

Primljeno/Submitted: 23.3.2023.
Prihvaćeno/Accepted: 6.5.2023.

Izvorni znanstveni rad
Original scientific paper
JEL Classification: J01, M30

UTICAJ SAVREMENIH DIGITALNIH ALATA NA KANDIDATE SA TRŽIŠTA RADA: ANALIZA LINKEDIN MREŽE

THE IMPACT OF MODERN DIGITAL TOOLS ON LABOR MARKET CANDIDATES: ANALYSIS OF THE LINKEDIN NETWORK

Sunčica Antić*
Jelena Lukić Nikolić**

SAŽETAK

Primena savremenih digitalnih alata u poslovne svrhe sve više dolazi do izražaja usled masovnog razvoja i primene informacionih tehnologija. Cilj ovog rada je da ukaže na ulogu i značaj koje savremeni digitalni alati imaju u procesu privlačenja kandidata koji se nalaze na tržištu rada. Poseban osvrt rada biće na profesionalnoj mreži LinkedIn, koja je veoma popularna, ne samo u svetu, već i u Republici Srbiji. U radu je pored pregleda literature sprovedeno i empirijsko istraživanje primenom posebno koncipiranog upitnika za tu svrhu kako bi se identifikovalo u kojoj meri se u Republici Srbiji koristi LinkedIn mreža za profesionalne svrhe. U istraživanju je učestvovalo 59 ispitanika. Najveći broj ispitanika ima do 30 godina i trenutno pohađa neki od fakulteta iz društveno-humanističkog polja. U pogledu frekventnosti upotrebe LinkedIn mreže, više od polovine ispitanika posećuje ovu mrežu jednom do dva puta u toku dve nedelje. Rezultati istraživanja su pokazali da je 40% ispitanika barem nekada dobilo ponudu za posao putem LinkedIn mreže, dok 60% ispitanika smatra ovu mrežu važnom za razvoj svoje karijere.

Ključne reči: informacione tehnologije, digitalni alati, digitalne komunikacije, LinkedIn mreža, regrutacija

ABSTRACT

The application of modern digital tools for business purposes is increasingly coming to the fore due to the massive development and use of information technologies. The aim of this paper is to point out the role and importance of modern digital tools in the process of attracting candidates on the labor market. A special emphasis of the paper will be on the professional

* Student master studija, Visoka škola modernog biznisa, Beograd

** Vanredni profesor, Visoka škola modernog biznisa, Beograd, jelena.lukic@mbs.edu.rs

network LinkedIn, which is very popular, not only in the world, but also in the Republic of Serbia. In addition to the literature review, in this paper is conducted empirical research using a specially designed questionnaire for that purpose in order to identify the extent to which the LinkedIn network is used for professional purposes in the Republic of Serbia. A total of 59 respondents participated in the research. The largest number of respondents are under 30 years old and are currently attending undergraduate studies in the social and humanities field. Regarding the frequency of use of the LinkedIn network, more than half of the respondents visit this network once or twice in two weeks. The research results showed that 40% of respondents at least once received a job offer through the LinkedIn network, while 60% of respondents consider this network important for their career development.

Keywords: information technology, digital tools, digital communications, LinkedIn network, recruitment

UVOD

Cilj ovog rada je da prikaže kako tradicionalni modeli regrutacije kandidata polako ali sigurno ustupaju mestosavremenim i fleksibilnijim informaciono-komunikacionim rešenjima i platformama. Doći do kvalitetnih i talentovanih kandidata za posao je u doba digitalne ekonomije jedna je od ključnih aktivnosti upravljanja ljudskim resursima. Međutim, zbog različitih izvora regrutovanja kandidata i načina oglašavanja upražnjenog radnog mesta, ova aktivnost je postala prilično zahtevna i kompleksna.

Sa pojavom profesionalnih i društvenih mreža, korišćenje Interneta dobija novu ulogu i značaj. Sve veće prisustvo ljudi na ovim mrežama, uticalo je na organizacije da iskoriste prednosti koje im one nude. Jedan od značajnih segmenata u domenu ljudskih resursa je proces regrutovanja. Sve veći broj ljudi na Internetu, posećivanje društvenih mreža i foruma, kao i kreiranje sopstvenog profila na profesionalnim i društvenim mrežama dovode do novih načina dolazanja do novih kandidata. Regrutovanje se okreće ka „online“ sferi što znači da se regruteri obraćaju sve većem broju kandidata koji se nalaze na društvenim mrežama, sa posebnim akcentom na LinkedIn mrežu.

