teoretičnimi navedbami diplomskega dela. Prednost, ki jo internet ponuja, tj. boljša izobraženost potencialnih kandidatov, je v povprečju po podatkih za obravnavana podjetja najmanj pomembna.

Objavljanje zaposlitvenih oglasov na spletnih straneh podjetja izmed obravnavanih uporablja 7 podjetij. Ostalih pet podjetij kljub temu, da imajo svoje spletne stani, zaposlitvenih oglasov na njih pač ne objavljajo. Tudi spletne strani zaposlitvenih agencij so redko uporabljane za objavljanje zaposlitvenih oglasov; le 25 %, tj. tri od dvanajstih podjetji. Kar pa je skupno vsem podjetjem z izjemo enega, ki so vrnila izpolnjen vprašalnik, pa je objavljanje zaposlitvenih oglasov na spletnih zaposlitvenih portalih. Z analizo vprašalnikov se je hkrati izkazalo, da le eno od obravnavanih podjetij preko interneta išče kandidate s IV. stopnjo, štiri s V. stopnjo, eno s VI. stopnjo, 40 % ali 5 podjetij s VII. stopnjo, enemu podjetju pa stopnja izobrazbe ni pomembna.

Pri obliki zaposlitve novih kandidatov so se podjetja opredelila različno, in sicer več kot tretjina izmed njih jih s kandidatom, ki so ga našli prek interneta, sklene pogodbo za redno delo za nedoločen čas, malo manj kot tretjina za redno delo za določen čas, 1 podjetje se ponavadi odloči za pogodbeno delo, preostali tretjini vprašanih podjetij pa oblika zaposlitve ni pomembna.

Kar zadeva regijo iz katere naj bi novi kandidati prihajali, skoraj polovici podjetjem ni pomembno, tretjina pa jih kandidate išče v osrednji Sloveniji (deloma je to povezano s sedežem podjetja). Pri starosti novih kandidatov so bila podjetja precej enotnega mnenja. Več kot polovica podjetij je namreč povedala, da preko interneta najpogosteje iščejo kandidate, stare med 26. in 35. letom. Še bolj enotni so bili odgovori o spolu novih kandidatov. V kar 92 % primerov podjetjem spol novih kandidatov ni pomemben. Ta rezultat je nadvse spodbuden, saj kaže na vse manjšo diskriminacijo posameznega spola pri zasedbi na določeno delovno mesto.

Širša in podrobnejša raziskava o uporabi spletnega privabljanja potencialnih kandidatov za zaposlitev, ki bi v obravnavo zajela veliko večje število slovenskih podjetij, bi pomenila tako časovno kot tudi prostorsko preobsežnost za pričujoče diplomsko delo. Bi pa bilo zelo zanimivo izvajati periodično raziskavo in na njeni podlagi opazovati trend povečanja uporabe interneta oziroma zmanjšanja uporabe ostalih načinov v omenjene namene skozi leta in nenazadnje narediti napoved uporabe za v prihodnje.

Menim tudi, da vsi iskalci zaposlitve, tako aktivni kot pasivni, z vpisom svojih podatkov v zaposlitvene portale ogromno pridobijo. Portali jih glede na prednastavljene kategorije avtomatično obveščajo o novih delovnih mestih, le če želijo so lahko njihovi osebni podatki vidni podjetjem, imajo tudi možnost, da jih podjetje samo izbere iz baze kandidatov ipd. Seveda je osnovni pogoj pri takšnem načinu iskanja zaposlitve za iskalce zaposlitve poznavanje interneta in znanje iskanja zaposlitve preko tega medija. Na drugi strani mora vsako podjetje samo pri sebi presoditi, ali je objava zaposlitvenih oglasov na internetu za njih sploh smiselna. Zavedati se morajo, da je internet primeren za pridobivanje le določenih skupin potencialnih kandidatov za zaposlitev. Zaradi same strukture uporabnikov so v večini primerov najbolj uspešna pridobivanja kandidatov za delovna mesta, ki zahtevajo med peto in sedmo stopnjo izobrazbe, pridobivanja manj izobraženih kandidatov so pogosto neuspešna, saj slednji ne uporabljajo interneta, za pridobivanje kandidatov za vodstvena dela pa se navadno uporabljajo druge, bolj osebne oblike.

