
Hvilke rekrutteringskanaler benytter bedriftene?

© NAV August 2017

EIER
Arbeids- og velferdsdirektoratet
Postboks 5, St. Olavs plass
0130 Oslo

BESTILLING OG ABONNEMENT
Vår e-post adresse er: arbeid.og.velferd@nav.no

Våre analyser er tilgjengelig på www.nav.no/analyser
Notatet finnes under lenken *NAV notatserie og Analyser – Arbeidsmarkedet*

ISBN 978-82-551-2451-1

HVILKE REKRUTTERINGSKANALER BENYTTET BEDRIFTENE?

Av: Åshild Male Kalstø og Johannes Sørbo

Sammendrag

I NAVs bedriftsundersøkelse 2017 undersøkte vi hvilke rekrutteringskanaler bedriftene benyttet ved siste rekruttering. 58 prosent av bedriftene svarte at de lyste ut stillingen sin i en offentlig kanal. Denne andelen har ligget relativt stabil de fem siste årene.

Bruken av trykte medier er blitt mindre vanlig som rekrutteringskanal de siste årene, mens internett og sosiale medier brukes i større grad. Blant bedrifter med 50 ansatte eller mer, svarer et stort flertall av bedriftene at de har benyttet en offentlig kanal ved siste rekruttering, unntaket er bedrifter innen jordbruk, skogbruk og fiske. For små og mellomstore bedrifter ser vi derimot at det er større forskjeller i rekrutteringspraksis mellom de ulike næringene, hvor virksomhetene innen offentlig forvaltning og helse skiller seg ut ved en høy andel offentlig utlyste stillinger.

Bedriftene i offentlig forvaltning, helse- og sosialtjenester samt innen undervisning bruker i størst grad offentlige rekrutteringskanaler, mens bedriftene i blant annet jordbruk, skogbruk og fiske, deler av industrien og i bygg og anlegg i langt større grad bruker uformelle kanaler, som eget nettverk, i rekrutteringsprosessen.

Det er stort sett små forskjeller mellom fylkene når det gjelder bedriftenes rekrutteringspraksis. Når vi kontrollerer for forskjell i næringssammensetning og størrelse på bedriftene bruker bedriftene i Trøndelag, Hedmark, Oppland og Troms i større grad offentlige rekrutteringskanaler, mens bedriftene i Telemark gjør det i mindre grad. For de andre fylkene finner vi ingen signifikante forskjeller.

Innledning

I forbindelse med NAVs bedriftsundersøkelser i 2016 og 2017 ønsket vi å undersøke hvilke kanaler bedriftene bruker når de rekrutterer arbeidskraft. Vi ønsket blant annet å se på hvor vanlig det er å lyse ut stillingene gjennom offentlig tilgjengelige kanaler. Dette ble også undersøkt i bedriftsundersøkelsen i 2012 (Sørbø og Ørbog 2013). I alle disse undersøkelsene ba vi bedriftene om å oppgi hvilke rekrutteringskanaler som ble benyttet siste gang bedriften rekrutterte en ny ansatt.

I årene etter 2012 har vi gått inn i en oljedrevet nedgangskonjunktur som har resultert i store geografiske forskjeller på arbeidsmarkedet. I fylker med mye oljereelatert næringsliv har arbeidsledigheten økt, mest i Rogaland, Hordaland og Møre og Romsdal, mens andre deler av landet har opplevd stabil eller fallende ledighet. Hvor stor andel av stillingene som lyses ut i offentlige kanaler som aviser, stillingsbaser på internett eller egen hjemmeside kan variere med konjunktorene og over tid. Med de endringene vi har sett på arbeidsmarkedet de siste årene er det derfor interessant å se om bedriftenes bruk av rekrutteringskanaler har endret seg, og også om vi ser geografiske forskjeller.

Det er interessant å vite mer om hvor mange stillinger som lyses ut offentlig blant annet fordi det gir et bilde av hvor transparent arbeidsmarkedet vi har i Norge, og om det er viktig å ha et godt nettverk for å komme i arbeid. Det er også interessant fordi det sier noe om hvor stor del av stillingsmarkedet som dekkes av NAVs arbeidsmarkedsstatistikk. I NAVs stillingsstatistikk inngår både stillinger som blir meldt til NAV eller på nav.no og stillinger som lyses ut i trykte media. Denne statistikken dekker dermed en høy andel av de offentlig utlyste stillingene. Dersom andelen stillinger som lyses ut offentlig er lav, vil dette bety at NAVs stillingsstatistikk kan være lite representativ for etterspørselen etter arbeidskraft, og dermed være en dårlig konjunkturindikator. Er andelen stillinger som lyses ut derimot høy, vil NAVs stillingsstatistikk kunne være en god indikator på utviklingen i etterspørselen etter arbeidskraft.

