



Известия списание на Икономически университет 4 (2020)

ИЗВЕСТИЯ

списание на Икономически университет – Варна

<http://journal.ue-varna.bg>**АНАЛИЗ НА НЯКОИ ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ
ЗА НАБИРАНЕ НА КАНДИДАТИ ЗА РАБОТА****Мария ДИМИТРОВА**¹ Катедра „Недвижима собственост“, УНСС, София, България. E-mail: m.dimitrova@unwe.bg**JEL O15****Резюме**

Възможностите, които дигиталната ера, в която живеем и работим, предлага, са необятни и променят както личния, така и професионалния ни живот. Интернет позволява да се развиват едни различни социални и кариерни отношения, да се изгради една различна връзка между работодател и бъдещ служител. Онлайн източниците на кандидати придобиват все по-голяма популярност и изместват класическите такива. Това допринася за изменения в пазара на труда, променяйки неговата динамичност, гъвкавост и мащаб. Целта на настоящата разработка е да се разгледат и анализират някои онлайн източници на кандидати – сайтовете с обяви за работа, социалните мрежи и виртуалните/онлайн дни на кариерата, да се очертаят техните особености, предимства и недостатъци.

Ключови думи:

човешки ресурси, набиране, кариерни сайтове, социални мрежи, виртуални/онлайн дни на кариерата.

© 2020 Икономически университет – Варна

Цитиране: ДИМИТРОВА, М. (2020) Анализ на някои онлайн източници за набиране на кандидати за работа. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 64 (4). с. 419 – 434.

Въведение

Въпреки бързото развитие на технологиите и функционирането ни в една дигитална ера, мястото на човешките ресурси в една компания и значимостта им за нейния успех все още остават неизместени. Привличането и задържането на мотивирани служители е предизвикателство пред съвременните компании. Ежегодното повишение на броя емигрирали млади и знаещи хора затруднява

процесите на набиране и подбор на персонал. Затова и използването на съвременни техники за набирането на най-подходящите служители е предимство, което всяка модерна и развиваща се компания трябва да прилага.

Набирането на кандидати в своята същност най-често се определя като процес по търсене, осигуряване и привличане на кандидати за свободно работно място, получаване на техните кандидатури, от които да се избере този, който най-пълно отговаря на изискванията на длъжността (Бояджиев 1998, с. 55; Стефанов 2015, с. 131; Харизанова 2004, с. 60). Целта на набирането на кандидати е привличането на възможно най-подходящи кандидати за свободната длъжност при минимален разход на време и финансови средства, които да запълнят ованкентените позиции. В допълнение С. Карабельова (2015, с. 14) добавя като цел на набирането и поддържането на имиджа на компанията. Специалистите в областта знаят, че при набиране и подбор на подходящи кандидати за дадена свободна позиция, не само компанията избира кандидата, но и кандидатът избира нея. Набирането на персонал, в частта си привличане на кандидати, е възможност за реклама на организацията и изграждане на определен имидж.

Изборът на източници, от които се набавят кандидати, е едно от най-важните решения в процеса на набиране, тъй като от него зависят количеството и качеството на кандидатите, от които впоследствие ще се избира. Набирането на кандидати може да се осъществи през вътрешни и външни източници. Вътрешните източници са свързани със структурата на организацията и желанието на нейните служители да участват в процеса по подбор. Външните източници, от своя страна, предлагат по-голям обхват и възможности. Анализът на различни литературни източници позволява да бъдат посочени основните външни източници за набиране на кандидати:

- висши училища;
- държавни и частни бюра по труда;
- обяви в средствата за масова комуникация;
- компании, специализирани в управлението на човешките ресурси, / специализирани агенции за набиране и подбор на персонал;
- препоръки на настоящи служители;
- доказани в практиката професионалисти от други организации (хедхънтинг);
- „Дни на кариерата“;
- „Ден на отворените врати“;
- професионални организации от съответния бранш;
- чрез сайта на организацията;

- директно предлагане от страна на кандидатите;
- социални мрежи.

