Проф. др Татјана Цветковски*

Факултет за пословне студије, Универзитет „Дон Незбит“, Београд

Проф. др Ана Ланговић Милићевић

Факултет за хотелијерство и туризам, Универзитет у Крагујевцу

Срђан Бабић, мастер

Маркашор-С, директор ИДЕА академије, Београд

ПРИМЕНА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У РЕГРУТОВАЊУ КАНДИДАТА ЗА УПРАЖЊЕНА РАДНА МЕСТА

Сажетак: С обзиром да су људи данас најзначајнији ресурс који организацијама може донети конкурентску позицију и да ће у будућности они бити најпроблематичнији ресурс, кључни задатак сваке организације је пронаћи квалитетне људске ресурсе, развијати и задржати их. Међушим, дуторочно гледано, за организацију је најбоље да већ у процесу рекрутовања и селекције дође до најбољих, јер ће код таквих кандидата резултати рада брзо доћи до изражаја, а период социјализације ће вероватно бити краћи. Избором унутрашњих кандидата организација ће имати трошкове, самим тим што ће уместио високих резултата рада морати досићи новца и времена да уложи у њихово особљавање за рад, уместио у њихов даљи развој. Како је циљ доћи до квалитетних и талентованих кандидата за посао, једна од уочених и основних активности управљања људским ресурсима би било рекрутовање. Међушим, због различитих извора за рекрутовање кандидата и начина олашавања упражњеног радног места, ова активност уме да буде прилично захтевна и скупа. С друге стране захваљујући савременим информационо-комуникационим технологијама ситуација се донекле мења. Константно присуство све већег броја људи на интернету, посећивање друштвених мрежа и форума, као и креирање сопствених профила на друштвеним мрежама уводе нове начине долажења до жељених кандидата. Рекрутовање се окреће ка „он-лајн“ сфери, обраћајући се све већем броју кандидата који се налазе на друштвеним мрежама.

Кључне речи: РЕГРУТОВАЊЕ, ЉУДСКИ РЕСУРСИ, ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ, ОГЛАШАВАЊЕ, ИНТЕРНЕТ, УПРАВЉАЊЕ ТАЛЕНТИМА.

* Контакт: : tcvetkovski@nezbit.edu.rs

Увод

Основна карактеристика нове економије јесте помак од опипљивих инпута и аутпута ка неопипљивим (Ћамиловић, Вијић, 2007: 61). Уколико пробамо да дефинишемо вредност једне организације, односно шта је то што јој омогућава да испоручи на тржиште квалитетне услуге или производе, видећемо да су то: финансијска средства (готовина и хартије од вредности), физичка имовина (некретнине, постројења, опрема) и нематеријална или неопипљива имовина. Неопипљива имовина обухвата људски капитал, капитал у купцима/потрошачима, социјални капитал, и интелектуални капитал (Noe, Hollenbeck, Gerhart, Wright, 2010: 22). Под људским капиталом се подразумева укупна вредност људских ресурса у организацији (Јовановић Божинов, Кулић, Цветковски, 2008: 12). Ова имовина организације је кључна за постизање и одржавање конкурентске предности, јер је њу тешко имитирати.

Може се рећи да успех у пословању организације зависи од карактеристика њене радне снаге. И поред великог броја незапослених, као и нових средњошколаца и дипломаца који завршавају школу и улазе на тржиште рада, организације и даље имају проблем да пронађу раднике са правим вештинама и знањима. Њима је посебно тешко да пронађу кандидате са правим тзв. „меким вештинама“, као што су интерперсоналне вештине, комуникација, адекватна радна етика, жеља и способност да се учи, креативност, способност тимског рада и решавања проблема. Ово су вештине које се не могу савладати у школи, оне су везане за саму личност и захтевају одређени степен емоционалне тј. социјалне интелигенције.

