

OGLAS ZA DELOVNO MESTO - POMEMBEN, A ZANEMARJEN INSTRUMENT KOMUNICIRANJA

Povzetek: *Kakovostno komuniciranje je pomemben element konkurenčnosti organizacij. Eden izmed instrumentov poslovnega komuniciranja in odnosov z javnostmi je tudi razpis za prosto delovno mesto. Razpisi za prosta delovna mesta so najpogosteje objavljeni v časopisih.*

V prispevku prikazujemo rezultate analize 317. razpisov za delovna mesta, ki so bili objavljeni v dnevniku Delo. Analizirali smo pravne, vsebinske, vizualne ter jezikovne značilnosti objavljenih razpisov, s katerimi so organizacije iskale kandidate za sprejem v delovno razmerje.

Ključne besede: *razpis za delovno mesto, oglas za delovno mesto, komuniciranje, odnosi z javnostmi, poslovno komuniciranje*

786

UVOD

Razpis za delovno mesto je pomemben, a redko analiziran instrument poslovnega komuniciranja. Razpisi za delovna mesta v tiskanih medijih (največkrat v dnevnikih) so mnogokrat nezanimivi in neopazni. So pa tudi taki, ki izstopajo - so zanimivi, drugačni, inovativni.

Kljub temu, da mora vsak razpis za delovno mesto vsebovati zakonsko predpisane informacije, lahko nudi dovolj možnosti za ustvarjalne rešitve.

Premalokrat se organizacije zavedajo, da je tudi razpis za delovno mesto instrument odnosov z javnostmi, s katerim se organizacija pokaže v okolju in skozi katerega si bralec oblikuje vtis o organizaciji. Zato je razumevanje razpisa za delovno mesto zgolj kot orodja za obveščanje potencialnih kandidatov za delovno mesto preozko, saj ga lahko pojmujejo podobno kot oglas, ali katerikoli drug instrument, preko katerega organizacija komunicira z okoljem.

V prispevku želimo opozoriti tudi na ta vidik razpisov za delovna mesta. Naš namen ni zgolj analiza razpisov z vidika pridobivanja kadrov, temveč tudi analiza razpisa, namenjenega bralcem, ki niso kandidati za delovno mesto, a si preko oglasa ustvarijo splošni vtis o organizaciji, ki je razpis objavila.

Objavljen razpis je prvi stik med organizacijo in kandidatom in je osnova oblikovanja ugodnega ali neugodnega vtisa o organizaciji. Kakovosten razpis bo opravil

*prof.dr. Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerza v Mariboru

**Simon Leber, univ.dipl.ekon., Zavarovalnica Maribor, d.d., Sektor marketinga

prvo selekcijo in privabil na delo primernejše kandidate, kar je za organizacijo izjemno pomembno. Po drugi strani pa bodo razpis, ki oblikovno in vsebinsko izstopa izmed drugih razpisov, opazili tudi drugi bralci in si preko razpisa ustvarili ugoden vtis o organizaciji.

Obstaja nekaj tipičnih in ustaljenih načinov srečevanja iskalcev zaposlitve in delodajalcev/ponudnikov dela. Oglas za delovno mesto v dnevnem časopisu je le eden izmed njih. Nekaj pomembnejših kanalov zaposlovanja (Trbanc 1992, 51):

- javne službe (uradi) za zaposlovanje,
- zasebne agencije za zaposlovanje,
- oglasi in razpisi v dnevnem časopisu,
- neposredno spraševanje v podjetjih,
- priporočila zaposlenih (prijateljev, znancev, sorodnikov),
- profesionalne organizacije, poklicna združenja, sindikati.

Oglase pa dajejo v medije tudi posamezniki, ki iščejo zaposlitev. Dajanje oglasov iskalcev zaposlitve je praviloma manj pogosto. Oglase dajejo najpogosteje tisti, ki iščejo delno ali sezonsko zaposlitev, delo na domu in podobno.

Oglase za iskanje zaposlitve dajejo v časopise najpogosteje ženske, dobro izobraženi in krajši čas brezposelni. Neposredno pri delodajalcih pa pogosteje sprašujejo moški, mladi, tisti s poklicno in srednjo šolo ter dolgotrajno brezposelni (Trbanc 1992, 61).

Razpis za delovno mesto kot instrument komuniciranja

Vsak instrument komuniciranja vsebuje osnovne elemente. Pri razpisu za prosto delovno mesto je pošiljatelj sporočila organizacija, ki je objavila razpis. Sporočilo je razpis, katerega cilj je dvojen. Pri kandidatih mora vzbuditi interes, prav tako pa mora oblikovati ugoden vtis o organizaciji pri vsakem bralcu, ki razpis opazi, četudi ni potencialni kandidat. Prejemnik je vsak kandidat, ki išče zaposlitev in vsi drugi, ki razpis opazijo. Pri objavi razpisa v časopisu je komunikacijski kanal časopis, v katerem je razpis objavljen. Povratna informacija je odziv kandidatov na objavljen razpis. Odzivi vseh drugih bralcev praviloma ne predstavljajo neposredne povratne informacije, saj ne prispejo v organizacijo, kar pa ne pomeni, da ne obstajajo.