Datagrunnlag

Dataene i denne artikkelen er hentet fra NAVs bedriftsundersøkelse 2017 (Kalstø og Sørbø, 2017), 2016 (Andreev og Sørbø, 2016) og 2012 (Ørbog og Sørbø, 2012). I 2017 svarte 14 135 virksomheter på undersøkelsen, som gir en svarprosent på 72. Undersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet 30. januar til 14. mars 2017. Store bedrifter (mer enn 399 ansatte i privat sektor og mer enn 99 i offentlig sektor) er overrepresentert i utvalget, og resultatene er derfor vektet for dette. For resultatene som er på tvers av næringer/fylker er det også vektet for den næringsvise/fylkesvise fordelingen i populasjonen, og eventuelle skjevheter i svarene i forhold til denne.

Undersøkelsen fra 2012 skiller seg fra de to siste ved at utvalget var mindre. Den gang bestod utvalget av 2 861 bedrifter og svarprosenten var 61. Spørsmålet som var stilt var imidlertid det samme, men i fjor og i år har vi inkludert sosiale medier som et eget svaralternativ, noe som ikke var tilfellet i 2012. Små endringer siden 2012 kan være tilfeldige, mens de store endringene fra den gang trolig kommer av reelle endringer i bedriftenes rekrutteringspraksis.

Flest stillinger lyses ut offentlig

For at en stilling skal regnes som offentlig utlyst må den ha stått i trykte medier, være registrert i en stillingsdatabase på internett, være utlyst via bedriftens egen hjemmeside, på sosiale medier eller være registrert hos NAV. Totalt benyttet 58 prosent av bedriftene seg av offentlig utlysning ved sin siste rekruttering (tabell 1). Dette er på nivå med resultatene fra undersøkelsen i både 2016 og 2012.

Det er naturlig å tenke seg at andelen stillinger som lyses ut offentlig kan variere med konjunktorene. I en lavkonjunktur med høy ledighet vil det være enklere å få tak i arbeidskraft for arbeidsgiverne. Flere vil gjerne ta kontakt med bedriften på egen hånd, og kanskje vil også flere i ens eget nettverk være på jakt etter jobb. Til tross for dette ser vi altså ingen stor endring fra resultatene i 2012 til 2016 og 2017, selv om vi har vært inne i en periode hvor ledigheten har økt. Samtidig har det i denne nedgangskonjunktoren vært store forskjeller mellom næringer og regioner, noe som skiller denne fra tidligere. Det er særlig innen oljereelatert næringsliv at bedrifter har måttet nedbemanne og ledigheten har økt, mens andre deler av næringslivet har god vekst og økt sysselsetting.

Tabell 1. Bedrifter som har benyttet offentlig utlysning, uformelle kanaler eller begge deler ved sist rekrutterte person. Prosentandeler

Stilling	2017	2016	2012
Offentlig utlyst	38	37	37
Ikke lyst ut offentlig	42	44	42
Begge deler	19	18	21
Total	100	100	100

Kilde: NAVs bedriftsundersøkelse 2012, 2016 og 2017

I alt var det 42 prosent av bedriftene som kun valgte å benytte seg av rekrutteringskanaler som ikke var offentlige i årets undersøkelse. I tillegg til intern rekruttering, eget nettverk og at personen som ble rekruttert selv tok kontakt, inkluderer dette også bruk av bemanningsbyrå og bruk av CV-databaser på internett. Dersom en bedrift har valgt å kontakte et bemanningsbyrå uten å lyse ut stillingen, vil kun brukere av dette bemanningsbyrået ha mulighet til å få jobben og stillingen har altså ikke vært tilgjengelig for allmenheten. Det samme vil gjelde ved bruk av en CV-database.