Како би била компетентна и остварила конкурентску позицију на тржишту, организација мора адекватно да управља својом радном снагом. То би значило да мора да регрутује и селекује добре кандидате, затим да спроведе адекватну социјализацију, као и константни тренинг и образовање запослених. Како би запослени пружили максималне резултате, потребно их је мотивисати (материјалним и нематеријалним наградама) и управљати њиховом каријером. Међутим, први и основни корак јесте одабрати праве кандидате за организацију. Основну улогу у томе има процес регрутовања јер привлачењем великог броја квалитетних кандидата, организација ће имати веће шансе да међу њима одабере оне који ће јој највише одговарати.

Интернет је довео до невероватне промене у процесу регрутовања и селекције кандидата. До пре само 10 година упражњене позиције су се оглашавале у новинама, након чега би на адресу послодаваца стизао велики број пријава послатих поштом. Те пријаве је неко требало да отвори, прочита, сортира, изврши прелиминарну селекцију тј. одвоји потенцијалне

кандидате од оних који не задовољавају захтеве наведене у огласу. У ово је требало уложити велики административни напор, а тек након тога долазио је тежи и сложенији посао организовања процеса селекције (Цветковски, Ланговић Милићевић, Бабић, 2013: 478).

У потрази за добрим кандидатима, организације користе различите изворе и различита средства. Нова информационо-комуникациона технологија мења наше животе, као и начине пословања, стварајући паралелно и нове могућности за регрутовање кандидата. Због све већег броја људи који посећују друштвене мреже, као и због све чешћег приступа овим мрежама, оне постају значајно средство за информисање кандидата о упражњеним радним местима. Њихо предност је у томе што омогућавају лак приступ великом броју људи, а с друге стране трошкови које организација има су мањи.

1. Регрутовање кандидата и управљање људским ресурсима

Однос између регрутовања кандидата и управљања људским ресурсима може се објаснити на следећи начин: Управљање људским ресурсима је дисциплина менаџмента, док је регрутовање кандидата за упражњена радна места једна од активности управљања људским ресурсима.

Један од основних принципа управљања људским ресурсима треба да буде: да прави човек у право време буде на правом месту, да свако добије оно што му припада, да се сваком омогући да напредује сразмерно својим способностима, квалитетима и резултатима (Јовановић Божинов, Кулић, Цветковски, 2004: 12).

Регрутовање је процес идентификације, привлачења и обезбеђивања кандидата, у броју који организацији омогућава да између њих изабере оне који највише одговарају захтевима упражњених радних места. Процес регрутовања отпочиње доношењем одлуке о попуњавању упражњених радних места и сагледавањем тражених захтева (ти захтеви најчешће су садржани у акту о унутрашњој организацији и систематизацији послова и радних задатака). Када се захтеви непопуњених радних места утврде, приступа се тражењу потенцијалних кандидата за њихово попуњавање. Упоредо са тим, праве се процене о могућим изворима регрутовања кандидата за посао (Јовановић Божинов, Кулић, Цветковски, 2008: 67).

Треба знати да је регрутовање кандидата двосмеран процес. На једној страни је организација која има потребу да попуни упражњено радно место, а на другој кандидат који је заинтересован да са њом заснује радни однос. И један и друга страна имају право да бирају (Јовановић Божинов, Кулић, Цветковски, 2008: 68).

Ови кандидати могу се наћи унутар саме организације, из редова запослених, али и на тржишту рада. Међутим, који начин ће организација применити зависи од њеног избора у конкретної ситуацији. То ће зависити од врсте и хијерархијског нивоа на ком се налази упражњено радно место, од људског потенцијала којим располаже, од стања на тржишту рада или од њене кадровске политике.

2. Основни извори за регрутовање кандидата за упражњена радна места

У основи се извори за регрутовање кандидата могу поделити на интерне и екстерне изворе, тако да се може говорити о интерном и екстерном регрутовању кандидата.