Če želi organizacija, ki razpisuje prosto delovno mesto, o tem obvestiti čim več ljudi, so za to primerna sredstva množičnega obveščanja. Televizija in radio sta medija, ki ju spremlja veliko ljudi in sta za obveščanje zelo primerna. Vendar organizacije raje uporabljajo za objavljanje razpisov časopise, saj je objava v njih trajnejša.

Z zakonom je določeno, da morajo organizacije objaviti vsa prosta delovna mesta preko sredstev javnega obveščanja. Vendar pa o načinu objavljanja odločajo organizacije same, upoštevajoč razpoložljivi čas, sestavo razpisa in finančno zmožnost organizacije.¹

¹ *Pouzeto po prispevku dr. Ivana Kežarja, objavljenem v knjigi Poti do dela in zaposlitve (1991).*

Prvi časopisi, podobni današnjim, so se pojavili ob koncu 17. stoletja. Objave razpisov za prosta delovna mesta so se najprej pojavile kot okrožnice, zunanja obvestila in nato kot oglasi v časopisih.

Prednosti časopisa kot komunikacijskega kanala za objavo razpisa za delovno mesto je v tem, da (a) daje organizaciji možnost oglaševanja na tistem geografskem območju, ki je zanj atraktivno in (b) daje možnost izbire elementov oglasa (velikost, barve, tipografija, ponavljanje razpisa).

Identifikacija ciljne skupine

Da bi bila objava razpisa za prosto delovno mesto uspešna, moramo najprej ugotoviti, komu naj bi bil razpis namenjen. Opredeliti moramo ciljno skupino, saj je poznavanje le-te pomembno iz vsaj dveh razlogov:

- razpis za delovno mesto mora biti oblikovan skladno z značilnostmi ciljne skupine. Brez dobrega poznavanja značilnosti ciljne skupine to ni mogoče,
- sporočevalec mora poznati strukturo bralcev časopisa, v katerem namerava objaviti razpis. Le tako bo ugotovil, kolikšna je verjetnost, da bo njegovo sporočilo doseglo želeno ciljno skupino.

S tem soglaša tudi Marko Ferjan, vendar pri tem loči ekskluzivno javnost, ki predstavlja primarni delež potencialnih sprejemnikov objavljenega razpisa. Ob tej ciljni skupini pa objavljen razpis sprejme tudi javnost, kateri sporočilo ni bilo namenjeno. Ta javnost predstavlja tako imenovani sekundarni delež potencialnih sprejemnikov. Sekundarni delež je po velikosti sorazmeren s primarno ciljno skupino (Ferjan 1998, 101).

Organizacija, ki objavlja razpis, običajno želi, da bi sporočilo prejel čim večji del potencialne ciljne skupine. Struktura bralcev časopisa je bistven podatek, ko se odločajo o tem, ali razpis v nekem časopisu objaviti ali ne. Za organizacijo je pomembno dvoje: (a) število prejemnikov njegovega sporočila mora biti čim večje in (b) značilnosti prejemnikov (bralcev) morajo ustrezati njegovim zahtevam.

Oblikovanje razpisa za prosto delovno mesto

Pri oblikovanju razpisa za prosto delovno mesto je treba upoštevati:

- vsebinski vidik razpisa,
- pravni vidik razpisa,
- vizualni vidik razpisa,
- jezikovni vidik razpisa²,
- primeren čas objave razpisa.

² *Povzeto po prispevku dr. Ivana Kežarja, objavljenem v knjigi Poti do dela in zaposlitve (1991).*

Vsebinski vidik razpisa

Razpis za prosto delovno mesto mora vsebovati vse podatke, ki bodo iskalcu zaposlitve omogočile lažjo odločitev za odziv na oglas. Vsebina razpisa mora biti bralcu razumljiva. Pri oblikovanju vsebine moramo upoštevati strukturo bralcev in profil potencialnih kandidatov za delovno mesto.

Kejžar s soavtorji³ piše, da mora vsebina razpisa zajemati naslednje podatke:

- naziv in znak podjetja ter druge podatke za identifikacijo podjetja,
- zahteve, ki so povezane z določili kadrovanja: vrsta poklica, funkcionalna znanja, zahtevane delovne izkušnje in osnove za delo ter psihofizični pogoji,
- pravne podatke (predpisi, določila,...)
- prijavní postopek,
- izbor, obvestilo, rok, način in postopek izbire,
- dodatne informacije, ki zaokrožujejo celoto.