1. PROFESIONALNE I DRUŠTVENE MREŽE ZA PRIVLAČENJE KANDIDATA

Primarni ciljevi regrutacije, koji se odnose na privlačenje što većeg broja kvalitetnih kandidata uz što niže troškove, izbor najboljih kandidata, smanjenje verovatnoće da potencijalni kandidat napusti organizaciju, mogu se dopuniti i ciljem da se privuku kandidati koji će u datoj organizaciji i na datom radnom mestu biti istinski angažovani (Lukić Nikolić, 2021, 277). Jedan od osnovnih principa upravljanja ljudskim resursima treba da bude: da pravi čovek u pravo vreme bude na pravom mestu, da svako dobije ono što mu pripada, da se svakom omogući da napreduje srazmerno svojim sposobnostima, kvalitetima i rezultatima (Jovanović Božinov i sar., 2004, 12). U procesu zapošljavanja, sve je prisutnije regrutovanje preko profesionalnih i društvenih mreža alii provera profila kandidata tokom procesa selekcije.

Proces selekcije omogućava kandidatima da formiraju svoja očekivanja od poslodavca. Posebnu pažnju treba usmeriti na one kandidate čiji su stavovi i vrednosti bliskivrednostima organizacije (Lukić Nikolić, 2021, 277).

Nove informaciono-komunikacione tehnologije menjaju naše živote, kao i način poslovanja. One stvaraju i nove mogućnosti i opcije za regrutovanje kandidata. Zbog sve većeg broja ljudi koji posećuju profesionalne i društvene mreže, kao i sve većeg prisustva na ovim mrežama, one postaju značajno sredstvo za informisanje kandidata o upražnjenim radnim mestima (Cvetkovski i sar., 2015). Profesionalna mreža LinkedIn, kao i druge društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) su postale neizostavni deo uspešne komunikacije i jedan od često primenjivanih alata u poslovanju. Profil na profesionalnim i društvenim mrežama je od velikog značaja za sve one kandidate koji traže posao ili žele da promene postojeći posao.

1.1. LinkedIn poslovna mreža

LinkedIn je poslovna mreža namenjena za poslovno umrežavanje ljudi širom sveta. LinkedIn mreža osnovana je 2003. godine i vrlo brzo je postala veoma popularna među onima koji traže posao i poslodavcima koji za sebe traže idealnog kandidata. Uz pomoć ove mreže mogu se pronaći kandidati koji će se zaposliti, kompanija za koju žele da rade, mogu da se pronađu potencijalni klijenti i da se ostvari umrežavanje sa stručnjacima iz određenih oblasti. LinkedIn je najbolje mesto za pronalaženje saradnika i partnera sa potrebnim znanjima i veštinama, ali isto tako LinkedIn znatno olakšava ponovno povezivanje sa kolegama.

LinkedIn grupe su specijalna mesta namenjena za diskusiju gde članovi određene grupe mogu međusobno da razmenjuju informacije i znanja i da pronađu rešenja za njihove probleme ili da dele informacije o proizvodima, uslugama ili temama koje se odnose na njihovu oblast i poslovanje. Grupe na LinkedIn mreži mogu biti otvorene, omogućavajući svima da se pridruže i pozovu ostale članove ili zatvorene što znači da je za učestvovanje potrebno odobrenje vlasnika, odnosno administratora grupe. Prednosti zatvorenih grupa su u tome što smanjuju nepoželjne i neprimerene komentare i što omogućavaju da rasprava i diskusija budu usko vezane za temu (Prodromou, 2019). U domenu ljudskih resursa, LinkedIn svojim korisnicima pruža funkcije kao što je kreiranje i čuvanje biografije, nabiranje iskustva, nabiranje obrazovanja, nabiranje znanja i veština koje kandidati poseduju.

Mnoge kompanije imaju naloge na LinkedIn-u gde oglašavaju nova radna mesta, dele informacije u vezi sa poslom, obukama i radionicama. Mreža LinkedIn je besplatna za sve – kako za ljude koji traže posao, tako i za one koje regrutuju. Pored svoje besplatne verzije, LinkedIn nudi kompanijama niz rešenja za zapošljavanje koja su zasnovana na naknadama koja omogućavaju menadžerima da lako pronađu, komuniciraju, pregledaju i izaberu kandidata za posao. Poslednjih godina se daju preporuke menadžerima ljudskih resursa za definisanje sopstvene strategije u načinima regrutovanja, automatizovanja pronalaženja izvora radi usklađivanja kandidata sa zahtevima za posao, korišćenje alata za povezivanje i angažovanje kandidata, ažuriranje sopstvenog profila poslodavca i praćenje metrike da bi se poboljšavale strategije (Moriarty, 2021). Korišćenje profesionalnih mreža donosi brojne prednosti menadžerima ljudskih resursa, jer olakšavaju proces regrutovanja kandidata.

