

**Izveštaj iz istraživanja sa predstavnicima
biznisa**

Nova pismenost

**Analiza stavova predstavnika biznis
sektora o potrebama za digitalnim
veštinama na tržištu rada**

Izveštaj iz istraživanja sa predstavnicima biznisa

Nova pismenost

Analiza stavova predstavnika biznis sektora o potrebama za
digitalnim veštinama na tržištu rada

(I ciklus)

Pripremio: **CeSID**

Bojan Klačar, Tamara Antović i Slađana Komatina

Mart 2022. godine

SADRŽAJ

Izveštaj iz istraživanja sa predstavnicima biznisa.....	2
Nova pismenost	2
Analiza stavova predstavnika biznis sektora o potrebama za digitalnim veštinama na tržištu rada.....	2
SADRŽAJ.....	3
1. Metodološke napomene i opis uzorka	4
2. Sažetak	6
3. Stavovi predstavnika biznisa o oglašavanju.....	9
4. Iskustvo i spremnost biznisa da podrže inicijative u oblasti medijske i digitalne pismenosti .	13
5. Percepcija potreba tržišta rada za digitalnim veštinama	16
6. Digitalne veštine i obrazovni sistem.....	22

1. Metodološke napomene i opis uzorka

Istraživanje realizovali:	Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i Propulsion uz podršku USAID Srbija
Terenski rad:	U periodu između 22.02. i 04.03.2022. godine
Tip i veličina uzorka:	106 predstavnika tržišta rada
Istraživačka tehnika:	Istraživačka tehnika „licem u lice” (<i>face to face</i>)
Istraživački instrument:	Upitnik od 43 pitanja

Istraživanje javnog mnjenja, koje su realizovali Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion uz podršku USAID Srbija, sprovedeno je u periodu između 22.02. i 04.03.2022. godine. Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku od 106 predstavnika biznisa.

Kao istraživački instrument korišćen je upitnik formiran u saradnji sa klijentom, koji se sastojao od 43 pitanja sa demografijom.

Okvir za kreiranje uzorka pravnih lica u Srbiji predstavlja zvanična baza Agencije za privredne registre (APR), kao i zvanična statistika, koju je objavio Zavod za statistiku Republike Srbije.

Imajući u vidu samu svrhu istraživanja, iz uzorka su bili isključeni preduzetnici, kao i ona privredna društva koja imaju manje od 5 zaposlenih.

Prilikom odabira ispitanika kod poslovnog sektora intervjuisanje je vršeno sa vlasnikom pravnog lica, poslovnim ili finansijskim direktorom, predstavnikom visokog menadžmenta kompanije ili osobom koja je delegirana od strane nekog od navedenih i koja je upoznata sa poslovanjem izabranog pravnog lica i potrebama kada su u pitanju digitalne veštine.

Opis uzorka:

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja ovog istraživanja obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika.

Polna struktura ispitanika: 43% žena i 57% muškaraca.

Starost ispitanika: do 40 godina (28%), od 41 do 50 godina (32%) i preko 50 godina (40%).

Obrazovna struktura: završena osnovna škola ili manje (1% ispitanik), dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (2% ispitanika), četvorogodišnja škola (28% ispitanika), viša škola ili fakultet (60% ispitanika), magistratura/doktorat (9% ispitanika).

Status firme: mikro preduzeće (17%), malo preduzeće (40%), srednje preduzeće (32%) i veliko preduzeće (11%).

Delatnost firme: trgovina (29%), usluge (39%) i proizvodnja (32%).

Pozicija ispitanika u firmi: donosilac odluka (66%), ljudski resursi (7%), finansije (10%), menadžment (15%) i administrativni radnik (2%).

Region: Vojvodina (25%), Beograd (10%), Zapadna Srbija i Šumadija (33%), Južna i Istočna Srbija (32%).

2. Sažetak

Onlajn poslovanje kao veoma značajno za svoju kompaniju vidi 41% ispitanika, dok 31% ispitanika navodi da je ovakav vid poslovanja donekle značajan. Trećina ispitanika (32%) navodi da su onlajn promocije veoma doprinele poslovanju kompanije, dok isti broj ispitanika smatra da je ovakav vid promocije donekle doprineo boljem poslovanju kompanije. Svaki jedanaesti ispitanik smatra da onlajn poslovanje, kao i onlajn promocije, nisu nimalo doprinele boljem poslovanju. Za promociju svojih sadržaja ne koristi nijednu društvenu mrežu navodi 17% predstavnika biznisa. Aplikacije za komunikaciju koje ispitanici najčešće koriste za svakodnevne poslove jesu Viber (73%), WhatsApp (30%) i FB Messenger (25%).

Prosečna ocena kojom predstavnici biznisa ocenjuju digitalne veštine i kompetencije zaposlenih u kompaniji iznosi 3,16. Najveći procenat ispitanika digitalne veštine i kompetencije ocenjuje kao dobre (72%). Kada je reč o ljudskim kapacitetima u oblasti komunikacije i oglašavanja, **37% ispitanika ovaj segment ocenjuje kao dobar.** S druge strane, da su ljudski kapaciteti u pogledu komunikacije oglašavanja odlični navodi 11% ispitanika.

Komentari pratilaca sadržaja koji se plasiraju na društvenim mrežama predstavljaju element o kom ispitanici vode mnogo i veoma mnogo računa (zbirno 55%). Pored ovoga, zbirno 48% ispitanika veoma mnogo i mnogo vodi računa o pouzdanosti izvora sadržaja koji objavljuju; takođe, zbirno 47% ispitanika najviše računa vodi o pouzdanosti medija sa kojima saraduju.