Selv om en stilling er lyst ut offentlig etter kriteriene vi her har lagt til grunn, vil stillingens tilgjengelighetsgrad variere etter hvilken rekrutteringskanal som er benyttet. Blant arbeidssøkere er det vanlig å benytte stillingsdatabaser på nett, som nav.no og finn.no. Stillinger som legges ut her vil dermed treffe et stort marked. En stilling som kun legges ut på egen hjemmeside vil derimot kreve noe mer av arbeidssøkerne. Stillingen vil da ikke komme med i automatiske søk på stillingsdatabasene, men kreve at arbeidssøkerne selv oppsøker bedriftenes hjemmesider for å finne stillingen. På samme måte vil stillingsannonser i regionaviser kun nå ut til arbeidssøkere i regionen, mens arbeidssøkere i andre deler av landet vanskelig kan få med seg at stillingen er ledig. Det å kombinere flere rekrutteringskanaler er omtrent like vanlig nå som i 2012. Ved å benytte flere rekrutteringskanaler øker tilgjengeligheten og flere får mulighet til å søke på stillingen, noe som er positivt både for arbeidssøkere og arbeidsgivere. Blant de som har benyttet egen hjemmeside, har for eksempel rundt 60 prosent også benyttet NAV og/eller stillingsbase på nettet og/eller hatt annonse i avis i tillegg.

Bedriftenes egne nettverk og trykte medier er de vanligste rekrutteringskanalene

Det har ikke vært store endringer i bedriftenes bruk av rekrutteringskanaler de siste fem årene. Selv om det vanligste er å lyse ut stillingene offentlig, er det å benytte eget nettverk til å rekruttere arbeidskraft den vanligste enkeltkanalen bedriftene bruker når de skal rekruttere, og slik har det vært alle år vi har stilt dette spørsmålet i undersøkelsen. Andelen er nå på 31 prosent mot 35 prosent i 2012. Å bruke eget nettverk er vanligst i små bedrifter.

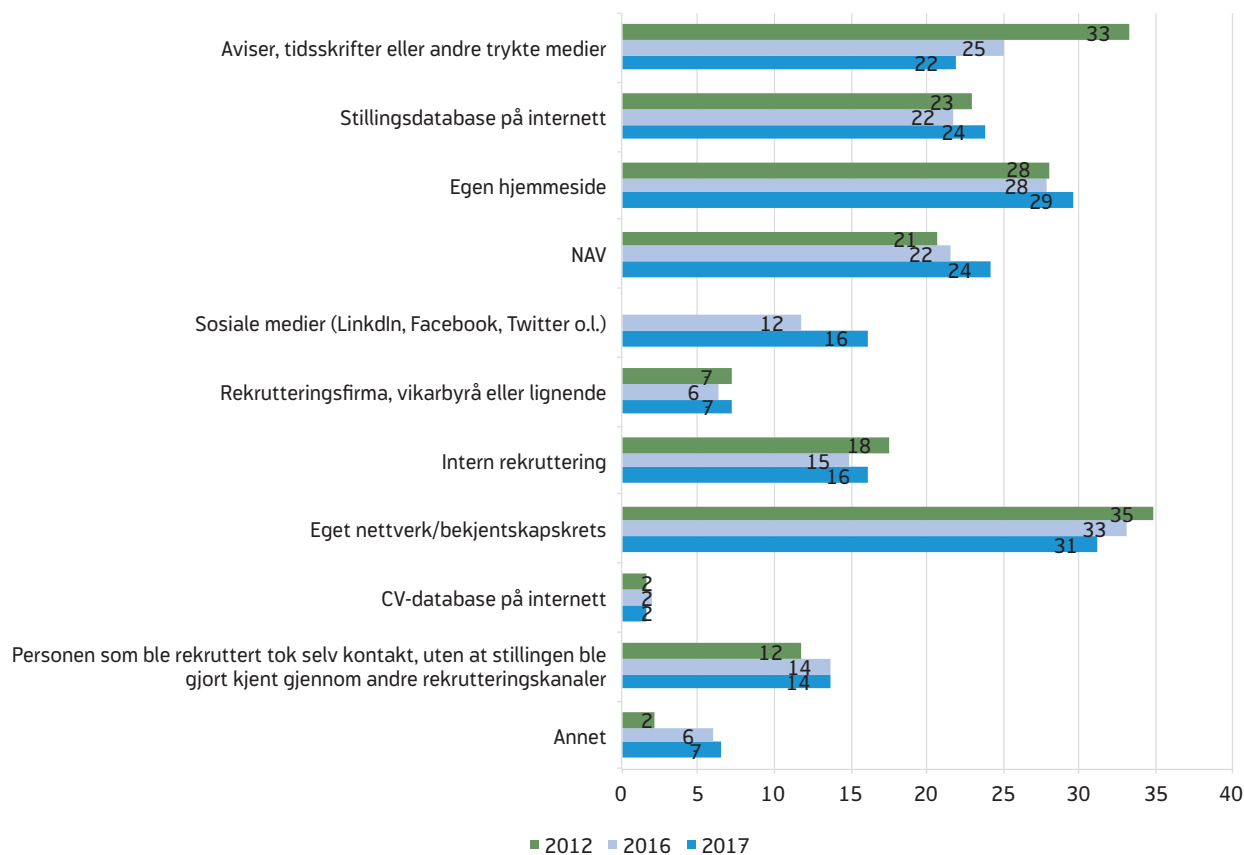
Den største forskjellen fra 2012 er at det er blitt mindre vanlig å benytte seg av aviser, tidsskrifter og andre trykte medier som kanal. Mange arbeidssøkere legger nå inn stillingssøk på en stillingsdatabase på internett, og får epost-varsel når en relevant stilling blir lagt ut. Samtidig har papiravisene opplevd fallende opplag. Mange av de som annonserer i media bruker internett i tillegg. Halvparten av bedriftene som brukte annonser i trykte media ved siste ansettelse, brukte i tillegg egen hjemmeside, mens rundt 40 prosent brukte stillingsdatabase på nett og/eller sosiale medier.

