

A photograph of four young adults (two men and two women) standing in a modern, brightly lit hallway. They are looking towards the camera with neutral expressions. The man on the far left wears a black leather jacket over a black t-shirt. The woman next to him has long dark hair and wears a white collared shirt. The man next to her has short brown hair and wears a grey blazer over a white shirt. The woman on the far right has long brown hair with bangs and wears a black blazer over a white shirt with a gold necklace. A large blue diagonal graphic overlay covers the lower half of the image, containing the text.

PFV

ISTRAŽIVANJE NA TEMU: ŠTA ŽELE “MILENIALSI”?

**POSLOVNI FAKULTET VALJEVO
UNIVERZITET SINGIDUNUM**



Milica Savić

Student Poslovnog fakulteta Valjevo
IV godina - Računovodstvo i revizija



Katarina Marković

Student Poslovnog fakulteta Valjevo
IV godina - Finansije i bankarstvo



Filip Mrkonjić

Student Poslovnog fakulteta Valjevo
IV godina - Finansije i bankarstvo



Marko Branković

Student Poslovnog fakulteta Valjevo
IV godina - Finansije i bankarstvo



Marija Pantelić

MBA, AssocCIPD, Menadžer ljudskih resursa u "Bosis"-u



Prof. dr Kosana Vićentijević

Poslovni fakultet Valjevo

ISTRAŽIVANJE NA TEMU:
ŠTA ŽELE "MILENIALSI"?



Sadržaj:

Uvod.....	1
1. Pojam “Milenijum generacije” ili “Generacije Y”	2
1.1. Karakteristike Generacije Y	3
1.2. Poređenje generacija	6
1.3. Generacija Y na poslu	8
1.4. Kako biti menadžer generacije Y	9
2. Rezultati istraživanja.....	11
ZAKLJUČAK	39

Uvod

Cilj istraživanja:

Pod mentorstvom kompanije „Bosis“ Valjevo i Poslovnog fakulteta Valjevo Univerziteta Singidunum, sprovedeno je istraživanje o karakteristikama i obeležjima *mleniial* generacije. Sami pripadnici *mleniial* generacije ispitivani su putem ankete u cilju prikupljanja informacija o aktuelnim željama i zahtevima u vezi buduće poslovne karijere ali isto tako i o opštoj informisanosti i upućenosti o pojmu „*millenial generation*“.

Metod istraživanja:

Istraživanje je sprovedeno putem ankete i desktop istraživanjem. Anketom smo dobijali aktuelne informacije na ključna pitanja od samih ispitanika, a pripadnika *mleniial* generacije, dok desktop istraživanjem dobili smo i predstavili teorijska saznanja o ovoj temi.

Analiza istraživanja:

Odgovore koje smo dobili od ispitanika obradili smo i statistički predstavili u vidu grafikona.



1. Pojam “Milenijum generacije” ili “Generacije Y”

Milenijum generaciji pripadaju svi oni rođeni posle 1981. Često se koristi i sinonimi *Generacija Y*, a u anglosaksonskoj literature ih zovu još i – *Why Generation*, *iGeneration*, ili *eGeneration*.

Generacija Y najčešće podrazumeva sve rođene osamdesetih i devedesetih godina prošlog veka – poslednje generacije rođene u XX veku. U Srbiji tek poslednjih, ali u razvijenom svetu i oni rođeni osamdesetih odrastaju okruženi digitalnom tehnologijom, novim načinima komunikacije i medijima, što je unelo znatno drugačije poglede na sve aspekte života.

Generaciji Y najpre prethodi generacija onih starijih koji su rođeni između 1961. i 1981. godine, i koji pripadaju takozvanoj generaciji X. Odlikuje ih individualistički duh koji vrednuje slobodu, ne podnose lažne autoritete i mikromenadžere na poslu. "Svaka generacija zamišlja da je inteligentnija od one pre nje i mudrija nego ona koja

dolazi posle nje", prema rečima Orwell-a.

Generacija Y (ipsilon) je prva generacija koja odrasta uz tehnologiju: oni su upoznali tehnologiju pre nego što je ljubavna romansa ušla u njihov život. Oni su tzv. digitalni urođenici – čitav njihov društveni život se nalazi na društvenim mrežama. A to, naravno, utiče na njihovo ponašanje, na njihove stavove i na očekivanja. Pogotovo na njihova očekivanja u pogledu budućih poslodavaca. *Generaciju Y* ponekad zovu i *Petar Pan generacijom*, zato što prolongiraju period odrastanja. U vreme ekonomske krize teško je kupiti stan, i iznajmljivanje je skupo, tako da deca koja više nisu deca duže ostaju u kući roditelja.

Još nemaju trideset godina. Ima ih oko 78 miliona u svetu, 24 sata dnevno su “online” i prate nova tehnološka čuda.

Nisu samo ekonomski razlozi ti koji usporavaju proces odrastanja, izgleda da mladi na druge načine definišu period odraslosti, ne na osnovu uobičajenih vremenskih perioda, već na osnovu ličnih sposobnosti koje sami procenjuju. Ponekad nedostatak samopouzdanja i ogromna konkurencija učine

da se proceni da "još nije vreme" da se osamostale. I umesto da ih ohrabre, roditelji ih vezuju za sebe da "još malo ostanu, jer stvarno, kuda će sada kad je teško zaposliti se".

Zbog svega toga očekuje se da sadašnji učenici do svoje 38. godine zamene 10 do 14 radnih mesta, a baviće se čak i poslovima koji nisu ni postojali pre desetak godina. Radiće se svuda, jer radno mesto je tamo gde je laptop nove generacije. Velike kompanije zapošljavajuće talentovane, njih će pratiti od 16. godine i "coachovati" ih tako da pokažu sve kapacitete.

Da, Facebook generacija je spremna na to. Postali su stručnjaci za davanje mišljenja na blogovima, a marketinški stručnjaci ozbiljno ih proučavaju jer su baš oni ta armija koja će kupovati ne samo šareno i novo, već i visokokvalitetno. Svi koji se bave budućnošću posla moraju da prihvate novu revoluciju na radnom mestu, koju diktira njihov odnos prema autoritetu i posebna zahtevnost.

Psiholozi su primetili da brže pamte i upijaju informacije, ali se teže koncentrišu i pažnja im je kratkotrajna. Izdvajaju samo bitno, a izostavljaju sve što traži povećan napor za razumevanjem pročitano ili obraćanje pažnje na detalje.

1.1. Karakteristike Generacije Y

Kao i kod definisanja ključnih karakteristika svake generacije, i kod *generacije Y* ima mnogo rasprava o glavnim karakteristikama da se definiše čitava generacija. Reklo bi se da je to nemoguće. Međutim, demografski gledano *generacija Y* je najbrže rastuća generacija poslovnih lidera, savetnika za ljudske resurse i timova menadžera, podjednako svi žele da znaju kako da neguju ovaj talenat.¹

Prikazaćemo neke od glavnih karakteristika za definisanje generacija Y:

Tech/Web Savvy: - Vešti na internetu i sa novim tehnologijama

"Poslaću vam mejl" – Rečenica koja se često čuje među *generacijom Y*. Pripadnici *generacija Y* su rođeni u nastajanju sveta tehnologije i odrasli su okruženi pametnim telefonima, laptop računarima, tabletima i drugim uređajima. Oni su stalno uključeni u tehnologiju i ona postaje od suštinskog aspekta njihovih života.

Ljudi *generacije Y* vole da komuniciraju brže i efikasnije putem e-

Tech/Web Savvy;
Porodično orijentisani;
Ambiciozni;
Timski igrači;
Komunikatori;
Vole da budu voljeni;

¹ <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/>

maila, društvenih mreža ili tekstualnih poruka, za razliku od tradicionalnih sredstava komunikacije. Generaciju stoga privlači organizacija gde je praćenje tehnologije primarna stvar za kompaniju. Tradicionalne kompanije su manje od atrakcija za nove generacije. *Generacija Y* želi da radi za kompanije koje prihvataju nove teze sredstava komunikacije i implementiraju ih u posao, za razliku od organizacija sa više tradicionalnim sredstvima. Tehnologija treba da bude deo ove generacije u svakodnevnom životu.

Porodično orijentisani:

Način na koji se vidi je radno mesto koje je potpuno drugačija kada je u pitanju *Generacija Y*. Umesto da se radi u dugim smenama kako bi izgradili svoje karijere u organizaciji, *mlenijum generacije* radije to čine kroz fleksibilne radne rasporede i da više usklade svoj rad sa životnim balansom. To se ne treba mešati sa tim da je generacija lenja. Daleko od toga. Međutim porodični život ima prioritet u odnosu na posao. Mnogi koji pripadaju ovoj generaciji su odrasli sa svojim roditeljima koji su bili preopterećeni svojim poslovnim obavezama, radili često više od 8 časova dnevno i vikendom, a kao posledica toga danas ova generacija stvara novu percepciju prema radu. Oni žele videti život drugačije, žele da pronađu najbolje spoj ugodnog života i ispunjavanja randnog okruženja.



Ambiciozni:

Pripadnici *generacije Y* su uvereni i ambiciozni. Očekivanja treba da vode *generaciju Y*- oni su uvereni da mogu preuzeti važne uloge u organizacijama čim će započeti svoju karijeru. Sa mladim preduzetnicima, kao što su Mark Zuckerberg millennials veruju da granice ne postole (Theres No limit) šta mogu sve da postignu. Što se tiče same organizacije, u njoj se javljaju poteškoće da rukovodi njihovim očekivanjima bez gušenja kreativnosti i razvoja.

Davanjem *Generaciji Y* sredstva koja su im potrebna može se videti da će to usloviti razvoj koji je strateški način preduzeća da učine generaciju srećnom. Oni imaju velika očekivanja od svojih zaposlenih, kolega i očekuju da će se uklopiti. Mnogi se ne plaše da traže posao negde drugde ako se

ne ispune ove ambicije. Za razliku od generacije pre, oni će se usuditi da promene organizaciju češće kako bi pronašli pravu organizaciju za rad u njoj.

Timski igrači:

Timski rad je veoma važan kod generacije Y. Smatraju da svaki pojedinac kroz timski rad treba da učestvuje na sastancima dnevnog reda, da bude uključen i da učestvuje aktivno na njima. Saradnja sa kolegama je poželjna. Očekuju otvorenost i transparentnost od menadžment i kolega.

Komunikatori:

Komunikacija je ključ za *generaciju Y*. Slanje e-mail ili Facebook poruke kod *generacije Y* podrazumeva se da će se dobiti instant odgovor, dok kod poziva može potrajati malo duže za povratak informacija. U okviru poslovnog okruženja *generacije Y* vole komunikaciju putem e-maila dok Baby Boomer generacije vole da se to obavlja telefonskim putem. Komunikacija koja je brza, efikasna i po uslovima ove generacije će se obavljati u trenu.

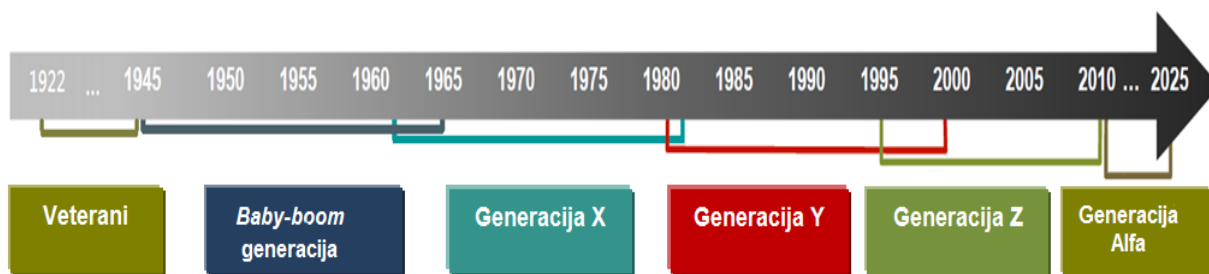
Vole da budu voljeni:

Konstantne povratne informacije, zahvalnost, prenošenje na nekog ko radi dobar posao su zajedničke karakteristike *generacije Y*. Generacijama pre ovog nivoa, komunikacija sa višim rukovodstvom se smatrala nezamislivom. Međutim, *generacija Y* na radnom mestu traži ovaj nivo ljubavi i pažnje. Kompanije su počele da sprovode mentor planove koji će na taj način omogućiti brži razvoj karijere i voditi mladu generaciju na putu do uspeha. Imajući ovaj nivo smernice i sigurnosti je od suštinske važnosti kada se radi o negovanju ove generacije.

1.. Poređenje generacija

Kako bi se još bolje shvatila *Y generacija* u nastavku ćemo prikazati tabelu iz koje će se moći zaključiti koje su to razlike ove generacije u odnosu na prethodne. I kakva su njihova očekivanja u realnom vremenu i vremenu koje dolazi.

Treba napomenuti da se raspodele generacije po godinama ne treba striktno pridržavati, pa tako i osobe koje su rođene ranijih osamdesetih godina prošlog veka mogu sebe smatrati da pripadaju *generaciji Y* ukoliko su njihova shvatanja i način življenja bliži ovoj generaciji.



