

Digitalizacija regrutacijskog procesa na primjeru platforme TalentLyft

Puljević, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:375558>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

**Digitalizacija regrutacijskog procesa na primjeru
platforme TalentLyft**

Sara Puljević, 0336048304



**Sveučilište
Sjever**

Poslovanje I Menadžment

**Digitalizacija regrutacijskog procesa na primjeru
platforme TalentLyft**

Student

Sara Puljević, 0336048304

Mentor

doc. dr. sc. Katerina Fotova Čiković

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Sara Puljević

JMBAG 0336048304

DATUM 13.09.2024.

KOLEGIJ Menadžment ljudskih potencijala

NASLOV RADA Digitalizacija regrutacijskog procesa na primjeru platforme TalentLyft

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Digitization of the recruitment process: Case study of the TalentLyft platform

MENTOR Katerina Fotova Čiković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc.dr.sc. Mirko Smoljić, predsjed.
- doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, mentorica
- doc.dr.sc. Joško Lozić, član
- dr.sc. Ana Mulović Trgovac, zamjenska članica
-

Zadatak završnog rada

BROJ 415/PIM/2024

OPIS

Velik broj organizacija i njihovih timova, s naglaskom na stručnjake iz područja upravljanja ljudskim potencijalima, pokazao je značajan interes za uvođenje novih tehnologija u svoje poslovanje. Ovaj se rad zasniva na istraživanju načina na koji digitalizacija mijenja upravljanje ljudskim potencijalima, a posebno proces regrutacije i zapošljavanja. Obzirom na brzi napredak tehnologije i snažnu dinamičnost poslovnog svijeta, postavlja se pitanje koja tehnologija i na koji način mijenja regrutacijsku okolinu. Tehnologija osnovana na oblaku ili Cloud Computing otvorila je brojne mogućnosti kada je u pitanju odabir, komunikacija i praćenje uspjeha zaposlenika. Cloud tehnologija ima veliku važnost za proces zapošljavanja jer je stvorila put za uvođenje digitalnih regrutacijskih alata koji poboljšavaju konkurentnost poduzeća stvaranjem pozitivnog imidža poslodavca te efikasnijim i efektivnijim provođenjem procesa zapošljavanja.

Zadatak završnog rada je slijedeći:

- obraditi i objasniti pojam regrutacija te digitalizacija regrutacijskog procesa,
- prezentirati primjera platforme TalentLyft i njihovu digitalizaciju regrutacijskog procesa
- donjeti zaključke na temelju provedenog istraživanja te predložiti smjernice za daljnji rad i daljnja istraživanja.

ZADATAK URUČEN

13.9.2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Razvoj društva i tehnologije doveo je do razvoja organizacija i poslovnih procesa unutar njih. Upravo je taj razvoj zaslužan za povećanu potrebu za kvalitetnom i kompetentnom radnom snagom. Velik broj organizacija i njihovih timova, s naglaskom na stručnjake iz područja upravljanja ljudskim potencijalima, pokazao je značajan interes za uvođenje novih tehnologija u svoje poslovanje. Ovaj se rad zasniva na istraživanju načina na koji digitalizacija mijenja upravljanje ljudskim potencijalima, a posebno proces regrutacije i zapošljavanja. Obzirom na brzi napredak tehnologije i snažnu dinamičnost poslovnog svijeta, postavlja se pitanje koja tehnologija i na koji način mijenja regrutacijsku okolinu. Tehnologija osnovana na oblaku ili Cloud Computing otvorila je brojne mogućnosti kada je u pitanju odabir, komunikacija i praćenje uspjeha zaposlenika. Upravo ta tehnologija omogućila je novi val digitalizacije koji za sobom nosi i neke naprednije tehnologije kao što je umjetna inteligencija i *Internet of Things*. Cloud tehnologija ima veliku važnost za proces zapošljavanja jer je stvorila put za uvođenje digitalnih regrutacijskih alata koji poboljšavaju konkurentnost poduzeća stvaranjem pozitivnog imidža poslodavca te efikasnijim i efektivnijim provođenjem procesa zapošljavanja.

Ključne riječi: Upravljanje ljudskim potencijalima, digitalizacija, Cloud Computing, regrutacija, digitalni regrutacijski alat

Summary

The development of society and technology has led to the development of organizations and business processes within them. This development is responsible for the increased demand for a competent and high-quality workforce. Many organizations and their teams, with emphasis on experts in the field of human resources management, have shown significant interest in introducing new technologies into their operations. This work is based on the research of how digitization changes the management of human resources, especially the process of recruitment and employment. Considering the rapid progress of technology and the strong dynamics of the business world, the question arises as to which technology is changing the recruitment environment and in what way. Technology based on the cloud or Cloud Computing has opened numerous possibilities when it comes to selecting, communicating and monitoring the success of employees. This technology has enabled a new wave of digitization, which brings along some more advanced technologies such as artificial intelligence. Cloud technology has great importance for the recruitment process because it has created a path for the introduction of digital recruitment tools that improve the competitiveness of companies by creating a positive image of the employer and conducting the recruitment process more efficiently and effectively.

Keywords: Human resources management, digitization, Cloud Computing, recruitment, digital recruitment tool

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Definicija i važnost ljudskih resursa	2
2.1. Elementi upravljanja ljudskim resursima	2
2.2. Važnost procesa zapošljavanja	6
3. Proces regrutacije	8
3.1. Izvori regrutiranja.....	8
3.1.1. Unutarnji izvori regrutiranja.....	8
3.1.2. Vanjski izvori regrutiranja	10
3.2. Obilježja i strategije regrutacijskog marketinga.....	10
4. Digitalizacija upravljanja ljudskim potencijalima.....	15
4.1. Pojam digitalizacije	15
4.2. Digitalizacija u kontekstu upravljanja ljudskim potencijalima	16
4.3. Cloud Computing ili računalstvo u oblaku	18
4.4. Izazovi Cloud tehnologije	20
4.5. Cloud Computing u procesu regrutacije.....	21
5. Primjer digitalizacije regrutacijskog procesa – TalentLyft.....	24
5.1. Općenito o platformi	24
5.2. Sadržaj platforme TalentLyft.....	25
5.3. Source.....	27
5.4. Engage.....	28
5.5. Convert.....	30
5.6. Track.....	31
5.7. Analytics.....	32
5.8. Iskustva korisnika.....	33
6. Zaključak.....	34
Literatura	35

1. Uvod

U poslovnoj okolini današnjice ništa nije konstantno i predvidivo. Stalne promjene na tržištu postale su uobičajeni dio svakodnevnog života. Promjenjiva okolina sa sobom donosi veće izazove koji zahtijevaju kompleksnija rješenja i postavljaju ambiciozne ciljeve koji sa sobom donose dinamične i radikalne strategije. U takvom svijetu nužno je osigurati pravi profil osoba koje će postati dio timova ili voditi timove unutar organizacija. Od svih poslovnih pozicija, menadžment u današnjem svijetu zauzima vrlo velik dio. U ovom završnom radu govori se o važnosti ljudi i njihovim kompetencijama zbog čega je fokus stavljen na treću funkciju menadžmenta: upravljanje ljudskim potencijalima (Dujanić, 2006). Glavni zadatak menadžera koji upravlja ljudskim potencijalima, kao i njegovog tima, je pronaći, privući i zadržati, odnosno zaposliti osobe koje će kvalitetno obavljati određeni posao. Budući da je suvremeni poslovni svijet brzi tok velikog broja prilika i izazova, u svaki segment poslovanja implementirane su razne nove strategije i tehnologije kako bi olakšale zahtjevne procese s kojima se susreće svaka organizacija. Kada je riječ o novoj tehnologiji više se ne radi samo o primjeni elektroničkih uređaja, odnosno digitizaciji poslovnih procesa, već o promjeni koja se odnosi na način interpretacije podataka i informacija koristeći te uređaje i maksimizirajući njihove mogućnosti. Kada se povežu problemi tržišta u kontekstu ljudskog faktora i zapošljavanja, odnosno oblikovanja kvalitetnog profila zaposlenika i nova tehnologija, dolazi se do glavnog problema istraživanja ovog završnog rada. Modernizacija regrutacijskih procesa, u tom smislu njihova digitalizacija postala je sastavni dio svakog poslovanja. U kontekstu toga, polazište ovog rada leži u tvrdnji da je digitalizacija regrutacijskog procesa nužna za privlačenje kvalitetnih kadrova zaposlenika, a time i za poboljšanje poslovanja. Rad se sastoji od šest glavnih poglavlja od koji se prvo odnosi na uvod, a šesto na zaključak rada. Ostala četiri poglavlja odnose se na glavni dio rada. U petom poglavlju razrađen je praktični primjer na kojem se temelji istraživanje ovog rada, dok se drugo, treće i četvrto poglavlje odnose na teorijsku podlogu koja je nužna za razumijevanje terminologije i procesa objašnjenih u radu. Rad se temelji na izvorima prikupljenim isključivo sekundarnim istraživanjem literature stručnjaka i brojnih relevantnih internetskih izvora.

2. Definicija i važnost ljudskih resursa

Osnovna snaga svake organizacije su ljudi i upravo zato ključ krajnjeg uspjeha leži u načinu odabira i organizacije radne snage, ljudskih potencijala, kapitala, odnosno resursa. Navedeni pojmovi u velikom opsegu literature koriste se kao sinonimi. U konačnici značenje tih izraza jest vrlo slično, no neke razlike ipak postoje. Radna snaga, odnosno njezino značenje konkretno se odnosi na pojam zaposlenosti i nezaposlenosti, dok je ljudski kapital, navodi Marčetić (2006), nešto širi pojam te određuje ljude kao kreativna i socijalna bića, a ne isključivo kao radnu snagu. U kontekstu pojma ljudskih resursa zaposlenici su jedan od najvažnijih resursa organizacije i u tom smislu promatra ih se s aspekta utilitarizma, odnosno kao onoga koji donosi korist, odnosno kao sredstvo postizanja ciljeva organizacije (Marčetić, 2006). Ljudski potencijali, kako opisuje Marčetić (2006), označavanju najširi pojam jer u srži riječi potencijal postoji gotovo neograničen broj mogućnosti. U tom smislu pojam označava skup znanja, sposobnosti, praktičnih vještina, ponašanja, psiholoških osobina, socijalnih obilježja te realiziranih ili još neočitovanih kreativnih mogućnosti ljudi u konkretnoj organizaciji, ali i u zajednici i društvu.

Vrijednost ljudskog faktora u društvu pa samim time i poslovnim organizacijama proizlazi iz toga što su upravo ljudi ti koji posjeduju odgovarajuće vještine, znanja i kompetencije koje su podložne konstantnom nadograđivanju, odnosno razvoju. Ljudski resursi smatraju se jedinim kreativnim elementom svake organizacije (Dijaković, 2019).

2.1. Elementi upravljanja ljudskim resursima

Upravljanje (ili menadžment) ljudskim resursima jedna je od važnijih funkcija koje pripadaju području menadžmenta. Ova vrsta menadžmenta odnosi se na skup aktivnosti menadžmenta usmjerenih na razvoj, privlačenje i održavanje efektivnih kadrova u poduzeću (Buble, 2003). Promjene u poduzećima, osobito u novije doba, vrlo su dinamične te kao takve zahtijevaju da se problemima vezanim uz ljudski faktor posveti posebna pažnja. Do takvog zaključka dovela je spoznaja da je ljudski resurs najvažniji resurs te se njegovim upravljanjem postiže i sam uspjeh poduzeća. Rezultat takve spoznaje bilo je formiranje upravljanja ljudskim potencijalima kao zasebne funkcije menadžmenta što je dovelo do važnih promjena prilikom oblikovanja raznih strategija (Dujanić, 2007):

- Stavljene je naglasak na realiziranje umjesto na formuliranje strategije
- Provođi se prilagodba ljudskog faktora na strategiju, a ne obrnuto
- Stupanj razvoja nekog poduzeća promatra se kao uzrok umjesto kao posljedica izabrane strategije
- Naglasak je stavljen na suglasje ljudskog faktora s organizacijom i tehnologijom

Iz svega navedenog, kako navodi Dujanić (2007), proizlazi ukupno šest međusobno povezanih elemenata karakterističnih za pojam upravljanja ljudskim resursima:

1. Regrutiranje
2. Selekcija
3. Obuka i razvoj
4. Procjena performansi
5. Upravljanje kompenzacijama
6. Radni odnos

Regrutiranje

Regrutiranje podrazumijeva planiranje, odnosno prognoziranje budućih zaposlenika. U tom smislu, planiranje je proces kojim se utvrđuje potreba za pronalaženjem potencijalnih kandidata za otvorena radna mjesta. Prognoza budućih zaposlenika, odnosno kadrova, polazi od predviđanja zaposlenja analiziranjem ponude i potražnje. Na osnovi objašnjenih pojmova definiraju se kratkoročne i dugoročne potrebe za zaposlenicima. (Dujanić, 2007).