Bruk av internett har økt noe siden 2012. Sosiale medier ble ikke lagt til som egen kategori i våre undersøkelser før i 2016, men vi finner at bruken av slike kanaler har økt noe fra 2016 til 2017, fra 12 til 16 prosent.

Vanligst å lyse ut stillinger i store bedrifter

Det er en klar sammenheng mellom bedriftens størrelse og om de lyser ut stillingen sin offentlig. Blant bedrifter med 50 ansatte eller mer svarer 82 prosent at de brukte en offentlig rekrutteringskanal ved siste ansettelse, mens det samme gjelder 46 prosent av

Figur 1. Bruk av rekrutteringskanaler. Prosentandeler.



Kilde: NAVs bedriftsundersøkelse 2012, 2016 og 2017

bedriftene med under 50 ansatte og 37 prosent av bedriftene med færre enn 10 ansatte. Desto mindre bedriftene er, desto større er altså sannsynligheten for at bedriften velger å la være å lyse ut stillingen, men heller bruke eget nettverk eller lignende.

Store næringsvise forskjeller

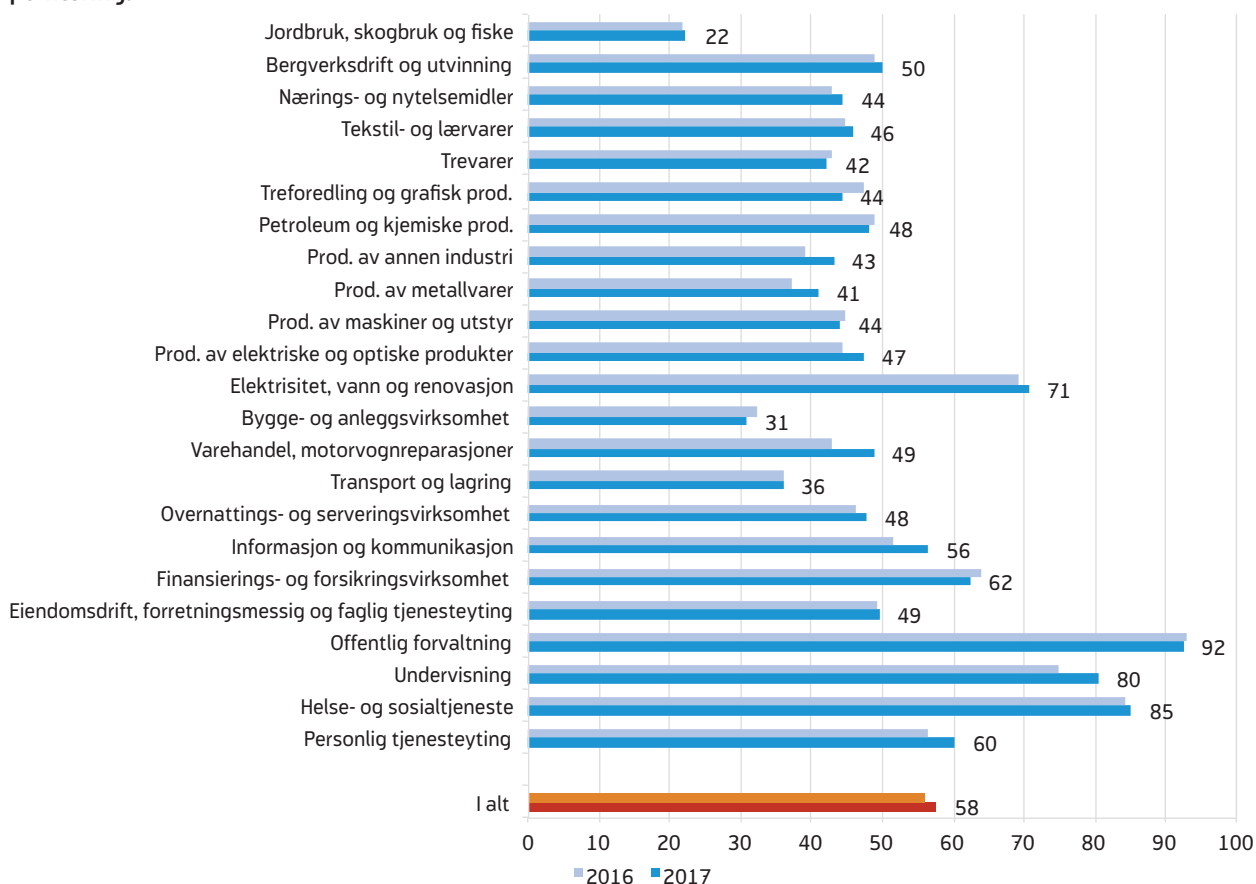
Bedrifter innenfor offentlig forvaltning lyser oftest ut stillinger offentlig. Hele 92 prosent av disse bedriftene oppgir at de benyttet en offentlig rekrutteringskanal ved sin siste ansettelse. Deretter følger bedrifter innen helse- og sosialtjenester og undervisning. Vi ser at det er svært små endringer fra 2016, og også i undersøkelsen som ble gjennomført i 2012 fant vi de samme tendensene som