	Veterani	Baby-boom generacija	Generacija X	Generacija Y	Generacija Z
Godine rođenja	1922.-1943.	1943.-1960.	1961.-1980.	1981.-2000.	2001.-2011.
Glavni uticaji	- Velika depresija - Drugi svetski rat - Korejski rat	- Borba za ljudska prava - Izbor J.F. Kennedyja - Pokret za prava žena - Ubistvo Kennedyja - Woodstock	- Afera Wateragate - Hladni rat - Pad Berlinskog zida - Kriza	- Razvoj tehnologije - Globalizacija	- Rat protiv terorizma - Briga za okolinu - Razvoj "pametnih telefona" i društvenih mreža
Osobine	Spremni su se žrtvovati Odani Disciplinirani Poštuju autoritet Strpljivi Časni	Optimistični Orijentirani na tim Vrijedni Uključeni Žive da bi radili	Pragmatični Razmišljaju globalno Tehnološki pismeni Informisani Pouzđaju se u sebe Rade da bi živeli	Služe zajednici Informatički pismeni Tolerantni Pouzđani Moralni Optimistični Društveno osvešteni	Internetski i tehnološki osvešteni Brinu za okolinu Globalno povezani

	Veterani	babyboom	GEN X	GEN Y	GEN Z
Na poslu	Stabilni Orijentirani na detalje Odani Predani radnici Neskloni promenama	Orijentirani na kupca Dobri u odnosima Žele postići maksimum Dobri timski igrači Osetljivi na kritiku Usmereni na proces, a ne na rezultat	Prilagodljivi Samostalni Nestrpljivi Cinični	Izvršni Pouzđani Zahtevni	Sposobni obavljati više zadataka u isto vreme Fleksibilni Pametni Tolerantni na različitosti
Stil potrošnje	Ušteđevina i plaćanje gotovinom	Kupi sada, plati kasnije	Oprezni	Troši novac roditelja što brže možeš	Troši novac roditelja što brže možeš
Muzika	Swing Frank Sinatra Big Band Bing Crosby	Rock'n'roll Elvis Presley Rolling Stones	Disco Rap Michael Jackson Bruce Springsteen	Alternativni rap Eminem Backstreet Boys Spice Girls	Justin Biber Rihanna Lady Gaga
Heroji	Superman Winstone Churchill Babe Ruth Joe DiMaggio	Gandi Martin Luther King Porodica Kennedy John Glen	Nema ih	Princeza Diana Bill Gates Majka Tereza Michael Jordan Tiger Woods	Lionel Messi Christiano Ronaldo Mark Zuckerberg

1.3. Generacija Y na poslu

Na poslu vole da rade u kreativnom timu u kojem mogu da se iskažu. Ambiciozni su i znaju šta hoće. Oni žele fleksibilan posao, koji je uz to dobro plaćen. Utisak je da novac nije primarni motivator ove generacije.

Istina, ume da im bude dosadno ako je protok informacija spor i skloni su instant zadovoljstvima, retko razmišljajući o dalekoj budućnosti. Ipak, svojim nesumnjivim sposobnostima to lako prebrode i prilagode se složenim zadacima.

Teže balansu posla i privatnog života – ne žive da bi radili, već rade da bi živeli.

Teže balansu posla i privatnog života – ne žive da bi radili, već rade da bi živeli. *Generacija Y* hoće dinamično radno mesto, jer su potpuno svesni da se više ne računa vreme koje neko provede na poslu, već rezultati, i

spremni su da uče bez obzira na kompleksnost posla.

Za razliku od generacije X, koja je imala otvoren bunt prema šefovima koji komanduju i kontrolišu, *generacija Y* jednostavno ignoriše takve autoritete. Oni žele trenerski stil rukovođenja u kojima se poštuje njihova ličnost, žele da šef pokaže poverenje i da im bude mentor i oslonac. Žele da im šef kaže šta treba da rade – a ne kako da rade, oni će već iskoristiti svoju kreativnost i postići rezultat.

Takođe žele da u potpunosti učestvuju u donošenju odluka, ponekad precenjujući svoje sposobnosti, jer za odgovornost je, pored želje, potrebno i znanje i iskustvo.

Stare vrednosti kao što su poslovna etika, poštovanje autoriteta, lojalnost i posvećenost, finansijski konzervativizam, dugoročno planiranje i sposobnost odlaganja zadovoljstva više nisu na ceni.

Spajaju posao i hobi. Više teže za slobodom i fleksibilnošću

Dolazi novo vreme. Oni žele da budu shvaćeni, prihvaćeni, poštovani i uključeni.



1.4. Kako biti menadžer generacije Y

Današnjica očekuje od menadžmenta organizacije da vode računa o potrebama ove generacije – žele kvalitetan odnos i platu, mogućnost napredovanja i rad u timu. Menadžeri moraju da ih motivišu individualno, da se fokusiraju na rezultat i puste ih da rade, upravo taj mentorski, “coaching” stil vođenja zaposlenih je veoma bitan. Ovoj generaciji ne treba govoriti kako da rade, ne davati im rešenja bez njihovog učešća, ne donositi odluke ako to mogu oni. Savete izbegavati, a kritiku saopštavati samo na konstruktivan način: ne šta su loše uradili, već šta da sledeći put urade bolje.



(Ne) poželjni angažman

Mladi ne žele da ih na radnom mestu doživljavaju kao zabavljače (jer ako je zabavno njima, oni će uveseljavati ostale), već žele da budu shvaćeni ozbiljno. Takođe, žele da se angažuju. Tako da bi upravo ta želja za angažmanom mogla stvarati dodatne probleme starijim menadžerima, koji veruju da je isključivo njihov zadatak da izvuku kompaniju iz krize i da pomognu svojim zaposlenima. Međutim, ono što treba učiniti jeste angažovati mlade na taj način da i oni mogu predlagati rešenja.²

² <http://www.ft.com/home/uk>

Zamena uloga

Menadžeri danas moraju mladima omogućiti više samostalnosti, ali istovremeno i biti spremni da poslušaju njihovu odluku, prvenstveno zbog iskustva odrastanja u tehnološkom okruženju, koje stariji nemaju. Menadžer mora biti lider, trener, mentor i oslonac, te imati puno razumevanja budući da će na nekim poljima on biti učenik, a zaposleni učitelj.

Vreme recesije je povoljno za uspostavljanje kreativnih nematerijalnih oblika nagrađivanja, posebno ako se zna da mladi zaposleni itekako žele samostalno upravljati svojim vremenom i obavezama.

Međutim, baby boomeri žele videti zaposlene na radnom mestu, dok je mladima pak jasno da svog nadređenog mogu videti i pomoću modernih tehnologija, bez obzira gde se nalazili. Oni, za razliku od starijih, ne vide ograničenja u radu na daljinu. Upravo je poznavanje tehnologija ključno za razumevanje radnih navika mlađih zaposlenih. Oni se ne koriste Internetom samo za rad, već i za opuštanje, zabavu ili razmišljanje.

Menadžer generaciji Y mora biti lider, trener, mentor i oslonac.

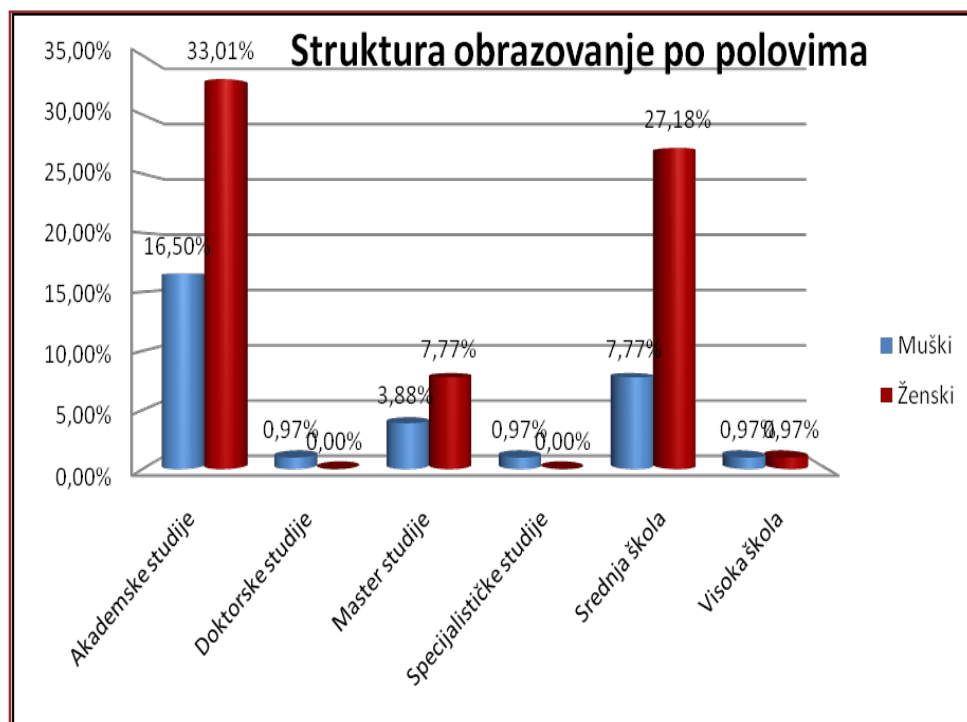
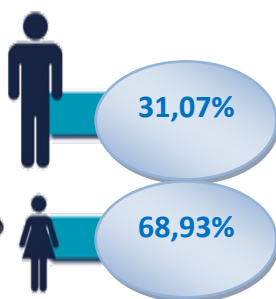
Iako neke kompanije to zabranjuju, istraživanja su pokazala da posećivanje stranica poput Facebooka u toku radnog vremena zapravo doprinosi poboljšanju raspoloženja zaposlenih i njihovoj produktivnosti. To je možda i najklasičniji primer nepromišljenog oblika nadzora.

Nepotreban nadzor

Studija *Generacija Y i Fejsbuk (Generation Y and Facebook study)* pokazuje da pripadnici *Generacije Y* koriste svoje mreže i profile kao nastavak na poslovni deo svoje ličnosti. Iako koriste Fejsbuk najčešće za povezivanje sa porodicom i prijateljima, nesvesno spajaju poslovno i privatno. Iako 64% ispitanih pripadnika *Generacije Y* na svojim profilima nema upisano ko im je poslodavac, ipak će u proseku dodati 16 svojih saradnika u svoju grupu "prijatelja".

Kako prikazuje Palo Alto Networks, kompanija koja se bavi mrežnom sigurnošću, upotreba društvenih mreža na poslu je skočila za 300% za samo godinu dana. I dok su kompanije zabrinute za sigurnost, kao i za rizike po produktivnost koje sa sobom nosi korišćenje društvenih mreža (pa tako neke kompanije i zabranjuju upotrebu istih), stav je da bi trebalo da prihvate korišćenje društvenih mreža više kao deo stila života, nego kao ometanje.

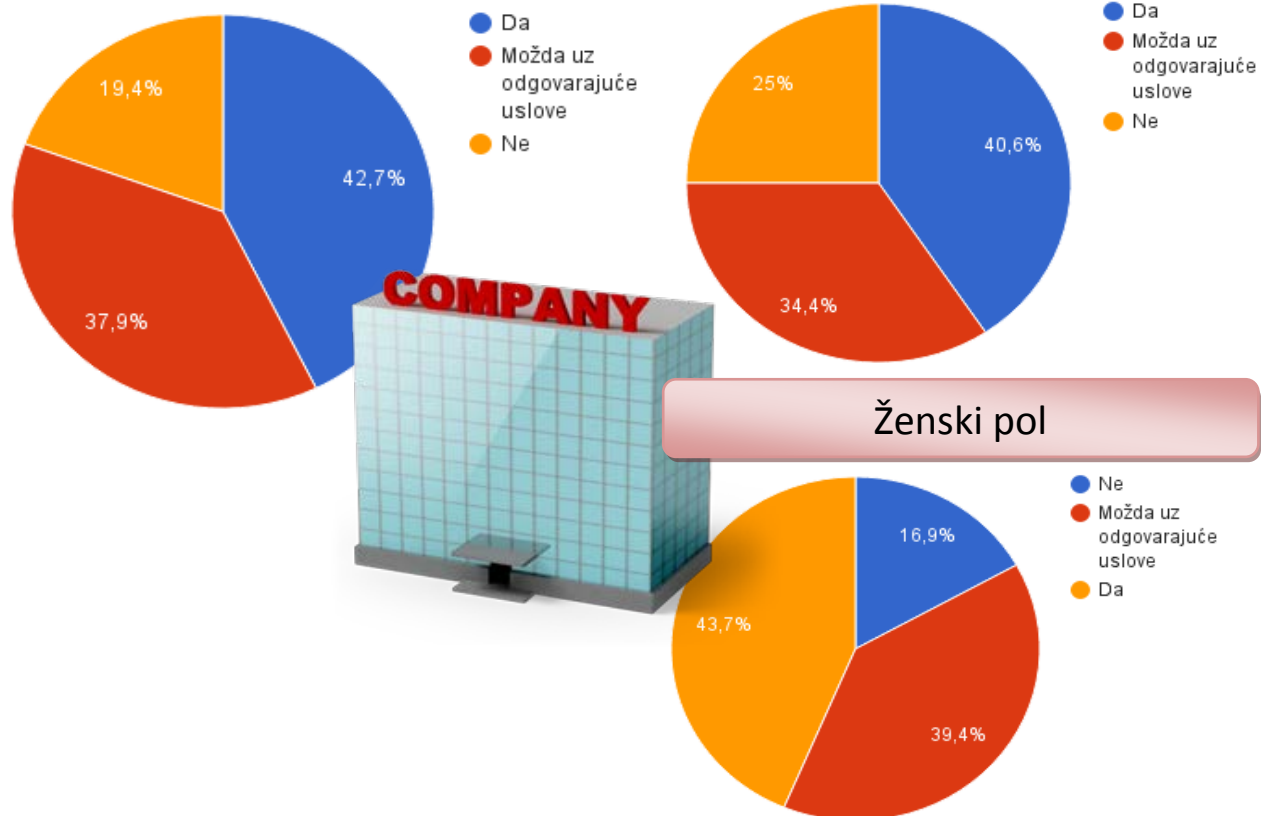
2. Rezultati istraživanja



Od ukupnog broja ispitanika, približno 69 % čini ženska populacija, dok je preostalih 31 % ispitanika muškog pola.