6. SKLEP

Podjetja so zaradi kompleksnosti okolja, v katerem delujejo, vse bolj odvisna ne samo od materialnih virov in tehnologije pač pa predvsem od izobraženih in dobrih zaposlenih. Prav zato je prilagajanje potrebam sodobnega poslovanja nujno, če želi podjetje v vse bolj tekmovalnih okoliščinah preživeti. Podjetja so tako začela uvajati različne novosti in spremembe na večini področjih delovanja podjetja, tudi pri zaposlovanju, natančneje pri spletnem pridobivanju novih kandidatov za zaposlitev. Zaradi hitrega razvoja informacijske tehnologije se zato vse več podjetij odloča za uporabo interneta kot novega orodja za pridobivanje zaposlenih.

Zaposlovanje je proces sestavljen iz več faz, ki ga mora podjetje opraviti, če želi pridobiti nove zaposlene. Ponavadi podjetje najprej ugotovi, ali obstaja možnost pridobitve zaposlenih iz notranjih virov (premeščanje, napredovanje itd.). Če to ni mogoče, se začne privabljanje oziroma pridobivanje zaposlenih iz zunanjega vira. Tu lahko podjetja kot eno izmed možnosti izberejo internet. Na razpolago so jim trije načini objavljanja zaposlitvenih oglasov, in sicer spletne strani lastnega podjetja, spletne strani zaposlitvenih agencij in spletni zaposlitveni portali. Slednji je tudi eKariera, nacionalni zaposlitveni portal oziroma sistem, ki predstavlja nekakšno stičišče ponudbe in povpraševanja po novih zaposlenih.

Uporabnost interneta pri pridobivanju novih zaposlenih sem pokazala tudi z opravljeno raziskavo. Izkazalo se je, da je za večino podjetij značilen porast pri uporabi tega načina, ki je posledica hitrega širjenja informacijske tehnologije. Po podatkih opravljene raziskave je kar tretjina podjetij, ki internet kot način pridobivanja kandidatov uporablja vedno, prav tako tretjina občasno.

Tako lahko iz rezultatov diplomskega dela sklepam, da se podjetja zelo dobro zavedajo pomembnosti uporabe interneta, ne le na klasičnih področjih delovanja, temveč tudi na področju pridobivanja novih zaposlenih, pri čemer uporaba ni odvisna od velikosti podjetja. Zato sem prepričana, da se bo uporaba interneta v te namene v prihodnje le še povečevala.

LITERATURA

1. Armstrong Michael: A handbook of Personnel Management Practice. London : Kogan Page Limited, 1991. 976 str.
2. Babusek Medic Metka: Sedem stopenj uspešnega kadrovanja. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 19.1.2004. str. 53.
3. Belčič Franc: Proces zaposlovanja kadrov. Kranj : Moderna organizacija, 2002. 258 str.
4. Brown David: Unwanted online jobseekers swamp HR staff. Canadian HR Reporter, Toronto, 17(2004), 7, str. 2.
5. Do zaposlitve prek interneta – www.svetlakariera.com. Get Work (priloga revije Študent), Ljubljana, 4.11.2003. str. 10-11.
6. Ferjan Marko: Nekateri značilnosti pridobivanja kadrov v Sloveniji. Organizacija, Kranj, 36(2003), 1, str. 14-22.
7. Fister Gale Sarah: Internet recruiting: Better, cheaper, faster. Workforce, Costa Mesa, 80(2001), 12, str. 74.
8. Florjančič Jože, Ferjan Marko, Bernik Mojca: Planiranje in razvoj kadrov. Kranj : Moderna organizacija, 1999. 201 str.
9. Grubelnik Vladimir: Astronomija na internetu. [URL: <http://lizika.pfmb.uni-mb.si/~vlado/astro/astro/astro.pdf>], 1.6.2004.
10. Hoffman Paul: Vse o internetu in World Wide Webu. Ljubljana : Pasadena, 1996. 203 str.
11. Hollenbeck Noe, Wright Gerhart: Human Resource Management: Gaining a competitive advantage. 4th edition. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2003. 740 str.
12. Internet – vse bolj uporabljan medij za kadrovanje. Obrtnik, Ljubljana, 2.11.2003, str. 83.
13. Karlin Susan: Recruiting on the Web. [URL: <http://www.spectrum.ieee.org/careers/careerstemplate.jsp?ArticleId=m010302>], 19.5.2004.
14. Lipičnik Bogdan: Človeški viri in ravnanje z njimi. Možina Stane et al., Management. Radovljica : Didakta, 1994, str. 444-478.
15. Lipičnik Bogdan: Ravnanje z ljudmi pri delu = Human Resource Management. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1998. 422 str.