vises i figur 2. Bedriftene som i minst grad lyste ut ledige stillinger offentlig finner vi innen jordbruk, skogbruk og fiske og innen bygge- og anleggsnæringen. Dette stemmer også godt overens med resultatene fra 2017, der de

samme næringene i minst grad benyttet seg av offentlig utlysning.

I offentlig sektor er det lovpålagt å lyse ut stillinger offentlig, med mindre spesielle forhold tilsier noe annet. Det samme er ikke tilfelle i privat sektor. Dette forklarer den høye andelen utlysninger innen offentlig forvaltning og helse- og sosialtjenester. Innen næringene jordbruk, skogbruk og fiske og bygg og anlegg er det vanligst å benytte eget nettverk når man rekrutterer arbeidskraft.

De største bedriftene (50 ansatte eller mer) svarer i stor grad at de lyser ut stillingene offentlig. Dette gjelder innenfor alle næringer med unntak av jordbruk, skogbruk og fiske. I de små bedriftene er det større forskjell mellom næringene. Ser vi for eksempel på bedrifter med færre enn 10 ansatte skiller offentlig forvaltning og helse- og sosialtjenester seg ut ved at også de små bedriftene i stor grad lyser ut

Figur 2. Prosentandel av bedrifter som benyttet offentlig utlysning av siste stilling det ble ansatt noen i. Fordelt på næring.



Kilde: NAVs bedriftsundersøkelse 2016 og 2017

stillinger offentlig, mens det i mindre grad skjer innen de andre næringene.