Разнообразието от вътрешни и външни източници предполага задълбочен анализ по различни показатели, който да бъде основа при избора на канали, през които специалистите в организациите да наберат кандидати за свободните си работни позиции. Дигиталната среда, в която функционират съвременните компании, превръща използването на онлайн източниците на кандидати в конкурентно предимство в борбата на работодателите за най-добрите служители на пазара на труда.

Изложение

Динамичната среда, в която функционират и се развиват съвременните компании, бързо настъпващите технологии и „новото нормално“, появило се по време на пандемията от COVID-19, измениха начина, по който специалистите по набиране на персонал откриват подходящите кандидати за вакантни позиции. Онлайн срещи с колеги и бизнес партньори, онлайн срещи с близки и приятели, онлайн привличане на персонал. Наблюдава се тенденция за преминаване към виртуализация на някои процеси в компаниите, в т. ч. и дейността по формиране на човешки ресурси. Неизбежно се приоритизират и онлайн източниците на кандидати. Такива са сайтовете за обяви за работа, социалните мрежи и виртуалните/онлайн дни на кариерата.

➤ Сайтове с обяви за работа:

Проучвания през последните години показват, че сред най-често използваните източници на кандидати попадат сайтовете с обяви за работа. Те са лесно достъпни, с доказана успеваемост и предоставят на работодателя голяма част от кандидатите, от които впоследствие той подбира най-подходящия за свободните си работни позиции. Специалистите имат разнообразен избор от подобни сайтове – някои с национално покритие, други – с регионално, като сред най-популярните такива платформи попадат следните (Димитрова (а) 2020):

- <https://www.jobs.bg>;
- <https://www.jobtiger.bg>;
- <https://www.zaplata.bg>;
- <https://www.rabota.bg>;
- <https://www.karieri.bg>.

Разнообразието от услуги и възможности, които предоставят тези сайтове, е многопластово, като съществуват и характеристики, по които те си приличат.

Такъв показател е продължителността на обявата за работа. В повечето сайтове тя е 28 дни, като в JobTiger.bg активността е 30 дни. Някои сайтове, като Karieri.bg, предоставят възможност за избор на своите потребители, предлагайки три възможности за продължителност на рекламата – 7, 14 и 28 дни.

От значение е и позицията, на която излиза съответният кариерен сайт при търсенето на обяви за работа от потребителите на Google търсачката, която е най-често използваната такава. Доста дълги години Jobs.bg заемаше лидерската позиция, но през 2020 г. той беше изместен от Zaplata.bg. Лидерското място в търсачката може да се дължи както на повишения брой потребители на последно цитирания сайт, така и на платена реклама в търсачката, чрез която при търсене на определени ключови думи, съответният сайт да излиза на първа позиция. В края на 2020 г. на втора позиция се нарежда Rabota.bg, следван от Jobtiger.bg. Някогашният лидер Jobs.bg остава на четвърта позиция, а Karieri.bg е изместен надолу в класацията от появилите се нови сайтове с обяви за работа.

Един от показателите, оказващ може би най-силно влияние върху избора на работодателите в кой сайт да промотират свободните си работни позиции, е цената, която ще трябва да заплатят за тази реклама. В таблица 1 са посочени цените за публикуване на обява за работа в разглежданите платформи (без включен ДДС):

Таблица 1

Цена за публикуване в сайтове с обяви за работа

Сайт	Вид обява	Цена
<i>Jobs.bg</i>	Diamond	250 лв.
	Platinum	125 лв.
	Gold	50 лв.
	Silver	25 лв.
<i>JobTiger.bg</i>	Брандирана	60 лв.
<i>Zaplata.bg</i>	Специална	300 лв.
	PRO	125 лв.
	TOP	50 лв.
	VIP	20 лв.
<i>Rabota.bg</i>	Exclusive	80 лв.
	Premium	40 лв.
	Standard Plus	20 лв.

Karieri.bg	Premium	900лв./1500 лв./2300 лв.*
	Standard	150 лв./270 лв./420 лв.*
	Basic	50 лв./90 лв./145 лв.*

* Цени при продължителност на обявата съответно 7 дни, 14 дни и 28 дни

Източници: <https://www.jobs.bg>; <https://www.jobtiger.bg>; <https://www.zaplata.bg>;
<https://www.rabota.bg>; <https://www.karieri.bg>

Наблюдава се спад в цените на сайта Zaplata.bg спрямо предходни години. Заплащането на обявите тип VIP, TOP и PRO струваше на работодателите съответно 50 лв., 125 лв. и 250 лв. По мнение на автора, понижаването на цените е част от агресивното маркетингово поведение, което платформата демонстрира през последните години, опитвайки се да измести лидера Jobs.bg.