16. Milkovich George, Boudreau John: Human Resource Management. 7th edition. Homewood, Boston : Irwin, 1994. 786 str.
17. Mobbs Tomie: Narrowing the digital divide: Employers and Internet recruiting. Limra's MarketFacts Quarterly, Hartford, 22 (2003), 1, str. 84.
18. Podlogar Mateja: S poslovnimi partnerji le še prek interneta. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 7.4.2003, str. 78.
19. Research demonstrates the success of Internet recruiting. HR Focus, New York, 80(2003), 4, str. 7.
20. Sedej Marjan: Metode in tehnike kadrovanja. Kranj : Moderna organizacija, 1997. 145 str.
21. Svetlik Ivan: Pridobivanje, izbiranje in uvajanje delavcev. Možina Stane et al., Management kadrovskih virov. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002, str. 131-173.
22. Štorman Zala: Učinkovito kadrovanje z lastnim kadrovskim portalom. [URL: <http://www.ekariera.com/?mode=clanek&id=3>], 13.5.2004.
23. Turban Efraim, McLean Ephraim, Wetherbe James: Information technology for management: Making connections for strategic advantage. New York : John Wiley & Sons, 1999. 791 str.
24. Turk Dunja: E-kadrovanje se pri nas še ni uveljavilo. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=42502>], 6.3.2003.
25. Turk Dunja: Podpora študentskim projektom je način kadrovanja. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=89460>], 20.2.2004.
26. Turk Dunja: Uporaba e-kadrovanja narašča. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=89881>], 27.2.2004a.
27. Urh Polona: Kako do mladih kadrov?. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 22.11.2004, str. 61.
28. Velečič Marko: Iskanje zaposlitev preko zasebnih agencij za zaposlovanje. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
29. Walley Liz, Smith Mike: Deception in Selection. Chichester : Wiley, 1998. 272 str.
30. Zaletel Aleš: Naša podjetja še vedno kadrujejo predvsem prek tiskanih oglasov. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=52076>], 3.7.2003.
31. Zaletel Aleš: Iskanje zaposlitve prek interneta za začetnike. [URL: http://www.mojedelo.com/article_open.php?article=20], 23.5.2004.

VIRI

1. 1. raziskava slovenskega trga (e)Kadrovanja. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo1.asp?ID=11515&IDpm=1976>], 24.7.2003.
2. Donit. [URL: <http://www.donittesnit.si>], 5.8.2004.
3. Državni portal e-uprava. [URL: <http://e-uprava.gov.si>], 12.9.2004.
4. eKariera. [URL: <http://www.ekariera.com>], 9.8.2004.
5. E-recruitment software – e-recruitment software specialists. [URL: <http://www.nga.net/research.htm>], 1.6.2004.
6. Finance: www.finance-on.net. [URL: <http://www.finance-on.net>], 9.8.2004.
7. Gospodarski vestnik – online izdaja. [URL: <http://www.gvrevija.com>], 9.8.2004.
8. Interni viri sistema eKariera.
9. Kadrovanje po spletu – nov način ravnanja s človeškim kapitalom. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo1.asp?ID=12810&IDpm=1976>], 12.11.2003.
10. Kaj je internet. [URL: http://users.volja.net/janang/stran/kaj_je_internet.html], 1.6.2004.
11. Kaj je to internet. [URL: http://www.ntfgam.uni-lj.si/OGR/PREDLOGE/Referati1/Informatika_0001/Virsek/6.html], 1.6.2004.
12. Ljubljanske mlekarne d.d. [URL: <http://www.lj-mlek.si>], 7.8.2004.
13. Ljubljanske novice. [URL: <http://www.si-int-news.com>], 9.8.2004.
14. Mala šola ekadrovanja. [URL: <http://www.mojedelo.com/academy/academic.php?id=13&area=articles&article=12>], 23.5.2004.
15. Miška d.o.o. [URL: <http://www.miska.si>], 9.8.2004.
16. O internetu. [URL: <http://www.o-jgruse.mb.edus.si/ointernetu/storitve/storitve.htm>], 1.6.2004.
17. On-line Recruiting. [URL: http://newsletter.omniagroup.com/e_article000013106.cfm], 30.5.2004.
18. Poslovni Informator Republike Slovenije, 2004.
19. Prakse spletnega kadrovanja. [URL: <http://www.mojedelo.com/academy/academic.php?id=13&area=articles&article=15>], 23.5.2004.