У интерне изворе спадају сви они потенцијални кандидати који се налазе у самој организацији или који имају неке додирне тачне са организацијом (нпр. долазе на препоруку већ запослених или су раније радили или конкурисали за посао у организацији, тако да она о њима већ има неке информације). У екстерне изворе спадају сви кандидати који се налазе на тржишту рада, они које ће се наћи убрзо на тржишту рада (као што су студенти и срењошколци) или потенцијални кандидати који већ раде у некој другој организацији.

Најзначајнији извори интерног регрутовања су (Јовановић Божинов, Кулић, Цветковски, 2008: 80):

1. Интерно оглашавање,
2. Унапређења и премештаји запослених,
3. Препоруке и предлози службе за људске ресурсе,
4. Пријатељи и родбина запослених,
5. Раније запослени и ранији кандидати за посао.

Основни извори и начини екстерног регрутовања су (Јовановић Божинов, Кулић, Цветковски, 2008: 86):

1. Екстерно оглашавање,
2. Агенцијско посредовање,
3. Образовне институције,
4. Директно обраћање кандидатима,
5. Директне пријаве заинтересованих кандидата,
6. Остали извори и начини регрутовања.

Оба извора имају своје предности и недостатке. Позивитне стране интерних извора су то што већ постоје информације о кандидатима, они

већ познају организацију, брже и лакше се долази до њих, а уколико се ради о унапређењу, онда се остварују и позитивни ефекти на мотивацију осталих запослених у организацији. Међутим, нови кандидати ретко уносе нову енергију у организацију. Због тога организације, када желе да мало уздрмају постојеће стање и обезбеде нове и свеже идеје, ангажују кандидате из екстерних извора. Такође, због тога што су екстерни извори готово неограничени, веће су могућности организације да додђе до најбољих кандидата. Проблем је међутим, што је ова врста регрутовања скупља, траје дуже и увек постоји опасност да се изабере лош кандидат у процесу селекције.

Како би искористиле позитивне стране интерних и екстерних извора, организације их често комбинују.

Последњих година, различити вебсајтови, као што су „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, као и разни блогови који омогућавају интеракцију између људи који имају слична интересовања, доживели су велику експанзију. Млађе генерације запослених, као и они који ће се тек наћи на тржишту рада, научили су да користе алате за друштвено умрежавање и користе их како би се повезали, разменили идеје, информације или своје ставове и емоције. Он ове алате виде као изузетно корисне у приватном животу али проналазе њихове користи и у професионалној каријери и послу.

Оглашавањем упражњених радних места преко компанијских или специјализованих „web“ сајтова, организације успевају да у кратком року и уз смањене трошкове, дођу до великог броја кандидата. Такође, на овај начин могуће је кандидатима пружити знатно више информација, него путем огласа у новинама, могуће је регрутовање користити као и својеврсну рекламу организације, кроз информације на сајту градити специфичан имиџ компаније на тржишту рада (градити имиџ послодавца од избора или изабраног послодавца) и сл. На овај начин организација остварује вишеструке користи, уз релативно мале трошкове (Цветковски, Ланговић Милићевић, Бабић, 2013: 478).

Нове информационо-комуникационе технологије довеле су до великих промена у начину пословања. Њихова примена је вишеструка, а нови начини примене расту како се повећава број њихових корисника. Данас, организације откривају да друштвено умрежавање може бити корисно за повезивање са купцима, клијентима, снабдевачима али и са потенцијалним кандидатима у процесу регрутовања.

3. Друштвене мреже као нови извор за регрутовање кандидата

Друштвене мреже не можемо прецизно дефинисати у смислу интерног или екстерног извора за регрутовање кандидата. Разлог за то је што њима приступају кандидати који већ раде у организацији али и они ван организације. Тако да информацију добијају сви. Међутим, друштвене мреже се још увек посматрају као алтернативна опција за тражење кандидата.