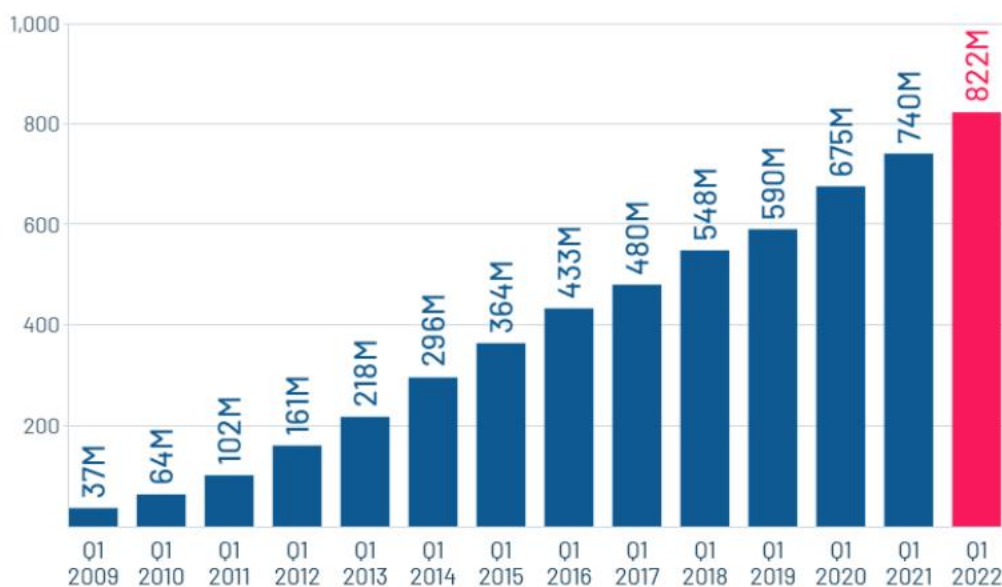
1.2. Korisnici LinkedIn mreže

LinkedIn ima više miliona korisnika. Ogroman broj slobodnih radnih mesta, realizovanih intervjua i dobijenih ponuda za posao, pozicionira LinkedIn kao jedinstveno mesto na kojem imaju prilike da se susretnu pojedinci koji traže posao i regruteri. Odabirom najboljeg kandidata, ne samo što se poboljšavaju produktivnost i kvalitet rada u kompaniji već se dolaskom novih zaposlenih pospešuje motivacija celog kolektiva, što dodatno doprinosi radnoj atmosferi i zadovoljstvu zaposlenih. Donosioci odluke vrednuju sve raspoložive informacije na LinkedIn-u, označavajući prednosti LinkedIn-a za promovisanje obuke i radnog iskustva (Kroeze, 2015).

Zadatak regrutera je da kandidate privuče, zainteresuje, motiviše da čuju više o ponudi, obrazloži zašto je procenio da bi im pozicija mogla biti zanimljiva. Treba odabrati osobu koja najviše odgovara zahtevima posla. Regruteri obavljaju intervjua sa odabranim kandidatima. Nakon svakog intervjua bitno je da regruter ima informacije o znanju i iskustvu, očekivanjima i motivaciji kandidata, a pre svega o stepenu u kojem kandidat može da se uklopi u organizacionu kulturu poslodavca (Solujić, 2019).

LinkedIn mreža iz godine u godinu beleži trend povećanja broja korisnika. Na slici 1 je dat grafički prikaz broja korisnika LinkedIn platforme na globalnom nivou u periodu od 2009. do 2022. godine (u milionima). Kao što se može videti na osnovu prikazanih podataka, broj korisnika LinkedIn mreže je 2022. godine u prvom kvartalu dostigao 822 miliona.

Slika 1: Grafički prikaz broja korisnika LinkedIn platforme u svetu 2009-2022. (u milionima)



Izvor: Gajić, 2022

Prema podacima LinkedIn-a, samo 23% njihovih članova se smatra aktivnim korisnicima. Rukovodstvo LinkedIn-a se trudi na razne načine da i ove pasivne, statističke korisnike svoje mreže aktivira u većoj meri (Prodromou, 2019).