20. Prednosti spletnega kadrovanja. [URL:
<http://www.mojedelo.com/academy/academic.php?id=13&area=articles&article=16>],
23.5.2004.
21. RIS – Raba interneta v Sloveniji – Elektronsko poslovanje. [URL:
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=148&avtor=1>], 2003.
22. RIS – Raba interneta v Sloveniji – Internet in informacijske tehnologije. [URL:
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=150&avtor=1>], 2003a.
23. SiOL.NET. [URL: <http://www.siol.net>], 9.8.2004.
24. Slowwwenia.com – slovenski spletni imenik. [URL: <http://www.slowwwenia.com>],
9.8.2004.
25. Sodobne metode kadrovanja preko spleta. [URL:
<http://www.mojedelo.com/academy/academic.php?id=13&area=articles&article=11>],
23.5.2004.
26. Spletni zaposlitveni oglasi vs. časopisni zaposlitveni oglasi. [URL:
<http://www.gzs.si/Nivo1.asp?ID=14453&IDpm=1976>], 19.3.2004.
27. SRC.SI - Domača stran. [URL: <http://www.src.si>], 12.9.2004.
28. Svetlakariera. [URL: <http://www.svetlakariera.com>], 20.5.2004.
29. Trimo - jeklene montažne zgradbe, konstrukcije, ognjevarni paneli, fasade, strehe.
[URL: <http://www.trimo.si>], 10.9.2004.
30. Večer.si. [URL: <http://www.vecer.com>], 9.8.2004.
31. Vloga upravljanja kadrovskih virov (HRM) v podjetju. [URL:
<http://www.src.si/ponudba/ehrm.asp>], 10.9.2004.
32. Zakaj in kako objaviti zaposlitveni oglas na internetu?. [URL:
<http://www.gzs.si/Nivo1.asp?ID=13096&IDpm=1976>], 1.12.2003.
33. Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 42/2002).
34. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/1999).
35. Zakonsko zadoščeno kadrovanje prek spleta. [URL:
<http://www.gzs.si/Nivo1.asp?ID=13397&IDpm=1976>], 6.1.2004.
36. Zaposlitev.Net. [URL: <http://www.zaposlitev.net>], 9.8.2004.
37. Zavod RS za zaposlovanje. [URL: <http://www.ess.gov.si>], 20.5.2004.

PRILOGE

PRILOGA 1

VPRAŠALNIK O SPLETNEM PRIVABLJANJU OZIROMA PRIDOBIVANJU POTENCIALNIH KANDIDATOV ZA ZAPOSILITEV

1. Podjetje lahko pridobi nove zaposlene iz notranjih ali zunanjih virov. Če vaše podjetje uporablja notranje pridobivanje, označite najpogosteje uporabljane načine (*možnih je več odgovorov, izbran-e odgovor-e označite krepko!*)

- a.) da, uporablja b.) ne, ne uporablja
- intranet
 - e-mail
 - oglasne deske
 - drugo: _____

2. Kje na internetu objavljate svoje zaposlitvene oglase (*možnih je več odgovorov, izbran-e odgovor-e označite krepko!*)?

- a.) na spletnih straneh podjetja
- b.) na spletnih straneh zaposlitvenih agencij
- c.) na spletnih zaposlitvenih portalih
- d.) drugje: _____

3. Katere so glavne prednosti, da potencialne kandidate za zaposlitev iščete prek interneta?

(*razvrstite po pomembnosti, pri čemer je 1-najpomembnejša prednost, 7-najmanj pomembna prednost*)

POMEMBNOST

Je hitrejše.	
Je cenejše.	
Potencialni kandidati so bolj izobraženi.	
Nabor potencialnih kandidatov je večji.	
Omogoča boljšo komunikacijo.	
Omogoča boljšo distribucijo informacij (sočasna promocija podjetja).	
Zaposlitveni oglasi so točno usmerjeni.	