Ljudske resurse moguće je obogatiti na dva načina, unaprjeđivanjem i ponudom otvorenih radnih mjesta već postojećim zaposlenicima ili zapošljavanjem potpuno novih osoba, u oba slučaja ovisno o njihovim kompetencijama i iskustvu te karakteru radnog mjesta. Prema tome izvori regrutiranja kadrova mogu se podijeliti na dva temeljna izvora – interni ili unutarnji i eksterni ili vanjski izvori.

Selekcija

Selekcija je postupak biranja sakupljenih, točnije regrutiranih, kandidata za jedan ili više ponuđenih poslova. Polazište su zahtjevi određenog posla, odnosno radnog mjesta te se na temelju njih traži kandidat koji konvergira upravo tim zahtjevima. Selekcija se može provesti na neki od sljedeća dva načina (Buble, 2000):

1. Ispitivanjem osobina, znanja i sposobnosti kandidata čime se određuje koji od kandidata zadovoljavaju minimum zahtijevan od strane određenog radnog mjesta, a zatim se izabire između onih koji taj minimum posjeduju
2. Ispituju se osobine, znanja i sposobnosti kandidata. Nakon toga se izrađuje rang lista prema rezultatima psihološkog ispitivanja. Na kraju se izabiru oni kandidati čiji su rezultati najbolji.

Navedene načine selekcije moguće je koristiti zasebno ili primjenjivati njihovu kombinaciju.

Obuka i razvoj

Pojmovi obuke i razvoja odnose se na pripremu za određene vještine ili odabrano zanimanje. Obuka se manje orijentira na osobu, a više na posao. Veća potreba za obukom, pojavljuje se kao posljedica većeg niza promjena i izazova koji se pojavljuju unutar poduzeća. Takve promjene mogu, na primjer, biti promjene u tržišnoj orijentaciji, organizaciji i upravljanju, promjene u proizvodnji kao i brojne druge. Dujanić (2007) navodi da obuka postoji u svrhu ostvarivanja određenih ciljeva kao što su stjecanje radnih navika, razvijanje uspješnih metoda rada, motivacija i formiranje pozitivnog stava zaposlenih prema radnoj okolini. Kod provođenja obuke naglasak se stavlja na permanentnost i obuhvaćanje svih kadrova, među kojima se poseban naglasak stavlja na menadžment zbog njegove funkcije vodstva i donošenja važnih odluka koje se, ovisno o razini menadžmenta, odražavaju na veći broj osoba, timova, a na posljetku i na organizaciju u cijelosti (Dujanić, 2007). Organizacija ovisi o tome provodi li se obuka isključivo u okvirima poduzeća ili se njezino izvođenje povjerava vanjskoj organizaciji.

Za razliku od obuke, razvoj kadrova je nešto je uži pristup konkretno orijentiran na razvoj karijere pojedinca. Obuhvaća kretanje velikog broja ljudi kroz različite položaje unutar organizacije i identifikaciju potencijalnih potreba za zaposlenicima u budućnosti.

Procjena performansi

Procjena performansi, objašnjava Dujanić (2007), predstavlja procjenu karakteristika zaposlenika, način na koji se one očituju i koliko je to u skladu s karakteristikama posla te na koji način poboljšati to usklađivanje. Procjena se može provesti na dva načina; sintetički koji se sastoji od stvaranja opće vrijednosti zaposlenika na temelju općeg dojma o njemu i analitički što polazi od razdvajanja opće vrijednosti na segmente koji se zatim procjenjuju zasebno. Procjena performansi je prilično široko područje čije su metode usmjerene na stvaranje sposobnog i utjecajnog pojedinca.

Upravljanje kompenzacijama

Pojam kompenzacija odnosi se na ukupne naknade u novcu ili robi i razne usluge nematerijalne i materijalne naravi. Najznačajniji oblik kompenzacije je plaća, odnosno svota novca koju je poslodavac dužan isplatiti osobi s kojom je u radnom odnosu. Plaća mora biti motivirajuća i sadržavati sve potrebne elemente kao što su naknade, bonusi, stimulativni dio i dodaci (Dujanić, 2007).

Radni odnosi

Radni odnosi su odnosi između zaposlenih osoba i poslodavaca te se njima određuju prava i obveze po osnovi rada. Radni odnos uspostavlja se zaključenjem individualnog ugovora o radu, s time da uvjeti pod kojima se on zaključuje trebaju biti sukladni kolektivnim ugovorima i pozitivnim zakonskim propisima. (Dujanić, 2007).

2.2. Važnost procesa zapošljavanja

Proces zapošljavanja je skup nekoliko važnih poslovnih aktivnosti koje su ključne za oblikovanje kvalitetnih kadrova unutar svake organizacije. Neke od najvažnijih poslovnih aktivnosti unutar procesa zapošljavanja su: planiranje broja zaposlenika, regrutiranje (pribavljanje), selekcija i na kraju sklapanje ugovora o radu (Milovac, 2018). Kako bi menadžment, odnosno upravljanje ljudskim potencijalima uistinu imalo svoju ulogu neophodno je pronaći zaposlenike za odgovarajuća radna mjesta.

Proces zapošljavanja odvija se kroz pet glavnih koraka (Luecke, 2004):

1. Određivanje zahtjeva radnog mjesta
2. Pribavljanje ili regrutiranje
3. Intervjuiranje
4. Ocjenjivanje kandidata
5. Donošenje odluke i davanje ponude

Određivanje zahtjeva radnog mjesta označava utvrđivanje svega što neko radno mjesto zahtijeva od osobe koja će izvršavati posao koji to radno mjesto podrazumijeva. Točnije, daje uvid u to koje je specifične zadatke i poslove potrebno obavljati te koje odgovornosti i prava pripadaju zaposleniku ukoliko prihvati određenu poziciju.

Pribavljanje ili regrutacija je proces privlačenja kandidata za otvorena radna mjesta. Ti kandidati moraju posjedovati specifične sposobnosti i vještine kako bi uspješno obavljali poslove i postizali postavljene ciljeve. Postupak pribavljanja obuhvaća niz aktivnosti kao što su traženje i privlačenje kojima se osigurava *pool* (hrv. bazen) kandidata. To je skup određenog broja potencijalnih kandidata koji svoj ulazak u *pool* osiguravaju prijavom za posao i na taj način konkuriraju za otvoreno radno mjesto u organizaciji. Istim kandidatima se zatim, procesom selekcije, procjenjuju karakteristike te se odabiru oni koji najvjernije ispunjavaju zahtjeve otvorenih radnih mjesta. Prema tome, svrha regrutacije ili pribavljanja je privući potreban ili veći broj kvalitetnih kandidata u svrhu izabiranja onih najboljih (Bahtijević-Šiber, 1999).

Intervjuiranje, ocjenjivanje te na posljertku donošenje odluke su postupci koji dolaze nakon privlačenja dovoljnog broja potencijalnih zaposlenika, odnosno stvaranja *pool*-a. Prvo se odabiru oni kandidati koji svojim karakteristikama, kao što su primjerice stupanj obrazovanja, radno iskustvo, dob i slično, odgovaraju zahtjevima radnog mjesta i na taj način prolaze

takozvani prvi krug selekcija. Odabrani broj kandidata ulazi u drugi krug selekcije u kojem pristupaju rješavanju raznih testiranja ovisno o poziciji za koju se prijavljuju. Nešto manji broj kandidata, nakon postizanja dobrih rezultata na testovima, poziva se na intervju s članovima odjela ljudskih resursa i prema potrebi još nekim članovima višeg menadžmenta unutar organizacije. Postupak ocjenjivanja kandidata provodi se tijekom cijelog procesa selekcije jer se u različitim etapama ocjenjuju različite karakteristike i sposobnosti kandidata. Završnu ocjenu kandidati dobivaju nakon intervjua. Menadžment donosi završnu odluku te se kroz određen period povratno javlja kandidatu koji je zadovoljio sve potrebne uvjete i daje mu ponudu za radno mjesto. Istu ponudu kandidat može prihvatiti, odnosno odbiti.

3. Proces regrutacije

Proces regrutacije i proces zapošljavanja obično se u literaturi koriste kao sinonimi, no ipak postoje određene razlike koje nije suvišno naglasiti. Kada se govori o zapošljavanju većina će pomisliti na kompletan proces od definiranja radnog mjesta pa sve do sklapanja ugovora o radu. Ovisno o autoru, u nekim radovima će proces zapošljavanja biti definiran kao širi, a regrutacija kao uži pojam, dok je u nekim slučajevima obrnuto. Prema Sharda (2021) zapošljavanje podrazumijeva traženje i pregledavanje prijava za otvorenu poziciju. To je proces traženja i procjene kandidata kada je potrebno popuniti određenu ulogu u kompaniji. S druge strane, kako dalje navodi Sharda (2021), regrutacija podrazumijeva kontinuirano istraživanje kako bi se pronašli najbolji zaposlenici. Prema tome regrutacija bi trebala biti kontinuiran proces jer se u kontekstu nje radi o izgradnji svijesti o nekoj tvrtki među talentiranim profesionalcima koji tada stvaraju dojam da je upravo ta organizacija pravo mjesto za ostvarivanje njihovih ciljeva i izgradnju vještina i karijera (Sunshine, 2022). Ovakvo shvaćanje procesa regrutacije je jedna od mogućih opcija, no češće se može naići na objašnjenja regrutacije kao procesa povezanog s privlačenjem i odabirom potencijalnih kandidata, dok se zapošljavanje fokusira na konačnu odluku i uključivanje kandidata u organizaciju.

3.1. Izvori regrutiranja

Regrutacija zaposlenika je složeni proces pomoću kojeg kompanija utvrđuje svoje potrebe za novim zaposlenicima u slučaju otvaranja potpuno novih radnih mjesta ili traženja zamjene nakon odlaska postojećih zaposlenika (Buble, 2000).

Nakon pronalaska potencijalnih kandidata, iste je potrebno upoznati s njihovim položajima unutar poduzeća te im omogućiti informacije o plaći, beneficijama, kompenzacijama i slično.

Kako je ranije u radu spomenuto, kompanije, ovisno o potrebama, proces regrutiranja mogu obaviti pomoću dva izvora: internih i vanjskih. Odabir izvora regrutiranja ovisi o brojnim čimbenicima, a neki od njih su vrsta radnog mjesta, broj slobodnih radnih mjesta, konkurencija na tržištu rada i zadovoljstvo trenutnih zaposlenika nekog poduzeća (Milovac, 2018).

3.1.1. Unutarnji izvori regrutiranja

Korištenje unutarnjih ili internih izvora regrutiranja (pribavljanja) zaposlenika svrhu pronalazi u unaprjeđivanju postojećih zaposlenika čime se nagrađuje njihov dotadašnji trud i dobar rad.

Osim toga, radne navike i sposobnosti kandidata već su dobro poznate čime se vjerojatnost da se desi pogreška pri odabiru kandidata i procjeni kompetentnosti za određeno radno mjesto smanjuje (Dessler, 2000 prema Milovac, 2018). Na ovaj način se postojećim zaposlenicima omogućuje da promijene posao i dođu na pozicije za koje su zainteresirani bez da napuštaju organizaciju.