Digitalna marketinška agencija Ommicore i SMPert sprovele su istraživanje o mreži LinkedIn za 2022. godinu. Njihovi rezultati su sledeći (SMPert, 2022):

- LinkedIn broji više od 820 miliona korisnika;
- Više od 77% korisnika je izvan SAD-a;
- 57% korisnika čine muškarci a 43% žene;
- 87 miliona milenijalaca je na LinkedIn-u;
- LinkedIn svake 2 sekunde dobije novog člana;
- Preko 30 miliona kompanija ima LinkedIn stranicu sa 20 miliona lista poslova;
- LinkedIn je prvi na lestvici B2B marketinških kanala za distribucijusadržaja sa 94%;
- LinkedIn je dostupan na 24 jezika;
- Svakog meseca LinkedIn objavljuje 100 miliona ponuda za posao;
- Prosečno vreme koje korisnik sprovede na mreži LinkedIn je 7 minuta po poseti;
- Više od 95% agenata za zapošljavanje redovno koristi LinkedIn.

U 2021. godini, LinkedIn korisnička baza u Srbiji iznosila je približno 0,98 miliona korisnika. Predviđeno je da će broj korisnika LinkedIn mreže u Srbiji do 2025. godine dostići 1,10 miliona korisnika (Statista, 2021).

Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da se u Srbiji, Internet i profesionalne i društvene mreže koriste u procesu regrutacije, ali još uvek u nedovoljnoj meri. Prema rezultatima istraživanja (Slavić, Bjekić, Berber, 2017) organizacije u Srbiji u 30% slučajeva koriste oglašavanje slobodnog radnog mesta za menadžerske pozicije na zvaničnoj Internet stranici preduzeća, dok 32% organizacija to čini na komercijalnim sajtovima.

Organizacije i kompanije u Srbiji u svega 10% slučajeva koriste profile na profesionalnim i društvenim mrežama za selekciju za menadžerske i stručne pozicije, a svega 6,3% organizacija to čini za selekciju za administrativne i fizičke radnike. Kad su u pitanju online testovi za selekciju, 8,8% organizacija Srbije koristi ovakve modele za selekciju kadrova za menadžerske i stručne pozicije, dok 6,3% organizacija to čine za selekciju administrativnih i fizičkih radnika (Slavić, Bjekić, Berber, 2017).

1.3. Milenijalci i LinkedIn mreža

Poznata kao generacija Y, današnja radna snaga iz grupe milenijalaca (rođenih između 1981. i 1996.godine, je demografski najbrža rastuća korisnička grupa na LinkedIn-u. Približno četvrtina korisnika LinkedIn-a su milenijalci sa oko 87 miliona profila (Aslam, 2022). Za razliku od prethodnih generacija, milenijalci su imali na raspolaganju LinkedIn za celokupno iskustvo traženja posla, što čini korišćenje platforme jedinstvenom za njih i generacije koje slede. Kako navode DelCampo i saradnici (2011), bliska veza milenijumske generacije sa različitim tehnologijama tokom čitavog perioda njihovog odrastanja dovela je do toga da ova grupa ljudi brzo postiže rezultate. Poslodavce to dovodi u nezgodnu poziciju jer lako mogu da izgube najtalentovanije zaposlene u kratkom roku ako ne isporuče na očekivan način obećanje koje su dali u procesu brendiranja sebe kao poželjnog i dobrog poslodavca (Lukić, Brkljač i Perčić, 2019). Milenijalci koriste LinkedIn za pronalaženje informacija, komunikacije i

posmatranje. Oni takođe koriste LinkedIn za pronalaženje informacija koje se ne odnose samo na nove mogućnosti zapošljavanja. LinkedIn mreža se ne koristi samo radi napredovanja u karijeri, već i karijernih dostignuća i osećaja da pripadaju grupi. Pored navedenog, milenijalci koriste LinkedIn mrežu i da kontaktiraju profesionalce sa kojima nemaju priliku da se lično sretnu i komuniciraju.

Primarni motiv i upotreba LinkedIn mreže među milenijalcima je razvoj njihove profesionalne mreže kontakata, bez obzira ne to da li aktivno traže posao ili ne. Oni koriste LinkedIn da se brendiraju i plasiraju na tržište, povećavaju vidljivost među regrutima, prate kompanije za koje su zainteresovani i ostvaruju profesionalne konekcije (Smithi Watkins, 2020). Ključne stvari koje talentovani milenijalci traže od poslodavca su jasno definisane mogućnosti za napredovanje u karijeri, sigurnost da će biti unapređeni, značaj i svrhu u radnim zadacima, da su cenjeni i dobro plaćeni za posao koji obavljaju, nematerijalne vidove nagrađivanja, fleksibilnost radnog vremena i prijatnu radnu atmosferu (Lukić, Brkljač i Perčić, 2019).