Sa Opštom uredbom o zaštiti podataka i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti upoznato je zbirno 78% ispitanika. Nešto više od petine ispitanika (22%) navodi da ne zna ništa, odnosno nije upoznato sa Opštom uredbom o zaštiti podataka i Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti.

Kada je u pitanju dosadašnje ulaganje u medijsku i digitalnu pismenost, **prvo što uočavamo je da nešto više od polovine predstavnika biznisa (55% u slučaju digitalne pismenosti i 54% u slučaju medijske pismenosti) do sada nije ulagalo u ove oblasti.** Među predstavnicima biznisa koji jesu podržavali ovakve inicijative nailazimo na najviše onih koji su to činili kroz ljudske resurse, znanje i učešće (21% u oblasti digitalne pismenosti i 19% kada je u pitanju medijska pismenost). **Procenat**

onih biznisa koji su ulagali u inicijative koje su fokusirane na programe digitalne pismenosti sada iznosi 40%, a razloge za ovaj procenat svakako treba tražiti u pandemiji izazvanoj virusom Covid-19, gde je biznis zajednica (kao i svi ostali) bila prinuđena da u digitalnom svetu pronade rešenja za one aktivnosti koje su se inače odvijale u „stvarnom svetu“.

Predstavnici biznisa bi inicijative medijske i digitalne pismenosti najčešće podržavali i ulagali u njih kroz ljudske resurse, podelu znanja i učešće u tim inicijativama (po 27% ispitanika je dalo ovakav odgovor u obe kategorije).

Posedovanje veština iz oblasti digitalne bezbednosti (lozinke za računare, pristup imejlu, mrežama i *e-banking* aplikacijama...) prepoznaje ukupno 91% ispitanika, koliko navodi i da su tržištu rada potrebne veštine vezane za **korišćenje Office paketa**. Znanje iz oblasti **korišćenja platformi za onlajn rad, komunikaciju i prezentovanje sadržaja** ukupno 87% anketiranih prepoznaje kao značajno, dok 86% kaže da su tržištu rada potrebne veštine **vođenja naloga na društvenim mrežama**. Tri četvrtine predstavnika biznisa navodi da su tržištu rada potrebne **veštine korišćenja analitičkih alata poput Google Analytics** (75%), **veštine korišćenja osnovnih programa za obradu slika i vizuelizaciju podataka** (76%) i **veštine primene i korišćenja newsletter i imejl marketinga kao alata promocije sadržaja** (74%). **Veštine u oblasti održavanja veb sajta na nekoj od dostupnih platformi (Word Press, CMS)** kao značajne prepoznaje 71% anketiranih, a 64% vidi značaj u korišćenju dostupnih **dizajnerskih programa i kreativnih alata** (*Corel, Canva, Adobe Illustrator* ili *InDesign*). Najmanji procenat ispitanika je rekao da smatra da su tržištu rada potrebne veštine korišćenja složenih i velikih baza za analizu podataka (*SQL Server, My SQL, Oracle*) ili korišćenja programa za obradu podatka (*SPSS, R, Python...*) - 59%.

Na pitanje da li smatraju da bi naprednije digitalne veštine i kompetencije na tržištu rada mogle da doprinesu kvalitetu rada kompanije i biznis sektora u celini svega 7% anketiranih predstavnika biznisa daje negativan odgovor. Da ove veštine i kompetencije mogu doprineti, ali u maloj meri kaže 22% ispitanika, dok 33% navodi da donekle mogu. **Najveći procenat anketiranih kaže da bi naprednije digitalne veštine i kompetencije ipak mogle u velikoj meri da doprinesu kvalitetu rada njihovog biznisa i sektora u celini. Da je zastarelost veština i kompetencija u oblasti digitala najveći i ključni problem kaže 19% učesnika u istraživanju.** Sa porastom veličine preduzeća iz koga dolaze anketirani raste i procenat odgovora da je zastarelost veština i kompetencija najveći i ključni problem. Natprosečno ovaj odgovor

pronalazimo i kod preduzeća koja se bave proizvodnjom, kod ispitanika koji rade u sektoru ljudskih resursa, kao i kod anketiranih koji dolaze iz Beograda.

Prosečno zadovoljstvo biznis sektora kvalitetom mladih ljudi i novih radnika na tržištu rada u pogledu njihovih digitalnih veština i kompetencija **na skali od jedan do pet iznosi 3,21**. Na drugoj strani, **prosečna ocena zadovoljstva brzinom promena u obrazovnom sektoru iznosi nešto više od tri (3,09)**. Može se reći da je zadovoljstvo kvalitetom mladih ljudi ocenjeno relativno visokom prosečnom ocenom, jer je 22% ispitanika dalo ocenu četiri i još 3% ispitanika dalo ocenu pet. Jedno od objašnjenja za nezadovoljstvo privrede **brzinom promena u obrazovnom sektoru** potiče i od toga što se ne osećaju dovoljno uključenim u proces kreiranja obrazovnih profila i politika: 16% ispitanika kaže da je biznis uključen u kreiranje obrazovnih profila i politika, **46% ispitanika kaže da je biznis donekle uključen, dok je svaki četvrti pripadnik biznis sektora na stanovištu da biznis uopšte nije uključen u taj proces**.