Pitanje broj 1:

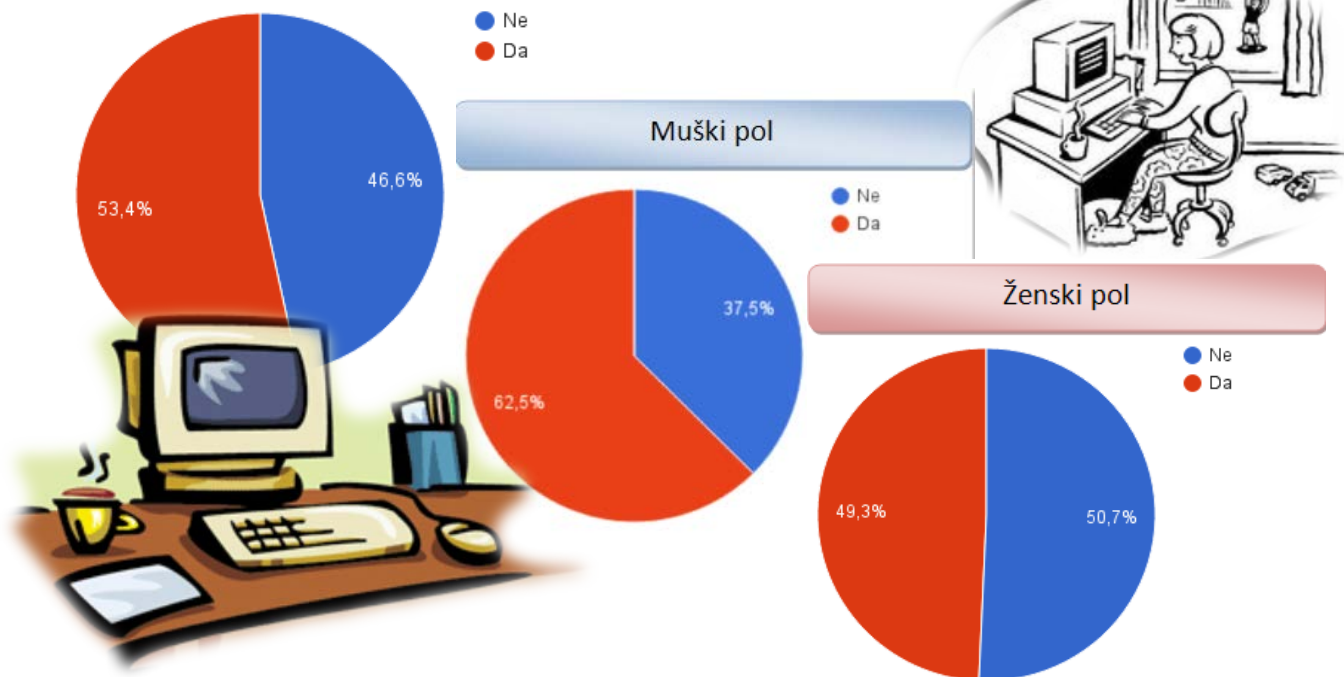
Da li svoju poslovnu budućnost vidite u jednoj kompaniji?



Iz prikazanih grafikona može se videti da u proseku 42,7% ispitanika je spremno da provede svoju budućnost u jednoj kompaniji, za 37,9% ispitanika postoji mogućnost, uz odgovarajuće uslove, a nešto manje od petine njih nije spremno da provedu svoju bućnost u jednoj kompaniji. Ženski pol je spremniji, u odnosu na muški pol. Dok četvrtina muškaraca i skoro 17% žene ne vidi sebe kao zaposleni u nekoj kompaniji.

Pitanje broj 2:

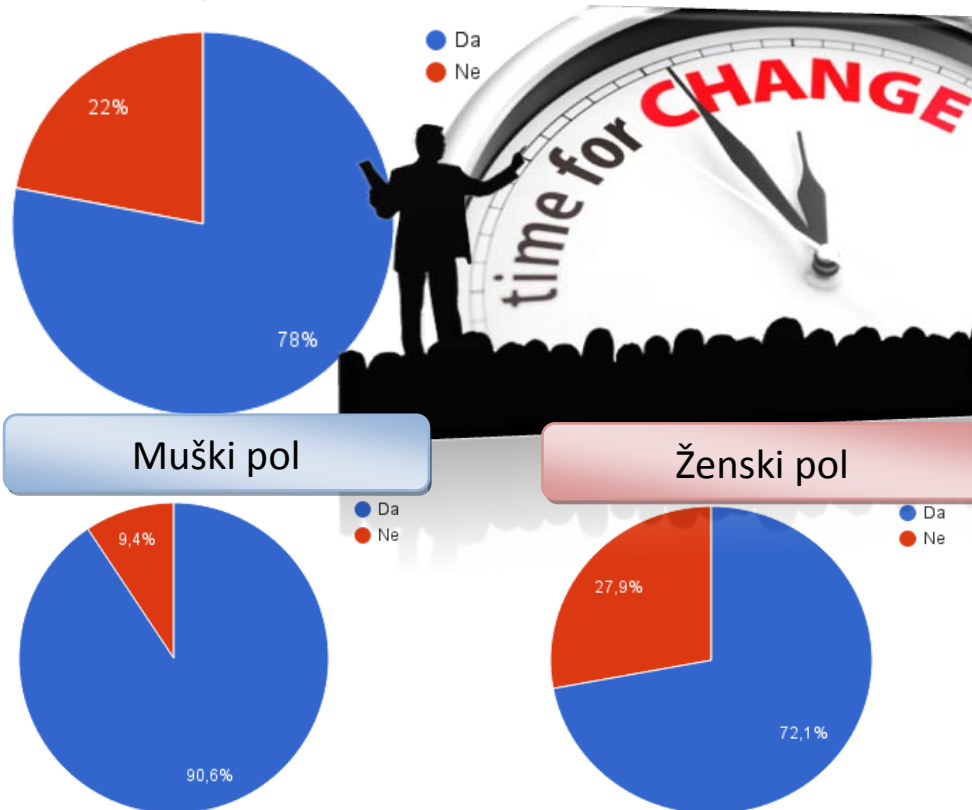
Da li Vam je bitna mogućnost da svoje radne zadatke obavljate od kuće?



Statistika pokazuje da su gotovo izjednačene brojke što se tiče važnosti pružanja mogućnosti da zaposleni svoje radne zadatke mogu da obavljaju kod kuće. Po polovima je situacija malo drugačija, 62,5% ispitanih muškaraca smatra da je fleksibilnost poslodavca koji im pruža mogućnost obavljanja radnih zadataka od kuće bitna za njih. Dok osobe ženskog pola su potpuno podeljenog mišljenja.

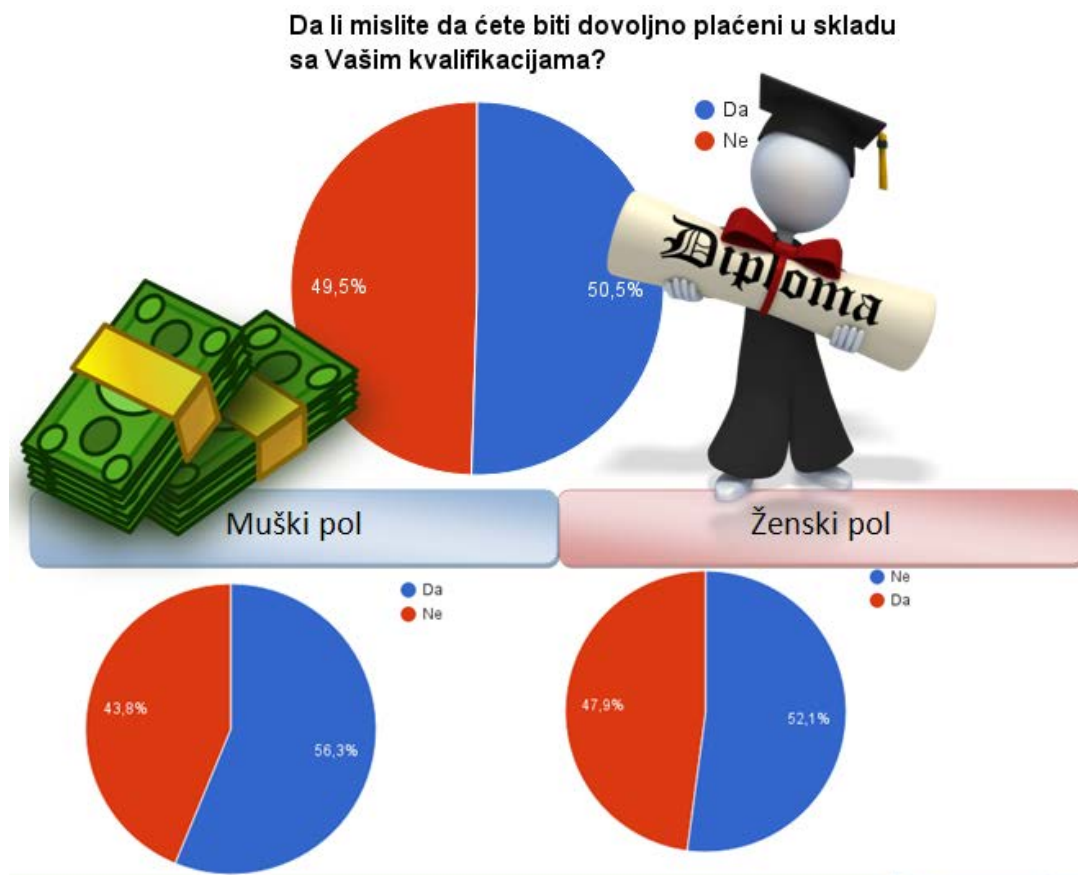
Pitanje broj 3:

Da li ste skloni promenama?



Savremeni način življenja nameće da se ljudi svakodnevno prilagođavaju novim situacijama i izazovima sa kojim se svakodnevno susreću. Tako i dobijeni podaci upravo to potvrđuju da su ljudi veoma skloni promenama, 78% ispitanika. Iako postavljeno pitanje nije precizno definisano o kakvim vrstama promena je reč može se zaključiti da su ljudi u današnjem sve turbulentnijem okruženju veoma fleksibilni i skloni promenama. Muškarci u nešto većoj meri nego žene su spremniji i lakše se odlučuju za promene, u procentima to je 90% ispitanih muškaraca i 72% žena.

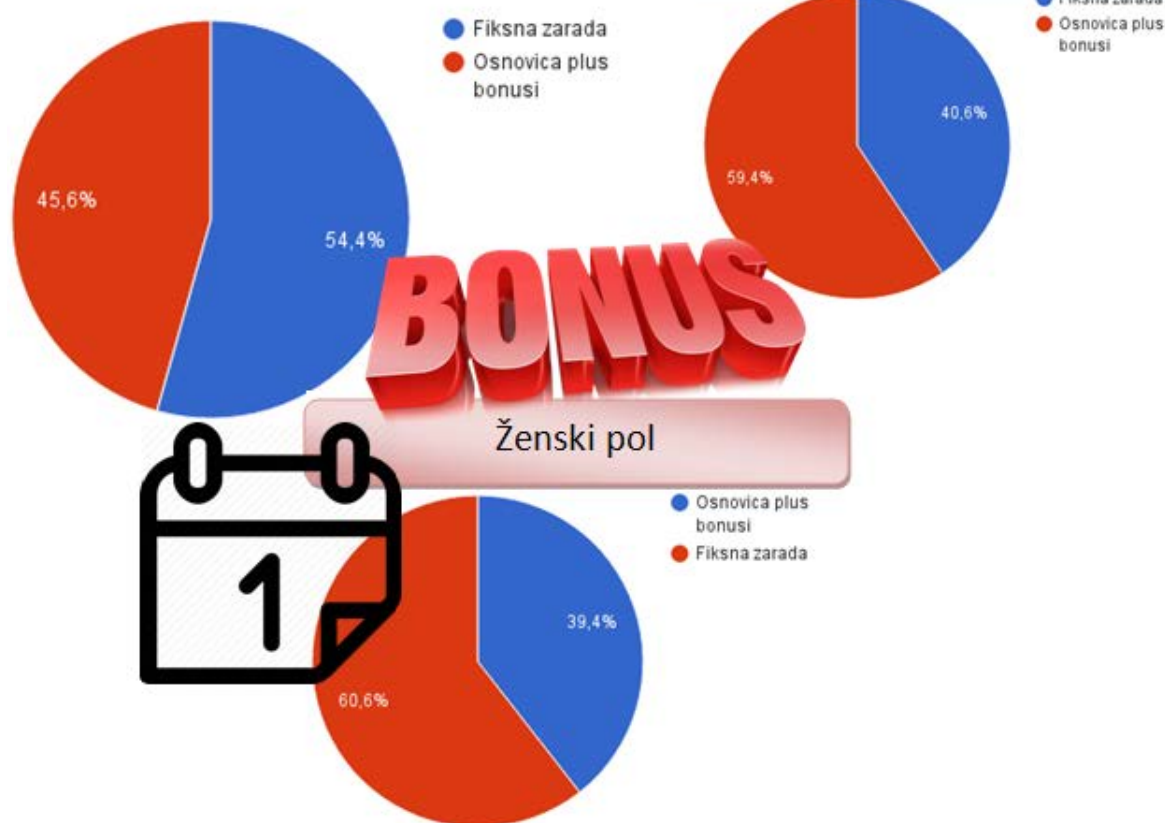
Pitanje broj 4:



Zanimljiv podatak do kojeg smo došli ovim istraživanjem je da su potpuno podeljenja mišljenja na pitanje koje smo im postavili, a to je da li smatraju da će biti dovoljno plaćeni u skladu sa njihovim kvalifikacijama. 56% muškaraca je odgovorilo pozitivno na ovo pitanje i 52% žena.

