

**UTICAJ BRENDA POSLODAVCA NA NAMERU ZA ZAPOSLENJE KOD STUDENATA GENERACIJE Z****THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON THE APPLICATION INTENT AMONG GENERATION Z STUDENTS**

Milica Bojanic Rubin, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – U ovom radu istražena je priroda povezanosti brenda poslodavca, upotrebe društvenih mreža i namere za zaposlenje kod studenata generacije Z za tri kompanije koje su se u predistraživanju pokazale kao najpoželjniji poslodavac: Vega IT, Microsoft i NIS.

**Ključne reči:** brendiranje poslodavca, atraktivnost poslodavca, reputacija, društvene mreže, generacija Z

**Abstract** – This master's thesis examines the nature of employer branding, social media usage and application intent among generation Z students within the employment context. Three companies were characterized as the most desirable, according to preliminary research: Vega IT, Microsoft and NIS.

**Keywords:** employer branding, employer attractiveness, reputation, social media, generation Z

**1. UVOD**

Konkurentna prednost tiče se samo ljudskog kapitala, a ne proizvoda ili procesa. Mnogi naučnici su još pre više od dve decenije apelovali na mogućnost pojave nedostatka stručnih osoba. Kao posledicu, neretko su isticali neophodnost plasiranja različitih ponuda kao predloga za zaposlenje.

Neophodno je preispitati strategije privlačenja, ali i zadržavanja zaposlenih. Usmerene aktivnosti, ka sadašnjim i potencijalnim zaposlenima definisane su upravo pojmom „brend poslodavca“ [1]. Do danas, upotreba koncepta brendiranja poslodavca se povećala i ugavnom se odnosi na napore koje preduzima kompanija u cilju privlačenja i zapošljavanja, ali i zadržavanja trenutnih zaposlenih pružajući osećaj uključenosti te unapređujući sveukupnu strategiju [2]. Brendiranje poslodavca može se opisati kao proces kreiranja identiteta koji je prepoznatljiv i jedinstven što umnogome utiče na razlikovanje kompanije od konkurencije. Neophodno je da poslodavci koji kompaniju žele da predstavljaju kao odlično mesto za rad budu upoznati s onim što potencijalni zaposleni žele i smatraju privlačnim kada je radno okruženje u pitanju.

Znanje (ili percepcija) koju potencijalni zaposleni ima, a u vezi sa poslodavcem, uključuje tri dimenzije: poznavanje poslodavca, ugled i imidž. Upravo ove tri dimenzije utiču na prijavu za posao [3].

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, red. prof.

**2. BREND POSLODAVCA**

Brendiranje poslodavca treba da pokaže šta je ono što budući i sadašnji zaposleni mogu da očekuju od organizacije u smislu racionalne i emocionalne koristi [4]. Termin „brendiranje poslodavca“ u oblasti ljudskih resursa postoji još od 1996. godine, a definisan je kao: „skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi od zapošljavanja u određenoj kompaniji“ [5][6]. Koncept brendiranja poslodavca posmatra se i kao građenje korporativnog identiteta, pozicioniranje na tržištu rada i privlačenje ciljne grupe. Ipak, sve se više odnosi na aktivnost celokupnog menadžmenta da se kompanija u javnosti percipira kao poželjan poslodavac [7].

**2.1. Korporativna kultura**

Organizacionu kulturu čine sve pretpostavke, verovanja, vrednosti, stavovi, ideje, očekivanja, norme i obrasci ponašanja u okviru jedne organizacije. Manifestuje se kroz simbole i od velikog je značaja pri uticaju na mišljenje i ponašanje članova organizacije. Korporativna kultura predstavlja način na koji preduzeće vidi sebe i svoje okruženje. To je jedinstvena kombinacija odnosa i ponašanja u preduzeću koje je zasnovano na verovanjima, vrednostima i stavovima prethodno prihvaćenim u okviru organizacije. Osim što je naučno dokazano, čak je i u praksi potvrđeno postojanje direktne povezanosti između poslovnog uspeha i konkurentnosti kompanija sa njihovom reputacijom [8].

