

BRENDIRANJE POSLODAVCA U ERI FLEKSIBILNOSTI: USKLAĐIVANJE MODELA RADA SA OČEKIVANJIMA ZAPOSLENIH

Dr Sonja Jovanović¹

Ernst & Young d.o.o. Beograd, Srbija

Prof. Dr Milica Slijepčević²

Fakultet za menadžment;

Univerzitet Metropolitan, Beograd, Srbija

Apstrakt: Ovaj rad ispituje sve veći značaj fleksibilnosti u oblikovanju strategija brendiranja poslodavca. Brendiranje poslodavca odnosi se na imidž i reputaciju koje organizacija gradi kako bi privukla i zadržala talente. Tradicionalno, brend poslodavca formiran je internim porukama i organizacionom kulturom, ali u današnjoj digitalnoj eri, spoljna percepcija – posebno putem platformi kao što su Glassdoor ili društvene mreže – ima značajnu ulogu. Fleksibilnost, koja je nekada bila posmatrana kao pogodnost, danas je postala strateška nužnost, naročito nakon globalnog prelaska na rad na daljinu tokom pandemije COVID-19.

Studija ističe kako fleksibilni oblici rada doprinose većem zadovoljstvu zaposlenih, njihovom blagostanju i zadržavanju u kompaniji. Rad na daljinu omogućava pristup globalnom bazenu talenata, podstiče inkluzivnost i usklađen je sa očekivanjima mlađih generacija koje vrednuju ravnotežu između poslovnog i privatnog života, kao i autonomiju. Istraživanja pokazuju da kompanije koje nude fleksibilnost privlače veći broj kandidata i imaju nižu stopu odliva zaposlenih.

1 sonja.jovanovic@rs.ey.com

2 milica.slijepcevic@metropolitan.ac.rs

Uprkos određenom otporu tradicionalnih poslodavaca, fleksibilnost je danas ključni faktor atraktivnosti poslodavca. Organizacije koje se ne prilagode rizikuju gubitak vrhunskih kadrova. Zbog toga fleksibilnost nije samo prolazni trend, već suštinski element savremenog brendiranja poslodavaca. Kako bi ostale konkurentne, kompanije moraju integrisati fleksibilni rad u svoje strategije za upravljanje talentima i uskladiti komunikaciju brenda sa promenljivim očekivanjima radne snage.

Ključne reči: *brendiranje poslodavca, zapošljavanje, fleksibilnost, rad na daljinu, zadržavanje zaposlenih*