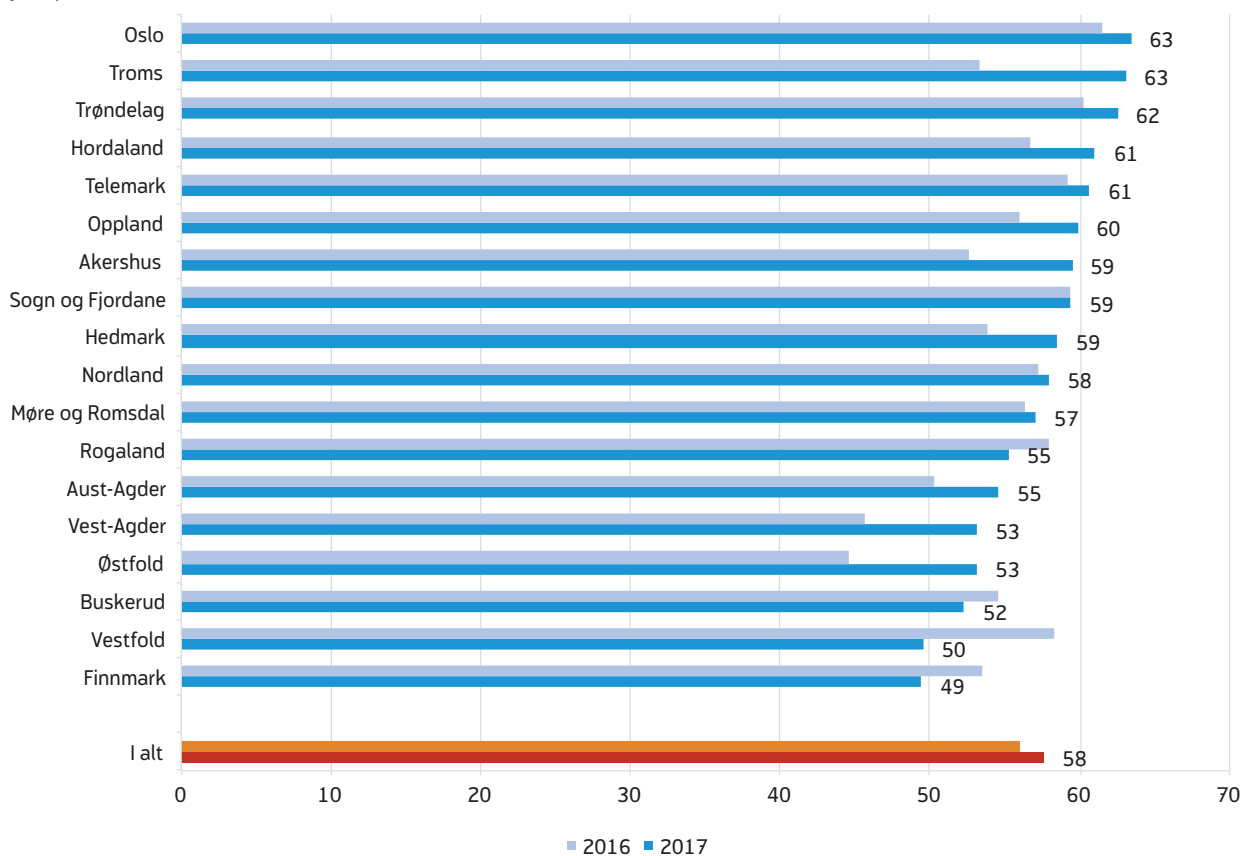
Fylkesvise forskjeller

Oslo og Troms er fylkene hvor bedriftene i størst grad lyser ut stillingene offentlig, begge med 63 prosent, mens Finnmark er det fylket hvor stillingene i minst grad lyses ut offentlig, med 49 prosent. Det henger blant annet sammen med forskjeller i næringssammensetningen i fylkene. I Oslo er det for eksempel svært få bedrifter innen jordbruk, skogbruk og fiske, som var en næring som i liten grad lyste ut offentlig. Oslo skiller seg også ut med færre bedrifter innen bygg og anlegg enn andre fylker, og ved at de har mange store bedrifter. I Troms er en høy andel av bedriftene innen helse- og sosialtjenester og offentlig forvaltning, som i stor grad lyser ut stillingene offentlig. Også Finnmark har mange bedrifter innenfor offentlig sektor, men de har også en relativt stor andel bedrifter innen jordbruk, skogbruk og fiske. Når vi

kontrollerer for slike forskjeller i næringssammensetning og størrelsen på bedriftene, blir forskjellene mellom fylkene i liten grad signifikante. I Trøndelag, Hedmark, Oppland og Troms lyser bedriftene i større grad ut stillingene gjennom offentlige kanaler, mens bedriftene i Telemark skiller seg ut ved i mindre grad å bruke offentlige kanaler. For de resterende fylkene finner vi ingen signifikante forskjeller.