Postoje tri glavna načina pribavljanja kandidata pomoću internih izvora (Bahtijarević-Šiber, 1999):

- Oglašavanje – interna sredstva oglašavanja; oglasna ploča u poduzeću, bilteni
- Preporuke menadžera – prate uspješnost zaposlenika i motiviraju ga, daju preporuke prikladnih zaposlenika za obavljanje zahtjevnijih poslova
- Preporuke odjela ljudskih resursa – analiziraju i pretražuju podatke unutar informacijskog sustava ljudskih potencijala i na temelju toga identificiraju kandidate koji svojim interesima, znanjima i sposobnostima ispunjavaju njihove zahtjeve

Kod regrutiranja unutar poduzeća najčešće se radi o visoko motiviranim zaposlenicima koji imaju želju promijeniti radnu poziciju ili ostvariti promaknuće. Glavne prednosti unutarnje metode regrutacije su brzina, poznavanje kandidata i niski troškovi. Dodatna prednost je ta da u slučaju regrutiranja unutar poduzeća kandidati i sami poznaju okolinu organizacije te im je potrebno kraće vrijeme za uhodavanje i prilagodbu. Ovakav način pribavljanja kandidata potiče ugodnu atmosferu unutar organizacije i podiže razinu motivacije kod ostalih zaposlenika usmjeravajući ih na razvoj i usavršavanje. Osim pozitivnih strana, postoji i nekolicina negativnih kao što su mogući konflikti i manjak inovativnosti zbog slabijih promjena unutar organizacije.

3.1.2. Vanjski izvori regrutiranja

Pribavljanje potencijalnih kandidata vanjskim izvorima uglavnom se odvija putem medija – elektroničkih (televizija, radio) i tiskanih (novine, plakati, letci, časopisi). Uz to, često se koriste agencije poput Zavoda za zapošljavanje i neprofitnih organizacija ili neki suvremeniji izvori kao što su *headhunting* agencije (Hampovčan, 2020). Eksterni izvori regrutiranja odnose se specifično na potencijalne zaposlenike izvan organizacije, od kojih su neki bivši zaposlenici te organizacije ili trenutni zaposlenici konkurentnih organizacija.

Prednost eksternih izvora je širi izbor kandidata i mogućnost da se u poduzeću pojavi potpuno nova osoba koja bi doprinijela drugačijim načinom razmišljanja i novim idejama što uvelike potiče promjene i dinamiku u strukturi organizacije. Nedostatak je veći utrošak vremena i energije za pronalazak i prilagodbu novog zaposlenika, kao i veći novčani izdaci.

Uz navedeno, jedan od popularnijih načina zapošljavanja novih zaposlenika je primanje preporuka trenutnih zaposlenika. Ukoliko se radi o takvoj vrsti zapošljavanja, tada su i sami zaposlenici posrednici u procesu regrutacije (Smoljan, 2020).

3.2. Obilježja i strategije regrutacijskog marketinga

Regrutacijski marketing ili marketing u zapošljavanju (eng. Recruitment Marketing) je kombinacija raznih taktika i strategija koje tvrtka koristi kako bi pronašla, privukla, angažirala i izgradila odnosa s talentiranim potencijalnim zaposlenicima tijekom predaplikacijske faze akvizicije talenata. Akvizicija talenata podrazumijeva kompletan proces zapošljavanja zaposlenika. Taj proces započinje privlačenjem kandidata uz pomoć regrutacijskog marketinga (TalentLyft – Rječnici, n.d.). Glavna uloga ovakvog marketinga je poticanje prijave kvalitetnih kandidata na otvorene pozicije za radna mjesta i pojednostavljivanje procesa zapošljavanja. Ono što je u današnjem poslovnom svijetu vrlo važno jest strateški isplaniran proces akvizicije talenata. On je neophodan element produktivnosti i uspjeha svake kompanije. Kako bi pojam regrutacijskog marketing bio jednostavniji za shvatiti, u nastavku su navedene najvažnije strategije koje se koriste u postupku akvizicije, odnosno zapošljavanja kvalitetnih kandidata (TalentLyft - Martić, 2017).

Inbound Regrutacija

Sve popularnija taktika kod akvizicije talenata jest ta da se potencijalne zaposlenike ne promatra kao kandidate, već kao kupce te da se koriste *inbound* regrutacijske metode. Inbound marketing kao metoda marketinga postoji već neko vrijeme i aktivno se koristi u marketinškoj industriji. To je oblik marketinga koji zahtijeva pažljiv odabir željene publike te komunikaciju s tom publikom putem visoko kvalitetnog sadržaja. Odnosno, prema Patrutiu-Baltes, (2016) inbound marketing je „*strategija povezivanja s potencijalnim kupcima kroz materijale i iskustva koja oni smatraju korisnima*“.

Metodologija Inbound regrutacije, kao i marketinga, vrlo je jednostavna (HubSpot, n.d.):

- privući (Attract)
- angažirati (Engage)
- oduševiti (Delight)

Strategije Inbound marketinga koje privlače publiku su usko vezane za kreiranje i unaprjeđivanje sadržaja. Kako bi se dosegla određena publika, potrebno je kreirati pa zatim i objaviti sadržaj poput članaka na blogu i objava na društvenim mrežama. Sadržaj koji se objavljuje mora sadržavati vrijednost i ostaviti utisak na čitatelja kako bi on stvorio pozitivan stav o radnom mjestu, odnosno proizvodu za koji se koristi ova strategija. Isto vrijedi i kod privlačenja potencijalnih zaposlenika. Neki od primjera takvog sadržaja, ukoliko se radi o regrutaciji su iskustva već postojećih zaposlenika i savjeti stručnjaka specifičnih područja. Ukoliko se radi o proizvodu važno je iskustvo korisnika i detalji vezani uz promocije.

Jedna od važnih strategija Inbound regrutacije je SEO (eng. Search Engine Optimization). Radi se o optimizaciji web stranica i njihovog sadržaja prema naslovu, odnosno temi kako bi se povećala vjerojatnost da se taj pojam pojavi kao rezultat pretraživanja. Cilj je prvenstveno povećati broj posjeta web stranice putem pretraživača (npr. Google) bez plaćenih oglasa. SEO uključuje različite tehnike kao što su optimizacija sadržaja, tehnička optimizacija stranice i izgradnja poveznica. One služe boljem razumijevanju i rangiranju stranice i njenog sadržaja. SEO je usko vezan uz SERP (eng. Search Engine Results per Page) što su popisi stranica koje su vidljive nakon unošenja pojma u tražilicu i njegova pretraživanja. Drugim riječima, SERP je sve ono što se dobije kao rezultat pretraživanja određenog pojma unutar tražilice. Uz organske

rezultate, tražilice predlažu i plaćene oglase sadržajno vezane uz pretraženi pojam (Arbona, 2024).

Kada je cilj strategije angažiranje, nužno je osigurati kvalitetan rad i komunikaciju s potencijalnim, ali i postojećim zaposlenicima na način koji ih potiče na izgradnju dugoročnih odnosa. Kod korištenja strategije angažmana potrebno je posebno istaknuti informacije o vrijednostima koje kompanija može pružiti zaposlenicima. Važno je staviti naglasak na pristupačnost te uvažavati i adekvatno odgovarati na zahtjeve i eventualne žalbe neovisno o položaju zaposlenika unutar organizacije (Fontanella, 2022). Kada je riječ o marketingu općenito, kod ove strategije je važno prodati rješenje, a ne samo proizvod, što se na proces regrutacije može preslikati na način da se zaposleniku ne nudi samo radno mjesto već kvalitetna prilika za stvaranje karijere.

Treća, a možda i najvažnija strategija Inbound regrutacije je oduševiti zaposlenika, odnosno osigurati mu osjećaj zadovoljstva i sigurnosti tijekom i, ono najvažnije, nakon procesa zapošljavanja kada on postaje dio organizacije i određenog tima. Važno je davati, ali i tražiti povratne informacije te poticati zaposlenika da izrazi vlastito mišljenje o svom položaju, uspjehu i kompetencijama. U kontekstu marketinga ova strategija odnosila bi se primjerice na ankete o zadovoljstvu za neki proizvod ili mogućnost da kupac izrazi svoje mišljenje i ponudi eventualne ideje za poboljšanje usluge ili proizvoda koji je kupio (HubSpot, 2024).

Brend poslodavca (Employer Branding)

Employer Brand ili brend poslodavca je pojam korišten u kontekstu opisivanja reputacije neke organizacije kao poslodavca te vrijednosti koje ista pruža svojim zaposlenicima. Brend poslodavca koristi se kako bi se neka organizacija predstavila kao izvrsno mjesto za stvaranje karijere. Koristi se i u komunikaciji s trenutnim zaposlenicima, no njegova glavna uloga je privući nove pojedince, pogotovo pasivne kandidate (Martić, 2017). Pasivni kandidati su oni kandidati koje je najteže privući jer su već zaposleni, ne traže aktivno novu poslovnu priliku i ne prijavljuju se na oglase za radna mjesta.

Reputacija organizacije jedna je od najvažnijih informacija za osobu koja je u procesu pronalaženja posla. Jako velik broj zaposlenika neće se prijaviti, odnosno nastaviti poslovni odnos ukoliko tvrtka ima lošu reputaciju među bivšim ili sadašnjim zaposlenicima ili u javnosti općenito. Kod kreiranja pozitivne reputacije nije dovoljno da tvrtka dobro posluje, ostvaruje

visok profit i ima kvalitetne proizvode i usluge. Ono što je jednako važno je kreirati okolinu gdje se njeguju temeljne vrijednosti jer se na taj način se ostvaruju kvalitetni međuljudski odnosi unutar timova i opće zadovoljstvo među zaposlenicima.

Strategija brendiranja poslodavca omogućuje kontrolu u procesu privlačenja i zadržavanja talentiranih zaposlenika. Reputacija, odnosno brend se formira neovisno ulaže li se u njega ili ne jer se on sastoji od mišljenja i stavova zadovoljnih ili nezadovoljni zaposlenika. Obzirom na to, velik broj kasnijih problema se može riješiti pravovremenim prepoznavanjem vrijednosti koje donosi kreiranje pozitivnog brenda poslodavca.

Iskustvo kandidata (Candidate Experience)

Iskustvo kandidata može se usko povezati s kreiranjem brenda poslodavca. U današnje vrijeme potražnja za poslom je velika, a za zaposlenicima još i veća. Velik broj tvrtki ne koristi nova rješenja prilikom pregledavanja životopisa i analize kandidata što dovodi do usporene komunikacije s timovima za zapošljavanje. Uz to kandidatima se često ne odgovara ili neadekvatno odgovara na prijavu za posao. Na taj način proces zapošljavanja je znatno usporen. Nakon takvih negativnih iskustava, kandidati formiraju negativno mišljenje o poslodavcu što direktno utješe na stvaranje negativnog brenda poslodavca (Martić, 2017).

Zapošljavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže imaju potencijala postati vrlo snažan regrutacijski alat. Na društvenim mrežama je jednostavno i jeftino pristupiti javnosti. Osim toga, ako je formiran pozitivan brend, bivši i postojeći zaposlenici lako mogu ostaviti dobar dojam na nove potencijalne zaposlenike jer su ljudi skloniji vjerovati njihovim tvrdnjama, nego onome što je navedeno isključivo na službenoj stranici tvrtke (Murgić Novak, 2021). Osim toga, proučavanjem ponude zaposlenika na društvenim mrežama i sam poslodavac može saznati korisne informacije o nekom kandidatu. Društvene mreže su generacijski pojam, a sve više novih generacije ulazi na tržište rada. Poslodavci bi trebali to uzeti u obzir i prilagoditi potragu za talentima i usmjeriti komunikaciju s javnosti prema kanalima društvenih mreža.

Izrada stranice karijera

Izrada stranice karijera usko se veže uz već spomenutu Inbound strategiju. Stranica karijera je mjesto koje kandidat posjećuje ukoliko je zainteresiran za tvrtku i radno mjesto u njoj. Cilj i svrha stranice karijera prvenstveno bi trebala biti prijava kandidata na objavu za otvorenu radnu poziciju. (Murgić Novak, 2021). Nerijetka pojava je da kandidati vrlo brzo nakon posjete, napuštaju stranicu karijera zbog lošije kvalitete sadržaja ili komplicirane forme za prijavu u kojem slučaju često nisu ni ispunili prijavu do kraja.