Pitanje broj 5:

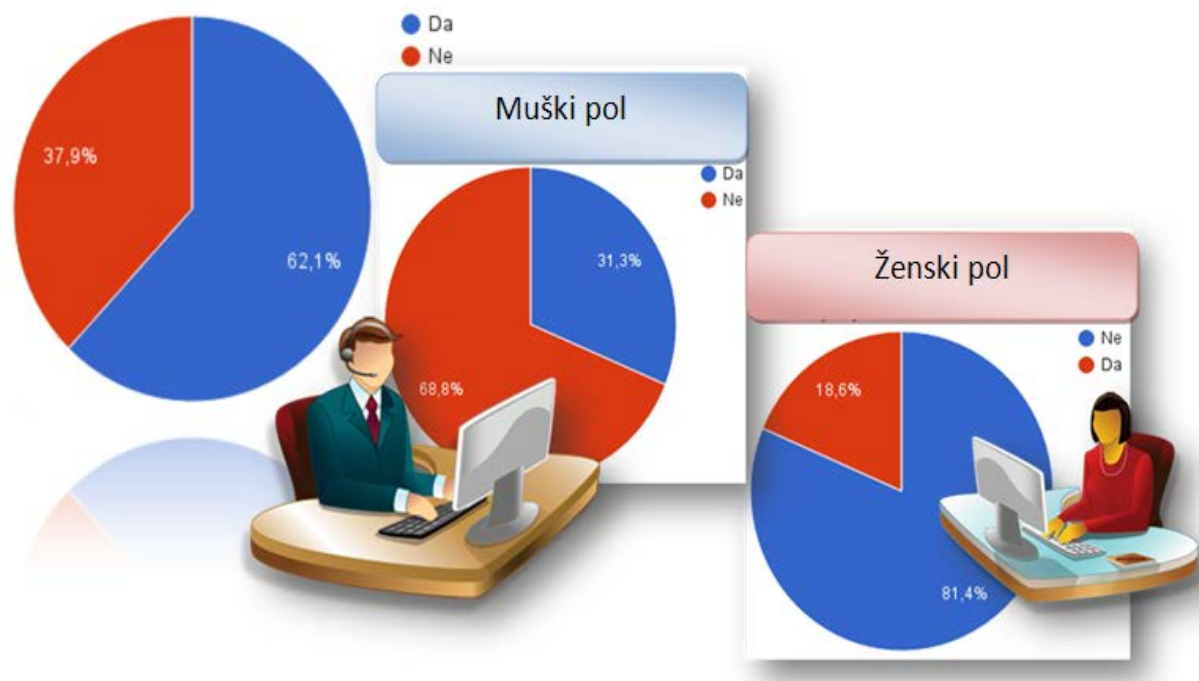
Da li biste više voleli da radite za fiksnu zaradu ili osnovicu plus bonuse?



Iz dobijenih odgovora može se videti da nešto više od polovine ispitanika je pristrasniji tome da bi više voleli da rade za fiksnu zaradu. Muški pol je spremniji da se više angažuje na radnom mestu i da učine veće napore kako bi pored osnovne zarade ostvarili što veće bonuse, dok ženski pol bi više voleo da radi za fiksnu zaradu.

Pitanje broj 6:

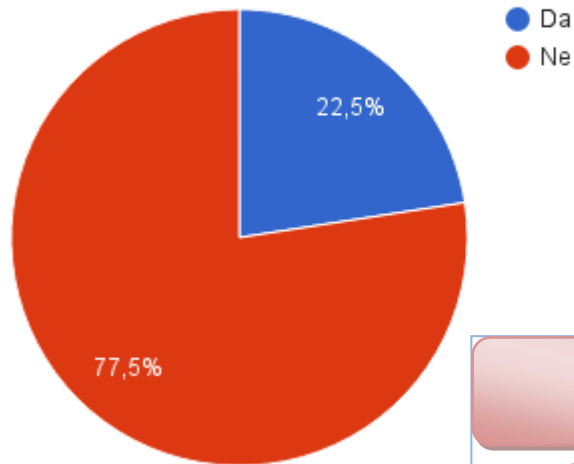
Da li smatrate da ce u budućnosti ceo proces poslovanja moći da se obavlja elektronski?



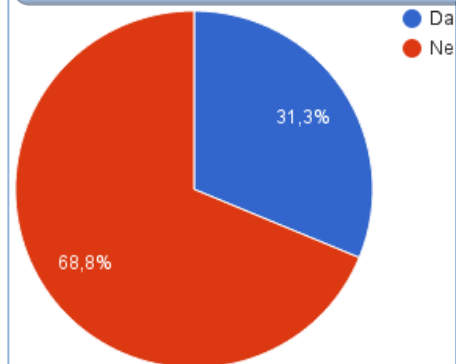
Prikazani grafikoni govore da 62% ispitanika smatra da će se u budućnosti ceo process poslovanja moće da se obavlja elektronski. Ali po polovima se situacija dosta razlikuje, pa tako 68,7% muškaraca je ovog mišljenja, dok većina dama, njih čak 81,4% smatra da to neće biti moguće u potpunosti da se realizuje.

Pitanje broj 7:

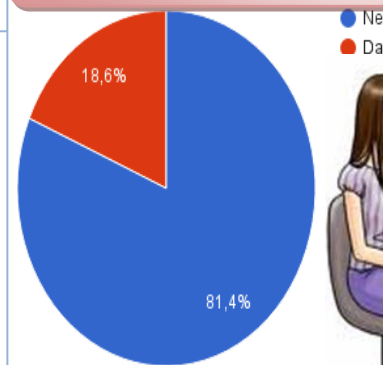
Da li smatrate da će taj budući način poslovanja moći da zameni lični kontakt koji se trenutno ostvaruje?



Muški pol

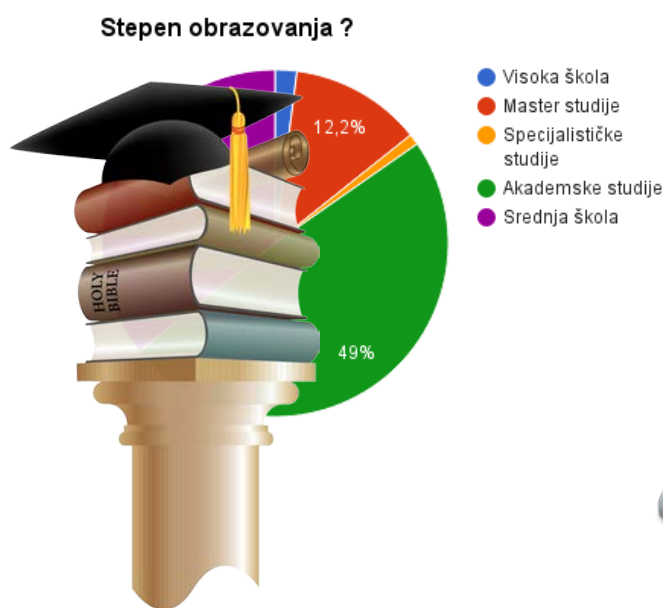
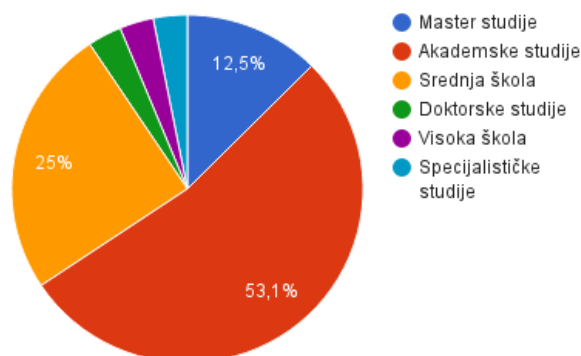
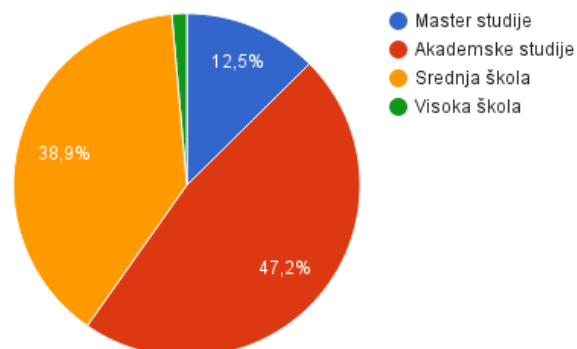


Ženski pol



Grafički prikazi pokazuju da su ispitanici mišljenja da se ipak neće moći u potpunosti u budućnosti poslovanje obavljati elektronski. Odnosno da će uvek morati da postoji određena vrsta poslova koja će se bolje obavljati ukoliko partneri ostvare lični kontakt i razgovaraju face-to-face. 81% žena i 69% muškaraca misli da neće moći budući način poslovanja u potpunosti da zameni lični kontakt koji se trenutno ostvaruje.

Pitanje broj 8:

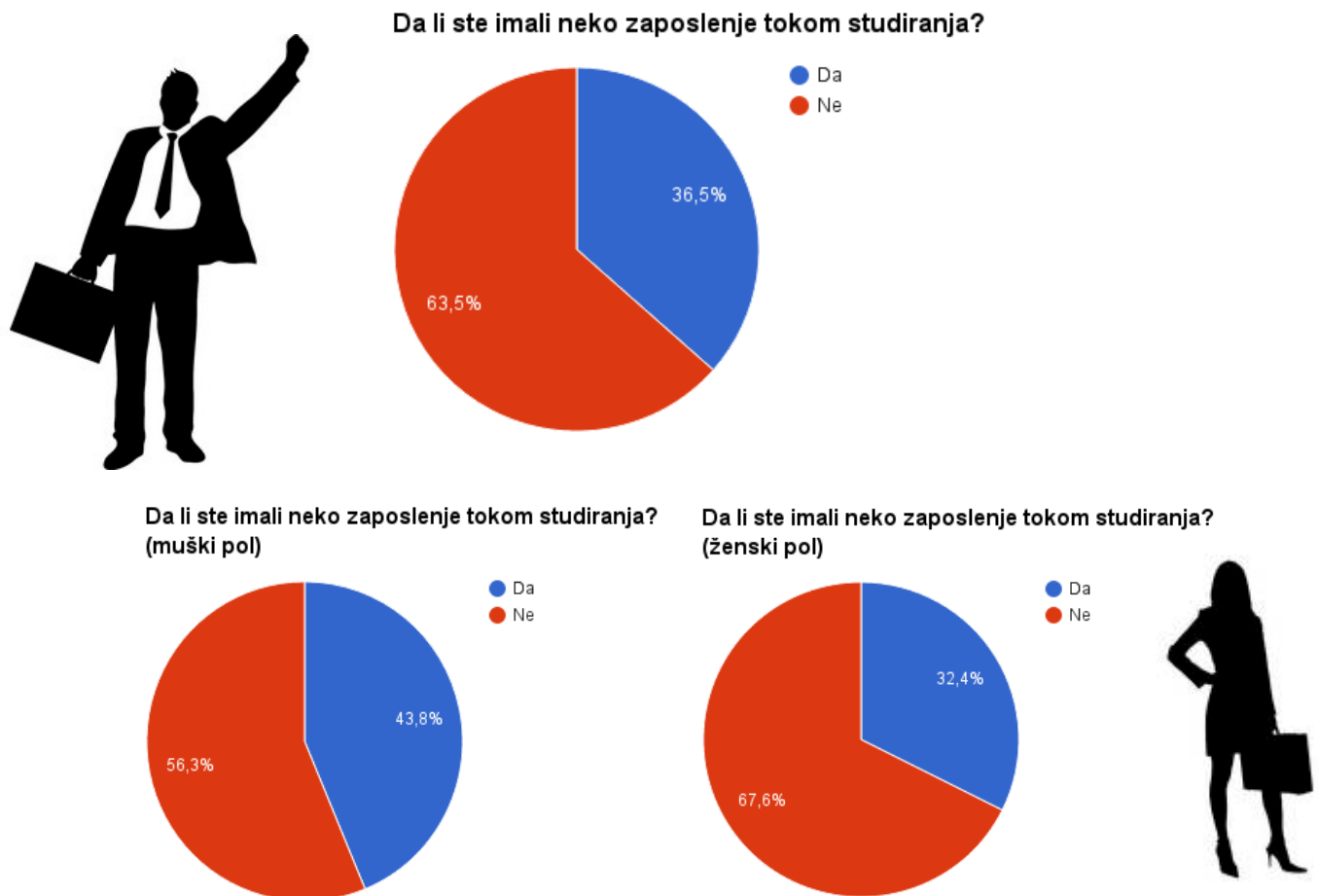
**Stepen obrazovanja? (Muški pol)****Stepen obrazovanja? (Ženski pol)**

Na postavljeno pitanje o stepenu obrazovanja, od ukupnog broja ispitanika, najveći broj njih je završilo akademске studije, njih 49 %, zatim, slede osobe sa zvanjem srednjoškolskog obrazovanja, njihovo broj u procentima iznosi 35,7 %. Broj osoba koji je završio Master studije je 12,2 % dok je broj njih koji su završili visoku školu ili specijalističke studije mali.