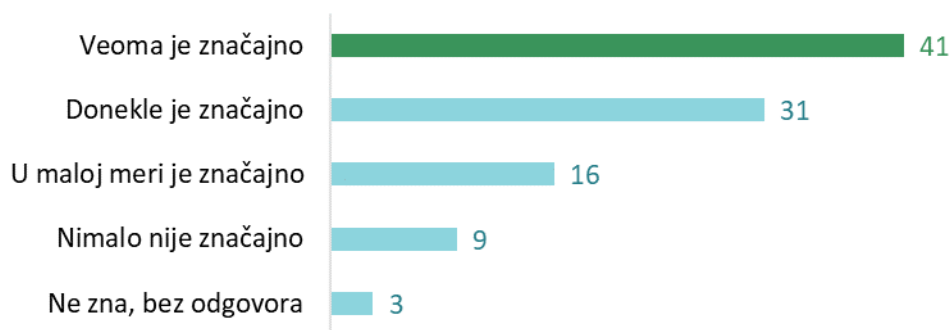
Dva glavna razloga zbog kojih biznis sektor misli da se ne uvode novi obrazovni profili iz domena digitalnih veština koji bi bili usklađeni s privredom su: **sporst u sprovođenju obrazovnih reformi (26%) i izostanak komunikacije s privredom i nerazumevanje njihovih potreba (24%)**. Privrednici očekuju da mladi ljudi kroz obrazovanje stiču što više praktičnog rada i da bi, takođe, bilo od koristi i uvođenje posebnog predmeta o digitalnoj pismenosti. Većina biznisa smatra da su potrebne obuke koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija na tržištu rada.

Više od 70% pripadnika biznisa bi bilo spremno da pošalje zaposlene ili ljude sa tržišta rada na plaćene obuke za unapređenje digitalnih veština i kompetencija, s tim što je među njima 44% ispitanika koji bi bili i spremni i veruju da bi to bila jedna od važnijih tema za obuke (29% ispitanika bi podržalo, ali veruju da ima i važnijih tema za obuke). Više od 70% ispitanika (73%) bi bilo spremno da se samostalno organizuje ili plati za ove obuke.

3. Stavovi predstavnika biznisa o oglašavanju

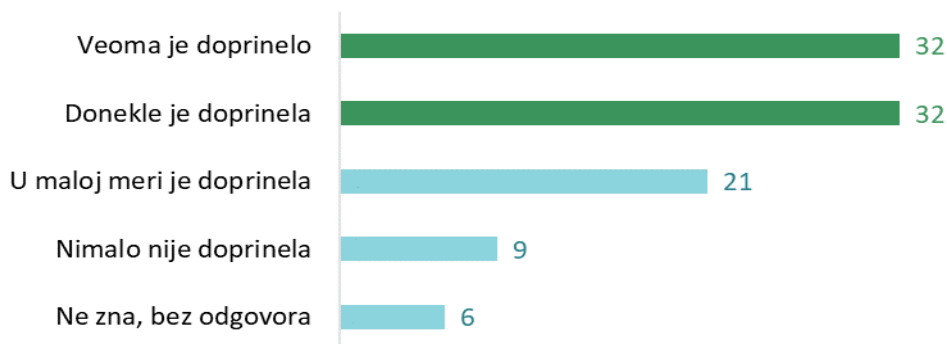
Prvo pitanje koje smo postavili predstavnicima biznisa jeste u kojoj meri je onlajn poslovanje značajno za njihovu kompaniju. **Najveći procenat ispitanika navodi da je ovakav vid poslovanja veoma značajan za kompaniju (41%).** Onlajn poslovanje kao donekle značajno za kompaniju vidi 31% ispitanika, dok 16% ispitanika navodi da je ovaj vid poslovanja u maloj meri značajan za rad kompanije. Svaki jedanaesti ispitanik smatra da onlajn poslovanje nimalo nije značajno za njihovu kompaniju.

Grafikon 3.1. U kojoj meri je onlajn poslovanje značajno za Vašu kompaniju? (u %)



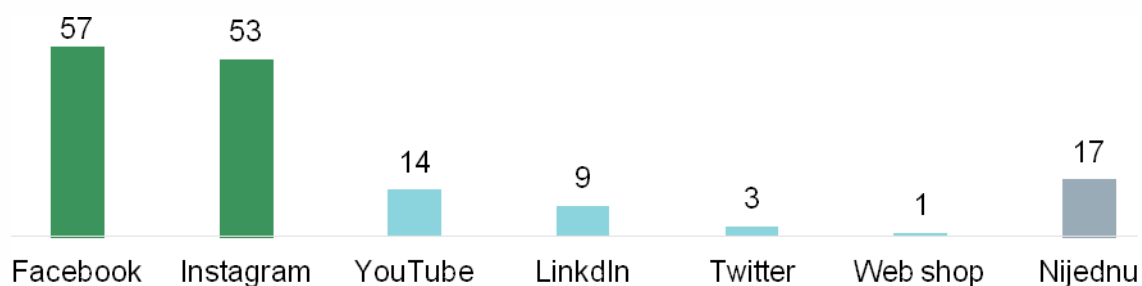
Kada je reč o onlajn promocijama i njihovom doprinosu poslovanju, **primećujemo da po 32% ispitanika navodi da je ovakav vid promocije veoma i donekle doprineo boljem poslovanju kompanije.** S druge strane, da su onlajn promocije u maloj meri doprinele poslovanju firme navodi 21% ispitanika, dok svaki jedanaesti navodi da ovaj vid promocije nimalo nije doprineo poslovanju firme. Onlajn promocija je iznad proseka veoma doprinela poslovanju velikih i srednjih preduzeća.