Прави впечатление, че сайтът Karieri.bg има значително по-високи цени от останалите разглеждани платформи. Това се дължи на факта, че сайтът е единственият сред изброените, който предлага публикуване на обявата за работа освен на своята страница, така и разпространение на обявата чрез други сайтове от групата (<https://www.capital.bg> и <https://www.dnevnik.bg>), бюлетини и социалните мрежи Facebook, LinkedIn и Twitter. Допълнителни услуги, които също се предоставят от сайта, са таргетирано публикуване в кариерни клубове и публикуване в колоната за обяви на вестник „Капитал”.

Всички разглеждани платформи за промотиране на свободни работни позиции, с изключение на Zaplata.bg, предлагат отстъпки в цената при предплатени пакети. Размерът им варира в следните граници спрямо броя предплатени обяви:

- Jobs.bg – от 10% до 45%;
- Jobtiger.bg – от 3,3% до 16,6%;
- Rabota.bg – от 15% до 30%;
- Karieri.bg – от 20% до 50%.

Четири от петте разглеждани сайта (изключение прави Rabota.bg) предлагат възможността за безплатно рекламиране на свободна работна позиция на техните платформи, но трябва да се има предвид, че тези обяви излизат на последно място след платените такива и съответно не са толкова ефективни.

Подредбата на обявите в съответните сайтове също е от значение за работодателите, като във всеки един от разглежданите пет те се визуализират по вид и по дата, а именно – най-скъпо платените и скорошни обяви излизат най-отгоре в списъка с обяви за свободни работни позиции. Ползена и търсена от работодателите услуга, която част от цитирани сайтове предлагат, е т.нар. „под-

силване“. Тъй като разглежданите кариерни сайтове подреждат публикуваните в тях обяви по вид и дата, тази услуга дава възможност на работодателите да придвижат обявата си отново на по-предни позиции след определено време, най-често когато тяхната обява изостава в списъците спрямо другите обяви за подобни длъжности. Сайтовете, които предлагат такава услуга и съответно типовете обяви, за които може да бъде приложено, могат да бъдат видени в таблица 2 (цените не включват ДДС):

Таблица 2

Цена за подсилване в сайтове с обяви за работа

Сайт	Вид обява	Цена
Jobs.bg	Diamond	150 лв.
	Platinum	75 лв.
	Gold	30 лв.
	Silver	15 лв.
	Безплатна	не се предлага
JobTiger.bg	не се предлага	
Zaplata.bg	Специална	80 лв.
	PRO	30 лв.
	TOP	12,50 лв.
	VIP	5 лв.
	Безплатна	не се предлага
Rabota.bg	не се предлага	
Karieri.bg	не се предлага	

Източници: <https://www.jobs.bg>; <https://www.jobtiger.bg>; <https://www.zaplata.bg>; <https://www.rabota.bg>; <https://www.karieri.bg>

Специалните дизайни на обявите също са специфична услуга, която се предлага в два от разглежданите сайтове – Jobs.bg и Zaplata.bg, но услугата се заплаща допълнително – съответно 100 лв. без ДДС и 20 лв. без ДДС. Някои от работодателите търсят този ефект в обявите си за работа, за да се открият от останалите на пазара на труда, използвайки визуалните стимулации с цел привличане на повече кандидати.

Друга услуга, която тези платформи предлагат на своите потребители, е поверителността. Много от работодателите, които набират кандидати за свободните си работни позиции, предпочитат да останат анонимни, особено в слу-

чаите, в които на позицията, за която се търсят кандидати, все още има назначен служител, на когото предстои да бъде заменен и освободен от длъжност. Допреди няколко години всички разглеждани сайтове предлагаха подобна възможност на своите потребители, като в Zaplata.bg и Rabota.bg тази услуга се заплащаше. Към датата на изготвяне на настоящата разработка, тази услуга се заплаща само в Zaplata.bg и то само в случаите, в които работодателят използва безплатни, а не платени обяви в сайта.