**2.2. Atraktivnost poslodavca**

Atraktivnost poslodavca povezana je sa percepcijom kompanije – što je potencijalnom zaposlenom kompanija privlačnija, poslodavac se smatra značajnijim brendom. Još 1996. godine, Ambler i Barrow identifikovali su ukupno tri dimenzije benefita koje zapošljavanje donosi: funkcionalne, ekonomske i psihološke benefite. Berthon i saradnici su potvrdili, ali i proširili na ukupno pet faktora koji utiču na atraktivnost poslodavca: 1. Društvena vrednost; 2. Ekonomska vrednost; 3. Razvojna vrednost; 4. Interesovanje i 5. Prihvatanje [9].

**2.3. Namera da se aplicira za posao**

Misli o atraktivnosti poslodavca pasivne su prirode dok je namera da se aplicira za posao aktivnija zbog čega je veoma važan ishod privlačenja talenata. Kako je ovo jedna od važnih faza u procesu zapošljavanja, definisana je skala na osnovu koje je moguće izmeriti nameru da se aplicira za posao [10].

## 2.4. Upotreba društvenih mreža

S porastom upotrebe društvenih medija, promenio se i način na koji ljudi komuniciraju. Kako je generacija Z kročila na radno tlo, neophodno je promeniti dosadašnji tok i komunikaciju sa zainteresovanim stranama. Potrebno je da se promeni pristup stakeholderima jer generacije koje su odrasle uz tehnologiju očekuju svakodnevnu razmenu informacija uz mogućnost saradnje, ali i interaktivnost i angažovanje te što veće učesće u procesu komunikacije [11]. Zbog toga su društvene mreže danas zamišljene kao korporativni svet, strateški komunikacioni partner i pokretač novih, jedinstvenih mogućnosti.

## 3. GENERACIJA Z

Svaka generacija poseduje jedinstvene karakteristike koje odlikuju period njihovog odrastanja i sazrevanja. Na osnovu brojnih istraživanja i promatranja, te karakteristike su mapirane u cilju što preciznijeg definisanja pripadnika određene populacije. Generacija Z predstavlja generaciju koja je došla nakon razvoja *World Wide Web*-a te je jasno da su pripadnici ove generacije odrastali s ovim fenomenom. Ne postoji precizno definisana gornja i donja granica ljudi koji pripadaju ovoj generaciji, ali najveći broj autora saglasan je da su to ljudi rođeni između januara 1995. godine i decembra 1997. godine. Za potrebe izrade ovog rada, upotrebljena je definicija da su pripadnici generacije Z ljudi rođeni u periodu od 1995. godine do 2012. godine [12].

## 4. ISTRAŽIVANJE

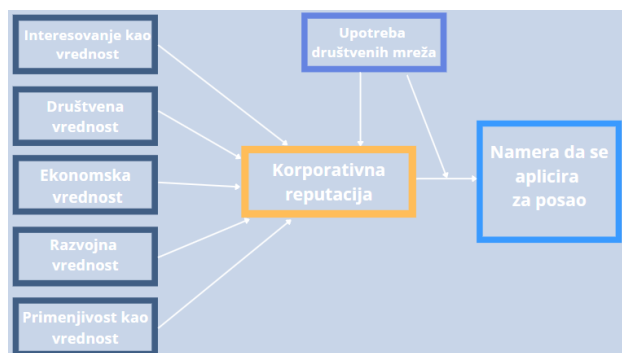
### 4.1. Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje je po svojoj prirodi eksplorativno, a primarni cilj je proširivanje saznanja o potencijalu brenda poslodavca u procesu zapošljavanja pripadnika generacije Z. Praktični cilj ogleada se u korišćenju ovih saznanja u komunikacionim aktivnostima procesa selekcije i regrutacije koji predstavljaju važnu oblast funkcije menadžmenta ljudskih resursa.