Grafikon 3.2. U kojoj meri je onlajn promocija Vaše kompanije doprinela njegovom poslovanju? (u %)



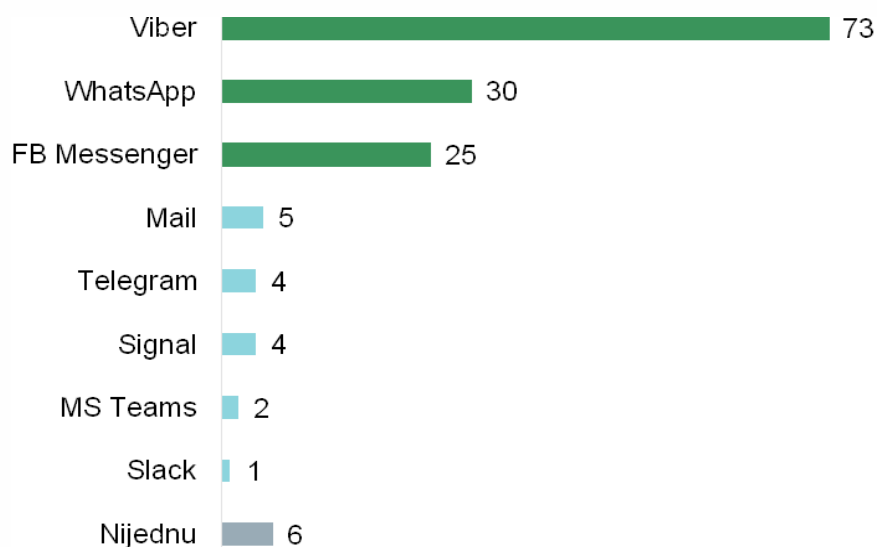
Predstavnici biznisa koji su anketirani navode da za promociju svojih sadržaja najčešće koriste Facebook (57%) i Instagram (53%). Youtube za promociju koristi 14% ispitanika, dok LinkedIn koristi svaki jedanaesti ispitanik. Da za promociju svojih sadržaja ne koristi nijednu društvenu mrežu navodi 17% predstavnika biznisa.

Grafikon 3.3. Koje društvene mreže/digitalne platforme Vaša kompanija najčešće koristi za promociju svojih sadržaja? (moguće više odgovora, u %)



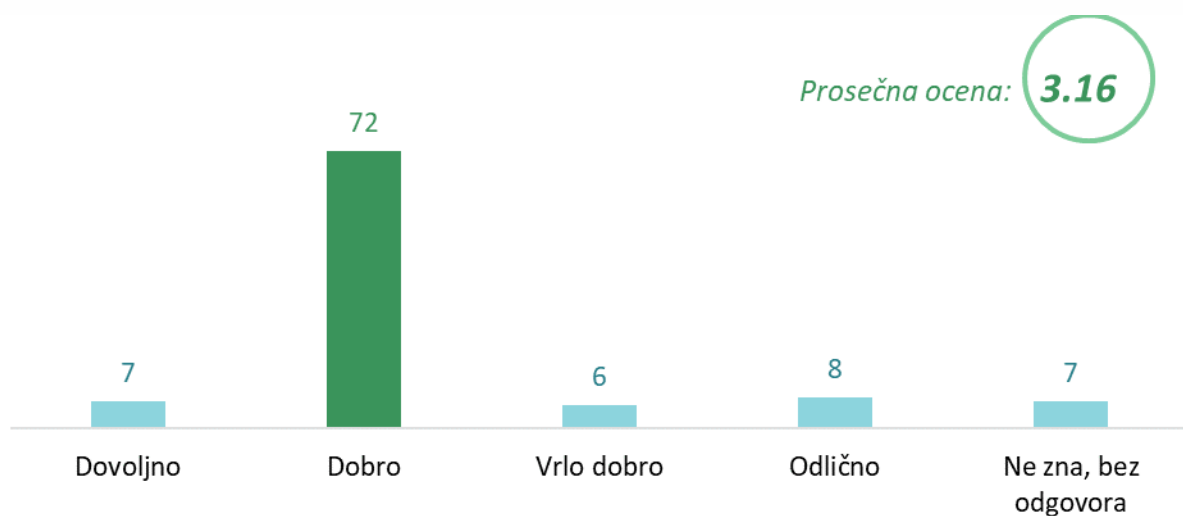
Aplikacije za komunikaciju koje ispitanici najčešće koriste za svakodnevne poslove jesu Viber (73%), WhatsApp (30%) i FB Messenger (25%). S druge strane, imejl za svakodnevnu komunikaciju vezanu za posao koristi svega 5% ispitanika, dok aplikacije Telegram i Signal koristi po 4% ispitanika. Aplikacije poput MS Teams i Stack koristi zbirno 3% ispitanih, dok njih 6% navodi da ne koristi nijednu od aplikacija za komunikaciju.

Grafikon 3.4. Koje aplikacije za komunikaciju najčešće koristite u Vašem svakodnevnom poslu? (u %)



Prosečna ocena kojom predstavnici biznisa ocenjuju digitalne veštine i kompetencije zaposlenih u kompaniji iznosi 3,16. Primećujemo da najveći procenat ispitanika (72%) digitalne veštine i kompetencije u kompaniji ocenjuje kao dobre. S druge strane, da su digitalne veštine i kompetencije u kompaniji vrlo dobre i odlične smatra zbirno 14% ispitanika, dok ih kao dovoljne ocenjuje 7%. Ispitanici velikih i malih preduzeća iznad proseka ocenjuju digitalne veštine i kompetencije u kompaniji kao odlične.