Друга търсена услуга от работодателите е възможността желаещите да започнат работа при тях да могат да кандидатстват през външен линк, свързан с неговите вътрешни системи. Тъй като тази услуга ограничава платформите в достъпа им до информация (брой кандидатствали, база данни с автобиографии и т.н.), в някои сайтове тя се заплаща. В Jobs.bg допълнителната такса е в размер на 25 лв. без ДДС в случаите, в които работодателят използва някой от двата типа по-евтини обяви – Silver и Gold, а в Zaplata.bg организациите, търсещи нови служители, трябва да заплатят 20 лв. без ДДС, в случай че искат кандидатурите да пристигат до тях през външен за платформата линк.

Предимства и недостатъци:

Едно от предимствата при използването на този вид източник на кандидати е т. нар. „employer branding“ или изграждането на работодателската марка на организацията. Това най-често се случва чрез популяризация на дейността, ценностите и мисията на компанията и чрез прозрачност в отношенията работодател–служител–клиент. При успешно разработена работодателска марка предимствата са различни (Starinesca 2015, р. 59). Това може да спомогне за повишаване на производителността, рентабилността, намирането и задържането на служители, намаляване както на разходите за набиране на човешки ресурси, така и на времето за назначаване на нов служител. Възможно е също така да се повиши ангажираността на служителите към организацията и нейните цели, да се намали текучеството, както и да се подобрят отношенията помежду им. Всички разглеждани сайтове с обяви за работа предоставят възможност на своите потребители, които са работодатели, да си създадат профил на тяхната платформа, в който организацията да презентира както дейността си, така и свободните работни позиции, за които набира кандидати към момента. С изключение на Rabota.bg, където е публикувана цената за тази услуга (1000 лв. без ДДС), за останалите разглеждани сайтове цената е индивидуална за всеки работодател, като се изготвят оферти спрямо желаното ниво на услугата.

Като предимство на платформите с обяви за работа може да се посочи и че получените през тях автобиографии са от кандидати, активно търсещи работа към момента. Принципът им на функциониране позволява работодателят да публикува обяви за свободните си позиции, а кандидатът – да кандидатства за работните места, които отговарят на неговите изисквания. Така работодателят комуникира само с кандидати, пожелали да работят за него. Използването им е относително финансово достъпно и позволява бърз контакт с кандидатите. Като недостатък може да се посочи, че поради големият избор, който този тип платформи предоставят на кандидатите, тяхното кандидатстване е механично, идентично, като се използват заучени фрази в автобиографиите и шаблонни мотивационни писма.

➤ **Социални мрежи:**

Социалните мрежи са нов източник на кандидати, който е успешен, спестява разходи, но специалисти в областта препоръчват да не се използва като единствен източник (Bartakova et al, 2017, p.83). Те представляват съвкупност от интернет базирани инструменти („мрежовата” част от понятието) и възможността на потребителите да споделят и дискутират дадена информация („социалната” част от понятието) (Torres 2011, p. 3). Тези потребители са елементи на системата, които, свързани помежду си, я създават и поддържат. Възможността да се коментира свободно, да се дават или четат мнения по различни въпроси, е разширила до такава степен границите на социалните мрежи, че те обхваща не само личния, но и професионалния живот на своите ползватели. Към м. октомври 2020 г. повече от половината население на Земята – 4,14 млрд. души (Datareportal, 2020) – използва под различни форми социалните мрежи, което ги превръща в необятен източник на потенциални кандидати за свободните работни позиции в една компания. За най-подходящи се считат LinkedIn, Facebook и Twitter (Димитрова (b) 2020).

Всяка една от социалните мрежи има своите специфики и приложение при набирането на кандидати за свободни работни позиции. LinkedIn е най-подходящата за целта платформа. Тя е първата по рода си професионална социална мрежа, която събира на едно място специалисти и професионалисти от цял свят. Профилите на потребителите са под формата на онлайн автобиография и разкриват професионалния път на всеки потребител.