Muški ispitanici u najvećem broju imaju završene akademске studije, njih 53%, slede muškarci sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem, 25% i muškarci koji su završili master studije sa procentom ispitanika od 12,5%. Muškarci sa završenim doktorskim, visokoškolskim i specijalističkim studijama, kao i na nivou ukupnog anketiranja oba pola, čine manji broj ispitanika.

Analizirajući pitanje o stepenu obrazovanja naših ispitanika ženskog roda, možemo zaključiti da je broj dama sa završenim akademskim studijama približno sličan kao i kod muških ispitanika, 47%, zatim slede osobe ženskog pola sa završenom srednjom školom koje čine 39% ženskih ispitanika, njih 12,5% sa završenim master studijama i neznatan broj osoba sa završenom visokom školom.

Pitanje broj 9:



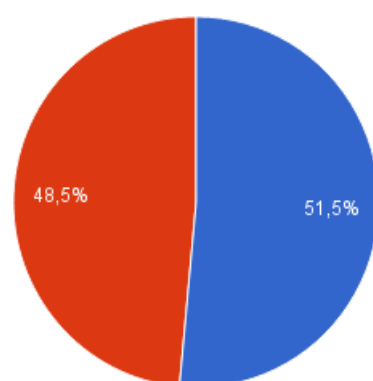
Na postavljeno pitanje o zaposlenju u toku studiranja, naši ispitanici su odgovorili na sledeći način. Njih 63% nije paralelno sa studiranjem imala i posao, dok je 37% njih obavljalo neki posao paralelno sa studiranjem i pohađanjem školskih obaveza.

Od strukture ispitanika muškog pola, utvrdili smo da većina njih, 56% nije imalo zaposlenje u toku studiranja, dok je 44% muških ispitanika imalo iskustva u radu i studiranju paralelno.

Na postavljeno pitanje o zaposlenju u toku studiranja, ženski ispitanici, odgovori su bili približno podeljeni. Tačnije, 49 % njih nije imalo radno iskustvo tokom studiranja, dok je 51 % odgovora bilo potvrdno.

Pitanje broj 10:

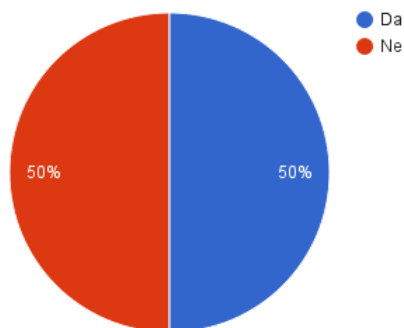
Da li ste tokom studiranja imali praksu u nekom preduzeću?



● Da
● Ne

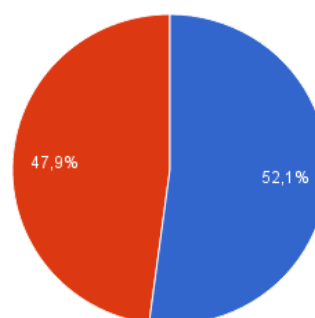


Da li ste tokom studiranja imali praksu u nekom preduzeću? (muški pol)



● Da
● Ne

Da li ste tokom studiranja imali praksu u nekom preduzeću? (ženski pol)



● Da
● Ne

Praksa tokom studiranja ima višestruki značaj, počev od trenutnog upoznavanja sa stvarnim funkcionisanjem poslovanja u realnim uslovima, sticanjem određenih veština koje samo praksa obezbedjuje, do eventualnog stvaranja poslovnih kontakata i mogućnosti lakšeg zaposlenja nakon završetka studija. Za poslodavce ovo takodje predstavlja plus zato što se upoznaju na vreme sa mogućim kadrovima prate njihov rad i napredak i sutra ostvaruju određenu uštedu zapošljavanjem obučenog kadra.

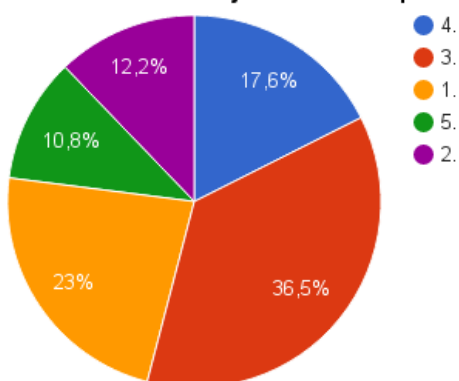
Ukupni odgovori na ovo pitanje su približno izjednačeni. Tačnije, 48,5% ukupno obradjenih odgovora je bilo negativno, dok je njih 51,5% odgovorilo potvrdno na postavljeno pitanje o iskustvima sa prakse tokom studija.

Muška populacija je na ovo pitanje dala polovične odgovore. Njihovih 50% odgovora je bilo potvrdno, dok je odruga polovina odgovora bila negativna.

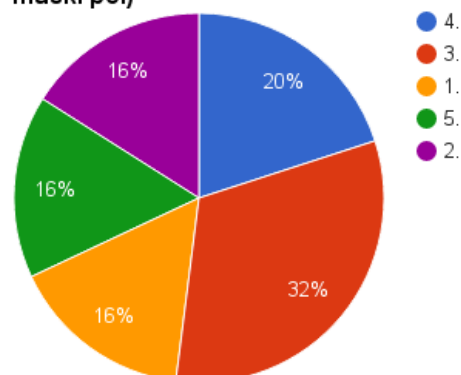
Kod odgovora ženke populacije, iskustva su približno podeljena, s tim što je mala većina njih, 52% dalo odgovor da je imalo praksu tokom studiranja, dok ostalih 48% nije.

Pitanje broj 11:

Da li imate utisak da je preduzeće u kome ste imali praksu zainteresovano da istu organizuje u skladu sa vašim kvalifikacijama i aktivno prati vaš rad?



Da li imate utisak da je preduzeće u kome ste imali praksu zainteresovano da istu organizuje u skladu sa vašim kvalifikacijama i aktivno prati vaš rad? (muški pol)



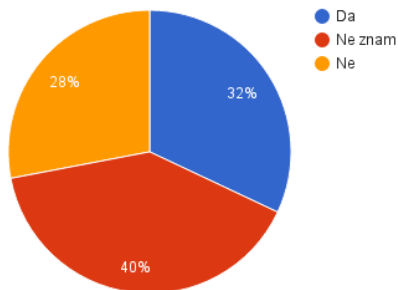
Najveći broj anketiranih ispitanika je ocenilo zainteresovanost preduzeća u kome su obavljali praksu sa ocenom 3, njih 36%, slede ispitanici koji su dali ocenu 1, koji nisu ni malo zadovoljni angažovanjem tog preduzeća za njihove radne potrebe, njih je 23%, ocenu 4 je dalo 17,6 % ispitanika koji su relativno zadovoljni i nose pozitivno iskustvo sa prakse.

Kod muških ispitanika, preovladjuje ocena zadovoljstva 3 koju je dalo njih 32%, slede ispitanici koji ocenjuju sa ocenom 4 i koji su relativno zadovoljni napustili praksu u preduzeću u kome su bili na praksi, njih 20% , dok su ispitanici koji su davali ocene 1,2 i 5 podeljeni sa po 16% .

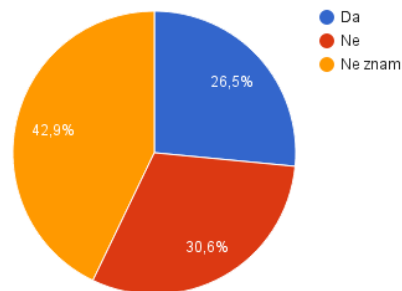
Pitanje broj 12:

Da li ste zainteresovani za rad u preduzeću u kome ste imali praksu?

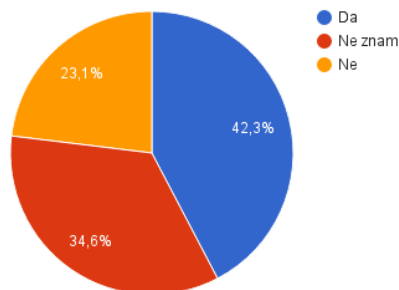
Da li ste Vi zainteresovani za rad u preduzeću u kome ste imali praksu?



Da li ste Vi zainteresovani za rad u preduzeću u kome ste imali praksu? (ženski pol)



Da li ste Vi zainteresovani za rad u preduzeću u kome ste imali praksu? (Muški pol)

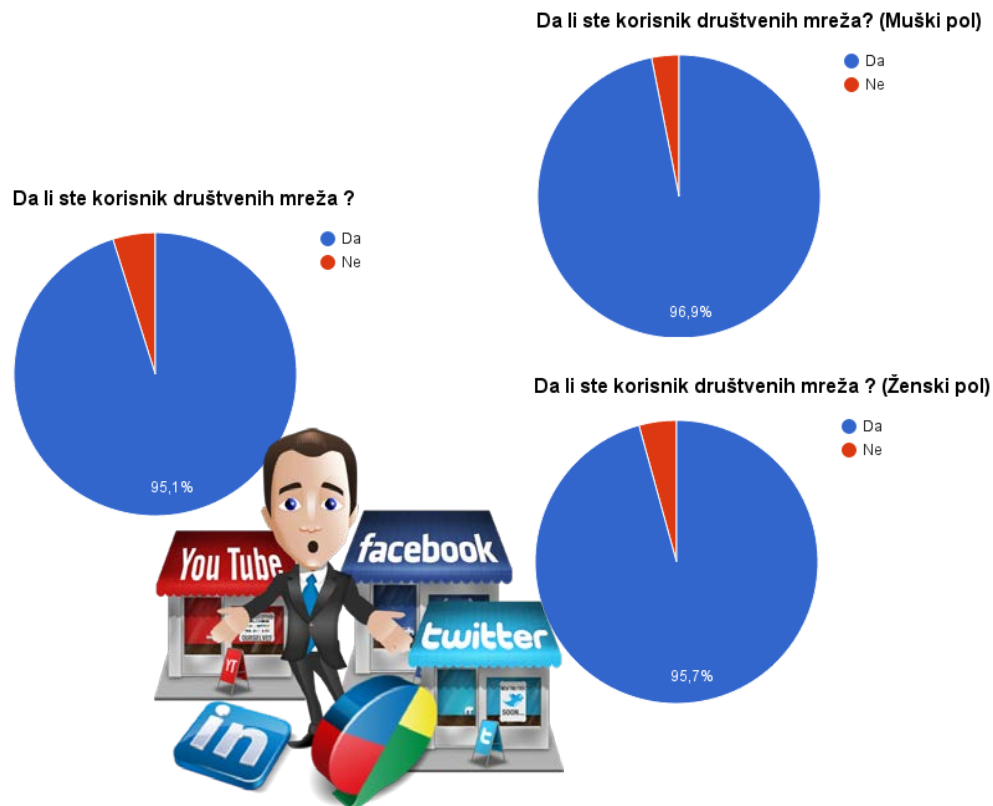


Najveći broj ispitanika je odgovorilo neodlučno, odgovorom „Ne znam“ 40%, slede osobe koje su imale pozitivno iskustvo i koje bi prihvatile posao u preduzeću u kome su bili na praksi, broj takvih ispitanika u procentima iznosi 32%, dok je najmanje onih koje ne bi želeli da rade u tom preduzeću i oni čine 28% ukupno ispitanih.

43% ženske populacije je označilo „ne znam“ kao odgovor na pitanje da li bi se odlučilo za prihvatanje angažmana od strane preduzeća u kome su bile na praksi. 30% dama je odgovorilo negativnim odgovorom do ke njih 27% dalo odgovor da bi prihvatilo eventualnu ponudu tog preduzeća.

Pitanje broj 13:

Da li ste korisnik društvenih mreža?



Savremene onlajn mreže komuniciranja postale su uobičajenost i čak potreba u obavljanju određenih aktivnosti ili poslovnih zadataka. Zbog toga ovo pitanje nalazi svoju neophodnost. Grafikon ispod pokazuje procenat ispitanika koji su korisnici društvenih mreža.

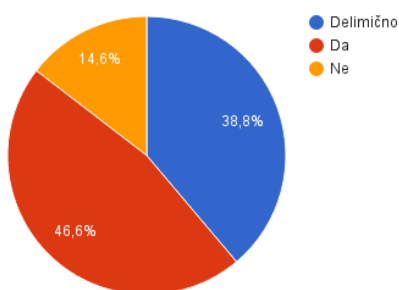
Iz priloženog grafikona vidimo da 95,1% ispitanika koristi društvene mreže od čega primećujemo blago povišen rezultat što se tiče muških ispitanika u procentu od 96,9% u odnosu na ženske ispitanike – 95,7%.

Pitanje broj 14:

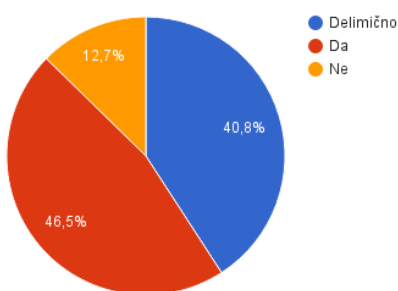
Znate li šta predstavlja pojam „millenials generation“?