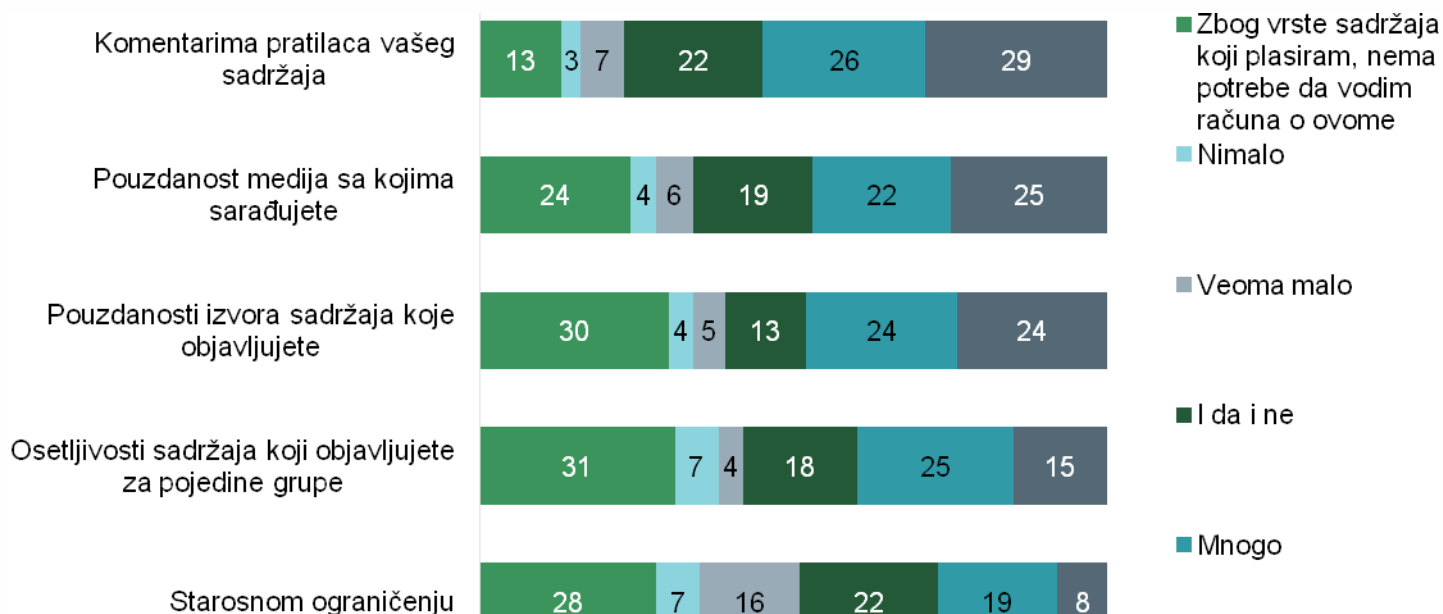
Grafikon 3.5. Ocena digitalnih veština i kompetencija u kompaniji



Kada je reč o oblasti komunikacije oglašavanja, najveći procenat ispitanika ocenjuje kao dobre (37%) ljudske kapacitete unutar kompanije. S druge strane, da su ljudski kapaciteti u pogledu komunikacije oglašavanja odlični navodi 11% ispitanika. Zbirno 22% ispitanika navodi da su kapaciteti zaposlenih u pomenutoj oblasti veoma slabi i slabi.

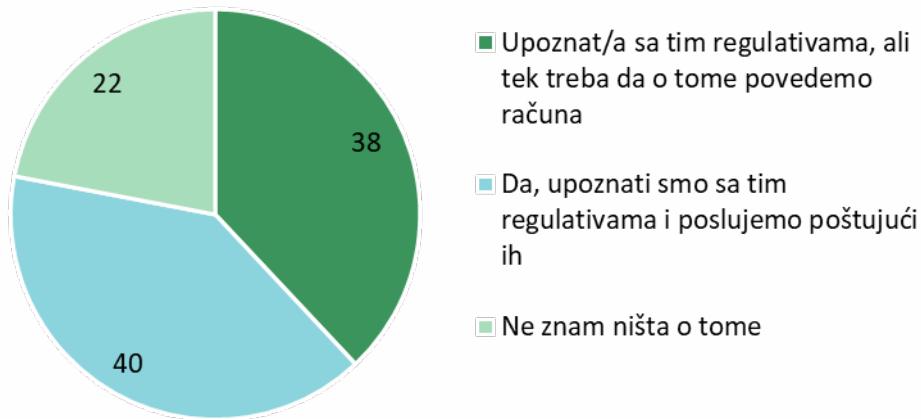
Komentari pratilaca sadržaja koji se plasiraju na društvenim mrežama predstavljaju element o kom ispitanici vode mnogo i veoma mnogo računa (zbirno 55%). Pored ovoga, zbirno 48% ispitanika veoma mnogo i mnogo vodi računa o pouzdanosti izvora sadržaja koji objavljuju; takođe, zbirno 47% ispitanika najviše računa vodi o pouzdanosti medija sa kojima saraduju. Trećina ispitanika (31%) navodi da zbog vrste sadržaja koji plasiraju nema potrebe da vodi računa o osetljivosti sadržaja koji objavljuju za pojedine grupe. Nešto manji procenat ispitanika (28%) takođe navodi da zbog vrste sadržaja koji plasira nema potrebe da vodi računa o starosnom ograničenju pratilaca.

Grafikon 3.7. U kojoj meri prilikom plasiranja sadržaja (ka ekstremima javnosti) vodite računa o sledećim elementima? (u %)



Sa Opštom uredbom o zaštiti podataka i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti upoznato je zbirno 78% ispitanika—od ispitanika koji su upoznati sa ovom uredbom i zakonom njih 40% posluje poštujući regulative, dok ostalih 38% tek treba da povede računa o ovome. Nešto više od petine ispitanika (22%) navodi da ne zna ništa, odnosno nije upoznato sa Opštom uredbom o zaštiti podataka i Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti.