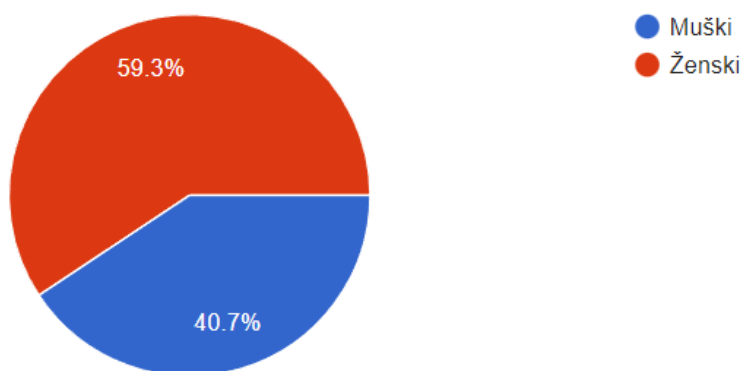
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Da bi se identifikovalo u kojoj meri se LinkedIn mreža primenjuje u poslovne svrhe, u radu je sprovedeno empirijsko istraživanje primenom posebno koncipiranog upitnika za tu svrhu. Upitnik je obuhvatao sedam pitanja. Prva četiri pitanja bila su posvećena demografskim podacima ispitanika – pol, starost, nivo obrazovanja, oblast obrazovanja. Sledeća tri pitanja bila su posvećena LinkedIn mreži – da li ispitanici smatraju LinkedIn mrežu korisnom za svoju karijeru, koliko vremena provode na ovoj mreži i da li su ikada dobili ponudu za posao putem ove mreže. Upitnik je bio realizovan online u okviru Google Forms-a i plasiran tokom meseca decembra 2022. godine na profesionalnoj mreži LinkedIn i na društvenoj mreži Facebook. Na upitnik je odgovorilo ukupno 59 ispitanika. Dobijeni odgovori su statistički obrađeni i interpretirani u sledećem naslovu ovog rada.

3. PRIKAZ REZULTATA I DISKUSIJA

Najveći broj ispitanika koji je učestvovao u istraživanju je ženskog pola (59.3%). Ipak, nije zanemarljivo i učešće osoba muškog pola u ovom istraživanju (40.7%). Polna struktura ispitanika je prikazana na slici 2.

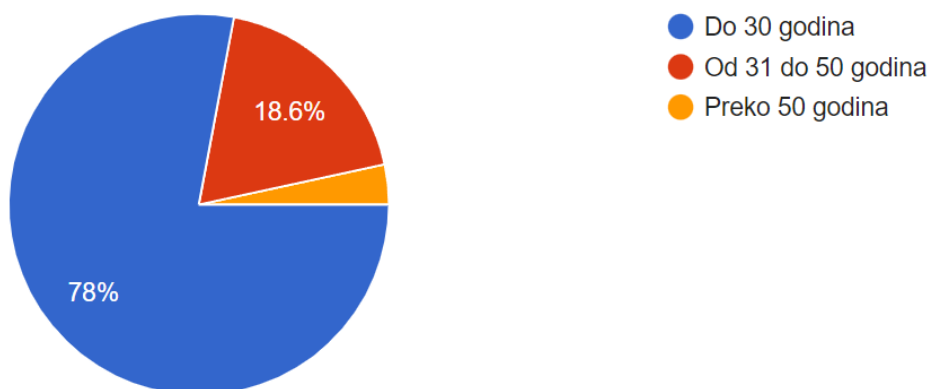
Slika 2. Polna struktura ispitanika



Izvor: Autori

Najveći broj ispitanika koji je učestvovao u istraživanju ima do 30 godina (78%). To znači da su u istraživanju učestvovali pretežno mlađi ispitanici koji su po pravilu veoma aktivni na društvenim i profesionalnim mrežama. Određeni broj ispitanika (18.6%) ima između 31 i 50 godina. Postoje i ispitanici koji imaju preko 50 godina, mada su oni u manjini zastupljeni u ovom istraživanju. Starosna struktura ispitanika je prikazana na slici 3.