Prav tako je v teoretičnih zapisih možno zaslediti šest vprašanj, na katere mora potencialni kandidat dobiti odgovore v razpisu (Kragelj 2000, 42):

- kdo smo in s čim se ukvarjamo,
- koga vabimo k sodelovanju,
- kakšno je področje dela, s čim se bo oseba ukvarjala in za kaj bo odgovorna,
- kaj pričakujemo/zahtevamo,
- kaj ponujamo,
- pogoji prijave.

Pravni vidik razpisa

V vsakem razpisu za prosto delovno mesto je treba navesti zakonsko določene informacije (Pungartnik 1993, 9):

- pogoji, ki jih mora kandidat izpolnjevati (izobrazba, delovne izkušnje, funkcionalna znanja, ...),
- čas, za katerega se sklepa delovno razmerje (nedoločen- določen),
- rok za prijavo kandidatov,
- morebitno poskusno delo in trajanje le-tega,
- rok, v katerem bodo kandidati obveščeni o izbiri.

V objavi ni treba navajati splošnih pogojev za zaposlitev, kot so starost najmanj 15 let, splošna zdravstvena sposobnost, slovensko državljanstvo ali veljavno delovno dovoljenje za tujca.

³ Prispevek v knjigi *Poti do dela in zaposlitve (1991)*.

Videz (izgled) razpisa

Razpis kot komunikacijsko sredstvo mora biti oblikovan tako, da izraža realno identiteto, poslanstvo ter cilj organizacije. Upoštevati mora celostno grafično podobo organizacije in ciljno skupino, kateri je namenjen.

Izgled razpisa je pomemben, saj mora pritegniti kandidatovo pozornost. V dobrem razpisu je zato logotip barven in pogosto povečan, tako da izstopa, saj pritegne in zadrži pozornost; razpisano delovno mesto je poudarjeno z močnejšim tiskom in/ali z večjimi črkami; razpis kot celota izstopa iz okolja (je večji od drugih, je uokvirjen, uporabimo barve, nenavadno obliko - šesterokotnik, romb, ali manj pogosti tip črk).

Jasnost razpisa

Razpis naj bo čim krajši, hkrati pa naj vsebuje vse pomembne podatke. Jezik naj bo enostaven, jasen in nedvoumen. Jezik, uporabljen v besedilu razpisa, naj se razlikuje glede na objavljeno prosto delovno mesto in strukturo ljudi, ki jim je razpis namenjen.

Prosto delovno mesto naj bo vidno takoj, besede pa naj bodo preproste in razumljive, da vzbudijo pri bralcu motivacijo za nadaljevanje branja (Bell 1995, 124-125). Poseben poudarek je prav tako na vsebinskih in tiskarskih napakah, saj lahko vzbudijo pri bralcu občutek neresnosti in nezaupanja v organizacijo, ki je objavila razpis. Kot posledica se lahko pokaže zmanjšan odziv na razpis za prosto delovno mesto³.

Primeren čas objave razpisa

Organizacija, ki razpisuje prosto delovno mesto, mora presoditi, kdaj je najbolj primeren čas za objavo razpisa. V časopisih je objav prostih delovnih mest največ ob sobotah. Ob sobotah prebira časopis največ ljudi, zato je tudi naklada najvišja. Ob tem se lahko vprašamo, ali je objava razpisa v dnevnu, ko je objavljenih razpisov največ, res najboljša izbira. V množici oglasov je namreč težje oblikovati razpis, ki bo izstopal in pritegnil pozornost. V dneh, ko je razpisov manj, bi bilo lažje doseči pozornost bralcev. Verjetno pa je res tudi to, da so potencialni iskalci delovnih mest v teh dneh manj pozorni.

REZULTATI

Cilj predstavljene raziskave je bil analizirati razpise za delovna mesta. Analiza je bila opravljena za razpise prostih delovnih mest, ki so bili objavljeni v dnevniku Delo meseca marca leta 2001. V tem mesecu je bilo objavljenih 317 razpisov.

³ *Povzeto po prispevku Dr. Ivana Kežarja objavljenem v knjigi Poti do dela in zaposlitve (1991).*

Analiza je bila opravljena po tridesetih kriterijih. Pri oblikovanju kriterijev je bil naš cilj oblikovanje čim objektivnejših kriterijev, zato nekaterih značilnosti oglasov, ki bi sicer bile zanimive, nismo uvrstili med kriterije.

Prva informacija, ki nas je zanimala, je, kateri dan v tednu je objavljenih največ razpisov za delovna mesta.

TABELA 1: Število objavljenih razpisov po posameznih dnevih in tednih

	1 teden	2 teden	3 teden	4 teden	5 teden	SKUPAJ
ponedeljek		-	1	-	1	2
torek		21	25	25	22	93
sreda		6	5	8	2	21
četrtek	3	3	1	4	3	14
petek	9	6	5	13	8	41
sobota	31	34	25	32	24	146
SKUPAJ	43	70	62	82	60	317

Kriterij 1 - Opredeljenost profila zahtevane izobrazbe

791

TABELA 2: Ali in kako natančno je v razpisu opredeljen profil zahtevane izobrazbe

% razpisov	Šolska izobrazba
79,8	Natančno opredeljena
13,2	Splošno opredeljena
7,0	Ni bila opredeljena

V nekaterih razpisih je bil profil izobrazbe natančno določen, v drugih le splošno opredeljen in v tretjih profil izobrazbe ni bil določen.