4. Kakšne kandidate **najpogosteje** iščete prek interneta po naslednjih postavkah (*pri vsaki postavki označite **krepko** le en odgovor*)?

<i>STAROST</i>	pod 25	26-35	36-45	46-55	nad 56	ni pomembno
----------------	--------	-------	-------	-------	--------	-------------

<i>SPOL</i>	moški	ženski	ni pomembno
-------------	-------	--------	-------------

<i>IZOBRAZBA</i>	IV. stopnja	V. stopnja	VI. stopnja	VII. stopnja	VIII. stopnja	IX. stopnja	ni pomembno
------------------	-------------	------------	-------------	--------------	---------------	-------------	-------------

<i>OBLIKA ZAPOSLITVE</i>	redno za nedoločen čas	redno za določen čas	študentski servis	pogodbeno	ni pomembno
--------------------------	------------------------	----------------------	-------------------	-----------	-------------

<i>REGIJA</i>	Osrednjeslovenska	Gorenjska	Podravska	Savinjska	Dolenjska
Obalno-kraška	Notranjska	Goriška	Koroška	Pomurska	ni pomembno

5. Katere vire še uporabljate za iskanje zaposlenih?
(*označite s **krepkim x** na lestvici*)

	NIKOLI	REDKO	OBČASNO	POGOSTO	VEDNO
Oglasi v sredstvih javnega obveščanja					
Zavod za zaposlovanje					
Zasebne agencije za zaposlovanje					
Štipendiranje					
Neposredne ponudbe iskalcev zaposlitve					
Priporočila					
Internet					
Zaposlitveni sejmi					

6. V čem vidite slabosti spletnega pridobivanja (*možnih je več odgovorov, izbran-e odgovor-e označite **krepko***)?

- a.) omejenost na uporabnike interneta
- b.) varstvo osebnih podatkov (zlorabe)
- c.) tehnične ovire
- d.) drugo: _____

7. Navedite tri najpogostejše profile, ki jih vaše podjetje zaposluje s spletnim privabljanjem (npr. tržnik, računalničar,...)!

I. Kontaktna oseba (telefon): _____

II. Ali lahko pri obravnavi rezultatov raziskave uporabljam ime vašega podjetja?

- a.) DA
- b.) NE

Za vaš čas in sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in vas lepo pozdravljam

PRILOGA 2

Tabela 1: Seznam izbranih podjetij, ki jim je bil poslan vprašalnik

NAZIV PODJETJA	VELIKOST (št. zaposlenih) ¹⁴
Abanka Vipa d.d.	800
Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper	Ni podatka
Alpetour potovalna agencija d.d. Kranj	266
Arka Import Export d.o.o.	200
Donit tesnit d.d.	170
Electras, poslovne dejavnosti in svetovanje d.o.o.	1
Flenco d.o.o.	Ni podatka
G7, družba za varovanje d.o.o.	650
Gorenje d.d., gospodinjski aparati	5500
Intereuropa, globalni logistični servis, d.d.	2165
Kärntner Sparkasse AG Celovec, podružnica v Sloveniji	100
Lek, farmacevtska družba d.d.	3848
Ljubljanske mlekarne, mlekarska industrija d.d.	1000
Merkur, trgovina in storitve d.d.	2419
Miška d.o.o.	15
MOL Slovenija d.o.o., Lendava	66
Nevron d.o.o.	6
O.K. Consulting d.o.o.	3
Pikas d.o.o., podjetje za trgovino, posredništvo in zastopanje	3
Planika Kranj d.d.	740
Poslovni sistem Mercator d.d.	Ni podatka
Slovenska knjiga d.o.o.	Ni podatka
Sport 2000 d.o.o.	Ni podatka
SRC.SI systemske integracije d.o.o.	Ni podatka
Steklarna Hrastnik, skupina d.d.	415
Tehnounion Avto d.o.o., ekskluzivni uvoznik in distributer za vozila MG Rover	Ni podatka
Telkom sistemi d.o.o.	13
Terme Snovik – Kamnik d.o.o.	8
Trimo, inženiring in proizvodnja montažnih objektov d.d.	444
Vzajemna zdravstvena zavarovalnica d.v.z.	220

¹⁴ Podatki o številu zaposlenih so ugotovljeni s pomočjo PIRSa 2004.