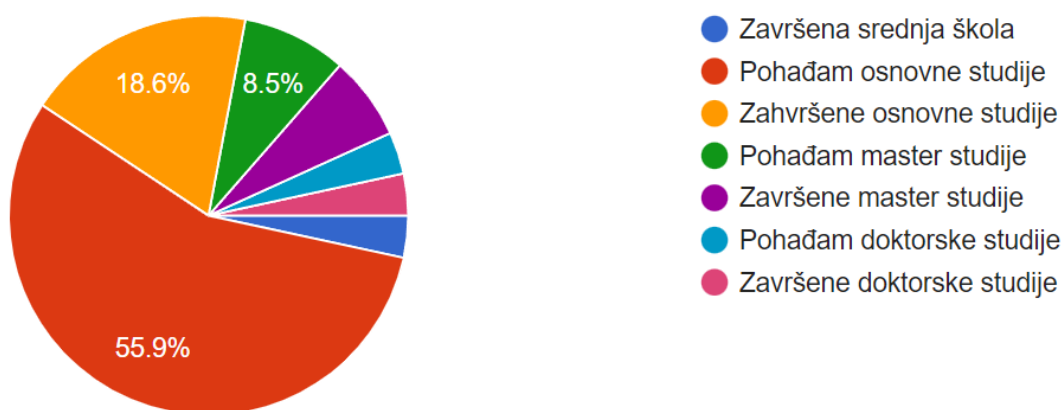
Slika 3. Starosna struktura ispitanika



Izvor: Autori

Od ukupnog broja ispitanika, više od polovine pohađa osnovne studije (55.9%). Na drugom mestu su oni ispitanici koji imaju završene osnovne studije (18.6%), dok 8.5% ispitanika pohađa master studije i isto toliko ima završene master studije. Mali broj ispitanika ima završene doktorske studije ili ih trenutno pohađa. Obrazovna struktura ispitanika je prikazana na slici 4.

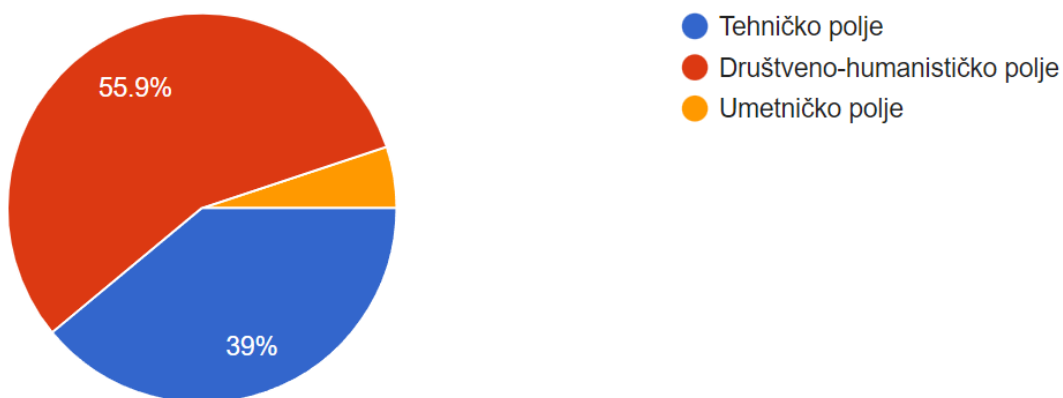
Slika 4. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: Autori

Najveći broj ispitanika, više od polovine, ima obrazovanje iz društveno-humanističkog polja (55.9%), zatim slede ispitanici koji imaju obrazovanje iz tehničkog polja (39%). Mali broj ispitanika koji je učestvovao u ovome istraživanju ima obrazovanje iz umetničkog polja. Polje obrazovanja ispitanika je prikazano na slici 5.

Slika 5. Polje obrazovanja ispitanika



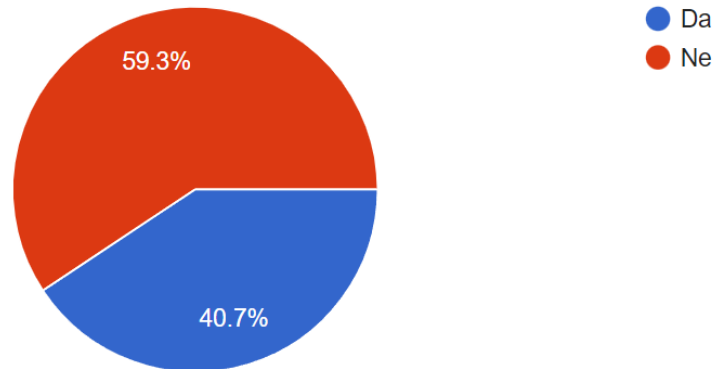
Izvor: Autori

Na pitanje da li su nekada dobili ponudu za posao putem LinkedIn mreže, 40.7% ispitanika se izjasnilo da jeste, dok 59.3% nije. Ovi rezultati ukazuju da skoro dve trećine ispitanika još uvek nije dobilo ni jednu ponudu za posao putem LinkedIn mreže. Sa druge strane, rezultati su pokazali da postoji gotovo 41% ispitanika koji su imali prilike da dobiju ponudu za zaposlenje preko LinkedIn mreže. Rezultati koji se odnose na ovo pitanje su prikazani na slici 6.

