

SAŽETAK

U ovoj doktorskoj disertaciji utvrđena je povezanost poželjnosti poslodavca u Bosni i Hercegovini s društveno odgovornim poslovanjem i organizacijskim predstavljanjem na društvenim mrežama iz perspektive različitih sektora poslodavca te iz perspektive trenutnih i potencijalnih uposlenika. Analizirano je 15 organizacija koje su ocijenjene kao *Najpoželjniji poslodavac* u Bosni i Hercegovini, a istraživanje je provedeno među uposlenima u odabranim organizacijama i studentima završnih godina studija iz različitih znanstvenih područja, koji su potencijalni uposlenici. Dok u razvijenim zemljama postoje posebne organizacije koje se bave istraživanjem, privlačenjem i traženjem najboljih kadrova, što predstavlja dio strategije brendiranja poslodavca, u Bosni i Hercegovini poslodavci nisu na toj razini dugoročna načina planiranja upošljavanja i sveukupnih prednosti koje pridonose organizaciji. Stoga je nužno izmijeniti način komuniciranja među uposlenicima, potencijalnim uposlenicima i poslodavcima. Agencije za zapošljavanje, državni organi i poslodavci, prije svega, trebaju jasnije i tržišno orijentirane strateške planove koji se odnose na radnu snagu, njezinu zapošljivost i zadržavanje na tržištu Bosne i Hercegovine, što bitno pridonosi boljemu brendiranju poslodavca.

Ključne riječi: brendiranje poslodavca, društveno odgovorno poslovanje, organizacijsko predstavljanje na društvenim mrežama, *Najpoželjniji poslodavac*.

ABSTRACT

This doctoral dissertation has determined the connection between the ranking of the Most Desirable Employer in Bosnia and Herzegovina and the correlation of corporate social responsibility and organizational communication on social networks, from both the perspectives of different employment sectors and actual and potential employees.

The 15 organizations, rated as Most Desirable Employers were analyzed, while the research was implemented among people employees of selected organizations and potential employees - students in the final year of their studies from various scientific fields. While in developed countries there are special companies that deal with research, attracting, and searching for the best employees, as a part of employer branding strategy, in Bosnia and Herzegovina employers are not at that level of long-term employment planning and the overall advantages it brings for the company. Therefore, its necessary to change the way of communication between employees, potential employees, and employers. Employment agencies, state authorities, and employers, first of all, need clearer and market-oriented strategic plans related to the labor force, its employability, and retention in the Bosnia and Herzegovina's market which significantly contribute to better employer branding.

Keywords: employer branding, corporate social responsibility, organizational presentation on social media, *Most Desirable Employer*.