Класичне методе за регрутовање и селекцију кандидата још увек имају кључну улогу у запошљавању, међутим, нова технологија овај процес поједностављује и олакшава. Друштвени медији омогућавају послодавцима да траже, комуницирају и „добију осећај” о кандидатима које разматрају да запосле. Међутим, они имају још једну предност, а то је да информације прикупљене преко друштвених мрежа често дају послодавцима дубљи увид у карактер и личност запосленог.

Очигледно да друштвене мреже треба користити у процесу регрутовања, међутим њихово имплементирање у стратегију запошља захтева пажљиво планирање.

У смислу трошкова, друштвене мреже су прилично јефтин начин да се стотине, хиљаде и више људи обавести о упражњеном радном месту. Међутим, није сврха огласа да га виде сви, већ само они које ова информација занима. Због тога је боље, уместо постављања огласа на главној страници „LinkedIn” профила организације или на њеној „Facebook” страници, отворити посебну страницу која је посвећена онима који траже посао. На овај начин информација ће стићи до них којима је намењена, а остале нећете замарити информацијама које их не занимају. Такође, није циљ да о упражњеном радном месту обавестите што више људи, већ да обавестите праве људе.

Посебан проблем јесте што организације постављање огласа на друштвене мреже посматрају на исти начин као када дају оглас у новинама. Треба бити свестан тога да на интернету, кандидати који траже посао често претражују сајтове преко кључних речи или „хаштагова”. То би значило да опис посла треба да буде јасан и да садржи кључне речи, како би га кандидати могли лако пронаћи. Организација чак може кориговати опис посла или променити назив посла, како би обухватила кључне речи.

Друштвене мреже се могу користити директно за привлачење оних који активно траже посао, преко огласа за посао, али се могу користити и за комуникацију са потенцијалним кандидатима, тако што организације са посетиоцима сајта размењује информације о активностима и дешавањима у организацији. Код класичних огласа, организација један део огласа користи за споствену рекламу (углавном у делу описа организације), док су овде могућности знатно веће.

Употреба друштвених мрежа у сврху регрутовања кандидата за посао има смисла само уколико организација успе да дође до одличних кандидата. Због тога, као што код огласа постоји „кодирање огласа” – када се за оглас објављен преко различитих медија дају различите контакт особе; у случају употребе друштвених мрежа треба експериментирати са различитим типовима „постова”, слика, речи и пратити када постоји највећи број прегледа и кликова. Ово омогућава унапређење будуће комуникације, јер ће организација анализом одредити најефективнији начин комуникације.

Већина организација за регрутовање користи „Facebook”, „Twitter” и „LinkedIn”. Међутим, милини корисника на интернету који посећују и друге друштвене мреже, проширили су активности регрутера. Мреже које се такође користе у сврху регрутовања су: „Google+”, „Pinterest”, „YouTube”, „MySpace”, итд. Употребом различитих друштвених мрежа, организација има могућност да се обраћа различитим категоријама потенцијалних кандидата, али и на различите начине.

Такође, на друштвеним мрежама се налазе информације које могу помоћи организацији да процени кандидате за потенцијални посао. Заправо, преко истих друштвених мрежа (посебно преко „Facebook”-а, „Twitter”-а и „Instagram”-а) можемо претражити потенцијалне кандидате и видети колико се информације које се налазе на њиховим профилима поклапају са информацијама које смо добили у пријави за посао. За организацију су интересантне информације које се односе на професионални живот кандидата, али су интересантне и оне из којих је могуће сазнати нешто више о личности кандидата. Њихови коментари, слике и понашање на мрежи, говоре много о њиховом понашању у реалном животу.

Неке од препорука за регрутовање потенцијалних кандидата преко друштвених мрежа, могу се сумирати на следећи начин (<http://www.businessreviewusa.com/marketing/4751/How-to-recruit-employees-using-social-media>):

- објавите рекламу тако да је виде они који траже посао,
- размотрите избор речи,
- немојте се фокусирати само на рекламу,
- пратите резултате,
- будите креативни,
- користите друштвене мреже како бисте проверили тј. проценили кандидате.