Kriterij 2 - Stopnja zahtevane izobrazbe

TABELA 3: Katera stopnja izobrazbe je zahtevana

% razpisov	Stopnja zahtevane izobrazbe
87,6	5. do 7. stopnja izobrazbe
9,4	1. do 4. Stopnja izobrazbe
1,9	Doktorat
1,1	Magisterij

Kriterij 3 - Elaborat

TABELA 4: Ali je v razpisu zahtevana izdelava elaborata

% razpisov	Elaborat
88,0	NI bil zahtevan
12,0	JE bil zahtevan

Za vodilna delovna mesta večina organizacij zahteva navedbo vizije, politike oz. nadaljnjega razvoja organizacije. To predstavi kandidat v svojem predvidenem programu dela - elaboratu.

Kriterij 4 - Delovne izkušnje

TABELA 5: Ali in kakšne delovne izkušnje so zahtevane v razpisu

% razpisov	Delovne izkušnje
78,8	So potrebne in natančno opredeljene
6,0	So potrebne, a nepopolno opredeljene
9,2	Niso omenjene
6,0	Niso potrebne

Organizacije, ki ponujajo delo pripravnikom, smo razvrstili v kategorijo razpisov, kjer delovne izkušnje niso potrebne.

Kriterij 5 - Funkcionalna znanja

TABELA 6: Ali so v razpisu funkcionalna znanja (npr. s področja varstva pri delu, znanje tujih jezikov, znanje uporabe računalnika in programskih orodij, vozniški izpit, itd.) zahtevana ali ne

% razpisov	Funkcionalna znanja
84,5	Zahtevana
15,5	Niso zahtevana

V razpisih se pojavljajo zahteve po najrazličnejših funkcionalnih znanjih, na primer: znanje več tujih jezikov, vozniški izpit B, C in E kategorije, sposobnost kakovostnega komuniciranja, organizacijske in vodstvene sposobnosti, poznavanje delovanja elektronskih medijev, izpit pri varstvu iz dela, strokovno znanje pri montaži in vzdrževanju komunikacijske opreme, opravljen pravosodni izpit, specialistični izpit, znanje s področja marketinga, poznavanje carinskih predpisov, poznavanje računovodskih standardov, opravljen pravosodni izpit, poznavanje dela s strankami, itd.

Kriterij 6 - Znanje tujega jezika*TABELA 7: Ali razpis vsebuje zahtevo po znanju (enega ali več) tujih jezikov ali ne*

% razpisov	Znanje tujega jezika
83,9	En tuji jezik
6,6	Dva ali več
9,5	Znanje ni zahtevano

V razpisih je največkrat zahtevano znanje angleškega in nato nemškega jezika. V nekaj primerih se je pojavila zahteva po znanju hrvaškega, italijanskega, francoskega in španskega jezika.

Nekatere organizacije navajajo v objavljenih razpisih zahteve po znanju več tujih jezikov. V večini primerov gre za dva jezika: angleški in nemški jezik.

Kriterij 7 - Raven zahtevanega znanja tujega jezika*TABELA 8: Ali je v razpisu, ki zahteva znanje tujega jezika, zahtevano aktivno ali pasivno znanje tujega jezika*

% razpisov	Znanje tujega jezika
89,6	Aktivno znanje jezika
10,4	Pasivno znanje

Osnova (100%) je bilo v tem primeru 249 razpisov, kjer je bilo zahtevano znanje vsaj enega tujega jezika.

Kriterij 8 - Uporaba računalnika in programskih orodij*TABELA 9: Ali je v razpisu zahtevano znanje uporabe računalnika in/ali programskih orodij*

% razpisov	Znanje uporabe rač. in prog.
74,8	JE potrebno
25,2	NI potrebno

V razpisih je znanje uporabe računalnika in programskih orodij pogosto zahtevano. V razpisih, kjer znanje uporabe računalnika ni bilo potrebno, je šlo za manj zahtevna delovna mesta.

Kriterij 9 - Zahtevana starost kandidata

TABELA 10: Ali je v razpisu starost kandidatov (starost kot pogoj za sklenitev delovnega razmerja) določena ali ne

% razpisov	Starost kandidatov
95,9	NI določena
4,1	JE določena

Nekatere organizacije objavijo zahtevo po določeni starosti kandidatov. Pogosto je starostna meja opredeljena (starost kandidata naj bo do 40 let, kandidati, ki so stari med 25 in 35 let, naj pošljejo prijavnice). Pojavljajo pa se tudi razpisi ki ne določajo starosti kandidatov v letih, pač pa dajo starostno omejitev le slutiti (iščemo mlade strokovnjake za področje...).