Stranica karijera mora predstavljati izvor korisnih informacija za privlačenje kvalitetnih kandidata što se može postići uz uvođenje nekoliko preinaka (Martić, 2017):

- SEO optimizacija ili optimizacija po ključnim riječima
- Zanimljiv sadržaj
- Timski blog
- Jednostavna aplikacijska forma
- Chat bot

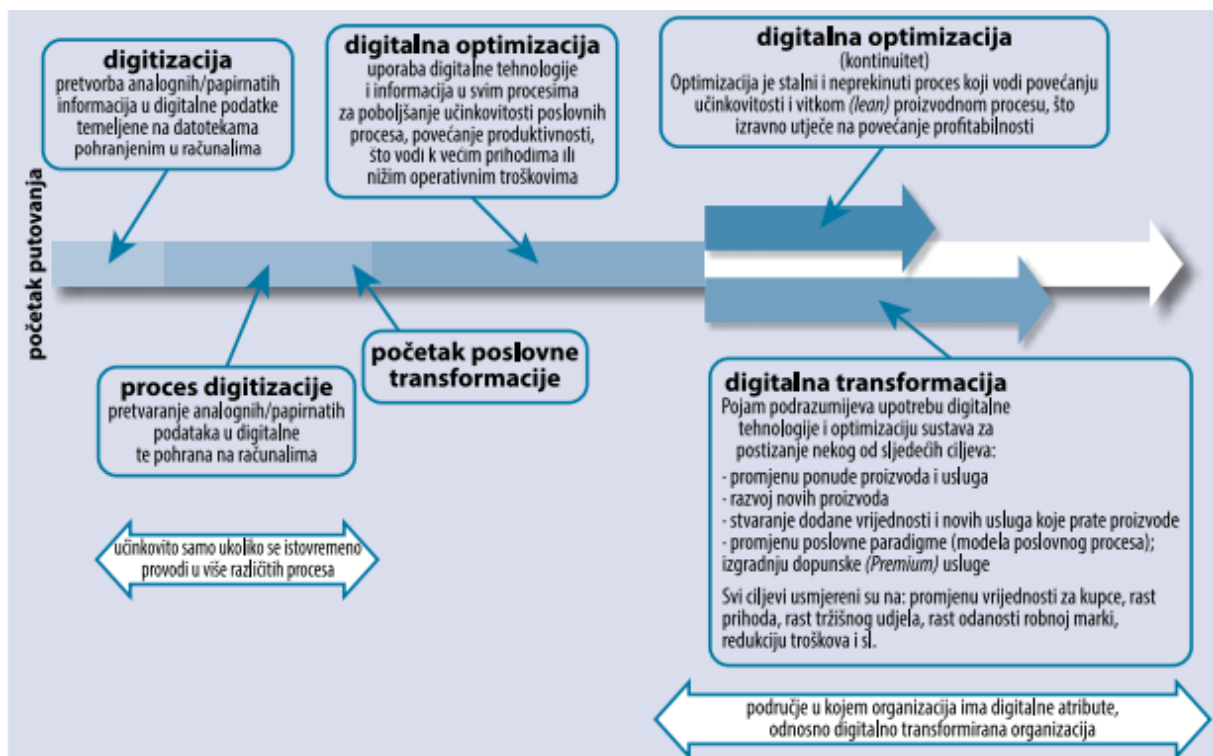
U obzir bi se trebao uzeti omjer prijava za posao i posjeta stranici karijera. Ukoliko je taj omjer mali, nužno je provesti određene preinake i unaprijediti izgled, sadržaj i funkcionalnost stranice.

4. Digitalizacija upravljanja ljudskim potencijalima

4.1. Pojam digitalizacije

U općenitom smislu digitalizacija je pojam koji označava sve promjene koje je potaknuo razvoj, širenje i rastuća primjena digitalnih tehnologija kojima se stvaraju, procesuiraju i prenose razne informacije i znanje (Mehmetaj, 2021). Digitalizacija se najčešće promatra u kontekstu poslovnih modela i procesa te se oslanja na niz inovacija i novih tehnologija koje su međusobno povezane. Kako ne bi došlo do zabune i miješanja pojmova, za razumijevanje ovog procesa važno je istaknuti glavne razlike između pojmova digitizacije, digitalizacije, digitalne optimizacije i digitalne transformacije koje zajedno čine digitalno putovanje poslovanja. Digitalno putovanje neke tvrtke određeno je trenutkom i načinom na koji se njezino poslovanje kreće od digitizacije do digitalizacije, do digitalne optimizacije i na posljeticu do digitalne transformacije (Garge, 2018). Ono što je najvažnije za razumjeti, kako navodi Garge (2018), je to da kada digitalno putovanje započne, svaki element u digitalnom lancu ovisi o prethodnom.

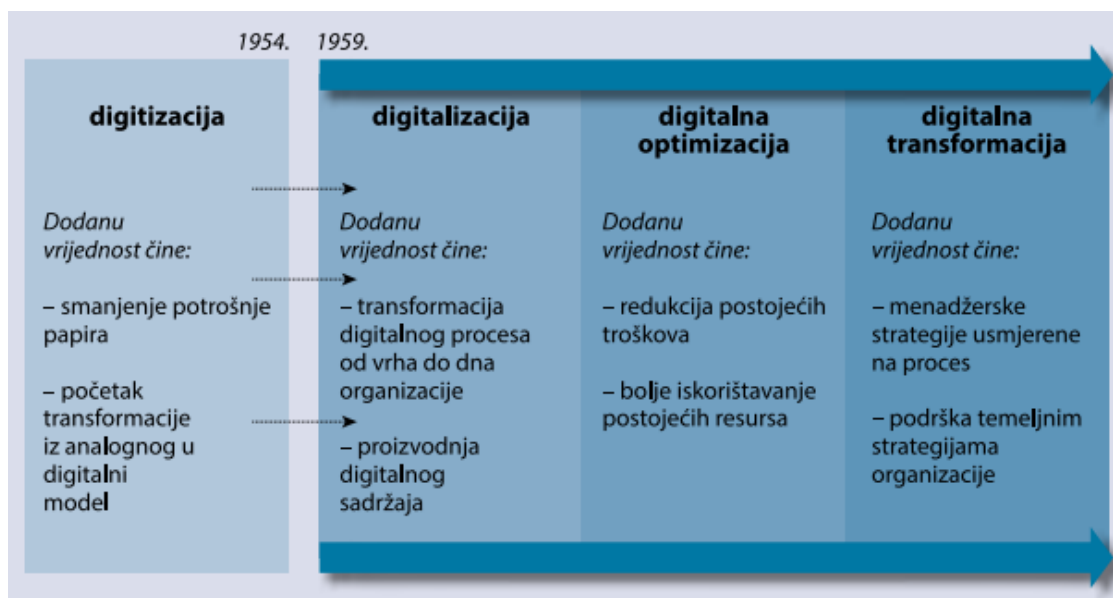
Slika 1. Digitalno putovanje poslovanja



Izvor: Lozić, J. (2023). Digitalna transformacija organizacije: putovanje od digitizacije do digitalne transformacije „Digitizacija se odnosi na prebacivanje procesa u digitalni format, dok digitalizacija označava tehničku uporabu i digitalizaciju sadržaja u kontekstu čega digitalizacija podrazumijeva sveobuhvatnu upotrebu digitalne tehnologije na svim fizičkim proizvodima“ (Lozić, 2023).

Lozić (2023) u svom članku pojam digitalne optimizacije objašnjava kao „proces koji određuje prijelaz iz poslovnog procesa definiranog kao digitalizacija u model koji optimizira način proizvodnje“. Digitalna transformacija je širi pojam od digitalizacije te je ona proces stvaranja u potpunosti novog poslovnog modela (Lozić, 2023). Osim toga, digitalna transformacija je proces služenja digitalnim tehnologijama kako bi se stvorili novi ili modificirali postojeći poslovni procesi, kultura i korisničko iskustvo s ciljem zadovoljavanja promjenjivih zahtjeva poslovanja i tržišta (Lozić, 2019 prema Lozić, 2023). Digitalna optimizacija se fokusira na učinkovitost i inkrementalni napredak u proizvodnji i prodaji, za razliku od digitalne transformacije koja podrazumijeva narušavanje postojećeg okvira poslovanja organizacije te se fokusira na izgradnju novih tržišta, proizvoda i kupaca (Lozić, 2023).

Slika 2. Napredak digitalnih procesa od digitizacije do digitalne transformacije



Izvor: Lozić, J. (2023). Digitalna transformacija organizacije: putovanje od digitizacije do digitalne transformacije

4.2. Digitalizacija u kontekstu upravljanja ljudskim potencijalima

U današnje vrijeme, svako suvremeno poduzeće primorano je uvesti brojne promjene i prilagoditi se dobu takozvane četvrte industrijske revolucije. Tehnologija se razvija opsežno i velikom brzinom što ima velik utjecaj na poslovne procese unutar poduzeća. Izazovi novog doba zahtijevaju brzu obradu mnogo većeg broja podataka. Kako bi se to ostvarilo, u kontekstu poslovanja nužno je brzo i efikasno pronaći kvalitetne kadrove. Problem nastaje u trenutku kada

je potražnja za zaposlenicima veća od ponude istih. To se događa zbog toga što je na tržištu rada broj onih koji su adekvatno i kvalitetno obrazovani, u tom smislu i informatički pismeni, a da uz to imaju potrebno radno iskustvo, malen u odnosu na obujam poslovnih pozicija koje traže upravo takve kadrove. Uvođenje novih tehnologija, odnosno digitaliziranje procesa upravljanja ljudskim potencijalima omogućuje poboljšanje učinka zaposlenika te im pomaže kod stjecanja novih znanja i kompetencija kroz obuku, obrazovanje, podučavanje i mentorstvo (Perkov, 2022).

Za potrebe ovog završnog rada, fokus je stavljen na proces digitalizacije, odnosno njenog utjecaja na upravljanje ljudskim potencijalima (HRM – Human Resource Management). U kontekstu digitalizacije HRM postaje eHRM (electronic human resources management) te pokriva dva odvojena područja, IT (information technologies) i HRM (Ziebell et al.). Imran (2014) navodi da je učinak zaposlenika u uskoj vezi s tehnološkim napretkom ukoliko HRM učinkovito i produktivno koristi mogućnosti koje tehnologija nudi. U skladu s tim Perkov (2014) navodi nekoliko važnih novih tehnologija koje unaprjeđuju HRM:

- Računalstvo u oblaku (engl. Cloud Computing) – korištenje usluga koje se pružaju putem interneta (pohrana podataka, poslužitelji, umrežavanje, baze podataka i softver. Podaci se pohranjuju na fizičkim poslužiteljima za čije održavanje je zadužen pružatelj usluga u cloud-u (oblaku) (BasuMallick, 2021).
- Internet stvari (engl. Internet of Things – IoT) – mreža fizičkih uređaja (poput senzora, vozila, industrijskih strojeva i sl.) povezanih putem interneta koji međusobno razmjenjuju podatke, imaju ugrađene senzore, softver i ostale tehnologije koje im omogućuju prikupljanje podataka iz okoline kao i njihovo slanje, primanje i obradu putem mreže bez ljudske intervencije (Oracle, n.d.).
- Umjetna inteligencija (engl. artificial intelligence – AI) – odnosi se na sposobnost računala ili strojeva da obavljaju zadatke koji inače zahtijevaju ljudsku inteligenciju. AI sustavi koriste algoritme, podatke i računalnu snagu kako bi simulirali procese poput učenja, raspoznavanja uzoraka, donošenja odluka i rješavanja problema (Stryker i Kavlakoglu, 2024).

4.3. Cloud Computing ili računalstvo u oblaku

Primjena računalstva u oblaku postala je prilično uobičajena praksa u suvremenom poslovnom svijetu. Za potrebe ovog rada nužno je detaljnije objasniti pojam računalstva u oblaku. U osnovi, računalstvo u oblaku sastavljeno je od dva dijela: prvi se odnosi na povezanost web preglednika s korisnicima, dok drugi podrazumijeva plaćanje za korištenje računalnih resursa i usluga (Al-Rwaidan et al., 2023).