Тази социална мрежа предоставя търсачка, която дава възможност да се разглеждат кандидати според заемана длъжност (към момента и в миналото), име, настояща или предишна месторабота, учебно заведение, общи приятели и

местожителство. Ако се заплати за допълнителни функции на акаунта, използван от служителя, отговорен за набирането, могат да се добавят допълнителни филтри и услуги. Предлагат се четири предплатени плана, всеки със съответните допълнителни функции и цена, като най-подходящ за целите на процеса по набиране на кандидати за свободни работни позиции е пакетът „Животът на набиращия“ (в оригинал на английски език: „Recruiter Life“). Закупуването на пакета дава възможност за:

- изпращане на допълнителни съобщения;
- допълнителни филтри при избора на кандидати, „умни“ предложения от самата мрежа в зависимост предишни търсения;
- създаване на платформа за управление на информацията за кандидатите;
- проверка кой е посещавал профила;
- други.

Настоящата цена на пакета е 244,99 лв. на месец. За сравнение, преди две години цената му беше 89,94 евро на месец (175,91 лв. на месец), което означава, че се наблюдава повишение в цената на тази услугата с почти 40%. По мнение на автора това покачване се дължи на повишения през последните години интерес към набирането на кандидати през социалните мрежи и по-специално през LinkedIn, тъй като той е единствената професионална мрежа, най-подходяща за целите на привличането на кандидати за вакантните позиции в една организация.

Facebook е друга социална мрежа, подходяща да бъде използвана като източник на кандидати. Тя е и най-популярната и използвана социална мрежа в света – 68,72% от потребителите на тези мрежи имат профил в нея, което я поставя на лидерската позиция в класацията (Statcounter (a) 2020). Статистика по същия показател, но на локално ниво, сочи, че 97,27% от българите, които използват някакви социални медии, имат профил във Facebook (Statcounter (b) 2020). В тази социална мрежа могат да бъдат извършвани търсения на хора, страници, групи, места и др. Страниците и групите също могат да бъдат потенциален източник на перспективни кандидати, но при набиране на кандидати, най-важно е търсенето на хора. Това се случва през филтрите на търсачката на самата социална мрежа. Те дават възможност за търсене по име, роден град, местоживееене, училище от средното образование, висше училище, общи приятели и работодател.

Съществува възможност и за платена реклама във Facebook, като цената може да бъде символична (минималният дневен бюджет за реклама в социалната мрежа е 1 долар на ден). Чрез нея може да се промотира обявата за работа

пред таргетирана група потребители на мрежата – на определена възраст, завършили конкретен университет, с определени интереси и др. Това дава възможност да се отсеят кандидатури, които не се считат за подходящи.

В по-стара версия на Facebook съществуваше и функцията „Виж други, които работят тук“ (в оригинал на английски език: „*See other who work here*“), която също беше полезна при намирането на кандидати. Влизайки в профила на човек, който е отбелязал, че текущото му работно място е конкретна организация, под тази информация търсещият кандидати имаше възможност да активира въпросната препратка, а социалната мрежа визуализираше списък с всички, които към момента са отбелязали, че са назначени при същия работодател. Понастоящем тази функция на социалната мрежа не е активна.

Друга подходяща за целите на намирането мрежа е Twitter. Тя е на второ място по популярност след Facebook с дял 11,68% сред световните потребители (Statcounter (a) 2020) и 0,35% сред българските (Statcounter (b) 2020). И в двете класации тази социална мрежа е изпреварена от Pinterest, а в България и от YouTube, но целта на тези две мрежи е различна – едната е платформа за снимки, а другата за видеа, което ги измества от фокуса на настоящата разработка. Особена специфика на Twitter е ограничението в големината на публикацията (до 140 символа), затова тази платформа се използва най-често за публикуване на линк, през който да се получи повече информация за свободните длъжности в компанията (например линк към обявата за работа).

Социалните мрежи се използват както за търсене и директен контакт с потенциални кандидати, така и за промотирането на обявите за работа. Местата, на които може да бъде публикувана информация за свободните работни позиции, са следните:

- страниците на компанията в различните социални мрежи;
- лични профили на служителите на компанията;
- групи и страници в социалните мрежи, чиито членове се считат за потенциални кандидати;
- събития в социалните мрежи, чиито членове се считат за потенциални кандидати.