4. Заступљеност друштвених мрежа у регрутовању кандидата

Од употребе друштвених мрежа у сврху регрутовања кандидата, постоје бројне користи. Међутим, интересантно је видети у којој мери, као и које друштвене мреже организације заиста користе.

Истраживање које је урадио „Jobvite” у августу 2014. године, у коме је учествовало 1855 запослених који се баве регрутовањем и људским ресурсима у оквиру различитих индустријских грана, показало је да: 73% организација планира да повећа у 2014. инвестиције у регрутовање преко друштвених мрежа, јер то повећава број и квалитет кандидата.

Међутим, проценат заступљености друштвених мрежа у процесу регрутовања кандидата није исти. Организације убедљиво највише користе „LinkedIn”, затим долазе „Facebook” и „Twitter”, а након њих, са далеко мањим процентом, све остале.

Такође, у наведеном истраживању, 73% регрутера је рекло да су запослили кандидате до којих су дошли преко друштвених мрежа.

У Србији, ситуација је следећа: „Executive Group” (агенција за интегрисане комуникације), спровела је годишње истраживање „Digital Safari”, крајем 2012. и почетком 2013. године, са циљем да установи трендове у употреби друштвених мрежа у комуникацијама компанија у Србији. Истраживање је спроведено путем интернет анкете, а у њему је учествовало преко 100 стручњака који су се бавили маркетингом, односима с јавношћу и „online” комуникацијама.

Резултати су показали да у 91% случајева, компанија испитаника

Слика 1: Планирано повећање инвестиција у 2014. години за различите методе рејутровања (www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf)

Слика 2: Ставке на које рејутровање преко друштвених мрежа утиче позитивно, са процентима повећања (www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf)

Слика 3: Заступљеност друштвених мрежа у процесу рејутровања кандидата
(www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf)

Слика 4: Присуство компанија на друштвеним мрежама
(www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf)

користи „online” алате и друштвене мреже. Међутим, свега 49,5% њих је присутно на друштвеним мрежама од једне до три године. Ово показује да је употреба друштвених мрежа у Србији феномен новијег датума.

Иако је 23,1% испитаника присутно на друштвеним мрежама мање од годину дана, а да је свега 3,3% присутно дуже од пет година, чак 88% испитаника је рекло да је за посао који обављају употреба друштвених мрежа веома важна или важна.

Вероватно је то разлог због ког највећи број испитаника (92,3%) планира да повећа употребу друштвених мрежа у наредне две године.

Иако се ово истраживање у Србији није односило конкретно на употребу друштвених мрежа у регрутовању кандидата, чињеница је да показује да се свест о значају употребе друштвених мрежа у пословању развија и код наших компанија, тако да ће вероватно у скорије време и број оних који их користе у процесу регрутовања почети да расте.

Друштвене мреже у Србији углавном се користе за пласирање вести и информација, док се у области комуникација највише користе у сврху промовисања брэнда и „online”

односа с јавношћу. С друге стране, за разлику од развијених европских земаља и САД, друштвене мреже се у Србији у мањој мери употребљавају за ЦРМ (Управљање односима са потрошачима) и запошљавање, и самим тим постоје значајне могућности за раст у овим областима. Такође, Дигитал Сафари истраживање нам пружа информацију да је примена друштвених мрежа у Србији за интерне комуникације и даље веома потцењена (http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno.php?yyyy=2013&mm=04&nav_id=704115).

Организације у свету, друштвене мреже користе претежно како би дошле до пасивних кандидата, до којих на неки други начин вероватно не

Слика 5:

Оцена важности употребе друштвених мрежа у пословању
(www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf)

Слика 6:

Планирана употреба друштвених мрежа у будућности
(www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf)

би могле да допру. Поред наведеног друштвене мреже су корисне и за контактирање кандидата са специфичним вештинама и знањем, али и како би се повећала препознатљивост организације и њеног брэнда, као и како би се омогућило кандидатима да лакше контактирају саму организацију.