Slika 6. Ponude za posao putem LinkedIn mreže

Da li ste nekada dobili ponudu za posao putem LinkedIn mreže?

59 responses



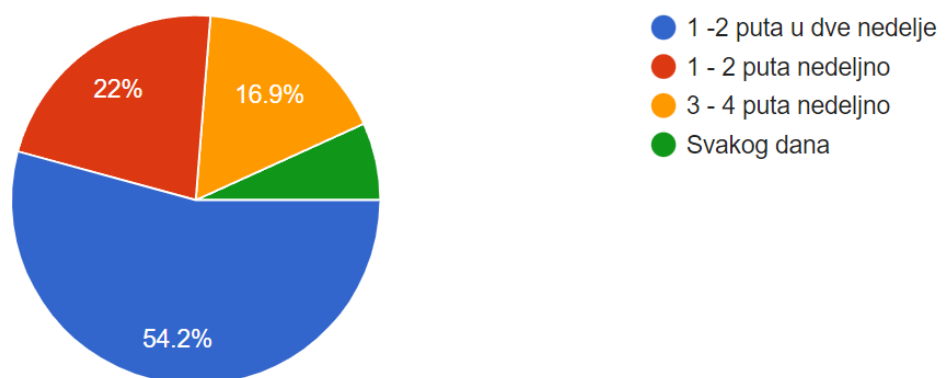
Izvor: Autori

Više od polovine ispitanika (54.2%) posećuje LinkedIn mrežu jednom do dva puta u dve nedelje. Nakon njih slede oni ispitanici koji posećuju LinkedIn mrežu jednom do dva puta nedeljno (22%), dok 16.9% ispitanika provode na LinkedIn mreži tri do četiri puta nedeljno. Mali broj ispitanika posećuje LinkedIn mrežu svakog dana. Rezultati koji pokazuju statistiku vremena provedenog na LinkedIn mreži su prikazani na slici 7.

Slika 7. Vreme provedeno na LinkedIn mreži

Koliko vremena provodite na LinkedIn mreži?

59 responses



Izvor: Autori

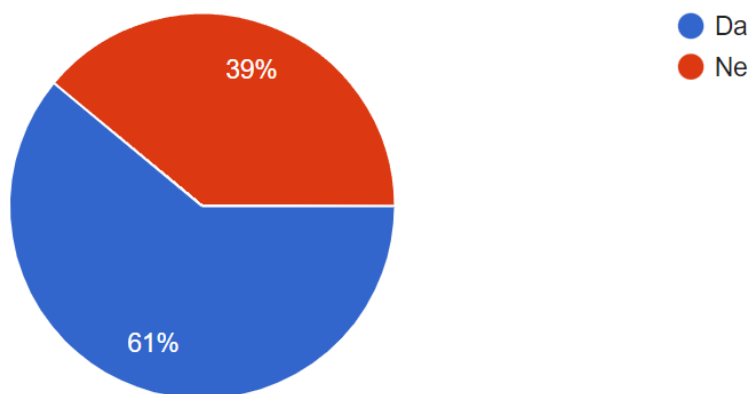
Najveći broj ispitanika smatra LinkedIn mrežu korisnom za svoju karijeru (61%), dok 39% ispitanika ne smatra LinkedIn mrežu korisnom za razvoj svoje karijere i profesionalno

napredovanje. Rezultati koji prikazuju korisnost LinkedIn mreže za karijeru ispitanika su prikazani na slici 8.

Slika 8. Korisnost LinkedIn mreže za karijeru

Da li LinkedIn mrežu smatrate korisnom za Vašu karijeru?

59 responses



Izvor: Autori

Korisnost LinkedIn mreže za razvoj karijere je porasla u poslednjih nekoliko godina. Korisnici koji imaju otvorene profile na LinkedIn mreži plasiraju informacije o svojim znanjima i veštinama, kursovima, seminarima, iskustvima. Na taj način, oni sebe pozicioniraju kao poželjne kandidate u očima potencijalnih poslodavaca.