Хаштагът е другата възможност за популяризирането на информацията относно свободните позиции в компанията. Той представлява знак, използван за препратка в социалните мрежи, и се означава със символа диез (#), който се поставя непосредствено преди дума или словосъчетание от думи. Публикувайки обикновен линк, потребителите създават хипервръзка към външен източник, но като се добави хаштаг към определена дума или словосъчетание, се създава

линк (връзка) в социалната мрежа, в която е използван. Чрез правилната комбинация от думи свободните работни позиции могат да бъдат промотирани в тази социална мрежа и по този начин да бъдат привлечени допълнително потенциални кандидати за тях.

Предимства и недостатъци:

Като всеки източник на кандидати и социалните мрежи имат своите предимства и недостатъци. Може би най-голямото предимство е, че този източник може да бъдат използван без никаква или с минимална финансова инвестиция. Но ако стратегията за развитие на процесите, свързани с набирането и подбора на персонал, включва модернизация на дейността, инвестицията в предплатения месечен пакет на LinkedIn е силно препоръчителна. Като друго предимство може да бъде посочен личният контакт с кандидатите. За разлика от сайтовете с обяви за работа тук контактът се осъществява от търсещия кандидати, а не от търсещите работа, което може да бъде посочено като друго предимство на социалните мрежи – контактува се само с желани кандидати, докато през платформите за обяви могат да пристигнат кандидатури и на неподходящи кандидати. Това спестява време, тъй като не се налагат разглеждане и пресяване на неподходящи кандидатури.

Като недостатък на този източник може да се посочи, че потребителите на социалните мрежи, с които се осъществява връзка с цел привличане за свободна длъжност, може да не са активно търсещи работа. Друг недостатък е, че социалните мрежи се използват основно от млади хора и съществува риск от пропуск на професионалисти, които биха били потенциални служители. Затова и специалистите в областта препоръчват социалните мрежи да не са единственият източник на кандидати, който ще се използва при запълването на работни места в организациите.

➤ Виртуални/онлайн дни на кариерата:

Ефективен източник на подходящи кандидати са и т. нар. „Дни на кариерата“, които придобиха голяма популярност през последните години в най-различните си форми – те могат да бъдат както с представители на организации от различни браншове, така и специализирани. „Виртуални дни на кариерата“, на които се провеждат интервюта между търсещите работа от всяка точка на света с работодатели в България чрез онлайн чатформати или дискусии, също придобиват популярност.

На 10 юни 2021 г. предстоят „Виртуални дни на кариерата“, организирани от JogTiger (компанията е организатор на „Национални дни на кариерата“, които се провеждат от години в страната). Пакетите за участие, които се предлагат на работодателите, желаещи да участват, са три (Virtual Career Days, 2020). Най-ниско платеният вариант е закупуването на „Виртуален щанд“, струващ 1000 лв. без ДДС, включващ:

- стандартно разположение в редиците от виртуални щандове;
- брандирана страница в платформата на събитието;
- две места за HR представители;
- възможност за провеждане на чат с повече от един кандидат;
- интегрирана функционалност за видео, аудио или чат интервюта.

Организаторите предлагат втори вариант, който определят като най-популярен – „Виртуален щанд + база данни с кандидати“ с цена 1500 лв. без ДДС, включващ следните услуги:

- централно разположение в редиците от виртуални щандове;
- брандирана страница в платформата на събитието;
- три места за HR представители;
- възможност за провеждане на чат с повече от един кандидат;
- списък с участниците, желаещи да получат информация за кариерни въз-

можности;

- представяне на компанията във Facebook страницата на събитието;
- интегрирана функционалност за видео, аудио или чат интервюта.

Най-скъпият пакет е т. нар. „Премиум виртуален щанд“, който е на цена 2000 лв. без ДДС и включва следните услуги:

- топ разположение в редиците от виртуални щандове;
- брандирана страница в платформата на събитието;
- пет места за HR представители;
- възможност за провеждане на чат с повече от един кандидат;
- списък с участниците, желаещи да получат информация за кариерни въз-

можности;

- споменаване на компанията във всички PR материали;
- представяне на компанията във Facebook страницата на събитието;
- PR материал в JobTiger.tv;
- интегрирана функционалност за видео, аудио или чат интервюта.