Hamad et al. (2019) definirali su oblak kao sposobnost interneta da pruži određen softver koji je razvijen za usluživanje različitih udaljenih područja sa sposobnošću instantnog pristupa podacima (eng. spontaneous retrieving capacity). Drugim riječima, to bi značilo sposobnost brzog i neposrednog pristupa i preuzimanja podataka ili informacija. U kontekstu računalstva u oblaku to znači da korisnici mogu brzo i jednostavno pristupiti podacima koji su pohranjeni na udaljenim poslužiteljima. Ova sposobnost omogućuje učinkovitije upravljanje podacima i veću fleksibilnost u korištenju istih. Računalstvo u oblaku, prema informacijama sa službene stranice Google Cloud-a, ima tri glavna modela usluga: IaaS (Infrastructure as a Service), PaaS (Platform as a Service) i SaaS (Software as a Service), a svi se odnose na način na koji se oblak koristi unutar organizacije te na razinu upravljanja za koju je netko odgovoran unutar okruženja u oblaku (Google Cloud – Page Contents, n.d.). Svaki od modela pruža različitu razinu kontrole, fleksibilnosti i upravljanja. *As a service* (kao usluga) obično znači da model usluge nudi treća strana u oblaku. Drugim riječima, nije potrebno kupovati ili koristiti nikakav hardver, softver, alate ili aplikacije iz lokalnog podatkovnog centra. Umjesto toga plaća se pretplata ili prema korištenju, odnosno potrošnji (pay-as-you-go) kako bi se pristupilo podacima putem internetske veze. U nastavku su navedene ključne razlike između glavnih modela računalstva u oblaku, a prema podacima na službenoj stranici Google Cloud-a one su sljedeće:

IaaS ili Infrastructure as a Service organizacijama pruža „infrastrukturu na zahtjev“ putem oblaka kao što su računalna snaga, pohrana, mreža i virtualizacija. Korisnici ne moraju upravljati, održavati niti ažurirati vlastitu infrastrukturu podatkovnog centra, ali su odgovorni za operativni sustav, middleware, virtualne strojeve te sve aplikacije i podatke koje koriste. U svojoj knjizi, Coulouris, G. et al. (2012) detaljno razrađuju pojam middleware-a te ga definiraju kao softverski sloj koji olakšava komunikaciju između aplikacija i sustava.

PaaS ili Platform as a Service upravlja svim hardverskim i softverskim resursima potrebnim za razvoj aplikacija putem oblaka. Programeri i IT timovi mogu koristiti *PaaS* za razvoj, pokretanje i upravljanje aplikacijama za što nije potrebna izgradnja i održavanje vlastite

infrastrukture ili platforme. Korisnici su i dalje primorani pisati kodove i upravljati vlastitim podacima i aplikacijama, no okruženjem za razvoj i implementacijom aplikacija upravlja i iste održava davatelj usluge u oblaku.

SaaS ili Software as a Service daje pristup u aplikaciji u potpunosti baziranoj na oblaku. *SaaS* proizvodima u potpunosti upravlja davatelj usluga uključujući sva ažuriranja, ispravke pogrešaka i opće održavanje. Većini *SaaS* aplikacija pristup je omogućen izravno putem web preglednika što znači da korisnici nisu primorani preuzimati ili instalirati dodatne aplikacije ili sustave na svoje uređaje.

Buyya, R. et al. (2013) tvrde kako se svaki od navedenih modela oblaka, ovisno o primjeni u različitim organizacijama i industrijama, može svrstati u sljedeće četiri kategorije:

1. Javni oblaci – oblak je otvoren široj javnosti i dostupan svima putem interneta.
Primjeri: Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud Platform
2. Privatni oblaci – oblak je implementiran unutar privatnih prostora institucije i obično je dostupan samo članovima te institucije ili njihovom podskupu.
Primjeri: VMware vSphere, Microsoft Azure Stack
3. Hibridni ili heterogeni oblaci – kombinacija javnog i privatnog oblaka, obično označava privatni oblak koji je proširen s resursima ili uslugama smještenima u javnom oblaku.
Primjeri: Microsoft Azure Arc, Google Anthos
4. Zajednički oblaci – oblak s više administrativnih domena koji uključuje različite modele implementacije (javni, privatni i hibridni), posebno dizajniran za potrebe određene industrije.
Primjeri: NIST's Cloud Computing Reference Architecture, Zajednički oblaci za vladine agencije
Postoji još mnogo različitih specifičnih usluga i alata, a neki od njih su Salesforce koji omogućuje organizacijama da upravljaju odnosima s kupcima putem CRM (Customer Relationship Management) usluga, Dropbox koji nudi usluge pohrane i dijeljenja datoteka u oblaku i Slack alat za suradnju i komunikaciju u oblaku koji omogućuje timovima da se povežu i rade zajedno u stvarnom vremenu.
Računalstvo u oblaku je zbog svojih značajki steklo veliku popularnost u suvremenom poslovnom svijetu. Prednosti računalstva u oblaku omogućuju korisnicima sigurno

pohranjivanje velike količine podataka na duže vrijeme uz niže troškove. Upravo je to razlog usvajanja ove tehnologije u poslovne procese unutar organizacija (Al-Rwaidan et al., 2023). Jedan od odjela koji iz računalstva u oblaku može imati posebne benefite je odjel upravljanja ljudskim potencijalima. Proces bilježenja i održavanja podataka unutar odjela ljudskih resursa je vrlo složen proces koji je ujedno ključan element za svako poslovanje. Primjerice, evaluacija učinka zaposlenika, dostava radnih sati ili projekata, zahtjevi za godišnji odmor i praćenje točnosti dolaska na posao uvijek su bili među najvažnijim zadacima HR odjela. Na temelju tih podataka zaposlenici se prepoznaju i nagrađuju. U tom kontekstu, računalstvo u oblaku revolucioniralo je složene HR procese kroz alate i tehnologiju. Jednostavnije rečeno, računalstvo u oblaku omogućilo je modernim HR odjelima bilježenje podataka putem web-preglednika i spontani pristup tim podacima ovisno o potrebama (Ziebell et al., 2019). Osim toga, računalstvo u oblaku unaprijedilo je i sustav zapošljavanja u skladu sa zahtjevima modernih radnih mjesta. Najvažnije, višedimenzionalni pristup podacima o svakom zaposleniku pokazao se kao razvojni alat za multinacionalne organizacije.

4.4. Izazovi Cloud tehnologije

Računalstvo u oblaku istaknuto je kao pozitivan dodatak rastućoj svjetskoj ekonomiji. Omogućuje jednostavnije korištenje statistike za donošenje odluka, olakšava komunikaciju među zaposlenicima te također olakšava upravljanje učinkom zaposlenika (Al-Rwaidan et al., 2023). Ipak, važno je istaknuti i neke od izazova s kojima se moguće susresti prilikom korištenja cloud tehnologije kao alata za upravljanje ljudskim resursima. Jedan od potencijalnih problema s kojima bi se korisnici cloud-a mogli susresti je ugrožena sigurnost. Iako je cloud siguran prostor za pohranu i manipulaciju podacima, minimalna ljudska intervencija i velika ovisnost o mrežnim vezama može povećati rizik od prijetnji sigurnosti te ugroziti sigurnost podataka (Butt et al., 2019). Osim toga, novi korisnici oblaka mogu naići na probleme s ograničenjima u pohrani podataka i izradi sigurnosnih kopija budući da različiti poslužitelji oblaka nude različite razine usluga (Kari i Kleinreesink, 2020). Dodatno, uvođenje rješenja temeljenih na oblaku često zahtijeva intervenciju trećih strana kako bi se upravljalo podacima, što može dovesti do gubitka kontrole nad podacima i povećati sigurnosne rizike. Uz navedeno, uvijek postoji mogućnost pojave tehničkih poteškoća koje mogu

imati veze i s korisnikom i s pružateljem usluge što ponovno dovodi do ugrožavanja kontrole nad informacijama koje su pohranjene u oblaku.

4.5. Cloud Computing u procesu regrutacije

Kako je i ranije u radu spomenuto, proces zapošljavanja je najvažniji element svakog poslovanja. Osim što je važan, ni u kojem slučaju nije jednostavan. Proces zapošljavanja, odnosno regrutacije, sastoji se od brojnih podprocesa koji rezultiraju uspjehom samo ukoliko se pravilno provode. Harver Team (2020) navodi deset mogućnosti softvera za zapošljavanje baziranog na oblaku:

1. Pristupanje vlastitom softveru bilo gdje u svijetu – veća dostupnost kandidatima, obavljanje posla korištenjem prijenosnog računala ili čak pametnog telefona
2. Upravljanje i kontroliranje podataka – organizacija i sistematizacija podataka o potencijalnim zaposlenicima na jednom mjestu
3. Stvaranje besprijekorne mogućnosti suradnje – mogućnost cijelog HR tima da pristupi informacijama i zajednički odabere novog zaposlenika
4. Integracija vlastitog alata za regrutaciju s drugim sustavima – integracija sa svim glavnim softverima za praćenje prijave
5. Cjenovna pristupačnost – plaćanje prema korištenju (npr. Godišnje, polugodišnje, kvartalno), ne plaća se održavanje softvera, dodatne licence, administratori itd.
6. Fokusiranje na prioritete – prilagođavanje softvera da se fokusira na ključne stvari kod pronalaska zaposlenika za specifično radno mjesto kao što su vještine i osobine
7. Jednostavna implementacija – eliminacija vremenski zahtjevne instalacije i ažuriranja softvera
8. Zaštita osjetljivih informacija – dodatno šifriranje informacija
9. Povećana fleksibilnost – plaćanje samo onog što se koristi, prilagodba plana i pretplate
10. Ekološka prihvatljivost – eliminacija papirnatih proizvoda, manja potrošnja energije

Jedno od popularnih i korisnih rješenja u svijetu regrutacije i zapošljavanja su digitalni regrutacijski alati. Većina alata za regrutaciju u današnje vrijeme je zasnovana na oblaku. U kontekstu toga, regrutacijski alat ili ATS (Applicant Tracking System) je sustav koji se koristi za zapošljavanje (Martić – Talentlyft, 2017). Drugim riječima, radi se o online sustavu koji služi kao podrška cjelokupnom procesu zapošljavanja. ATS je centralni repozitorij svih potencijalnih kandidata koji su zainteresirani za rad u nekoj organizaciji. Osim toga, ATS je alat koji pruža

brojne mogućnosti kao što su izrada stranice karijera, pronalazak kandidata po društvenim mrežama, testiranje, praćenje prijave kroz različite korake selekcije, dogovaranje intervjua te analiza napravljenog (Martić – TalentLyft, 2017). Također, ATS nudi mogućnost parsiranja, odnosno analiziranja životopisa i biografija te ih prezentirati na pregledan način, organizira pdf-ove na sličan način kao što primjerice LindekIn organizira popis kontakata te omogućava timsku suradnju, dodavanje komentara i zapisa s intervjua (Martić - TalentLyft, 2017). Postoje brojni regrutacijski alati, a neki od poznatijih primjera su:

- LinkedIn Recruiter – omogućuje regruterima pretraživanje i kontaktiranje potencijalnih kandidata na LinkedIn mreži (LinkedIn, 2024)
- Greenhouse – upravljanje cijelim procesom zapošljavanja, napredne analitičke mogućnosti i integracija s drugim alatima (Greenhouse, 2024)
- Lever – kombinacija ATS i CRM, automatsko praćenje aplikacija i izgradnja odnosa s kandidatima (Lever, 2024)
- Jobvite - pruža rješenja za cijeli ciklus zapošljavanja, uključujući privlačenje kandidata, praćenje aplikacija, analitiku i integraciju s različitim alatima za upravljanje ljudskim resursima (Jobvite, 2024)

Ranije u radu su spomenuti izazovi, odnosno nedostaci cloud tehnologije iz čega se može zaključiti da je korištenjem oblaka moguće dovesti u opasnost osjetljive datoteke koje sadrže povjerljive informacije poput osobnih podataka. Kako bi se korisnici zaštitili, 25. svibnja 2018. godine uvedena je *Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR - General Data Protection Regulation)*. Ona je najstroži zakon o sigurnosti i privatnosti u svijetu. Iako je formulirana i usvojena od strane Europske Unije, nameće se svim organizacijama diljem svijeta ukoliko prikupljaju i koriste podatke koji se odnose na osobe unutar Europske Unije. Također, ukoliko se ne poštuju standardi privatnosti i sigurnosti koje propisuje, predviđene su vrlo visoke novčane sankcije (Wolford - GDPR.EU). Upravo su digitalni regrutacijski alati ti koji najstrože moraju poštivati odluke *Opće uredbe o zaštiti podataka* te su zbog toga dobar način da se tvrtke koje ih koriste usklade sa svim regulatornim propisima s naglaskom na GDPR.