Kriterij 11 - Trajanje delovnega razmerja

TABELA 12: Ali je v razpisu trajanje delovnega razmerja za razpisano delovno mesto določeno ali ne

% razpisov	Čas delovnega razmerja
36,9	Nedoločen čas
28,0	Določen čas
35,1	Ni opredeljeno

V razpisih, kjer je bilo delovno mesto razpisano za določen čas, gre največkrat za nadomeščanje delavke, ki je na porodniškem dopustu.

Kriterij 12 - Preizkusno delo

TABELA 13: Ali razpis vsebuje zahtevo po preizkusnem delu ter za kakšno časovno obdobje

% razpisov	Čas preizkusnega dela
59,6	Do 3 mesece
14,5	Več kot 3 mesece
15,2	V razpisu ni informacij o preizkusnem delu
8,8	Preizkusno delo je potrebno, a ni opredeljeno
1,9	Preizkusno delo ni potrebno

Kriterij 13 - Rok za obvestilo o izboru kandidata

TABELA 14: Ali razpis vsebuje rok za obvestilo o izboru kandidata

% razpisov	Rok
86,7	JE opredeljen
13,3	NI opredeljen

Rok, v katerem mora biti kandidat obveščen o izbiri, je določen s splošno kolektivno pogodbo in je obvezni del razpisa oziroma objave prostega delovnega mesta. To določbo organizacije mnogokrat kršijo, saj več kot vsaki deseti razpis ni vseboval roka, v katerem bodo kandidati obveščeni o izbiri.

Kriterij 14 - Rok za prijavo kandidatov

TABELA 15: Ali razpis vsebuje rok za prijavo kandidata ter kako dolg je rok

% razpisov	Čas za prijavo
70,3	Do 8 dni
13,7	Rok ni naveden
12,9	Do 5 dni
2,5	Do 30 dni
0,6	Do zasedbe delovnega mesta

Roki za prijavo so različni, največkrat se je pojavil osemdnevni rok. Če je v razpisu naveden rok za zbiranje ponudb do zasedbe delovnega mesta, lahko to pusti pri kandidatih dvom v korektnost postopka. V večini primerov se za tak rok odločijo organizacije, ko iščejo kandidate s specifičnimi znanji in predvidevajo, da jih bodo težko dobile. Takšna razpisa sta bila le dva.

Kriterij 15 - Rok za izbiro kandidatov

TABELA 16: Ali razpis vsebuje rok, do kdaj bodo v organizaciji opravili izbiro kandidatov, ali ne

% razpisov	Rok za izbiro
99,4	NI naveden
0,6	JE naveden

Kriterij 16 - Ime in naslov organizacije

TABELA 17: Ali je v razpisu natančno navedeno celotno ime organizacije in naslov in ali je ob imenu navedena tudi vrsta (d.d., d.o.o.) organizacije, ki razpisuje delovno mesto

% razpisov	Ime in naslov organizacije
90,2	Sta natančno navedena
9,8	Nista navedena ali nepopolno navedena

Kriterij 17 - Logotip organizacije

TABELA 18: Ali je v razpisu logotip organizacije, ki razpisuje delovno mesto

% razpisov	Logotip
72,9	DA
27,1	NE

796

Kriterij 19 - Predstavitev organizacije

TABELA 19: Ali razpis vsebuje predstavitev organizacije, ki razpisuje delovno mesto

% razpisov	Predstavitev
81,7	NE
18,3	DA

Kriterij 19 - Predstavitev kolektiva

TABELA 20: Ali razpis vsebuje predstavitev kolektiva organizacije, ki razpisuje delovno mesto

% razpisov	Predstavitev kolektiva
88,6	NE
11,4	DA

Kriterij 20 - Barva razpisa

TABELA 21: Ali je razpis črno-beli (tudi odtenki sivine) ali v barvah

% razpisov	Barva razpisa
83,6	Črno-bel
16,4	Barvni

Kriterij 21 - Slovnične napake

TABELA 22: Ali so v razpisu slovnične in tipkarske napake

% razpisov	Napake
99,1	NE
0,9	DA

Kriterij 22 - Testiranje kandidatov

TABELA 23: Ali razpis vsebuje informacijo o predvidenem testiranju (preverjanju) sposobnosti kandidatov

% razpisov	Preverjanje kandidatov
99,4	NE
0,6	DA

Navedbo o predhodnem testiranju kandidatov sta vsebovala le dva razpisa.