Този начин за провеждане на кариерни форуми не е нов за българския пазар на труда, но придоби висока популярност през 2020 г., през която пандемията от COVID-19 принуди голяма част от организаторите на различни събития да

ги провеждат онлайн. Някои университети също организират кариерни дни за своите студенти, от 2020 г. – и виртуално. Такъв е например Университетът за национално и световно стопанство, който в партньорство с JobTiger, организира първите си „Виртуални дни на кариерата“ като част от кампанията „Виртуални дни на кариерата за икономисти“ (в оригинал от английски език: „Virtual Economy Career Days“), които се проведеха на 1 декември 2020 г. през специализираната за кариерни форуми платформа Brazen Technologies. Тя позволява на участниците в срещата (работодател и кандидат) да си обменят текстови съобщения в продължение на 10 мин., което дава възможност за първоначални опознавателни стъпки между страните.

Предимства и недостатъци:

Както и самите организатори, JobTiger са посочили следните предимства на „Виртуалните дни на кариерата“:

- спестяват време, като не прекъсват работния процес;
- спестяват разходи за пътувания и командировъчни (ако ги съпоставяме с присъствения „Дни на кариерата“);
- намират се кандидати, без да се налага специалистите да напускат работното си място;
- утвърждава се имиджът на компанията като съвременен и иновативен работодател;
- получава се достъп до автобиографии, чрез които компанията може да обогати базата си данни с потенциални бъдещи служители.

Като предимство може да се посочи и възможността за включване на по-голям брой кандидати в сравнение с присъствения формат на събитието, тъй като желаещите да „присъстват“ на форума са от всяка точка на света.

Основен недостатък на този онлайн източник е липсата на личен контакт с кандидатите. През някои от платформите няма възможност за видео разговор, което ограничава специалистите по набиране на кандидати да вземат информирано решение кои са най-подходящите кандидати за тях. Друг недостатък е високият финансов разход, който изисква участието на работодателя в подобно събитие.

Заклучение

С развитието на технологиите тенденцията за търсене на кандидати в онлайн пространството се засилва непрестанно. Дигитализацията на обществото улеснява процеса по намиране на подходящи кандидати, тъй като го превръща в

бърз и практичен както за работодателите, така и за търсещите нови професионални възможности. Достъпът до безброй кандидати отвсякъде, по всяко време, е неоспоримо предимство. Но тези източници крият и своите рискове и недостатъци – обхващат основно по-младите хора като таргет група, липсва личен контакт между работодател и кандидат, повишен е рискът от кражба на лични данни и др.

Класическите източници на кандидати, тези които не са онлайн, трудно биха били изместени поради позитивите, които носят със себе си. Но през 2020 г. все по-често се споменава „новото нормално“. Предстои да се проследи дали онлайн източниците на кандидати ще са „новото нормално“ в дейността по формиране на човешки ресурси на организациите.

Литература

1. Бояджиев, Др., (1998). *Терминологичен речник по управление на човешките ресурси*, София, с. 55

Boyadzhiev, Dr., (1998). *Terminologichen rechnik po upravlenie na choveshkite resursi*, Sofiya, s. 55

2. Димитрова, М. (а) (2020). *Набирането на кандидати през сайтовете за обяви за работа*, Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция „Управление на човешките ресурси в ерата на дигиталните предизвикателства“, Варна: Наука и икономика, с. 57-64.

Dimitrova, M. (a) (2020). *Nabiraneto na kandidati prez saytovete za obyavi za rabota*, Sbornik s dokladi ot mezhdunarodna nauchno-prakticheska konferentsiya „Upravlenie na choveshkite resursi v erata na digitalnite predizvikelstva“, Varna: Naucha i ikonomika, s. 57-64.

3. Димитрова, М. (б) (2020). *Приложение на социалните мрежи при набирането на кандидати*, Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция „Управление на човешките ресурси в ерата на дигиталните предизвикателства“, Варна: Наука и икономика, с. 65-64.

Dimitrova, M. (b) (2020). *Prilozhenie na sotsialnite mrezhi pri nabiraneto na kandidati*, Sbornik s dokladi ot mezhdunarodna nauchno-prakticheska konferentsiya „Upravlenie na choveshkite resursi v erata na digitalnite predizvikelstva“, Varna: Naucha i ikonomika, s. 65-64.