5. Предности и недостаци регрутовања кандидата путем друштвених мрежа

Запослени, посебно млађе генерације, научили су да користе друштвене мреже током свог живота и виде их као корисне алате у послу али и у приватном животу.

Упркос потенцијалним предностима, многе организације нису сигурне да ли би требало да прихвате друштвене мреже у свом пословању. Такође, неке организације сматрају да ће уколико запосленима омогуће приступ друштвеним мрежама са посла, то резултирати узалудним губљењем времена од стране запослених. Друге организације верују да предности коришћења друштвених мрежа у пословању, као и омогућавање запосленима да приступе друштвеним мрежама са посла, надмашују ризике. Оне верују да би запослени користили друштвене мреже продуктивно, иако би вероватно с времена на време проверавали и своје налоге на њима. Друштвено умрежавање је и неки вид електронске замене за сањарење у слободно време.

Регрутовање кандидата за посао преко друштвених мрежа има своје предности али и мане. У суштини, требало би знати када и како га спроводити.

Прва предност је у томе што је преко друштвених мрежа могуће брзо доћи до великог броја квалитетних кандидата. Огласе је могуће поста-

вити на сајтове као што су: „LinkedIn”, „Facebook”, „Twitter” и др, што је јефтиније него да се огласи дају у новинама, постављају на специјализоване сајтове или да се регрутовање врши преко агенција. С обзиром да број корисника друштвених мрежа из дана у дан расте, то ће и број оних који ће видети овај оглас бити вероватно све већи и већи. Што је већи број регрутованих кандидата, расте и вероватноћа да ће организација доћи до квалитетних кандидата или до свог „идеалног” кандидата. Такође, још један плус за организацију је то што кандидати који приступају мрежама очигледно знају да користе савремене информационо-комуникационе технологије, што ће им сутрадан свакако користити у послу.

Поред регрутовања кандидата, организације друштвене мреже користе и за проверу регрутованих кандидата. Тако да ће највећи број ових организација, погледати профиле кандидата на друштвеним мрежама како би стекле бољу слику о кандидатима и процениле колико им заиста одговарају. То би значило да се употреба друштвених мрежа не завршава са регрутовањем већ се проширује и на селекцију кандидата.

Мана друштвених мрежа је што се на основу пријаве кандидата и провере његовог профила на друштвеним мрежама, може стећи погрешна слика о кандидату. Због тога, као и код других врста регрутовања кандидата, са оним кандидатима који задовољавају почетне захтеве, неопходно је обавити разговор. На тај начин ће организација моћи да провери претходна сазнања о кандидату, али и да чује његов начин размишљања, донесе закључке о његовој личности, провери ставове и степен креативности кандидата итд.

Други проблем ове врсте регрутовања је што уколико се организација определи само за овај начин регрутовања, може остати без квалитетних кандидата који још увек не користе друштвене мреже. То су претежно запослени са искуством, често и са годинама, који већ раде у другим организацијама. Они могу обезбедити брзи раст компетентности и конкурентности организације, због чега се некада организације опредељују да кроз специјализоване агенције, тзв. „ловце на талентне” регрутују само ове кандидате.

Међутим, регрутери кажу да им је поред онога шта ће кандидати рећи на интервјуу, важан и њихов ентузијазам, комуникационе вештине, излед, као и начин руковања и поздрављања (<http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2015/09/23/heres-how-recruiters-really-fill-jobs?int=a96509>)