Hvis vi ser nærmere på hvilke rekrutteringskanaler som er mest vanlig å bruke i de ulike fylkene finner vi noen forskjeller. I Oslo er det kun 11 prosent av stillingene som lyses ut i trykte medier, mens dette gjelder for 38 prosent av stillingene i Sogn og Fjordane som er fylke som i størst grad bruker denne kanalen. Bruk av internett (stillingsdatabase på nett, egen hjemmeside og/eller sosiale medier) er mest vanlig i Oslo, og minst vanlig i Telemark, Aust-Agder og Oppland.

Figur 3. Prosentandel av bedrifter som benyttet offentlig utlysning av siste stilling det ble ansatt noen i. Fordelt på fylke.



Kilde: NAVs bedriftsundersøkelse 2016 og 2017

Man kunne frykte at andelen som lyser ut offentlig skulle ha falt mye i fylker hvor ledigheten har økt mye på grunn av nedturen i oljebransjen, altså særlig Rogaland. Vi har imidlertid ikke fylkesfordelte svar på dette fra før oljekrisen slo inn. Hverken Rogaland, Hordaland, Møre og Romsdal eller Agder skiller seg nevneverdig fra gjennomsnittet. Når vi vet at andelen som lyser ut offentlig for landet samlet er omtrent på samme nivå som i 2012, kan vi anta at oljekrisen ikke har slått så mye ut i rekrutteringspraksisen som man kanskje kunne vente.

Oppsummering

Selv om arbeidsmarkedet har endret seg fra 2012, har andelen av bedriftene som har benyttet en offentlig rekrutteringskanal ved siste rekruttering holdt seg stabil. I 2016 var vi inne i en oljedrevet nedgangs-

konjunktur og ledigheten var den høyeste på drøye ti år. Dermed kunne man tenke seg at bedriftene i større grad ble kontaktet av arbeidsledige som ønsket jobb eller at de kunne benytte eget nettverk fordi de kjenner noen som er på jakt etter jobb. Særlig skulle dette da gjelde i Rogaland, hvor ledigheten har økt kraftig i disse årene. Vi ser imidlertid ikke noen tegn til det i denne undersøkelsen.

Andelen av bedriftene som bruker trykte medier har falt noe, men til gjengjeld bruker flere sosiale medier og internett. Vi ser også at mange av bedriftene bruker flere kanaler, f.eks. både trykte medier og internett. For arbeidssøkere er det dermed også viktig å sjekke flere kanaler, og denne undersøkelsen kan tyde på at sosiale medier også kan bli en relativt viktig arena å sjekke for personer som er på jakt etter ny jobb.

Referanser

Andreev, Leonid og Johannes Sørbø (2016): «NAV's bedriftsundersøkelse 2016». NAV-Notat 2/2016.

Kalstø, Åshild Male og Johannes Sørbø (2017): «NAV's bedriftsundersøkelse 2017». NAV-Notat 1/2017.

Sørbø, Johannes og Kari-Mette Ørbog (2013): «Hvilke rekrutteringskanaler benytter bedriftene?» *Arbeid og velferd* 2/2013, 39–44.

Vedlegg

Bedriftene ble stilt følgende spørsmål:

For den siste personen dere rekrutterte, hvilke rekrutteringskanaler ble benyttet for denne stillingen?

(Flere kryss mulig)

- Aviser, tidsskrifter eller andre trykte medier
- Stillingsdatabase på internett
- Egen hjemmeside
- NAV
- Sosiale medier (LinkedIn, Facebook, Twitter o.l.)
- Rekrutteringsfirma, vikarbyrå eller lignende
- Intern rekruttering
- Eget nettverk/bekjentskapskrets
- CV-database på internett
- Personen som ble rekruttert tok selv kontakt, uten at stillingen ble gjort kjent gjennom andre rekrutteringskanaler
- Annet: _____

UTGIVER
Arbeids- og velferdsdirektoratet
Postboks 5
St. Olavs plass
0130 Oslo

ISBN 978-82-551-2451-1

