

# ZAPOSLOTVENI RAZGOVOR

1. del

dr. Sergeja Planko



[www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si)



EVROPSKA UNIJA  
EVROPSKI STRUKTURNI IN  
INVESTICIJSKI SKLADI  
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

# PLANIRANJE KADROV – na kaj smo pozorni



- Usklajenost s poslovno strategijo (izhodišče za planiranje kadrov)
- Fleksibilnost (prilagajanje glede na spremembe, poslovne usmeritve podjetja)
- Notranji kadrovske resursi – zunanji kader
- Pravočasnost
- Razmere na trgu delovne sile – ponudba kadrov



# KAKŠEN KADER POTREBUJEMO



- Pred aktivnim iskanjem moramo natančno opredeliti kakšne sodelavce potrebujemo v našem podjetju.
- Pomembne so tako strokovne kompetence kot tudi vedenjske kompetence.
- Kakšna naj bi bila osebnost kandidata (timske vloge, karierna sidra, introvertiranost/ekstrovertiranost)
- Kakšna je naša organizacijska klima (vzdušje, način vodenja, specifikacije, vrednote)



# KAJ SO KOMPETENCE



- **Kompetence** so sposobnosti in zmožnosti posameznika, ki pomembno vplivajo na učinkovitost in kakovost izvedenega dela. Kompetence lahko spremljamo (merimo) in jih z usposabljanji in razvojem, lahko izboljšujemo.

- Sestavljajo jih :

-znanje, izkušnje, osebne lastnosti, sposobnosti, veščine, motivi, samopodoba, vrednote;



# DELITEV KOMPETENC



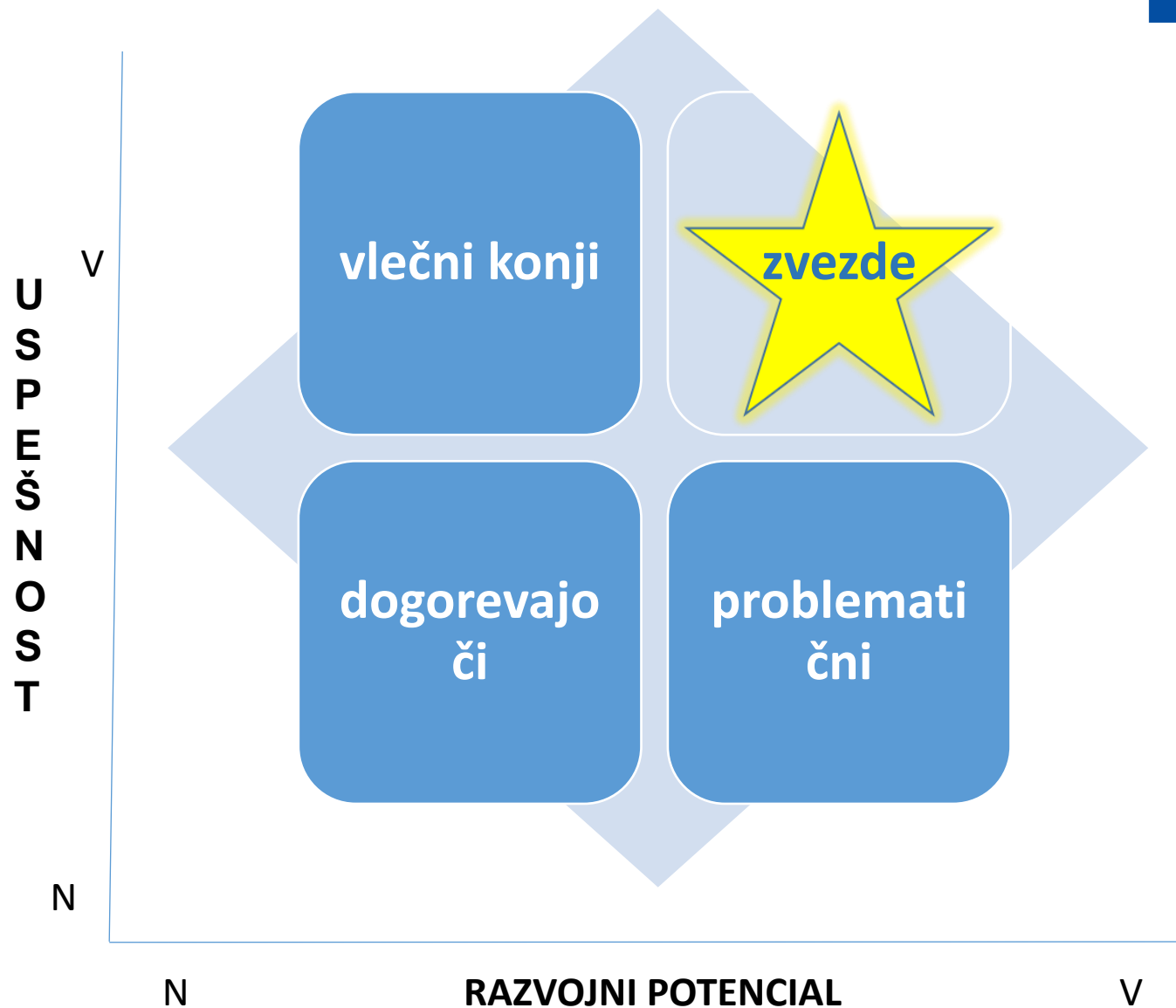
- da so kompetence v podjetjih bolj obvladljive, jih razdelimo v več smiselnih nadskupin.

Tako poznamo različne klasifikacije kompetenc, ki se razlikujejo glede na delovna mesta zaposlenih:

- **Organizacijske (skupne vsem zaposlenim)**
- **Strateške (cilji, strategija)**
- **Strokovno-tehnične (analitičnost, finance)**
- **Osebne in medosebne (vodenje, komuniciranje)**



# MATRIKA RAZVOJA KADROV



# NAČRT oglaševanja in pridobivanja kadra



- **Namen:** pridobiti, zainteresirati ustrezne kandidate ter pridobiti nabor kandidatov, iz katerega bi se dalo izbrati najboljšega kandidata za določeno delo.
- **Faze oglaševanja:**
  1. Definirati ciljno publiko (koga iščemo – profil, starost)
  2. Določiti medije in stroške oglaševanja
  3. Oblikovati sporočilo
  4. Spremljati učinke oglaševanja

# NEKAJ NAMIGOV ZA ČIMBOLJŠE PLANIRANJE KADROV



- Pri planiranju kadrov smo realni, ne kadrujemo na zalogo.
- Ob zaposlovanju in iskanju novih kadrov, smo pozorni, če bi morda kdo od že zaposlenih kadrov želel napredovati, oz. bil primeren za delovno mesto, ki ga zapolnjujemo..
- Zavedamo se, da se zahtevane kompetence zaradi bliskovitega razvoja tehnologije spreminjajo, zato iščemo zaposlenega tudi za jutri, ne le danes.
- Če le lahko, presežimo svoje morebitne stereotipe o starosti, spolu in drugih tovrstnih značilnostih kandidatov.
- Izdelajmo si iskreno sliko, kakšen kandidat se bo najboljšje vklopil v naše delovno okolje.





# HVALA ZA POZORNOST

Združenje delodajalcev obrti in podjetnikov Slovenije  
Celovška 71, 1000 Ljubljana  
[www.zdops.si](http://www.zdops.si)