Grafikon 3.8. Da li ste upoznati sa Opštom uredbom o zaštiti podataka (eng. GDPR) i novim Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti? (u %)

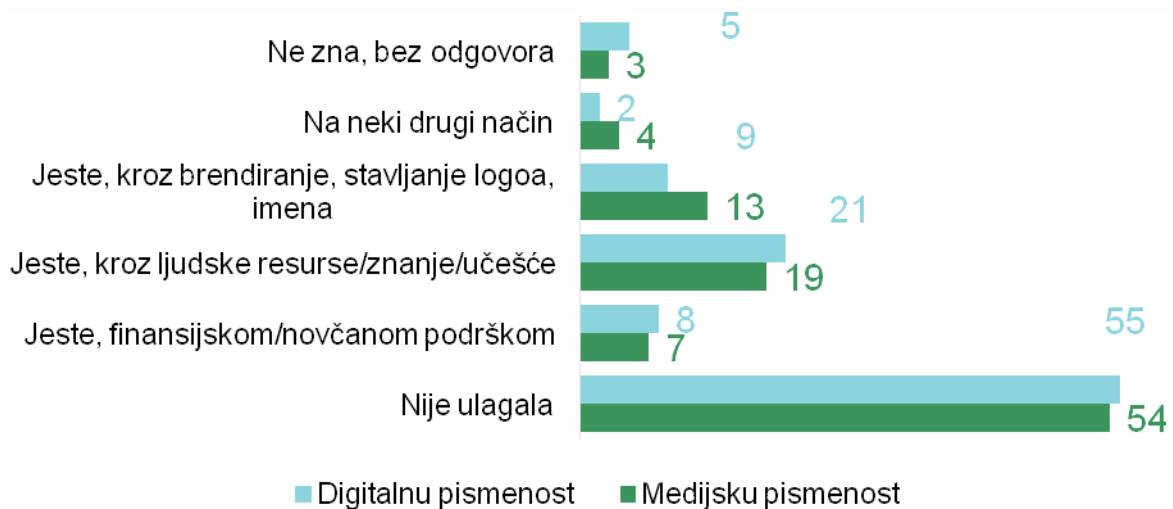


4. Iskustvo i spremnost biznisa da podrže inicijative u oblasti medijske i digitalne pismenosti

Istraživanje je uključilo dosadašnje iskustvo i spremnost predstavnika biznisa koji su uzeli učešće u istraživanju da podrže inicijative u oblasti medijske i digitalne pismenosti.

Kada je u pitanju dosadašnje ulaganje u medijsku i digitalnu pismenost, **prvo što uočavamo je da nešto više od polovine predstavnika biznisa (55% u slučaju digitalne pismenosti i 54% u slučaju medijske pismenosti) do sada nije ulagalo u ove oblasti.** Među predstavnicima biznisa koji jesu podržavali ovakve inicijative nailazimo na najviše onih koji su to činili kroz ljudske resurse, znanje i učešće (21% u oblasti digitalne pismenosti i 19% kada je u pitanju medijska pismenost). Medijsku i digitalnu pismenost je finansijski podržavalo 8%, odnosno 7% učesnika u istraživanju. Brendiranje, stavljanje logoa ili imena je kao vid podrške navelo 13% ispitanika u oblasti medijske pismenosti, a 9% u oblasti digitalne. Pogledamo li demografske karakteristike ispitanika uočićemo da su u slučaju medijske pismenosti žene nadprosečno navodile da nisu ulagale u ovu oblast (61%), ali da bi nadprosečno bile spremne da to učine kroz brendiranje. S druge strane, muškarci su spremniji da pomognu kroz ljudske resurse. **Sa porastom stepena obrazovanja učesnika u istraživanju, primećujemo i opadanje procenta ispitanika koji nisu ulagali u oblasti medijske i digitalne pismenosti.** Ono što je negde bilo očekivano, mikro preduzeća su ređe navodila da su podržavala inicijative.

Grafikon 4.1. Da li je Vaša kompanija do sada na bilo koji način podržavala ili ulagala u medijsku i digitalnu pismenost i, ukoliko jeste, na koji način? (u %)



Vrlo slične demografske trendove primećujemo i u slučaju inicijativa u oblasti digitalne pismenosti – žene su natprosečno navodile da nisu ulagale (65%), dok su muškarci natprosečno ulagali kroz finansijsku podršku ili ljudske resurse. Uporedimo li stav ispitanika o ovim pitanjima sa pozicijom koju obavljaju u kompanijama, videćemo da su oni učesnici u istraživanju koji rade u sektoru ljudskih resursa ispod proseka navodili da nisu ulagali u inicijative koje se tiču medijske i digitalne pismenosti.

Regionalno posmatrano, do sada su inicijative iz medijske i digitalne pismenosti iznad proseka podržavali ispitanici koji dolaze iz Beograda su ispod proseka navodili da nisu ulagali (tako 40% biznisa iz Beograda nije ulagalo u medijsku, a 30% u digitalnu pismenost), dok su ispitanici iz Zapadne Srbije i Šumadije natprosečno davali ovaj odgovor (71% u slučaju digitalne pismenosti, a 69% u slučaju medijske pismenosti).

Procenat onih biznisa koji su ulagali u inicijative fokusirane na programe digitalne pismenosti sada iznosi 40%¹, a razloge za ovaj procenat svakako treba tražiti u pandemiji izazvanoj virusom Covid-19, gde je biznis zajednica (kao i svi ostali)

¹ U istraživanju koje je u sklopu projekta sprovedeno u zimu 2020. godine procenat biznisa koji jeste podržavao inicijative u oblasti digitalne pismenosti je iznosio 26%.

bila prinuđena da u digitalnom svetu pronade rešenja za one aktivnosti koje su se inače odvijale u „stvarnom svetu“.