PRILOGA 3

a) Primer zaposlitvenega oglasa podjetja Donit Tesnit, objavljena 30.7.2004 na zaposlitvenem portalu Svetlakariera

	DONIT TESNIT d.d. Cesta komandanta Staneta 38 1215 Medvode http://www.donittesnit.si	
Naziv: Tajnik / tajnica		
Delo poteka v:	Medvode Za delo v marketing sektorju zaposlimo TAJNIKA/TAJNICO Opis dela je v kratkem naslednji:	
Opis dela:	<ul style="list-style-type: none">- sprejemanje in usmerjanje strank,- tehnična priprava gradiv, oblikovanje in pisanje dopisov,- organiziranje službenih potovanj: potni nalogi, akontacije, rezervacije,- vodenje prisotnosti in vnašanje podatkov za obračun plač,- sprejemanje in oddajanje pošte,- sprejemanje in posredovanje telefonskih klicev,- arhiviranje dokumentacije,- opravljanje drugih tajniških in administrativnih del.	
Potrebna znanja in izkušnje:	Za navedena dela potrebujemo administrativnega ali ekonomskega tehnika/tehnicu, ki obvlada urejevalnik besedil in delo s preglednicami. Zaželeno je, da ima najmanj 6 mesecev delovnih izkušenj na podobnih delih in da vsaj pasivno obvlada angleški jezik. Delovno razmerje se sklepa za določen čas 6 mesecev. Kandidati naj svoje prijave pošljejo do 22.08.2004 na naslov:	
Kaj nudimo:	Donit tesnit d.d. Medvode Cesta komandanta Staneta 38 1215 MEDVODE ali na elektronski naslov: matej.stritih@donittesnit.si	
Delovno razmerje:	določen čas	
Strokovna izobrazba/poklic:	Štiriletna srednja šola - Ekonomsko komercialni tehnik	
Oglas veljaven do:	22.08.2004	
Prijave na oglas sprejemamo na e-naslov: matej.stritih@donittesnit.si		


Vir: Svetlakariera, 2004.

b) Primer zaposlitvenega oglasa podjetja Ljubljanske mlekarne d.d., objavljenega 1.12.2004 na zaposlitvenem portalu Svetlakariera

 <p>LJUBLJANSKE MLEKARNE Tradicija. Skrb. Zanesljivost.</p>	
Naziv: Serviser – 3 prosta delovna mesta (m/ž)	
Delo poteka v:	Ljubljana
Opis dela:	Smo družba z dolgoletnimi izkušnjami na področju predelave mleka in izdelave mlečnih izdelkov uveljavljenih in priznanih blagovnih znamk.
Potrebna znanja in izkušnje:	Za področje vzdrževanja zahtevne procesno tehnološke in polnilne opreme Tetra Pak vabimo k sodelovanju serviserje. Pričakujemo V. ali VI. stopnjo strokovne izobrazbe elektro smeri, 2 leti delovnih izkušenj na enakih oz. podobnih delih, znanje angleškega jezika (zaradi dodatnih strokovnih izobraževanj v tujini), poznavanje dela z računalniški programi MS Office (Word, Excel) in osnove programa Auto CAD ter vozniški izpit B kategorije.
Kaj nudimo:	Ponujamo vam zanimivo in izzivov polno delovno okolje, strokovno izobraževanje in usposabljanje v tujini ter stimulatívno nagrajevanje. Delovno razmerje bomo sklenili za nedoločen čas s poskusnim delom. Ponudbe z navedbo delovnih izkušenj in dokazili o strokovnosti pošljite do 16.12.2004 na naslov: Ljubljanske mlekarne d.d. Kadrovska služba Tolstojeva 63 Ljubljana
Delovno razmerje:	delo za polni delovni čas nedoločen čas
Strokovna izobrazba/poklic:	Štiriletna srednja šola - Elektrotehnik - energetik Štiriletna srednja šola - Elektrotehnik - elektronik Visoka strokovna šola - Diplomirani inženir elektrotehnike (vs)
Oglas veljaven do:	16.12.2004
Kontaktna oseba: Barbara Dornik	
T: 01 588 15 64 W: http://www.lj-mlek.si/ E: barbara.dornik@lj-mlek.si	
Naslov: Ljubljanske mlekarne d.d. Tolstojeva ulica 63 1000 Ljubljana	
Prijava na e-naslov: Preko pošte	