6. Регрутовања преко друштвених мрежа, из угла кандидата за посао

Оно што је за организацију регрутовање кандидата, то је за кандидате тражење посла. Прикиком тражења посла, посебно првог посла, обично се ангажују сви: пријатељи, родбина, познаници. Посебна пажња посвећује се писању биографије. Они који траже први посао, у биографију уносе све што може бити корисно приликом тражења посла. Поред информација о завршеном факултету, ту се уносе информације о стручним праксама, активностима на факултету, волонтерском раду и сл. Међутим, већина не размишља о свом профилу на друштвеним мрежама и какав би он оставио утисак на будућег послодавца. Међутим, оно што стоји на вашем налогу биће јако важно. Вероватно од свих друштвених мрежа, људи највише пажње, како би показали своје професионалне квалификације, посвећују "LinkedIn"-у. Међутим, организације ће истражити и друге друштвене мреже, како би сазнале нешто више о кандидатима.

Заправо, чак 55% регрутера гледа „Facebook“ профил кандидата, а 47% проверава „Twitter“ налоге. 13% регрутера гледа чак шта кандидати раде на „Instagram“-у. Због тога, будите пажљиви. Без обзира на то коју друштвену мрежу користите, размислите о томе да ли сте поставили материјал који је адекватан за сваку публику (<http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2015/09/23/heres-how-recruiters-really-fill-jobs?int=a96509>).

Истраживање „Jobvite“-а показује да пре него што донесу одлуку о запошљавању, чак 93% организација ће проверити профил кандидата на друштвеним мрежама (www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf)

55% of recruiters have reconsidered a candidate based on their social profile, with

61% of those reconsiderations being negative.

	POSITIVE	NEUTRAL	NEGATIVE
Polarity	5%	22%	63%
Spelling/grammar	3%	24%	66%
Legal drug references	2%	7%	83%
Sexual posts	1%	17%	70%
Volunteering/donations to charity	65%	25%	2%
Political affiliation	2%	69%	17%
Alcohol	2%	43%	44%
Guns	2%	32%	51%

Слика 7: Елементи процене кандидата на друштвеним мрежама
(www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf)

Закључак

За сваку организацију од кључног значаја је каквим људским ресурсима располаже. Запослени су носиоци компетентности, креативности а тиме и конкурентности организације. Трендови у квалификацијама, показују да ће у будућности потребе за нискоквалификованим радницима опадати, док ће се повећавати број послова који ће тражити средње и посебно високе квалификације (Цветковски, Ланговић Милићевић, Цветковска Оцокољић, 2014: 514). Имајући то у виду, као и чињеницу да је број високообразованих ограничен, организације у свету су у сталној потражи за идеалним кандидатима. Регрутовање и селекција постају изузетно важне активности којима се ХР сектор бави. Разлог је што одбором идеалног кандидата, организација смањује могуће будуће трошкове. Они се могу односити на дужи период социјализације (због чега организација неће моћи брзо да оствари користи од пуне примене потенцијала запосленог), на потребне тренинге (како би се радни учинак кандидата довео на стандардни ниво), то могу бити проблеми услед конфликтних ситуација (са надређенима или колегама због тога што се не познаје посао, не прихвата критика или савет) итд. Због тога је за организацију важно да у процесу регрутовања дође до великог броја квалитетних кандидата, како би кроз процес селекције могла да одабере најбољег, са којим ће засновати радни однос.

Могућности и начини прибављања људских ресурса стално се шире. Предузетници и менаџери морају да познају модерне приступе и начине прибављања запослених (Ћамиловић, Вујић, 2007: 159). Са појавом друштвених мрежа, коришћење интернета добија нову димензију. Све веће присуство људи на друштвеним мрежама, утицало је на организације да искористе предности које им оне нуде, поред примене у маркетингу и продаји и кроз процес регрутовања. Заправо, већина организација их се у почетку плашила и забрањивала запосленима да их користе у радно време. Међутим, оне проактивне, схватиле су да и саме могу остварити користи постављајући профиле организације на њима, укључивањем и различите групе и форуме. У процесу запошљавања, све је присутније регрутовање преко друштвених мрежа али и провера профила кандидата на њима, у процесу селекције.