5. Primjer digitalizacije regrutacijskog procesa – TalentLyft

5.1. Općenito o platformi

TalentLyft je hrvatski regrutacijski alat osnovan u obliku samofinanciranog *Software-as-a-Service* startup-a. Kako je navedeno na službenoj stranici TalentLyfta, radi se o softveru za akviziciju talenata. Drugim riječima, TalentLyft je sustav za praćenje kandidata (ATS - Applicant Tracking system) temeljen na oblaku. To znači da su sve njegove značajke i funkcionalnosti dostupne putem interneta preko web preglednika, bez potrebe za lokalnim instalacijama ili hardverom na licu mjesta. Budući da je temeljen na oblaku, TalentLyft nudi fleksibilnost, skalabilnost i jednostavan pristup s bilo kojeg mjesta, što omogućava regruterima i timovima za zapošljavanje da upravljaju procesom zapošljavanja na daljinu. Osim toga, rješenja temeljena na oblaku često nude redovita ažuriranja i poboljšanja, osiguravajući korisnicima pristup najnovijim značajkama i sigurnosnim mjerama.

U svojim počecima, TalentLyft djelovao je pod imenom Adopto. Ta je platforma funkcionirala na sličan način, uz nešto manji broj značajki i mogućnosti. Neki od prvih korisnika bili su upravo Rimac Automobili i Poliklinika Bagatin. Godine 2016. Adopto postaje TalentLyft. Osnivači Mario Buntić i Nikola Biondić su zajedničkim trudom i radom, uz velik broj čak neuspjelih pokušaja, uspjeli podići svoju kreaciju na potpuno novu razinu i na taj način stvorili danas poznati TalentLyft.

Inspiraciju za ovakvu vrstu startupa, osnivači su pronašli u problematici zapošljavanja novih zaposlenika. Oblikovali su jasan cilj; unaprijediti i olakšati pronalazak novih kadrova.

Kako navodi Mario Buntić, jedan od osnivača: „*Smatramo da proces zapošljavanja počinje puno prije nego tvrtka ima otvorenu poziciju i aktivno krene u širenje tima. Zato smo se osim organizacije same selekcije fokusirali na novo područje koje se naziva recruitment marketing*“ (Kolić - Netokracija, 2016).

U jednom od intervjua, osnivači TalentLyft-a su objasnili kako je selekcija kadrova *post and pray* metodom, odnosno objavljivanjem oglasa i čekanjem prijave kandidata za posao, zastarjeli način zapošljavanja te se ne bi trebao koristiti kao primarni kanal (Kolić – Netokracija, 2016). Svojom platformom nastoje riješiti tri glavna problema, kako prema van ispričati dobre strane poslodavca, kako organizirati efikasan i brz selekcijski proces i kako doći do pasivnih kandidata. Na taj način otvorili su brojne mogućnosti malim, srednjim, ali i onim puno većim organizacijama.

5.2. Sadržaj platforme TalentLyft

Web platforma TalentLyft-a vrlo je jednostavna za korištenje te su na njoj dostupne sve informacije o samoj platformi, alatima koje nudi, cijene paketa ovisno o opsegu alata i usluga koje uključuje, iskustva korisnika, stranica posvećena karijerama i zapošljavanju u TalentLyft-ovom timu i brojne druge korisne informacije i poveznice o kojima će biti više rečeno u nastavku rada. Stranica se dijeli na tri glavna dijela od čega je u prvom dijelu *O nama* navedeno sve o samoj platformi, u drugom dijelu *Resursi* nalaze se razne poveznice i predlošci te se u trećem dijelu *Proizvod* nalaze usluge/alati koje platforma nudi uz *Demo* i cijene tih usluga. Ovim kategorijama može se najjednostavnije pristupiti spuštanjem na dno stranice kako je prikazano na slici ispod:

Slika 3. Sadržaj službene web stranice platforme TalentLyft



O nama	Resursi	Proizvod
O nama	Blog	Source
Karijere	Newsletter	Engage
Materijali za medije	Resursi za zapošljavanje	Convert
Korisnici	Predlošci	Track
Status aplikacije	Tečajevi	Analytics
Korisnička podrška	eKnjige	Developer API
Kontakt	Rječnici	Cijene
Preporučite TalentLyft	Webinari	Zatražite Demo
	HR Terms	
	Job Descriptions	
	Interview Questions	
	HR Policies	
	Email Templates	

Izvor: TalentLyft - Simple and affordable recruitment software, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/hr/>, (10.09.2024.)

U prvom dijelu *O nama* pod kategorijom *Karijere* može se pristupiti otvorenim natjecajima za radna mjesta u samom TalentLyft timu.

Ispod toga, *Materijali za medije* nude opis platforme, usluga koje nudi, kao i određene vizije i misije koje se kriju iza ovog regrutacijskog alata. Također, navedeno je ponešto o vizualnom identitetu platforme kao i logotip i simbol koje je moguće preuzeti i koristiti u vlastite svrhe uz naravno navođenje izvora, kako je navedeno i na samoj platformi. Osim toga, postavljene su

slike proizvoda i fotografije članova tima koje su jednostavno dostupne za korištenje u medijskom prostoru.

Pod kategorijom *Korisnici* nalazi se velik broj priča raznih zadovoljnih korisnika ove platforme. Neke od njih su Nanobit, iOLAP, Koios, poliklinika Bagatin i mnoge druge, no o ovoj temi će biti više riječi kasnije.

Nadalje, *Status* aplikacije nudi uvid u status operativnog sustava, odnosno performanse aplikacije preko sustava *Pingdom* (globalno platformsko rješenje za praćenje performansi i dostupnosti web stranica, aplikacija i poslužitelja) (SolarWinds-Pingdom, 2024).

Korisnička podrška nudi lepezu rješenja i pomoćnih članaka o tome kako koristiti platformu i sve što se u sklopu nje nudi.

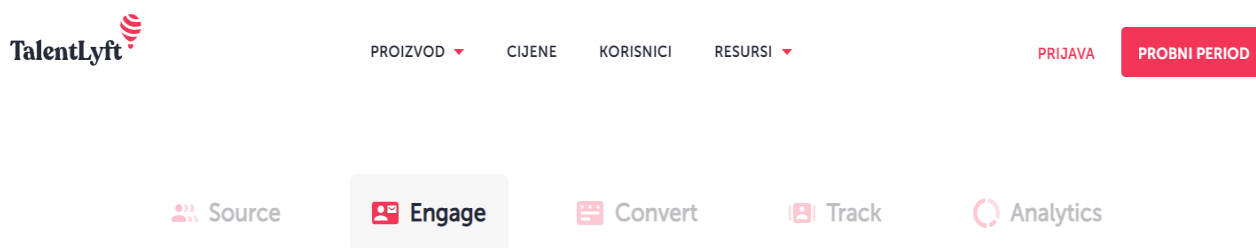
U dijelu *Kontakt*, se, kako sam naziv nalaže, nalaze kontaktni podaci u slučaju da je potencijalnom ili postojećem korisniku, ili samo zainteresiranoj strani potrebna određena demonstracija, podrška ili se radi o komercijalnom upitu.

Osim navedenog, moguće je preporučiti platformu TalentLyft. Ukoliko se ostvari suradnja između TalentLyft-a i kompanije kojoj je preporučen, osoba koja je posredovala u suradnji dobiva nagradu u obliku Amazon poklon kartice u iznosu od 250\$, a novi klijent kredite od 100\$ koje može iskoristiti unutar TalentLyfta (TalentLyft – referral program).

Pod kategorijom *Resursi* nalaze se brojni blogovi u kojima se obrađuju teme čiji je fokus stavljen na proces zapošljavanja i njegov kvalitetan ishod. Tako je, primjerice, moguće pročitati zanimljive tekstove na temu *Koji test odabrati u procjeni radnika*, *Kako promovirati otvorenu poziciju putem Facebooka* ili *Važnost digitalnih psiholoških testova u testiranju kandidata*, ali i brojne druge (TalentLyft – Resursi za HR profesionalce). Osim bloga, tu se nalaze i *Newsletter*, razni predlošci koji su dostupni klijentima, uz njih i tečajevi, *eKnjige*, *rječnik za HR profesionalce*, *Webinari* i na posljetku razni predlošci (za e-mail, intervju i sl.).

Treća, a time i najvažnija kategorija odnosi se na sam proizvod. Sadržaj proizvoda dijeli se pet dijelova kao što je prikazano u nastavku:

Slika 4.: Glavne funkcije regrutacijskog alata TalentLyft



Izvor: TalentLyft - Simple and affordable recruitment software, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/hr>, (10.09.2024.)

Budući da je ovo ključni dio za kvalitetno razumijevanje funkcioniranja platforme, u nastavku će biti objašnjena svaka funkcija pojedinačno.

5.3. Source

TalentLyft tim karakterizira pronalazak kandidata putem strukturiranih programa preporuka jednim od najučinkovitijih i najproduktivnijih načina zapošljavanja. Također na svojoj stranici pod kategorijom *Product/Source* navode kako TalentLyft omogućava automatizaciju programa preporuka čime se znatno pojednostavlja proces zapošljavanja. Osim toga, moguće je automatizirati objavljivanje oglasa za posao na različitim portalima za zapošljavanje.

Osim što je TalentLyft softversko rješenje zasnovano na Cloud tehnologiji, napredna tehnologija platforme omogućuje korisniku napredno pretraživanje velikog broja online profila potencijalnih kandidata temeljeno na umjetnoj inteligenciji i strojnom učenju (TalentLyft – Source). TalentLyft nudi mogućnost popunjavanja poslovnih pozicija vrlo jednostavno pregledavanjem baze već postojećih kao i bivših kandidata. Kako bi se privukli kvalitetni kandidati važno je doprijeti i do pasivnih kandidata koji čine većinski dio radno sposobnih pojedinaca. Do njih, kao i do mlađih generacija najjednostavnije je doći putem društvenih mreža. TalentLyft nudi mogućnost analize popularnosti društvenih mreža i tako daje informaciju gdje se najviše isplati objaviti oglas za posao. Uz TalentLyft proces zapošljavanja u potpunosti je usklađen s najstrožim zahtjevima Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) što ga čini sigurnom metodom akvizicije talenata (TalentLyft – Product/Source).

Slika 5. Shema pronalaska kandidata

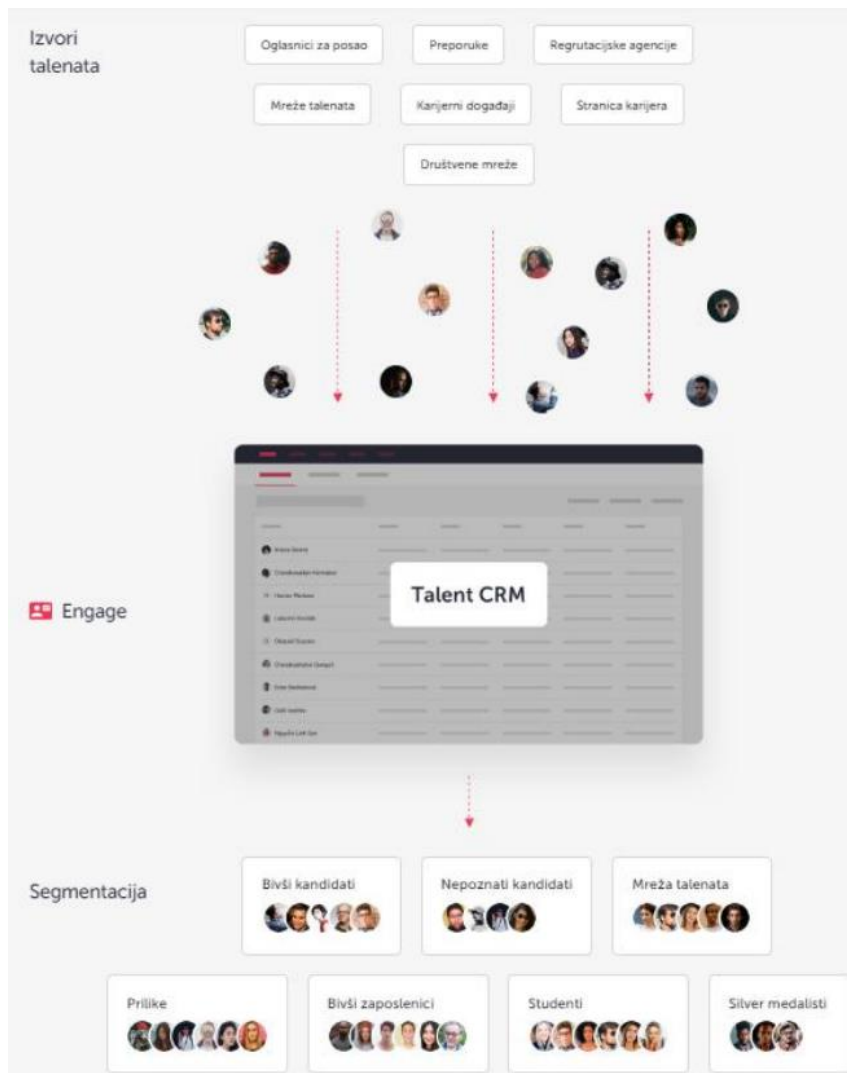


Izvor: TalentLyft (2024), Product – Source, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/hr/product/source>, (10.09.2024.)