Sama definicija pojma „Millenials generation“ je slabo zastupljena van stručnih grupacija određenih profesija tako da je razumevanje tog pojma jako bitno u razumevanju cilja ankete. Iz priloženih grafikona dobijeni su sledeći rezultati:

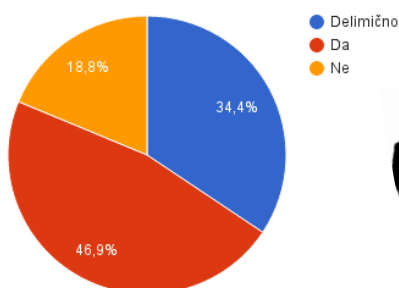
Znate li šta predstavlja pojam "millenials generation"?



Znate li šta predstavlja pojam "millenials generation"? (Ženski pol)



Znate li šta predstavlja pojam "millenials generation"? (Muški pol)

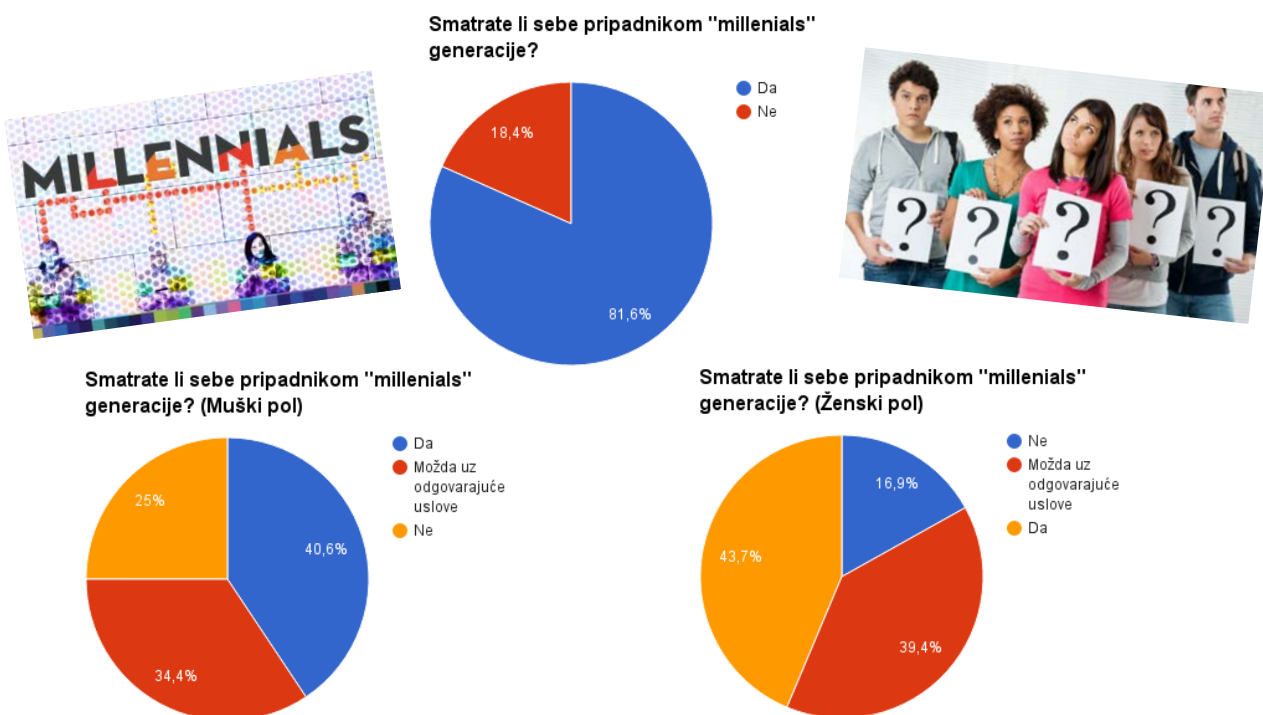


Može se zaključiti da 46,6% ispitanika oba pola zna šta predstavlja „millenials“ generacija dok 14,6% ne zna. Priličan broj ispitanika je relativno informisan o ovom pojmu – 38,8%.

Pitanje broj 15:

Smatrate li sebe pripadnikom „millenials“ generacije?

Smatrati sebe pripadnikom ove generacije znači pratiti nove trendove savremenog doba, ići u korak sa tehnologijom i novim saznanjima. Pa da vidimo strukturu odgovora naših ispitanika:

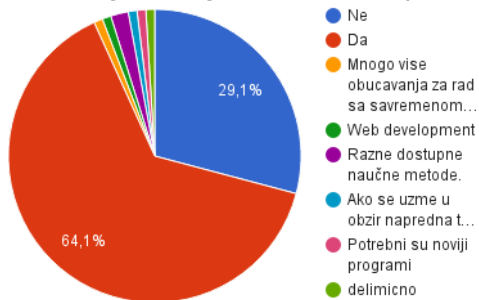


Čak 81,6% ispitanika smatra sebe pripadnikom „millenials“ generacije. Pod određenim okolnostima sebe pripadnikom smatra 34,4% ispitanika i 39,4% ispitanica. Definitivno sebe smatra pripadnikom 40,6% ispitanika muškog pola i 43,7% ženskog pola. Procentualno mali broj ispitanika sebe ne smatra pripadnikom „millenials“ generacije.

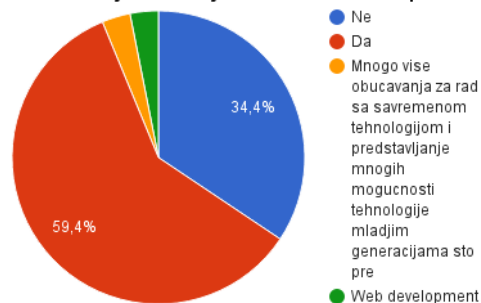
Pitanje broj 16:

Da li mislite da je savremena informaciona tehnologija dovoljno zastupljena u sistemu obrazovanja? Ako nije, navedite šta bi se po Vama moglo unaprediti.

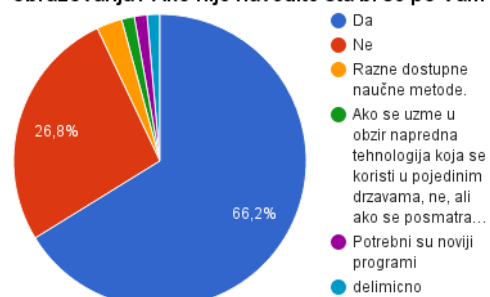
Da li mislite da je savremena informaciona tehnologija dovoljno zastupljena u sistemu obrazovanja? Ako nije navedite šta bi se po Va...



Da li mislite da je savremena informaciona tehnologija dovoljno zastupljena u sistemu obrazovanja? Ako nije navedite šta bi se po Va...



Da li mislite da je savremena informaciona tehnologija dovoljno zastupljena u sistemu obrazovanja? Ako nije navedite šta bi se po Va...



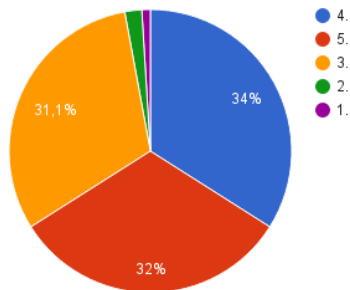
Prethodni grafikoni dovoljno govore za sebe o stavu ispitanika, da li je savremena tehnologija dovoljno zastupljena u sistemu obrazovanja.

Pitanje broj 17:

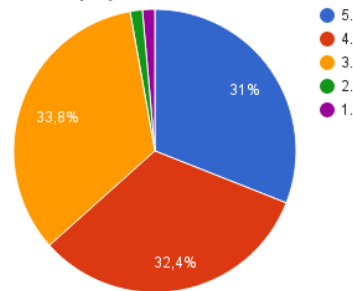
Da li Vam ovakav način studiranja omogućava da stečena znanja odmah primenite u praksi?

Pitanje je koncipirano tako da sadrži 5 kategorija od 1-apsolutno ne do 5-naravno.

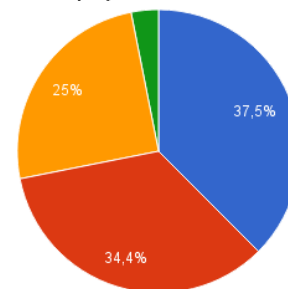
Da li Vam ovakav način studiranja omogućava da stečena znanja odmah primenite u praksi?



Da li Vam ovakav način studiranja omogućava da stečena znanja odmah primenite u praksi? (Ženski pol)



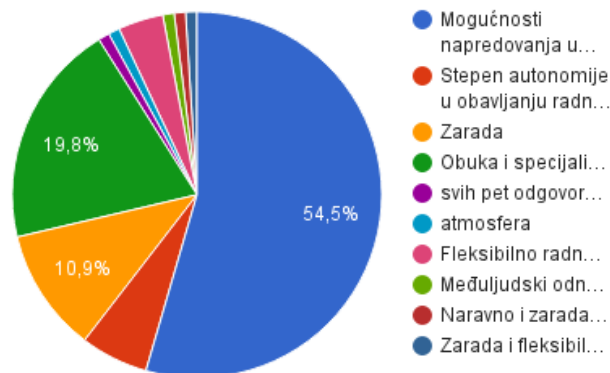
Da li Vam ovakav način studiranja omogućava da stečena znanja odmah primenite u praksi? (Muški pol)



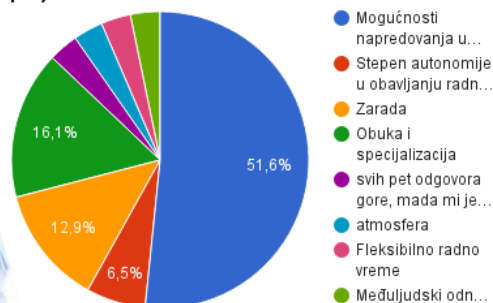
Od ukupnog broja ispitanika 32% je odgovorilo da ovakav način studiranja je baš onakav kakav treba da bude i da obezbeđuje odmah primenu stečenih znanja. Nešto je veći procenat muške populacije koja deli taj stav – 34,4% u odnosu na ženski pol – 31%. Tek 2,8% ispitanika i to isključivo ženskog pola smatra da ovakav način studiranja nikako ne omogućava da se adekvatno znanja primene u praksi.

Pitanje broj 18:

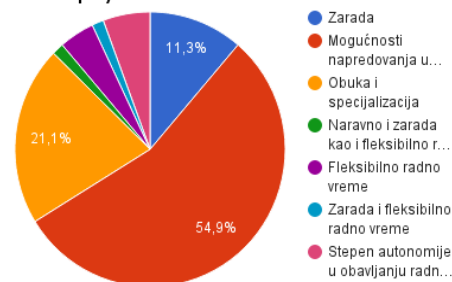
Šta bi Vam bio presudan/ni faktor/i prilikom konkurisanja na određeno radno mesto?



Šta bi Vam bio presudan/ni faktor/i prilikom konkurisanja na određeno radno mesto? (Muški pol)



Šta bi Vam bio presudan/ni faktor/i prilikom konkurisanja na određeno radno mesto? (Ženski pol)

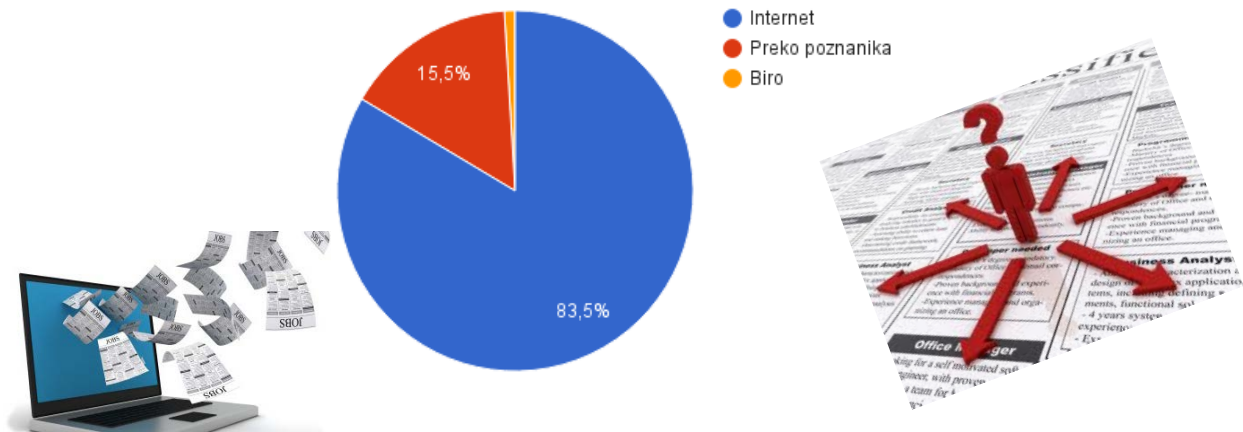


Ovaj grafikon obuhvata nekoliko faktora koji su presudni kod konkurisanja za posao i muškom i ženskom polu. Najveći broj ispitanika je odgovorilo zarada i fleksibilno radon vreme, čak njih 54,5%, zatim sledi obuka sa 19,8% i zarada sa 10,9%. Preostalih 14,8 čine mogućnost napredovanja na poslu, stepen autonomije u obavljanju zadataka i međuljudski odnosi. Što se tiče presudnih faktora prilikom konkurisanja na radon mesto posmatrano iz muškog ugla, vidimo sledeće: njih 51,6% je odabralo mogućnost napredovanja na radnom mestu, 16,1% smatra da je presudan faktor obuka, 12,9% je izabralo zaradu, dok 6,5% misli da je stepen autonomije bitan faktor. Kada je u pitanju ženski pol, situacija se razlikuje u odnosu na predhodni pol. Za razliku od muškaraca, žene smatraju

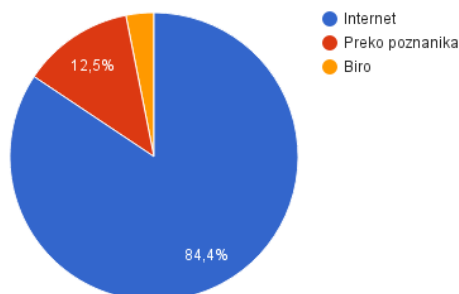
da je na prvom mestu mogućnost napredovanja na random mestu sa 54,5%, zatim sledi obuka i specijalizacija sa 21,1%, a zarada na poslednjem mestu sa 11,3%.