Predstavnici biznisa bi inicijative medijske i digitalne pismenosti najčešće podržavali i ulagali u njih kroz ljudske resurse, podelu znanja i učešće u tim inicijativama (po 27% ispitanika je dalo ovakav odgovor u obe kategorije).

Finansijsku podršku bi dalo 20% predstavnika biznisa u slučaju medijske, a 19% u slučaju digitalne pismenosti. Po 15% bi inicijative podržavalo kroz brendiranje, stavljanje logoa ili imena. Na neki drugi način bi podržalo/uložilo 8% ispitanika u slučaju digitalne pismenosti i 7% ispitanika kada je u pitanju medijska pismenost. Oko petine učesnika u istraživanju (19% u slučaju digitalne pismenosti i 21% ispitanik u slučaju medijske pismenosti) ne bi podržavalo ovakve inicijative, dok po desetina anketiranih nije odgovorila na pitanje.

Grafikon 4.3. Da li bi Vaša kompanija U BUDUĆNOSTI na bilo koji način podržavala ili ulagala u medijsku i digitalnu pismenost i, ukoliko bi, na koji način? (u %)



Ispitanici koji natprosečno ne bi ulagali ni u budućnosti u inicijative koje se tiču medijske i digitalne pismenosti dolaze iz Zapadne Srbije i Šumadije, rade u mikro preduzećima, imaju od 41 do 50 godina i iznad proseka su završili srednju četvorogodišnju školu.

Nalaz jasno ukazuje da biznisi sve više prepoznaju važnost medijske i digitalne pismenosti među zaposlenima i da su spremni na različite načine da podrže inicijative koje su fokusirane na ove oblasti.²

5. Percepcija potreba tržišta rada za digitalnim veštinama

Naredno poglavlje biće posvećeno potrebama tržišta rada za specifičnim digitalnim veštinama iz ugla njihovih kompanija. Predstavnike biznisa koji su uzeli učešće u istraživanju smo pitali deset različitih pitanja koja su se ticala veština u oblasti digitalne pismenosti.

Posedovanje veština iz oblasti digitalne bezbednosti (lozinke za računare, pristup imejlu, mrežama i *e-banking* aplikacijama...) prepoznaje ukupno 91% ispitanika, koliko navodi i da su tržištu rada potrebne veštine vezano za **korišćenje Office paketa**. Potrebu za veštinama u oblasti digitalne bezbednosti iznad proseka uočavamo kod predstavnika velikih i srednjih preduzeća, muškaraca, ispitanika koji dolaze iz Beograda i čije se firme bave trgovinom. S druge strane, mala preduzeća, ona preduzeća koja se bave proizvodnjom i dolaze iz Vojvodine natprosečno navode potrebu za veštinama kod korišćenja *Office* paketa. Znanje iz oblasti **korišćenja platformi za onlajn rad, komunikaciju i prezentovanje sadržaja** kao značajno prepoznaje ukupno 87% anketiranih (natprosečno preduzeća koja dolaze iz Južne i Istočne Srbije, bave se trgovinom i spadaju u grupu srednjih preduzeća), dok 86% kaže da su tržištu rada potrebne veštine **vođenja naloga na društvenim mrežama** (u ovoj grupi se natprosečno nalaze žene, ispitanici mlađi od 40 godina, predstavnici velikih preduzeća, preduzeća koja se bave trgovinom i iz Beograda su).

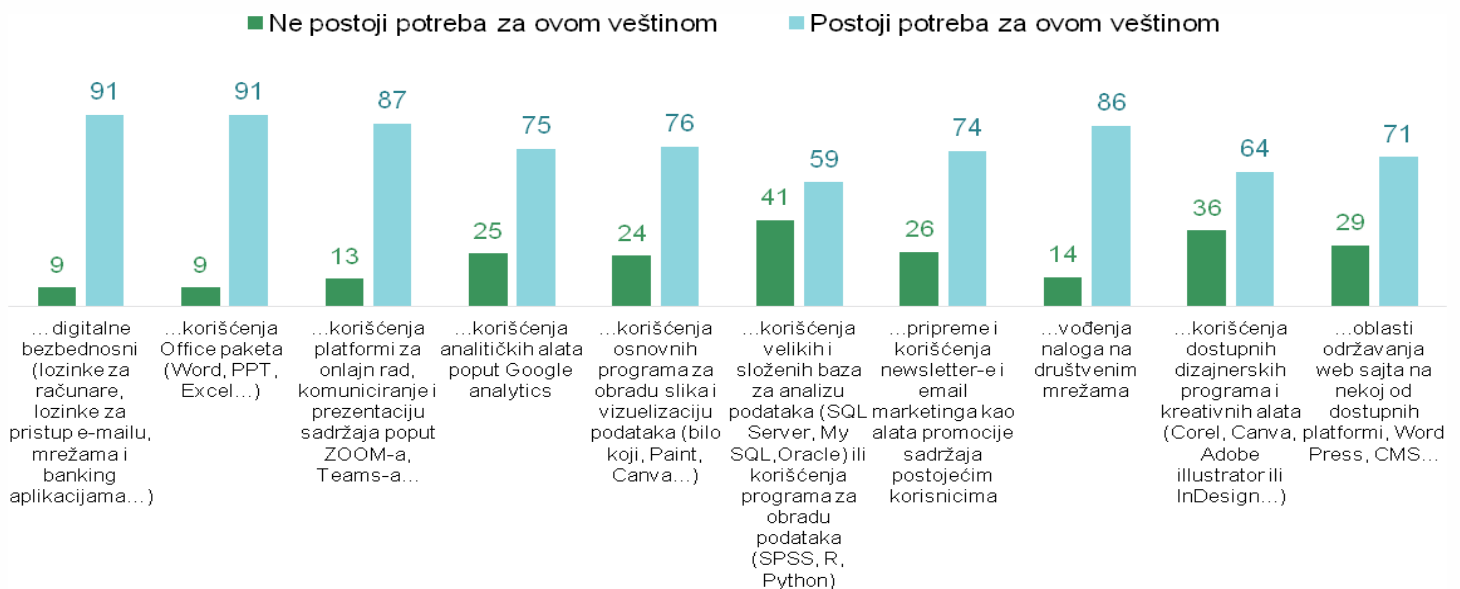
Tri četvrtine predstavnika biznisa navodi da su tržištu rada potrebne **veštine korišćenja analitičkih alata poput Google Analytics** (75%) i ovde natprosečno pronalazimo velika preduzeća koja se bave proizvodnjom i dolaze iz Beograda, **veštine**