5.4. Engage

TalentLyft nudi korisnicima organiziranu i preglednu bazu kandidata uz mogućnost personalizirane komunikacije s kandidatima. Kako bi se personalizirala komunikacija s kandidatima, TalentLyft omogućuje podjelu kandidata u grupe na temelju različitih kriterija kao što su pozicija za posao za koju su se prijavili, lokacije, razlozi za diskvalifikaciju i slično. Moguće je kreirati zanimljive e-mail kampanje te pratiti uspješnost istih i zakazivati njihovo slanje. Osim komunikacije s kandidatima, TalentLyft pomaže u unaprjeđivanju produktivnosti HR tima jer prati i bilježi poslovne e-mailove, evaluacije, diskvalifikacije kandidata i ostale aktivnosti ključne u procesu zapošljavanja.

Slika 6.: Proces dodavanja kandidata u bazu



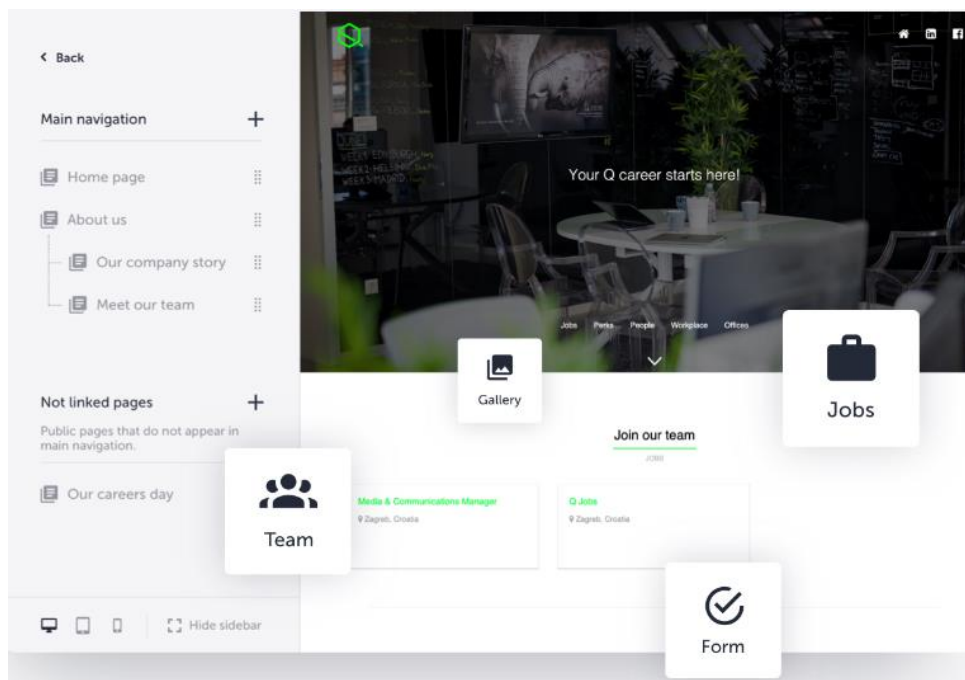
Izvor: TalentLyft (2024), Product – Engage, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/en/product/engage>, (10.09.2024.)

TalentLyft istovremeno koristi dva softvera; ATS (Applicant Tracking System) i CRM (Customer Relationship Management). CRM je sustav za upravljanje interakcijama s trenutnim i potencijalnim kupcima, u ovom slučaju kandidatima (Gartner, 2024). Integracija CRM i ATS sustava donosi brojne prednosti za tvrtke koje žele optimizirati svoje procese zapošljavanja i upravljanja odnosima s kandidatima i klijentima, a s TalentLyft-om to je moguće korištenjem samo jedne platforme.

5.5. Convert

TalentLyft je idealan alat za početnike i startup-ove zbog svoje jednostavnosti. U kratkom vremenskom periodu moguće je kreirati adekvatnu stranicu karijera što ne zahtjeva posebne stručne vještine web dizajniranja. U kreiranje stranice moguće je uključiti logotip te prilagoditi boje i font vizualnom identitetu tvrtke. Mnogi potencijalni kandidati odustaju od prijave zbog kompliciranog prijavnog obrasca. TalentLyft nudi nekoliko opcija prilagodbe stranice karijera kako bi bila pristupačna i jednostavna za korištenje. To su primjerice prilagodba prikaza na pametnom telefonu, višejezičnost i pretraživanje otvorenih radnih mjesta.

Slika 7.: Izgradnja imidža poduzeća putem kreiranja stranice karijera



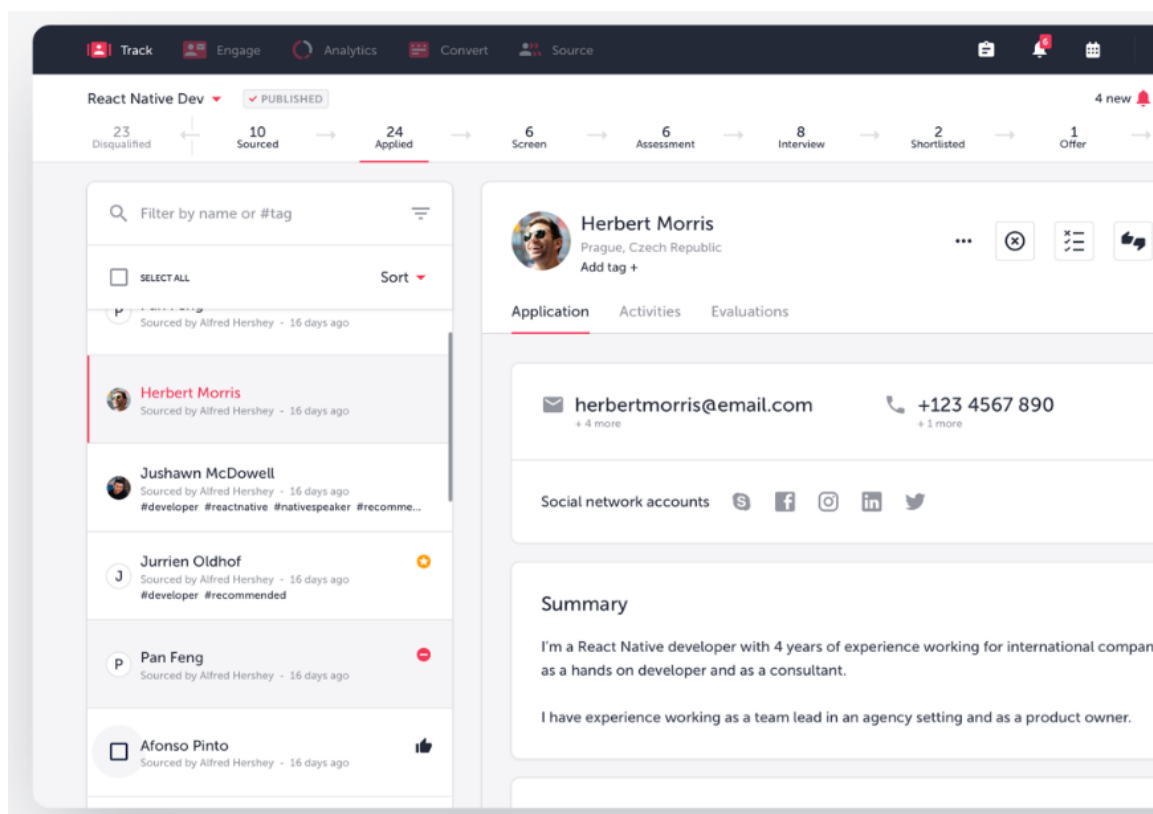
Izvor: TalentLyft (2024), Product – Convert, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/en/product/convert>, (10.09.2024.)

Stranica karijera nekog poduzeća je glavni izvor informacija o poduzeću. Na njoj se može ponuditi zanimljiv sadržaj vezan uz poduzeće koji je relativan i poučan. Ona je ujedno i izvor informacija o dinamici i atmosferi poduzeća jer na njoj mogu biti istaknute informacije poput iskustava drugih zaposlenika, mogućnosti napretka i prilike za razne edukacije. Ukoliko stranicu posjeti osoba koja trenutno nije u aktivnoj potrazi za poslom, ista može zatražiti primanje e-pošte o relevantnim novootvorenim poslovnim pozicijama. Zahvaljujući procesima analitike koje omogućuje digitalni alat, poduzeće može izmjeriti uspješnost stranice karijera.

5.6. Track

TalentLyft Track pojednostavljuje, automatizira i znatno skraćuje proces zapošljavanja jer se sve prijave kandidata nalaze na jednom mjestu što eliminira potrebu korištenja primjerice Excel tablica koje mogu biti vrlo opširne i djelovati komplicirano za razumijevanje (TalentLyft – Product/Track).

Slika 8.: Automatizacija procesa zapošljavanja – sistematizacija prijave kandidata



Izvor: TalentLyft (2024), Product – Track, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/en/product/track>, (10.09.2024.)

Kontrolna ploča omogućuje nadzor i daje uvid u cjelokupni proces te se pomoću nje mogu prilagoditi faze selekcije, praćenje kandidata i njihovih profila. Zakazivanje intervjua olakšano je automatiziranim e-pozivnicama u kojima je ponuđeno nekoliko različitih termina održavanja intervjua na odabir kandidata.

TalentLyft osigurava brzu i učinkovitu procjenu i testiranje kandidata. Korištenjem baze pitanja za intervjue, evaluacijskih planova te kartica za ocjenjivanje, moguće je jednostavno voditi

strukturirane i objektivne intervju te odabrati kandidate čije kvalifikacije najbolje odgovaraju zahtjevima radnog mjesta (TalentLyft – Product/Track).

5.7. Analytics

TalentLyft Analytics se odnosi na sveukupnu analitiku koja se provodi u sklopu svake funkcije koju platforma nudi. U tom smislu, korisnik sakuplja važne informacije kao što su porijeklo izvora najboljih kandidata, jesu li potrebne preinake na stranici karijera, koliko uspješno kompanija izgrađuje odnose s kandidatima i na koje sve načine može unaprijediti svoj regrutacijski proces (TalentLyft – Product/Analytics).

Slika 9.: Mjerenje, analiza i unaprjeđivanje procesa zapošljavanja



Izvor: TalentLyft (2024), Product – Track, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/en/product/analytics>, (10.09.2024.)

5.8. Iskustva korisnika

Regrutacijski alat TalentLyft bilježi mnoge uspjehe tijekom godina zbog svoje jednostavnosti i dosljednosti.