Pitanje broj 19:

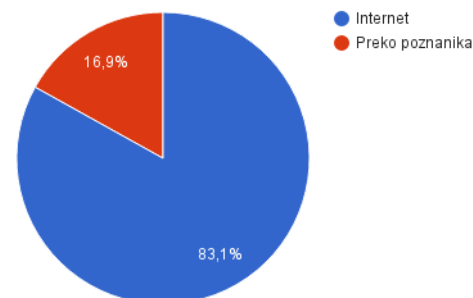
Na koji način saznajete za otvaranje konkursa za radna mesta?



Na koji način saznajete za otvaranje konkursa za radna mesta? (Muški pol)



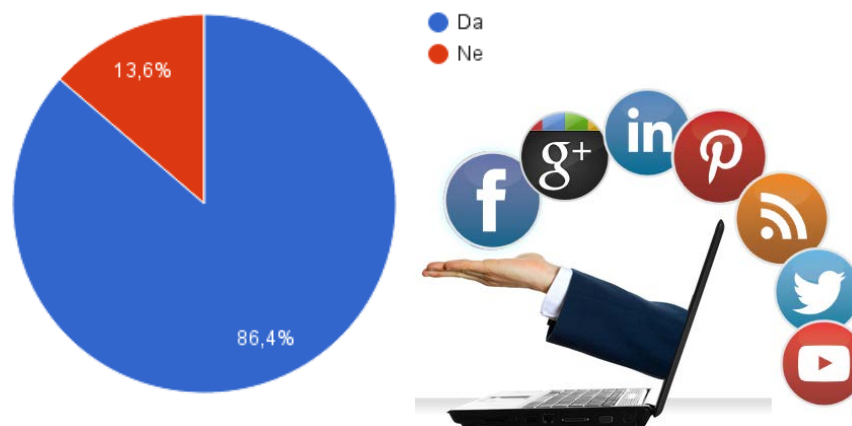
Na koji način saznajete za otvaranje konkursa za radna mesta? (Ženski pol)



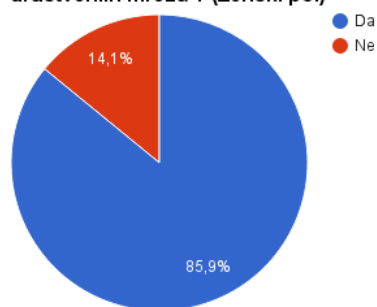
83,5% ispitanika saznaje putem interneta, 15,5% preko poznanika a najmanje, njih 1% putem biroa. Najviše muških ispitanika putem interneta dobija informacije, njih 84,4%, zatim 12,5% preko poznanika i najmanje putem biroa (Nacionalne službe za zapošljavanje), njih 3%. Kada je u pitanju ženski pol, grafikon nam pokazuje samo dva izvora informacija o radnim mestima a to su, na prvom mestu internet sa 83,1% dok ostatak, odnosno 16,9% saznaje preko poznanika.

Pitanje broj 20:

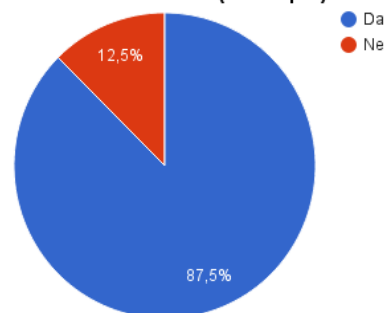
Da li biste bili zainteresovani da aktivno pratite oglašavanje konkursa za posao putem društvenih mreža ?



Da li biste bili zainteresovani da aktivno pratite oglašavanje konkursa za posao putem društvenih mreža ? (Ženski pol)



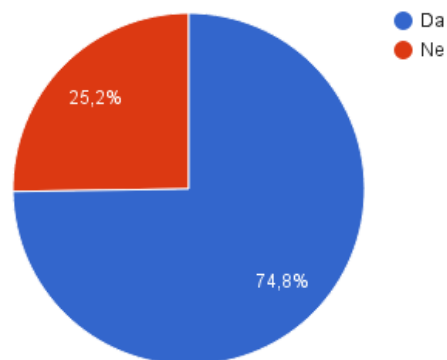
Da li biste bili zainteresovani da aktivno pratite oglašavanje konkursa za posao putem društvenih mreža ? (Muški pol)



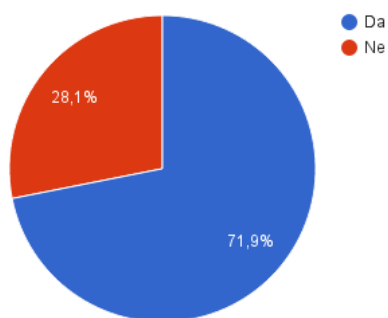
Većina ispitanika, njih 86,4% je odgovorila potvrdno na ovo pitanje, dok njih 13,6% je odgovorilo da nisu zainteresovani. Sa tačke gledišta ženskog pola, njih 85,9% je odgovorilo sa da a 14,1% sa ne. Slična situacija je i sa ispitanicima muškog pola. Njih 87,5% je odgovorilo sa DA, dok njih 12,5% je odgovorilo odrično.

Pitanje broj 21:

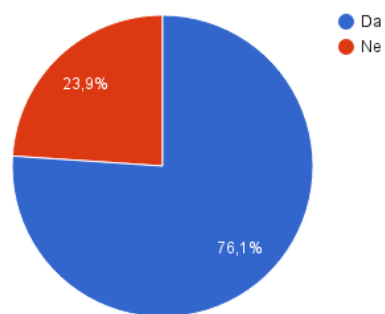
Da li mislite da takav način oglašavanja nudi realne informacije ?



Da li mislite da takav način oglašavanja nudi realne informacije ?(Muški pol)



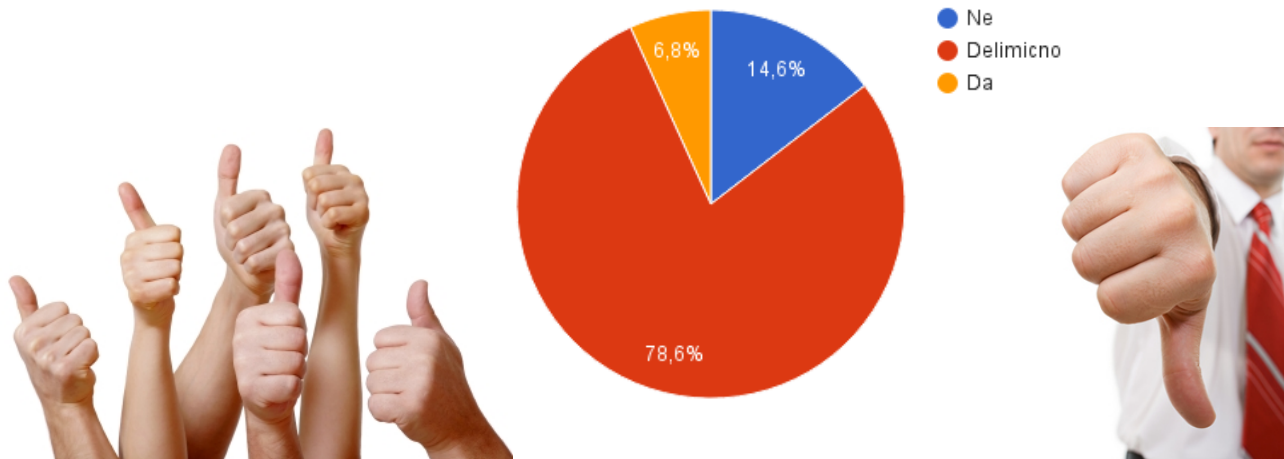
Da li mislite da takav način oglašavanja nudi realne informacije ?(Ženski pol)



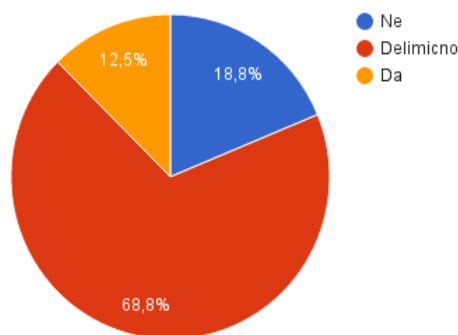
Na ovom grafikonu je prikazan broj ispitanika koji misli da internet pruža realne informacije vezano za zapošljavanje. Njih 74,8% se slaže, dok 25,2% smatra da ovakav način oglašavanja ne nudi prave informacije. Što se tiče muškog pola, 71,9% je odgovorilo potvrdno a negativno njih 28,1%. I kod ženskog pola je slična situacija. Grafikon pokazuje da njih 23,9% smatra da ovakav način nije pouzdan, dok 76,1% veruje ovom načinu oglašavanja.

Pitanje broj 22:

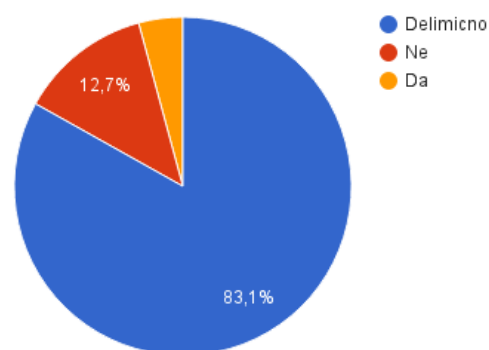
Da li ste zadovoljni načinom objavljivanja konkursa za nova radna mesta?



Da li ste zadovoljni načinom objavljivanja konkursa za nova radna mesta? (Muški pol)



Da li ste zadovoljni načinom objavljivanja konkursa za nova radna mesta? (Ženski pol)

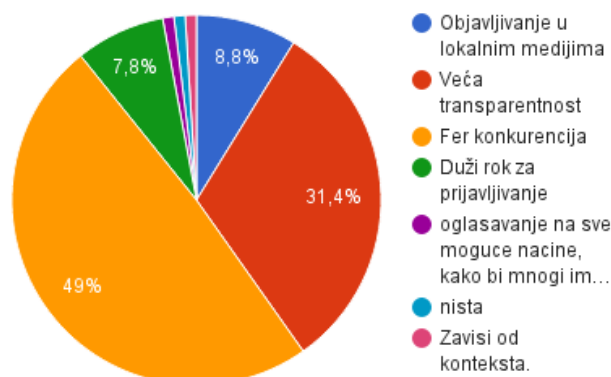


Ovaj grafikon predstavlja koliko su ispitanici zadovoljni načinom objavljivanja konkursa za nova radna mesta. Najveći broj je delimično zadovoljan, njih 8,6%, zatim njih 14,6% nije uopšte zadovoljan dok je najmanji broj zadovoljan, njih 6,8%.

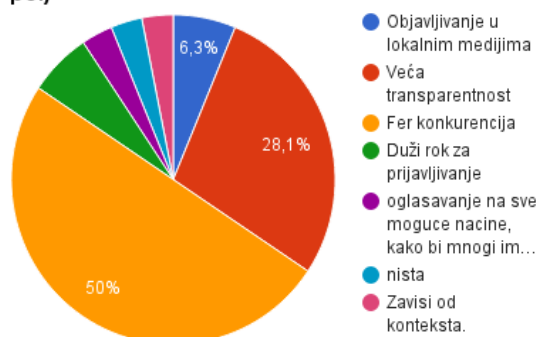
Najmanji procenat muških ispitanika je zadovoljan i njih čini 12,5% zatim slede oni koji nisu zadovoljni sa 18,8% i najviše je onih koji su delimično zadovoljni, 68,8%. Najviše ženskih ispitanika je delimično zadovoljno, 83,1%, potom slede one koje nisu zadovoljne a njih je 12,7% a najmanje ima onih koji su zadovoljni a njih čine 4,2%.

Pitanje broj 23:

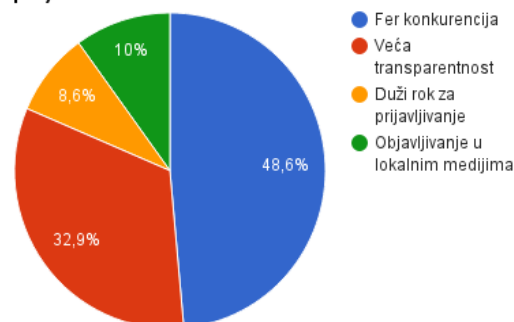
Šta biste predložili za poboljšanje načina objavljivanja konkursa za radna mesta?