Kriterij 23 - Pridobitev dodatnih informacij

TABELA 24: Ali je v razpisu bila omenjena možnost posredovanja dodatnih informacij za kandidate, ki bi to želeli

% razpisov	Dodatne informacije
62,5	NE
37,5	DA

Kriterij 24 - Prednostni kriteriji

TABELA 25: Ali so bili v razpisu omenjeni prednostni kriteriji, ki jih bo organizacija upoštevala pri izbiri kandidata

% razpisov	Prednostni kriteriji
87,7	NE
12,3	DA

Kriterij 25 - Materialni pogoji

TABELA 26: Ali so bili v razpisu omenjeni materialni pogoji, ki jih mora izpolnjevati kandidat

% razpisov	Materialni pogoji
84,9	NE
15,1	DA

Organizacije, ki zahtevajo materialne pogoje, najpogosteje postavljajo zahtevo po vozniškem dovoljenju in avtomobilu ter stanovanju v neposredni bližini delovnega mesta.

Kriterij 26 - Delovno okolje

TABELA 27: Ali je bilo v razpisu predstavljeno delovno okolje razpisane delovnega mesta

% razpisov	Delovno okolje
77,3	NI bilo predstavljeno
22,7	JE bilo predstavljeno

Za predstavitev delovnega okolja uporabljajo organizacije najpogosteje naslednje opise:

- postanite del dinamičnega in mladega delovnega okolja,
- vabimo vse kandidate, ki si želijo novih izzivov v spodbudnem okolju,
- nudimo vam uporabo najnovejše opreme in tehnologije,
- delovali boste v novih, sodobno opremljenih pisarnah v Brežicah, itd.

Kriterij 27 - Možnost dodatnega izobraževanja in izpopolnjevanja

TABELA 28: Ali je bila v razpisu omenjena možnost dodatnega izobraževanja in izpopolnjevanja na razpisanem delovnem mestu

% razpisov	Dodatno izobraževanje
85,2	NE
14,8	DA

Kriterij 28 - Osebni dohodek

TABELA 29: Ali je bil v razpisu omenjen osebni dohodek na razpisanem delovnem mestu

% razpisov	Osebni dohodek
80,8	NE
19,2	DA

V razpisih, kjer je osebni dohodek bil omenjen, so se pojavljali opisi kot:

- ponujamo stimulativen zaslužek,
- nagrada za uspešno opravljeno delo je privlačna,
- za uspešno opravljeno delo boste prejeli stimulatивно plačilo.

799

Kriterij 29 - Dodatni dejavniki motiviranja

TABELA 30: Ali so bili v razpisu (razen plače, delovnega okolja in možnosti izobraževanja) omenjeni drugi dejavniki motiviranja kandidatov oziroma zaposlenih na razpisanem delovnem mestu

% razpisov	Dejavniki motiviranja
86,8	NE
13,3	DA

Razen plače, delovnega okolja in možnosti izobraževanja, ki so bili navedeni v razpisih, so bile omenjene še:

- možnost osebnega razvoja,
- možnost uporabe službenega avta,
- fleksibilen delovni čas ali možnost dela na domu,
- udeležba na raznih seminarjih s tega področja doma in v tujini,
- možnost napredovanja, vodenje organizacije,
- stanovanje in podobno.

Kriterij 30 - Število razpisanih prostih delovnih mest

TABELA 31: Koliko delovnih mest je bilo razpisanih v razpisu

% razpisov	Število delovnih mest
53,3	Eno
9,8	Dve
11,0	Tri
4,7	Štiri
21,2	Pet ali več

RAZPRAVA

Analiza objavljenih razpisov za delovna mesta daje več zanimivih informacij tako za organizacije, ki delovna mesta razpisujejo, kakor tudi za kandidate.

Ob beleženju frekvence razpisov po posameznih dnevih se je pokazala tipična slika. V tednu obstajata dva vrha, ko je objavljenih največ razpisov. To sta torek in sobota. Na prvi pogled bi lahko rekli, da je v soboto več objav kot v torek (Tabela 1), vendar je treba upoštevati korekturo zaradi treh manjkajočih dni. Če podatke interpoliramo, pridemo do zaključka, da je tako v torek kakor v soboto približno enako število razpisov. Podobno bi lahko rekli za sredo in petek, le da je število objavljenih razpisov za okoli dve tretjini manjše. Najmanj oglasov je v ponedeljek, ko se praktično niso pojavljali, in v sredo, ko so se pojavljali v povprečju trije oglasi.

Razlog je verjetno v tem, da ob torkih Delo objavlja Elborzo delač - prosta delovna mesta slovenske borze dela. Ob sobotah pa je število bralcev največje. Kriterije, ki smo jih v analizi upoštevali, lahko razdelimo v dve skupini. Prva skupina kriterijev se nanaša na organizacijo, druga skupina pa na kandidata.