Vir: Svetlakariera, 2004.

c) Primer zaposlitvenega oglasa podjetja Src.si, objavljenega 27.8.2004 na zaposlitvenem portalu Svetlakariera

		<p>Tržaška cesta 116 1000 Ljubljana T: (01) 24 28 000 F: (01) 42 34 173</p>
<p>http://www.src.si ; kontakt:kadri@src.si</p>		
Naziv: Vodjo programa poslovno obveščanje		
Delo poteka v:	Ljubljana (Business intelligence program manager)	
	Delovne naloge bodo:	
Opis dela:	- kreiranje vizije in strategije programa poslovno obveščanje - načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti - koordinacija in izvedba projektov s področja poslovnega obveščanja.	
Potrebna znanja in izkušnje:	- poznavanje konceptov poslovnega obveščanja (sistemi za podporo odločanju, podatkovno skladiščenje, analitični sistemi,...) - poznavanje poslovnih procesov v bančništvu, telekomunikacijah, proizvodnji ali trgovini - izkušnje na podobnih delih in nalogah - VII. ali višja stopnja izobrazbe poslovne ali informacijske smeri - znanje angleškega jezika.	
Kaj nudimo:	<ul style="list-style-type: none">• delo v mladem, visoko profesionalnem delovnem okolju ter možnost osebnega in strokovnega razvoja• v SRC.SI boste imeli priložnost delati s sodobnimi tehnologijami in nenehno pridobivati nova znanja• sodelavcem omogočamo izobraževanje, obiskovanje tečajev in izpopolnjevanje znanja ter obiskovanje strokovnih seminarjev doma in v tujini. <p>Delovno razmerje bo sklenjeno za določen čas treh let s 3-mesečnim poskusnim delom in bo potekalo v Ljubljani.</p>	
Delovno razmerje:	delo za polni delovni čas določen čas z možnostjo podaljšanja	
Strokovna izobrazba/poklic:	Univerzitetna izobrazba - Univ. dipl. ekonomist Univerzitetna izobrazba - Univ. dipl. inženir računalništva in informatike Univerzitetna izobrazba - Univ. dipl. informatik Magistrski študij - Računalništvo in informatika	
Oglas veljaven do:	26.09.2004	
Prijave na oglas sprejemamo na e-naslov: kadri@src.si		

Vir: Svetlakariera, 2004.

d) Primer zaposlitvenega oglasa podjetja Trimo, objavljenega 11.8.2004 na zaposlitvenem portalu Svetlakariera

Trimo d.d. http://www.trimo.si	Prijateljeva 18 8210 Trebnje T: (07) 346 02 00 F:
Kontaktna oseba: Marta Strmec Pošlji e-sporočilo	
Naziv: Varilni inženir	
Delo poteka v:	
Opis dela:	Nadzor varilnih procesov v proizvodnem procesu
Potrebna znanja in izkušnje:	Diploma evropskega varilnega inženirja EWE Izkušnje na področju varjenja (deformacije, varilni postopki, atestiranje) Poznavanje CNC strojev (mehanika in elektronika) samostojnost, fleksibilnost, inovativnost
Kaj nudimo:	Delo v dinamičnem okolju, Možnost strokovne rasti in napredovanja Možnost stalne zaposlitve
Delovno razmerje:	določen čas z možnostjo podaljšanja ◊
Strokovna izobrazba/poklic:	Višja šola - Inž. Strojništva Univerzitetna izobrazba - Univ. dipl. inženir strojništva
Oglas veljaven do:	10.09.2004
Prijave na oglas sprejemamo na e-naslov: marta.strmec@trimo.si	

Vir: Svetlakariera, 2004.