### 4.2. Hipoteze istraživanja

**Opšte hipoteze:** H<sub>01</sub> - Postoji statistički značajna povezanost između percepcije brenda poslodavca, upotrebe društvenih mreža i namere za zaposlenje; H<sub>02</sub> - Percepcija brenda poslodavca i upotreba društvenih mreža statistički značajno predviđaju nameru za zaposlenje.

**Posebne hipoteze:** H1 - Postoji statistički značajna razlika na faktoru društvene vrednosti između tri istraživane kompanije; H2 - Postoji statistički značajna razlika na faktoru ekonomske vrednosti između tri istraživane kompanije; H3 - Postoji statistički značajna razlika na faktoru razvoje vrednosti između tri istraživane kompanije; H4 - Postoji statistički značajna razlika na ukupnoj atraktivnosti poslodavca između tri istraživane kompanije; H5 - Postoji statistički značajna razlika u reputaciji poslodavca između tri istraživane kompanije; H6 - Postoji statistički značajna razlika u upotrebi društvenih mreža između tri istraživane kompanije; H7 - Postoji statistički značajna razlika u nameri za zaposlenje između tri istraživane kompanije; H8 - Ne postoji statistički značajna razlika na svim posmatranim varijablama u odnosu na status zaposlenja ispitanika.



SLIKA 1

Uticaj dimenzija EmpAt skale na korporativnu reputaciju i nameru da se aplicira za posao [9]

## 4.3. Faze istraživanja

**Faza 1** – Pre distribucije, anketa je prošla kroz fazu testiranja kako bi se utvrdilo da li postoji neki nejasan segment.

**Faza 2** – U cilju dobijanja što relevantnijeg odgovora, urađeno je predistraživanje kako bi se definisali poslodavci koji će predstavljati uzorak u glavnom delu istraživanja. Ispitanici su, od ponuđenih 13 kompanija, mogli da izaberu jednog poslodavca koji, prema njihovom mišljenju, ima najbolju reputaciju u Srbiji. Prema rezultatima, to su: Microsoft (36,2%), Vega IT Sourcing (19%) i NIS (15,5%).

**Faza 3** – Na osnovu prethodno dobijenih rezultata kreirana su tri upitnika sa istim sastavom pitanja. Upitnik se sastojao iz 5 različitih grupa pitanja i sadržao je ukupno 34 pitanja. Upitnik je popunilo ukupno 113 ispitanika, a na osnovu analize godine rođenja odstranjeni su odgovori svih onih koji ne pripadaju generaciji Z. Kao što je prikazano u Tabeli 1, dobijene vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta pokazale su visoke mere interne pouzdanosti instrumenata koje smo koristili u istraživanju.

Tabela 1. Kronbahov alfa koeficijent instrumenta

Instrument	Izvorne vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta	Vrednost Kronbahovog alfa koeficijenta	Broj pitanja
Društvena vrednost	0,911	0,920	5 pitanja
Ekonomska vrednost	0,849	0,911	4 pitanja
Razvojna vrednost	0,902	0,939	5 pitanja
Skala atraktivnosti poslodavca	0,96	0,965	14 pitanja
Upotreba društvenih mreža	0,80	0,905	3 pitanja
Reputacija	0,74	0,899	4 pitanja
Namera za zaposlenje	0,82	0,856	5 pitanja

#### 4.4. Diskusija istraživanja

Ciljna grupa jesu studenti generacije Z koja je još uvek u potrazi za prvim poslom te ne čudi što su rezultati pokazali da im je najvažnije da kompanija nudi mogućnost učenja i razvijanja veština u cilju daljeg unapređenja karijere.

U skladu s tim, ne čudi ni što im je važno da trenutni posao bude dobra odskočna daska za dalje zaposlenja. Najslabije ocenjena je tvrdnja koja se tiče dobrog odnosa sa nadređenima što je iznenađujuće jer je fokus rada bio na kompanijama koje imaju najbolju reputaciju te je jasno da postoji prostor za unapređenje čak i kod njih, a u tom domenu upravo brendiranje poslodavca može dosta da učini.