V prvo skupino sodi najprej zahtevana izobrazba. Profil je natančno opredeljen v 80 % (tabela 2). V razpisih, kjer izobrazba ni bila natančno določena, so prevladovali druge lastnosti, ki naj bi jih imeli kandidati. To je dopustno za podjetja, saj so državni organi in javni zavodi pri navedbi zahtevane šolske izobrazbe zakonsko omejeni. V njihovih objavljenih razpisih mora biti zahtevana šolska izobrazba natančno opredeljena. Glede stopnje izobrazbe lahko rečemo, da je povpraševanje po kandidatih s prvo do četrto stopnjo izobrazbe relativno nizko (nekaj manj kot 10 %). Največ pa organizacije želijo kandidatov s peto do sedmo stopnjo izobrazbe. Zanimivo bi bilo narediti primerjavo z objavljenimi razpisi v dnevniku Večer, saj bi se morebiti pojavile razlike v zahtevani stopnji izobrazbe kandidatov. Dejstvo pa je, da je za skoraj več kot 80 % razpisov prva do četrta stopnja izobrazbe premalo.

Zahteva po predložitvi elaborata se je pojavila v relativno visokem številu objav - približno v vsaki deseti objavi. Če to primerjamo s podatki v tabeli 2, potem je

jasno, da se elaborat ne zahteva zgolj pri magistrskih in doktorjih, temveč tudi pri nižjih ravneh izobrazbe.

Naslednja pomembna informacija so zahtevane izkušnje. Potrebne so v 85 % razpisov, kar pomeni, da je kandidatom, ki izkušenj nimajo (mlajši), potegovanje za razpisano delovno mesto pogosto onemogočeno.

Zelo podobno je razmerje glede zahtevanih funkcionalnih znanj, saj le v 15 % razpisov niso zahtevana.

Situacija pri zahtevah po znanju tujih jezikov je še za odtonek ostrejša. Znanje tujega jezika ni zahtevano samo pri približno 10 % razpisov. Približno vsak dvajseti razpis pa zahteva znanje vsaj dveh tujih jezikov. Tuji jezik je v 90 % razpisov treba obvladati aktivno.

Prav tako iz razpisov razberemo, da je znanje uporabe računalnika oziroma programskih orodij potrebno v treh četrтинah razpisov.

Če pogledamo zahteve, ki jih pred kandidate postavljajo delodajalci, ugotovimo, da so relativno visoke. Raven znanja, ki ga pričakujejo, je visoka, kar po drugi strani pomeni, da delovna sila v analiziranih razpisih ne more biti poceni. Poceni je lahko le delovna sila, pri kateri je zahtevana raven znanja nizka. To pomeni, da so slovenska podjetja lahko konkurenčna z izdelki, v katere je vgrajenega mnogo znanja.

Starost kandidatov je bila določena v 4 %, kar ni v skladu z zakonodajo.

Čas trajanja delovnega razmerja za delovno mesto, za katero je bil objavljen razpis, je bil v nekaj manj kot 30 % določen, medtem ko v približno 35 % ni bil opredeljen, v nekaj več kot 35 % pa je bilo delovno mesto razpisano za nedoločen čas. Preizkusno delo je bilo zahtevano v 83 % razpisov. V ostalih razpisih informacij o preizkusnem delu ni bilo, ali pa je bilo napisano, da ni potrebno. Preizkusno delo je bilo največkrat razpisano (60 %) za 3 mesece.

Naslednja pomembna informacija je čas, ki je na razpolago za prijavo na delovno mesto. V približno 85 % je bil določen, in sicer največkrat (v 70 %) do 8 dni. Razen tega kandidate zagotovo zanima, v kolikšnem času bodo dobili informacijo o izbiri kandidata. To bi moral biti obvezen del razpisa, a ga v 13 % razpisov ni bilo. Podobna je informacija o tem, do kdaj bodo opravili izbiro kandidata. Tukaj so organizacije še bolj nedosledne, saj je komaj 0,6 % razpisov vsebovalo informacijo o tem. Identična je situacija pri informacijah o preverjanju (testiranju) kandidatov.

V razpisih je samo 0,6 % organizacij navedlo, da bodo kandidati opravljali preizkus.

Razpis za delovno mesto vsebuje le najnujnejše informacije. Možnost, da dobi jo o razpisnem delovnem mestu dodatne informacije, je bila ponujena v nekaj več kot 37 % razpisov.

Nekaj višji je bil odstotek razpisov, v katerih so organizacije zapisale prednostne kriterije, ki jih bodo upoštevale pri izbiri kandidatov. Takih razpisov je bilo nekaj nad 12 %. Še več je bilo razpisov, v katerih so bili postavljeni materialni pogoji, ki jih morajo izpolnjevati kandidati za razpisano delovno mesto. Takih razpisov je bilo 15 %.

Drugi sklop kriterijev se je nanašal na organizacijo.

Najprej nas je zanimalo, ali se organizacija predstavlja s celotnim imenom in naslovom. 10 % razpisov je bilo takih, ki kriterija niso izpolnili. Prav tako pomemben element razpisa je logotip organizacije. Ta se je pojavil v 73 % razpisov, v 27 % razpisov pa ga ni bilo.

Za kandidate je zelo primerno, da se organizacija, ki razpisuje delovno mesto kratko predstavi. Razpisov, v katerih je bila organizacija kratko predstavljena, je bilo 18 %, kolektiv pa je bil predstavljen v še nekaj manj razpisih (11 %). Nekoliko bolje je pri predstavitvi delovnega okolja, saj je to bilo predstavljeno v 22 % razpisov.