4. Карабельова, С. (2015). *Управление на човешките ресурси. Кратко практическо ръководство*, София, с. 14.

Karabelyova, S. (2015). *Upravlenie na choveshkite resursi. Kratko prakticheskoto rakovodstvo*, Sofiya, s. 14.

5. Стефанов, Л. (2015). *Информационни системи за управление на човешките ресурси*, София : Тракия-М, с. 131.

Stefanov, L. (2015). *Informatsionni sistemi za upravlenie na choveshkite resursi*, Sofiya : Trakiya-M, s. 131.

6. Харизанова, М. (2004). *Управление на човешките ресурси*, София : УНСС, с. 60.

Harizanova, M. (2004). *Upravlenie na choveshkite resursi*, Sofiya : UNSS, s. 60.

7. Bartakova, G., TEAM (2017). Actual trends in the recruitment process at small and medium-sized enterprises with the use of social network. *Economic Annals-XXI*, Ukraine, p. 83

8. Datareportal (2020). *Global social media overview*. [Online] Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>. [Accessed: 12.12.2020].

9. Facebook, (2020). [Online] Available at: <https://www.facebook.com/>. [Accessed: 12.12.2020].

10. Jobs.bg, (2020). *Цени на услуги в JOBS.bg*. [Online] Available at: <https://www.jobs.bg/prices.php>. [Accessed: 12.12.2020].

11. JobTiger.bg, (2020). *Ценова листа и описание на услугите*. [Online] Available at: <https://www.jobtiger.bg/priceList.php>. [Accessed: 12.12.2020].

12. Karieri.bg, (2020). *Цени на обяви*. [Online] Available at: https://www.karieri.bg/uslugi/?page=obiavi_za_rabota#prices. [Accessed: 12.12.2020].

13. Karieri.bg, (2020). *Карьери е вашият надежден партньор в изграждането и развитието на работодателската ви марка*. [Online] Available at: https://www.karieri.bg/uslugi/?page=employer_branding. [Accessed: 12.12.2020].

14. LinkedIn, (2020). [Online] Available at: <https://www.linkedin.com/>. [Accessed: 12.12.2020].

15. Rabota.bg, (2020). *Цени и услуги*. [Online] Available at: <https://www.rabota.bg/prices.php>. [Accessed: 12.12.2020].

16. Starineca, O. (2015) *Employer brand role in HR recruitment and selection, Economics and business*, Riga, p. 59

17. Statcounter, (a) (2020). *Social media stats*. [Online] Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>. [Accessed: 12.12.2020].

18. Statcounter, (b) (2020). *Social media stats*. [Online] Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/bulgaria>. [Accessed: 12.12.2020].

19. Torres, J. (2011). *Human resources guide to social media risks*, Columbia, p. 3

20. Twitter (2020) [Online] Available at: <https://twitter.com/>. [Accessed: 12.12.2020].

21. Virtual Career Days, (2020). *Защо да участвате*. [Online] Available at: <http://virtual.careerdays.bg/bg/employers>. [Accessed: 12.12.2020].

22. Virtual Career Days, (2020). *Регистрация*. [Online] Available at: <http://virtual.careerdays.bg/bg/employers>. [Accessed: 12.12.2020].

23. Zaplata.bg, (2020). *Цени*. [online]. [2020-08-17]. Достъпен: <https://www.zaplata.bg/offertypes/>

ANALYSIS OF SOME ONLINE SOURCES FOR RECRUITMENT OF JOB CANDIDATES

Mariya DIMITROVA

Abstract

The opportunities that the digital age in which we live and work offers are immeasurable and change both our personal and professional lives. The Internet allows to develop different social and career relationships, to build a different relationship between employer and future employee. Candidates' online sources are gaining in popularity and replacing the classic ones. This contributes to changes in the labor market, changing its dynamism, flexibility and scale. The purpose of this study is to review and analyze some online sources of candidates including job sites, social media and virtual/online career days, to outline their features, advantages and disadvantages.

Key words: *human resources, recruitment, job sites, social media, virtual/online career days.*