У Србији, организације се тек упознају са предностима њиховог коришћења. Међутим, како број корисника друштвених мрежа буде растао, тако ће их вероватно и све већи број организација користити, између осталог и у процесу регрутовања и селекције кандидата.

Литература:

- [1] Јовановић Божинов, Мића; Кулић, Живко; Цветковски, Татјана (2008): *Основи управљања људским ресурсима*; Београд: Мегатренд универзитет.
- [2] Јовановић Божинов, Мића; Кулић, Живко; Цветковски, Татјана (2004): *Менаџмент људских ресурса*; Београд: Мегатренд универзитет.
- [3] Noe, Raymond; Hollenbeck, John; Gerhart, Barry; Wright, Patrick (2010): *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*; 7th Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- [4] Ђамиловић, Слободан; Вујић, Видоје (2007): *Основе менаџмента људских ресурса*; београд: Текон – Техноконсалтинг.
- [5] Цветковски, Татјана; Ланговић Милићевић, Ана; Цветковска Оцокољић, Виолета (2014): „Србија у глобалној економији базираној на знању”, *Годишњак Факултета за културу и медије*, Београд: Мегатренд универзитет, год. 6, број 6 (2014), (стр. 509-527).
- [6] Цветковски, Татјана; Ланговић Милићевић, Ана; Бабић, Срђан (2013): „Значај информационо-комуникационе технологије за процес регрутације и селекције кандидата”, *Годишњак Факултета за културу и медије*, Београд: Мегатренд универзитет, број 5, год. V(2013), (стр. 477-500).

Вебографија:

- [1] www.businessreviewusa.com/marketing/4751/How-to-recruit-employees-using-social-media, How to recruit employees using social media, Abby Perkins, Business review USA, Oct 13, 2014. (датум посете веб-сајта: 25.09.2015)
- [2] www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf, Jobvite's annual Social Recruiting Survey (датум посете веб-сајта: 20.09.2015)
- [3] http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno.php?yyyy=2013&mm=04&nav_id=704115, Kompanije u Srbiji i društvene mreže, 11.04.2013,
- [4] <http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2015/09/23/heres-how-recruiters-really-fill-jobs?int=a96509>, Here's How Recruiters Really Fill Jobs, A survey of recruiters reveals what they look for in job candidates. By Hannah Morgan Sept. 23, 2015 (датум посете веб-сајта: 30.09.2015.)

Professor Tatjana Cvetkovski, PhD

Faculty of Business Studies, „John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Ana Langović Milićević, PhD

Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja,

University of Kragujevac

Srđan Babić, MSc

Markator-S, director of IDEA academy, Belgrade

APPLICATION OF SOCIAL NETWORKS IN CANDIDATES RECRUITMENT FOR JOB VACANCIES

Summary: *Given that people today are the most important resource that can bring competitive position to organizations and that in the future they will be the most challenging resource, a key task of any organization is to find high-quality human resources, develop and retain them. However, in the long term, for organization is best to find the best candidates in the process of recruitment and selection already, because work results will quickly come to the fore at those candidates, and the period of socialization is likely to be shorter. Selecting wrong candidate organization will have cost, considering that instead of the high results it will have to invest a lot of time and money in their training, instead of in their further development. Since the goal is to find good and talented candidates for the job, one of the initial and primary activities of human resources management would be the recruitment. However, this activity can be a very demanding and costly due to various sources of recruitment and ways of advertising the vacant jobs. On the other hand, the situation has somewhat changed thanks to modern information and communication technologies. The constant presence of an increasing number of people on the Internet, visiting of social networks and the forums and making of profiles on social networks are introducing new ways of gaining the desired candidate. Recruitment turns to „online” sphere, addressing the growing number of candidates who are on the social networks.*

Key words: RECRUITMENT, HUMAN RESOURCES, SOCIAL NETWORKS, ADVERTISING, INTERNET, TALENT MANAGEMENT.