Kandidate prav gotovo zanima tudi to, kaj razen delovnega mesta organizacija ponuja. Možnost dodatnega izobraževanja in izpopolnjevanja je bila navedena v nekaj manj kot 15 % razpisov, osebni dohodek je bil omenjen v približno 20 % razpisov, drugi dejavniki motiviranja pa v približno 13 % razpisov.

Naslednja informacija, ki smo jo preverjali, je, koliko delovnih mest je bilo ponujenih v posameznem razpisu. V več kot polovici razpisov je bilo ponujeno eno delovno mesto. V nekaj več kot 20 % je bilo ponujenih pet ali več delovnih mest, sledijo razpisi z dvema ali tremi delovnimi mesti (približno 10 %), najmanj pa je bilo razpisov s štirimi delovnimi mesti (nekaj manj kot 5 %).

Prav tako nas je zanimalo, ali se v razpisih pojavljajo slovnične napake in barva razpisov. Slovnične in tipkarske napake so se pojavile v manj kot 1 % razpisov. Glede barv je bilo razmerje drugačno. Barvnih razpisov je bilo nekaj več kot 16 %, ostali so bili v črno-beli tehniki.

Rečemo lahko, da morajo organizacije, ki iščejo nove kadre, pri oblikovanju razpisov upoštevati celo vrsto zahtev, da bi razpis dosegel svoj namen. Razpis mora pri potencialnem kandidatu vzbuditi interes in željo, da se ta prijavi na razpisano delovno mesto. Sodobni organizaciji namreč ni namen doseči le odziv kandidata na razpis, temveč želi zaposliti kakovostne kadre, ki bodo na delovnih mestih učinkovito opravljali zastavljena dela in naloge, ob tem pa se bodo pripravljene nenehno izpopolnjevati.

Na koncu želimo še enkrat poudariti, da naj organizacije, ki razpisujejo delovna mesta skozi razpise v tiskanih medijih (pa tudi drugje), ne pozabijo, da je tudi razpis za delovno mesto slika organizacije. Organizacija, ki ji ni vseeno za njen imidž in ugled, bo poskrbela tako za korekten in zanimiv razpis, kakor tudi za korektno izvedbo postopka izbire med kandidati ter obveščanje tistih, ki niso bili izbrani.

Kot vsako raziskovalno delo tudi to ni popolno. Pomanjkljivost je zagotovo omejitev samo na en mesec in samo na dnevnik DELO. Prav tako bi bilo mogoče dopolniti metodologijo in kriterije. Če bo prispevek spodbudil še koga, da se bo lotil podobne analize, mu toplo svetujemo, da razmisli še o dodatnih kriterijih.

LITERATURA

1. Bagon, J., K. Gorišek, I. Kejžar, E. Konrad, S. Možina, M. Terpin, in M. Tivadar. 1991. Poti do dela in zaposlitve. Priročnik za brezposelne in zaposlene. Ljubljana: Phanta rei.
2. Bell, H. Arthur. 1995. Tools for Technical and Professional Communication. Illinois: NTC Publishing Group.
3. Brajša, Pavao. 1994. Managerska komunikologija. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

4. Dunn, S. Watson, in Arnold M. Barman. 1974. Advertising Its Role in Modern Marketing. Illinois: Rinehart and Winston, Inc.
5. Erčulj, Justina, in Irena Vodopivec. 1999. S komunikacijo do ciljev. Ljubljana: Šola za ravna-
telje.
6. Ferjan, Marko. 1998. Poslovno komuniciranje. Kranj: Moderna organizacija.
7. Hurst, Bernice. 1991. The Handbook of Communication Skills. London: Kogan Page.
8. Jereb, Janez. 1996. Postopki pridobivanja in izbire sodelavcev, determinirani z dejavniki
uspešnosti. Organizacija-revija za management, informatiko in kadre 6. Kranj: Moderna
organizacija.
9. Kavčič, Bogdan. 1998. Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kragelj, Radovan. 2000. Dober razpis za prosto delovno mesto: Zakaj so vsi oglasi enaki?
Gospodarski vestnik 12: 42.
11. Kroeber-Riel, Werner. 1993. Bildkommunikation. Munchen: Franz Vahlen GmbH.
12. Piber, Petra. 1999. Medomrežje postaja tudi borza dela. Finance 112: 19.
13. Pungartnik, Dušan. 1993. Delovna razmerja v obrti. Priročnik za obrtnike (z obrazci).
Slovenske Konjice: Svetovalno izobraževalni center.
14. Repovž, Jernej. 1995. Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična
podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio
Marketing.
15. Trbanc, Martina. 1992. Zaposlovanje, perspektive, priložnosti, tveganja. Ljubljana:
Znanstveno in publicistično središče.