Najveću povezanost s namerom za zaposlenje u okviru istraživanja pokazala je reputacija, dok je na drugom mestu upotreba društvenih mreža, a na trećem atraktivnost poslodavca. Rezultati su pokazali da je kompanija sa najboljom reputacijom Microsoft, potom Vega IT i na kraju NIS. Upravo ovim redom su i pripadnici generacije Z, koji nisu učestvovali u konačnom istraživanju, izglasali kompanije u predistraživačkom delu.

Na osnovu rezultata jasno zaključujemo da povećanje atraktivnosti poslodavca, njegove reputacije i uporedo korišćenje društvenih mreža u korporativnim komunikacijama, nesumnjivo dovodi do povećanja namere za zaposlenje i objašnjava 66,5% varijanse zbog čega i drugi parametri treba da budu istraženi.

#### 5. ZAKLJUČAK

Kako iz teorijskog, tako i na osnovu istraživačkog dela, jasno zaključujemo da je imidž kompanije jedna od dominantnih uloga u procesu privlačenja potencijalnih zaposlenih zbog čega je na istom uvek potrebno raditi i poboljšavati ga. Istraživanje je pokazalo da su društvene mreže danas veoma važan komunikacioni kanal za plasiranje informacije, izgradnju brenda, ali i privlačenje talenata.

U okviru rada istraženo je šta sve organizacije mogu da implementiraju ili unaprede kako bi stvorili atraktivan i privlačan brend poslodavca. Kao što je i ovim radom dokazano, kompanije treba da odrede koji su faktori atraktivnosti poslodavca zapravo njihove slabosti koje je potrebno unaprediti i na koje se treba fokusirati u cilju privlačenja željenih talenata.

Rezultati su primenljivi i na druge segmente i industrije, ali je sigurno da su od velikog značaja sektoru odnosa s javnošću, marketinga kao i menadžmentu ljudskih resursa.

#### 6. LITERATURA

- [1] M. Edwards, "An integrative review of employer branding and OB theory," 2010.
- [2] J. Sullivan, "The 8 Elements of a Successful Employment Brand," ERE Recruiting Intelligence, 23 February 2004. [Online]. Available:

<https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>. (Pristupljeno u Septembru 2021.)

- [3] D. M. Cable and D. B. Turban, "Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment," Emerald Group Publishing Limited, 2001.
- [4] R. Mosley, "Customer experience, organisational culture and the employer brand," *Journal of Brand Management*, 2007.
- [5] T. Ambler and S. Barrow, "The Employer Brand," *Journal of Brand Management*, 1996.
- [6] J. Lukić, M. Brkljač and K. Perčić, "Brendiranje poslodavaca u funkciji privlačenja i zadržavanja talenata koji pripadaju generaciji milenijalaca," 2019.
- [7] D. G. Collings, K. Mellahi and W. F. Cascio, *The Oxford Handbook of Talent Management*, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2017.
- [8] D. Lalić and T. Vlastelica, *Korporativne komunikacije za primer*, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, 2019.
- [9] P. Berthon, M. Ewing and L. L. Hah, "Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding," *International Journal of Advertising*, 2005.
- [10] S. Highhouse, F. Lievens and E. F. Sinar, "Measuring Attraction to Organizations," *Educational and Psychological Measurement*, 2003.
- [11] L. M. Gomez and I. Soto, "Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication," *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2011.
- [12] J. Twenge, *iGen*, Atria Books, 2017.

#### Kratka biografija:



**Milica Bojanić Rubin** rođena je u Novom Sadu 1996. godine. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu na smeru Inženjerski menadžment 2020. godine. Master studije upisuje iste godine iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i inženjerski menadžment – Industrijski marketing i inženjerstvo medija.