ZAKLJUČAK

Profesionalne i društvene mreže postale su neizostavni deo svakodnevnog poslovanja i komunikacije. Otvoreni i ažurni profili na profesionalnim i društvenim mrežama omogućavaju povezivanje ljudi, što posledično donosi nove mogućnosti za poslovne prilike. U ovom radu je sprovedeno empirijsko istraživanje primenom posebno koncipiranog upitnika za tu svrhu kako bi se identifikovalo u kojoj meri se u Srbiji koristi LinkedIn mreža za profesionalne svrhe. U istraživanju je učestvovalo 59 ispitanika. Najveći broj ispitanika koji su učestvovali u istraživanju ima do 30 godina, trenutno pohađa neki od fakulteta iz društveno-humanističkog polja. Rezultati su pokazali da je 40% ispitanika barem nekada dobilo ponudu za posao putem LinkedIn mreže, dok 60% ispitanika smatra ovu mrežu važnom za razvoj svoje karijere. U pogledu frekventnosti upotrebe LinkedIn mreže, više od polovine ispitanika posećuje ovu mrežu jednom do dva puta u dve nedelje.

Dobijeni rezultati su korisni za sticanje opšte slike o primeni LinkedIn mreže i za sagledavanje opštih pravaca delovanja regrutera. Ipak, dobijene rezultate nije moguće

generalizovati zbog veličine i strukture uzorka. U istraživanju je učestvovalo samo 59 ispitanika, pretežno mladih koji tek započinju svoju profesionalnu karijeru. Buduća istraživanja bi trebala da obuhvate veći broj ispitanika, različite strukture, kako bi dobijeni rezultati bili precizniji.

Zbog značajnog uticaja LinkedIn profila na formiranje konačnog stava regrutera, kandidatima za posao se preporučuje da personalizuju svoj profil tako što će predstaviti sebe jasno i nedvosmisleno u jednoj rečenici putem koje će jasno predočiti šta rade i za šta su stručni. LinkedIn je široko korišćena profesionalna mreža i očekuje se da će u narednom periodu rasti njen značaj u domenu regrutacije. Regruteri će u perspektivi automatizovati procese i angažovati kandidate preko novih platformi kao što su Tiktok, Pinterest i slične mobilne aplikacije pomoću kojih će na jedinstven način dolaziti do željenih kandidata.

LITERATURA

1. Aslam, S. (2022). 81 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2022, <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics>, april, 2022. (pristupljeno 20.12.2022.).
2. Cvetkovski, T., Langović-Milićević, A., i Babić, S. (2015). Primena društvenih mreža u regrutovanju kandidata za upražnjena radna mesta. Godišnjak fakulteta za kulturu i medije, 7(7), str. 289-304.
3. DelCampo, R.G., Haggerty, L.A., Haney, M.J., & Knippel, L.A. (2011). *Managing the multi-generational workforce: From the GI generation to the millennials*. Aldershot, United Kingdom: Gower Publishing, Ltd.
4. Gajić, A. (2022). LinkedIn Statistics, <https://99firms.com/blog/linkedin-statistics/> (23.12.2022)
5. Jovanović Božinov, M., Kulić, Ž., i Cvetkovski, T. (2004). *Menadžment ljudskih resursa*. Beograd: Megatrend univerzitet.
6. Kroeze, R. (2015). *Recruitment via Social Media Sites: A Critical Review and Research Agenda*, University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, 5th IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands.
7. Lukić J., Brkljač, M., i Perčić, K. (2019). *Brendiranje poslodavaca u funkciji privlačenja i zadržavanja talenata koji pripadaju generaciji milenijalaca*, Marketing, Srpsko udruženje za marketing, 50(2), str. 83-93.
8. Lukić Nikolić, J. (2021). *Angažovanost zaposlenih*. Beograd: Visoka škola modernog biznisa.
9. Moriarty, K. (2021). 10 Tips to Mastering Social Recruiting on LinkedIn, <https://www.jobvite.com/blog/recruitment-marketing/10-tips-to-mastering-social-recruiting-on-linkedin>, oktobar, 2021. (pristupljeno 20.12.2022.)
10. Prodromou T. (2019). *Ultimate guide to LinkedIn for Business*. Entrepreneur Press.
11. Slavić, A., Bjekić, R., i Berber, N. (2017). *Uloga interneta i društvenih mreža u procesu regrutacije i selekcije*, XXII International Scientific Conference Strategic

Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Ekonomski fakultet, Subotica, str. 88-96.

12. Smith, S. A., & Watkins, B. (2020). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884209737>
13. Solujić, A. (2019). Rekrutacija i selekcija u IT sektoru, (pristupljeno 20.12.2022.) <https://www.adecco.rs/novosti/rekrutacija-i-selekcija-u-it-sektoru-the-way-we-do-it>, april, 2019. (pristupljeno 20.12.2022.)
14. Statista (2021). Forecast of the number of LinkedIn users in Serbia from 2017 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1147246/linkedin-users-in-serbia>, jul, 2021. (pristupljeno 20.12.2022.)