Šta biste predložili za poboljšanje načina objavljivanja konkursa za radna mesta? (Muški pol)



Šta biste predložili za poboljšanje načina objavljivanja konkursa za radna mesta? (Ženski pol)



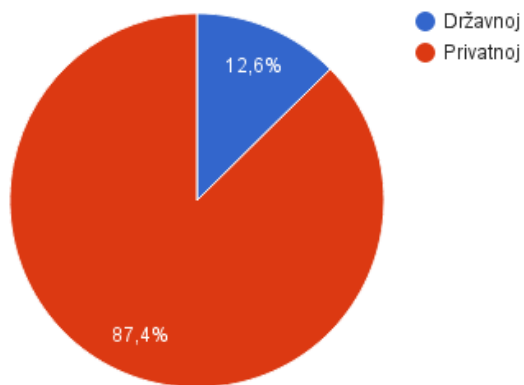
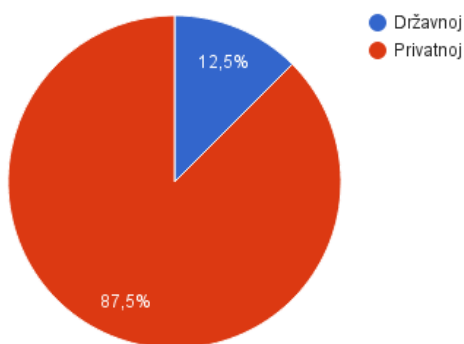
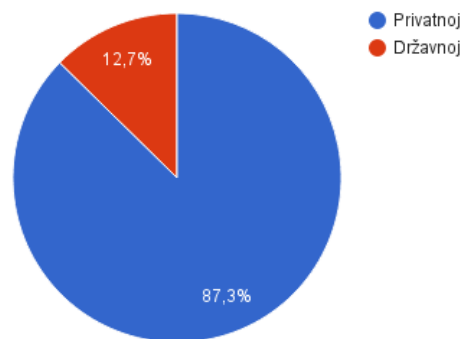
Ovaj grafikon prikazuje nekoliko uslova koji utiču na poboljšanje načina objavljivanja konkursa za radna mesta. Najveći broj ispitanika je odgovorio fer konkurencija, 49%, zatim sledi veća transparentnost sa 31,4%, 8,8% ima objavljivanje u medijima a 7,8% zauzima duži rok za prijavljivanje.

Polovina ispitanika muškog pola smatra da je na prvom mestu fer konkurencija kao uslov poboljšanja objavljivanja konkursa za radna mesta. 28,1% je odgovorilo veća transparentnost, a 6,3% objavljivanje u lokalnim medijima. Preostalih 15,6% predlaže duži rok za prijavljivanje, oglašavanje na sve moguće načine.

Gledajući ovaj grafikon, vidimo da 48,6% ispitanica predlaže fer konkurenciju kao poboljšanje objavljivanja konkursa za radna mesta. Najmanje je predložilo duži rok za prijavljivanje, njih 8,6%, dok je 10% reklo objavljivanje u lokalnim medijima a 32,9% veća transparentnost.

Pitanje broj 24:

Da li biste pre radili u državnoj ili privatnoj firmi ?

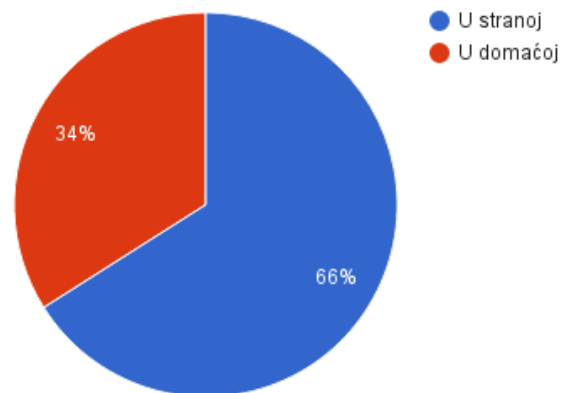
Da li biste pre radili u državnoj ili privatnoj firmi ?
(Muški pol)Da li biste pre radili u državnoj ili privatnoj firmi ?
(Ženski pol)

Ovaj grafikon pokazuje gde bi ispitanici voleli da rade. Većina se odlučila za privatnu firmu, njih 87,4% a 12,6% dalo je prednost državnoj.

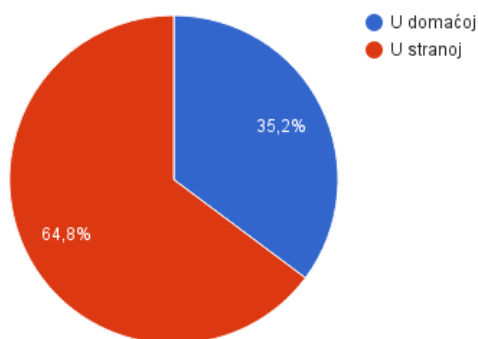
Na prvom grafikonu posmatrani su ispitanici muškog pola gde se njih 87,5% odlučilo za privatnu firmu a 12,5% za državnu. Ako posmatramo ženski pol, slično je kao i sa prethodnim grafikonom. Mali broj se odlučio za državnu firmu, 12,7 % dok je privatnu izabralo 87,3%.

Pitanje broj 25:

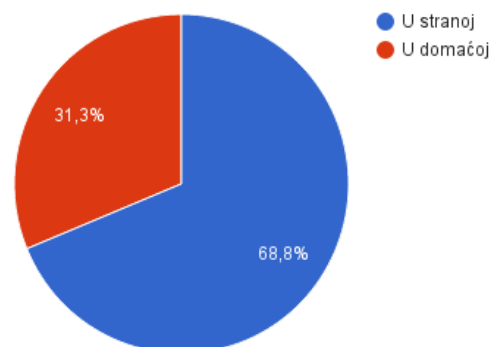
Da li biste više voleli da radite u domaćoj ili stranoj kompaniji?



Da li biste više voleli da radite u domaćoj ili stranoj kompaniji? (Ženski pol)



Da li biste više voleli da radite u domaćoj ili stranoj kompaniji? (Muški pol)

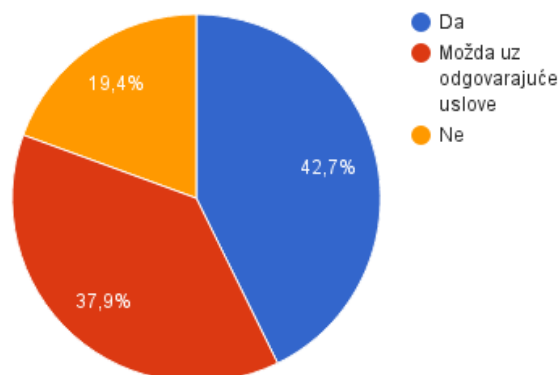


Na ovom grafikonu se vidi odnos između strane i domaće kompanije, odnosno gde bi ispitanici više voleli da rade. Njih 66% je izabralo stranu kompaniju dok se 34% izjasnilo da bi više voleli da rade u domaćoj kompaniji.

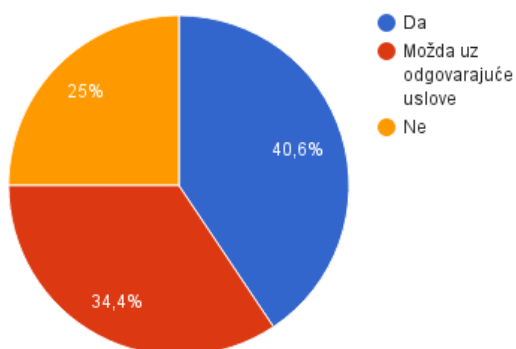
Kada je u pitanju ženski pol, stranu kompaniju je izabralo 64,8% a domaću 35,2%. Sličnost je očigledna i kada je upitanju muški pol. Njih 68,8% je odgovorilo da bi više voleli da rade u stranoj kompaniji a 31,2 bi odabralo domaću kompaniju.

Pitanje broj 26:

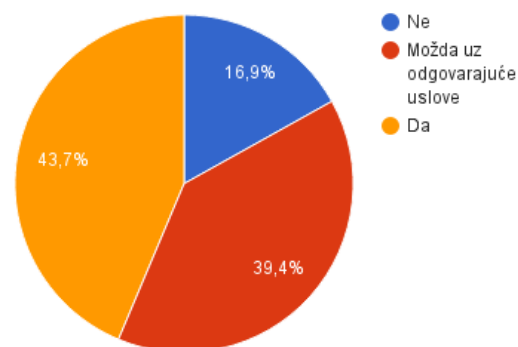
Da li svoju poslovnu budućnost vidite u jednoj kompaniji?



Da li svoju poslovnu budućnost vidite u jednoj kompaniji? (Muški pol)



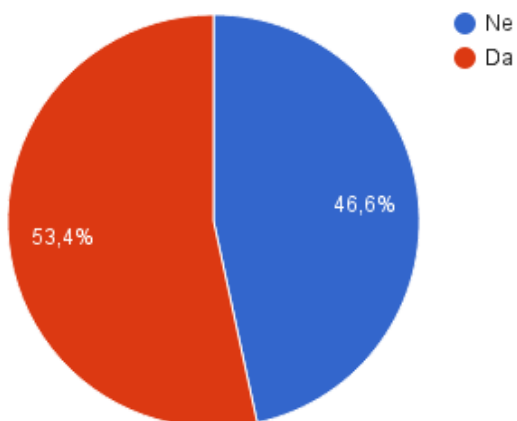
Da li svoju poslovnu budućnost vidite u jednoj kompaniji? (Ženski pol)



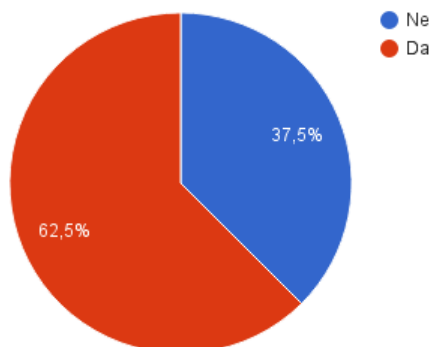
Na pitanje da li svoju poslovnu budućnost vide u jednoj kompaniji velika većina bi pristala da svoju karijeru započne i završi u jednoj kompaniji, naravno uz ispunjenje odredjenih uslova koji se mahom tiču mogućnosti napredovanja, uvažavanja uloženog truda, nagrađivanja itd. Struktura odgovora po polovima je gotovo identična.

Pitanje broj 27:

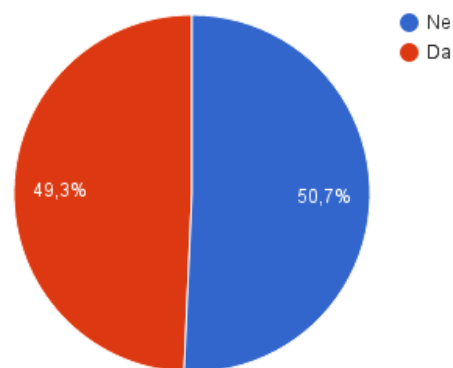
Da li Vam je bitna mogućnost da svoje radne zadatke obavljate od kuće?



Da li Vam je bitna mogućnost da svoje radne zadatke obavljate od kuće? (Muški pol)



Da li Vam je bitna mogućnost da svoje radne zadatke obavljate od kuće? (Ženski pol)



U današnje vreme proces poslovanja se u velikoj meri obavlja elektronski što ne uslovljava fizičko prisustvo na konkretnom radnom mestu. Takođe *millenial generacija* teži da svoj posao obavlja sa sebi odgovarajućih lokacija i da svoje vreme rasporedi na svoj način i kao što je pokazano u ispitanom uzorku gotovo polovina ispitanika navodi tu mogućnost kao jako poželjnu.

ZAKLJUČAK

Na osnovu analiziranog uzorka anketiranog tela, kao i našeg individualnog istraživanja nameće se logičan zaključak da je *generacija y*, generacija sa velikim tehnološkim kao i informacionim potencijalom. Možemo primetiti da je njihova informaciona pismenost na zavidnom nivou, ali i to da ona može biti upotrebljena u još većoj meri u sferi poslovanja. Većina ispitanika je spremna da radi u preduzećima u kojima su imali praksu, iako veći broj njih nije impresioniran praktičnim radom u istom. Članovi novijih generacija u većini nemaju iskustva sa paralelnim radom u toku studiranja. Apsolutni je raritet da članovi novijih generacija nisu prisutni na društvenim mrežama ali samo je nekolicina njih istaklo i transparentno izdvojilo poziciju u firmi i ime same kompanije u kojoj su zaposleni. Poseduju visoke ambicije, vole timski rad, zajedničko učestvovanje u donošenju važnih i bitnih odluka o daljim koracima preduzeća. Nastoje da naprave balans između privatnog i poslovnog života, očekuju fleksibilno radno vreme u okviru kojeg će naći i vremena za sebe i svoje porodice. Spremni su na rad, žele odgovorne poslove ali i visoku naknadu za uloženi rad. Znaju da pripadaju novijim generacija kojima pripada budućnost. Stiče se utisak da je *generacija y* poseduje sve preduslove za uspešne poslovne i profesionalne karijere s obzirom na veliki potencijal koji poseduju, kao i uz savremene tehnologije uz koje su im informacije iz bilo koje oblasti lako dostupne, uz znanje korišćenja istih, ali isto tako postoje i osobine koje se moraju uspešno korigovati kao što su radna disciplina, jake radne navike i lojalnost pravim vrednostima.