Jedan od korisnika je Nanobit, jedna od najvećih hrvatskih tehnoloških tvrtki. Nanobit je prednost u ovakvom načinu regrutacije talenata prepoznao pojednostavljenom postupku selekcije, lakšem pronalasku talenata i privlačenju većeg broja kvalificiranih kandidata. Osim toga, TalentLyft je Nanobitu omogućio kreiranje stranice karijera s privlačnim dizajnom i jednostavnim procesom postavljanja i prilagodbe. Iz Nanobit-a navode tri glavna načina na koje im je korištenje ovakvog načina regrutacije unaprijedilo proces zapošljavanja (TalentLyft – Customers: Nanobit):

- Ušteda vremena kod administrativnih zadataka
- Pojednostavljenje i ubrzavanje procesa selekcije
- Privlačenje visoko kvalitetnih kandidata

Poliklinika Bagatin, vodeća poliklinika za stomatologiju, estetsku kirurgiju i dermatologiju u Hrvatskoj, također je unaprijedila svoj proces zapošljavanja uz pomoć TalentLyft-a. Iz Bagatin-a navode kako je njihov tvrtka sačuvala pedeset posto svog vremena na regrutaciji otkako su u svoje poslovanje uveli TalentLyft. Upravo to im je omogućilo da više vremena posvete employer branding (TalentLyft – Customers: Bagatin).

Rimac Automobili, tvrtka za proizvodnju električnih vozila, još su jedan od primjera uspješnih hrvatskih poduzetnika te su kao jedna od najbrže rastućih tvrtki u Europi trebali stručnjaka za vođenje ljudskih potencijala. Rimac Automobili pojavili su se na tržištu kao jedna od poželjnijih tvrtki za rad te su kao takvi na dnevnoj bazi dobivali priličan broj prijava za posao. TalentLyft im je svojom analitikom osigurao pronalaženje kvalitetnih kadrova za otvorena radna mjesta, uštedio vrijeme pri odabiru te, kako navode iz Rimac Automobila, povećao učinkovitost njihovog HR tima (Talentlyft – Customers: Rimac).

6. Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja literature može se donijeti zaključak da je implementiranje novih načina poslovanja i nove tehnologije uistinu donijelo mnogo značajnih poboljšanja organizacijama diljem svijeta. Tehnologija je u današnje vrijeme važan i neizostavan segment, kako privatnog života tako i poslovnog svijeta. Svako uvođenje novog načina izvršavanja pojedinog procesa unutar neke organizacije vodi jedan korak bliže rekonstrukciji procesa i potpunoj digitalnoj transformaciji njezina poslovanja. Kada se govori o ljudskom faktoru i njegovoj važnosti, regrutiranje je doživjelo velike promjene u posljednjih nekoliko godina. Proces regrutiranja ima nezamjenjivu vrijednost te se njegovo unaprjeđivanje pokazalo kao ključna stavka u poboljšanju svih ostalih elemenata organizacije. Moderne tehnologije kao što su umjetna inteligencija, Internet of Things i prije svega računalstvo u oblaku, značajno su doprinijele jednostavnosti i brzini kompliciranih i vremenski zahtjevnih procesa upravljanja ljudskim potencijalima. U radu je spomenuto nekoliko izazova i negativnih strana korištenja konkretno cloud tehnologije na kojoj se temelje digitalni regrutacijski alati od kojih je jedan dan kao praktični primjer ovog istraživanja. Bez obzira na to, ukoliko se postupa u skladu sa zakonom i propisanim restrikcijama, negativnih utjecaja ne bi smjelo biti. Zbog brojnih načina zaštite podataka pomoću kodiranja, primjena takve tehnologije trebala bi predstavljati sigurniji način manipulacije podataka nego što je to arhiviranje podataka primjerice u fizičkom obliku.

Uzimajući u obzir sve podatke i informacije sakupljene ovim istraživanjem, moguće je potvrditi polazišnu tvrdnju da je digitalizacija regrutacijskog procesa nužna za privlačenje kvalitetnih kadrova zaposlenika čime se ujedno poboljšava struktura i radna okolina organizacije.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SARA PULJEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALIZACIJA REGULACIJSKOG PROCESA NA PLATFORMI TALENTLYFT (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sara Puljević
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SARA PULJEVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALIZACIJA REGULACIJSKOG PROCESA NA PLATFORMI TALENTLYFT (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sara Puljević
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige

Bahtijarević-Šiber, F., (1999) Management ljudskih potencijala, Zagreb: Golden Marketing

Buble, M., (2000) Management, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Buble, M., (2003) Menadžment malog poduzeća, II dio: Osnove menadžmenta, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Buyya, R., Vecchiola, C. i Selvi, S. T. (2013) Mastering Cloud Computing: Foundations and Applications Programming. Waltham, USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Elsevier

Coulouris, G. et al. (2012) *Distributed Systems: Concepts and Design*. 5. izd. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Addison-Wesley

Dujanić, M., (2006) Osnove menadžmenta, Rijeka: Veleučilište u Rijeci

Luecke, R., (2004) Kako zaposliti i zadržati najbolje ljude, Zagreb: Faber & Zgombić plus

Marčetić, G. (2006) Upravljanje ljudskim potencijalima u javnoj upravi i novi Zakon o državnim službenicima, *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 6(2), str. 83-118.

Članci

Al-Rwaidan, R. M. et al., (2023). The impact of cloud-based solutions on digital transformation of HR practices. *International Journal of Data and Network Science* 7, 83–90. dostupno na: https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_152.pdf (10.09.2024.)

Butt, S.A. et al., (2019). Predictive Variables for Agile Development Merging Cloud Computing Services. *IEEE Acces.* 7(11), 99273-99282. dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334529527_Predictive_Variables_for_Agile_Development_Merging_Cloud_Computing_Services (10.09.2024.)

Hamad, Y. et al., (2019), Identifying Critical Factors to Adopt E-HRM Based Cloud Computing System for Healthcare Organizations. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 28 (8), (2019), 30-46. dostupno na: <https://eprints.utm.edu.my/id/eprint/10.09.2024.>)

Imran M, Maqbool, N. i Shafique, H. (2014). Impact of Technological Advancement on Employee Performance in Banking Sector. *International Journal of Human Resource Studies* 4 (1), 57-40. dostupno na: <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijhrs/article/view/5229/4217> (9.9.2024.)

Lozić, J. (2023). Digitalna transformacija organizacije: putovanje od digitizacije do digitalne transformacije. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 8 (9), 211-223., dostupno na: <https://doi.org/10.46672/zsl.8.9.14> (9.9.2024.)

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58) No. 2, 61-68., dostupno na: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116 (9.9.2024.)

Perkov, D. (2022). Izazovi provedbe digitalne transformacije funkcije upravljanja ljudskim potencijalima u mikropoduzećima te malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 7 (8), 85-102. dostupno na: <https://doi.org/10.46672/zsl.7.8.6> (9.9.2024.)

Ziebell, R.C. et al. (2019). Adoption and Success of e-HRM in a Cloud Computing Environment: A Field Study. *International Journal of Cloud Applications and Computing*, 9(2), 1-27. dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/332127127> (9.9.2024.)

Znanstveni i stručni radovi

Dijaković, D. (2019) *Upravljanje ljudskim potencijalima*. Završni rad, Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar

Hampovčan, I. (2020) *Planiranje i pribavljanje ljudskih potencijala*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Kari T, Kleinreesink W. (2020) *Internet-of-Things and cloud computing adoption in manufacturing among small to medium sized enterprises in Sweden : A multiple case study on current IoT and cloud computing technology adoption within Swedish SMEs*. Disertacija. Švedska: Linnaeus University

Mehmetaj, D. (2021) *Digitalna transformacija*. Specijalistički diplomski stručni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu

Milovac, J. (2018) *Zapošljavanje, obuka i obrazovanje u poduzeću Metal Sint d.d.*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Smoljan, D. (2020) *Inovativni sustavi zapošljavanja u IT kompaniji*. Specijalistički diplomski stručni rad. Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprješić

Internetski izvori

Arbona, (n.d.), Česta pitanja, Internet Marketing: Što je SERP?. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-serp/1732>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

BasuMallick, C., (2021), What Is Cloud Computing? Definition, Benefits, Types, and Trends. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.spiceworks.com/tech/cloud/articles/what-is-cloud-computing/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Fontanella, C., (2022), A Simple Guide for an Effective Inbound Call Strategy, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing&hubs> >, [pristupljeno 09.09.2024.]

Garge, M., (2018), Where do you stand in your 'Digital Journey'? [Internet], <raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/where-do-you-stand-your-digital-journey-mandar-garge/>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

Gartner (2024), Gartner Glossary: Customer Relationship Management (CRM). [Internet], <raspoloživo na: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-relationship-management-crm>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Google Cloud, (n.d.), PaaS vs. IaaS vs. SaaS vs. CaaS: How are they different? [Internet], <raspoloživo na: <https://cloud.google.com/learn/paas-vs-iaas-vs-saas>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Greenhouse (2024), Your *all-together* hiring platform. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.greenhouse.com/uk>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Harver Team, (2020), 10 Benefits of Cloud Based Recruitment Software. [Internet], <raspoloživo na: <https://harver.com/blog/benefits-of-cloud-based-recruitment-software/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

HubSpot, (n.d.), What is inbound marketing?. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

In Talent Solutions (2024), LinkedIn Recruiter. [Internet], <raspoloživo na: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiter>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Jobvite by employ (2024), Discover, nurture, hire, and onboard the best talent without limits. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.jobvite.com/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Kolić, J. (2016), Kako domaći servis Adopto pomaže tvrtkama poput Rimac Automobila kod zapošljavanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.netokracija.com/adopto-mario-buntic-zaposljavanje-126704>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Lever by employ (2024), Find, nurture, and hire the best talent easily and efficiently. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.lever.co/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Martić, K., (2017), Kako regrutacijskim marketingom do boljih kandidata. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/blog/article/62/kako-regrutacijskim-marketingom-do-boljih-kandidata>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

Murgić Novak, P., (2021), Društvene mreže kao alat za privlačenje potencijalnih zaposlenika i zapošljavanje. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.mirakul.hr/blog/zaposljavanje-putem-drustvenih-mreza/>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

Oracle, (n.d.), What is IoT. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.oracle.com/in/internet-of-things/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Sharda, A., (2021), What Is the Difference Between Hiring and Recruiting. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-hiring-recruiting-ankita-sharda/>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

SolarWinds-Pingdom, (2024), Simplified Website Monitoring. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.pingdom.com/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Stryker, C. i Kavlakoglu, E., (2024), What is artificial intelligence (AI)? [Internet], <raspoloživo na: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Sunshine, M. (2022), There's a Huge Difference Between Hiring and Recruiting, [Internet], <raspoloživo na: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/huge-difference-between-hiring-and-recruiting>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

TalentLyft (2019), Referral program. [Internet], <raspoloživo na: <https://get.talentlyft.com/hr/referral-program>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Customers: Nanobit. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/customers/nanobit-success-story>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Customers: Poliklinika Bagatin. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/customers/poliklinika-bagatin>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Customers: Rimac Automobili. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/customers/rimac-automobili>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Product – Analytics: Mjerite, analizirajte i unaprijedite svoj proces zapošljavanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/product/analytics>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Product – Convert: Izgradite imidž poželjnog poslodavca. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/product/convert>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Product – Engage: Olakšajte i ubrzajte komunikaciju s kandidatima. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/product/engage>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Product – Source: Ubrzajte i pojednostavite potragu za kandidatima. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/product/source>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft (2024), Product – Track: Pojednostavite, automatizirajte i skratite proces zapošljavanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/product/track>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft, (2024), Resursi za HR profesionalce. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.jobvite.com/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

TalentLyft, (n.d.) Što je Akvizicija Talenata (Talent Acquisition)?. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.talentlyft.com/hr/resources/sto-je-akvizicija-talenata-talent-acquisition>>, [pristupljeno 09.09.2024.]

Wolford, B. (2024), What is GDPR, the EU's new data protection law?. [Internet], <raspoloživo na: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>>, [pristupljeno 10.09.2024.]

Popis slika

Slika 1. Digitalno putovanje poslovanja	15
Slika 2. Napredak digitalnih procesa od digitizacije do digitalne transformacije.....	16
Slika 3. Sadržaj službene web stranice platforme TalentLyft.....	25
Slika 4.: Glavne funkcije regrutacijskog alata TalentLyft.....	27
Slika 5. Shema pronalaska kandidata	28
Slika 6.: Proces dodavanja kandidata u bazu	29
Slika 7.: Izgradnja imidža poduzeća putem kreiranja stranice karijera.....	30
Slika 8.: Automatizacija procesa zapošljavanja – sistematizacija prijava kandidata	31
Slika 9.: Mjerenje, analiza i unaprjeđivanje procesa zapošljavanja	32