² Kada nalaze koje smo ove godine prikupili uporedimo sa istraživanjem koje je u okviru projekta sprovedeno u zimu 2020. godine videćemo da je i u slučaju medijske i digitalne pismenosti došlo do porasta volje predstavnika biznisa da u budućnosti ulažu i podržavaju medijsku i digitalnu pismenost. Tako sada 69% predstavnika biznisa navodi da bi ulagalo u medijsku pismenost, dok je taj procenat 2019. godine iznosio 43%. Isti procenat bi podržavao i inicijative iz oblasti digitalne pismenosti (69%), a u ovoj situaciji imamo i veći porast u odnosu na 2019. godinu, kada je 36% anketiranih navelo da bi podržavalo i ulagalo u inicijative iz ove oblasti.

korišćenja osnovnih programa za obradu slika i vizuelizaciju podataka (76%) - velika preduzeća, preduzeća koja se bave proizvodnjom i dolaze iz Južne Srbije i Istočne Srbije, kao i **veštine primene i korišćenja newsletter i imejl marketinga kao alata promocije sadržaja (74%)** - iznad proseka se radi o ženama, predstavnicima velikih preduzeća iz Beograda. **Veštine u oblasti održavanja veb sajta na nekoj od dostupnih platformi (Word Press, CMS)** kao značajne prepoznaje 71% anketiranih (u grupi se iznad proseka nalaze muškarci iz Beograda), a 64% vidi značaj u korišćenju dostupnih **dizajnerskih programa i kreativnih alata (Corel, Canva, Adobe Illustrator ili InDesign)**. Ispitanici koji natprosečno prepoznaju značaj korišćenja dizajnerskih programa i kreativnih alata dolaze iz Beograda, imaju manje od 40 godina i rade u velikim preduzećima. Na kraju, najmanji procenat ispitanika je rekao da smatra da su tržištu rada potrebne veštine korišćenja složenih i velikih baza za analizu podataka (*SQL Server, My SQL, Oracle*) ili korišćenja programa za obradu podataka (*SPSS, R, Python...*) - 59%. U ovoj grupi se iznad proseka nalaze velika preduzeća iz Južne i Istočne Srbije.

U svim ispitivanim kategorijama ispitanici koji imaju završenu visoku školu ili fakultet iznad proseka navode da su veštine iz tih oblasti potrebne na tržištu rada. Slične odgovore dobijamo iznad proseka i od onih zaposlenih čiji je primarni posao vezan upravo za rad sa trenutnim i budućim zaposlenima (sektor ljudskih resursa).

Grafikon 5.1. Kada uzmete u obzir iskustva Vaše kompanije, da li su tržištu rada potrebne veštine iz...? (u %)



Detaljnijim uvidom u podatke videćemo da u slučaju veština u **oblasti digitalne bezbednosti** 26% ispitanika smatra da zaposleni u njihovim kompanijama već poseduju veštine iz ove oblasti. S druge strane, 44% ispitanika kaže da su zaposlenima potrebne obuke kako bi unapredili svoje veštine, a jedna petina je stava da njihovi zaposleni uopšte nisu upoznati sa ovim veštinama i da su im potrebne obuke kako bi ih stekli. Jedna trećina predstavnika biznisa smatra da zaposleni već poseduju veštine **korišćenja Office paketa**. Da su potrebne obuke kako bi unapredili svoje veštine kaže 40% anketiranih, dok 19% navodi da njihovi zaposleni uopšte ne poseduju veštine korišćenja Office paketa. Slične nalaze primećujemo i kod **korišćenja platformi za onlajn rad, komuniciranje i prezentaciju sadržaja** (26% kaže da zaposleni već poseduju ove veštine, 35% smatra da bi trebalo da ih unaprede, a 26% navodi da zaposleni uopšte nemaju veštine iz ovih oblasti).

Kod **korišćenja analitičkih alata poput Google Analytics** primećujemo niži procenat anketiranih koji navode da njihovi zaposleni već imaju ove veštine (10%). Po mišljenju 39% predstavnika biznisa zaposlenima su potrebne dodatne obuke za unapređenje veština, a 26% je stava da ih zaposleni uopšte nemaju. Kada govorimo o **osnovnim programima za obradu slika i vizuelizaciju podataka**, nailazimo na 13% anketiranih koji kažu da zaposleni imaju veštine iz ove oblasti, 35% je onih koji navode

da zaposleni treba da unaprede svoje veštine i 28% ispitanika koji su stava da zaposleni uopšte nemaju znanja o programima za obradu slika i vizuelizaciju podataka.

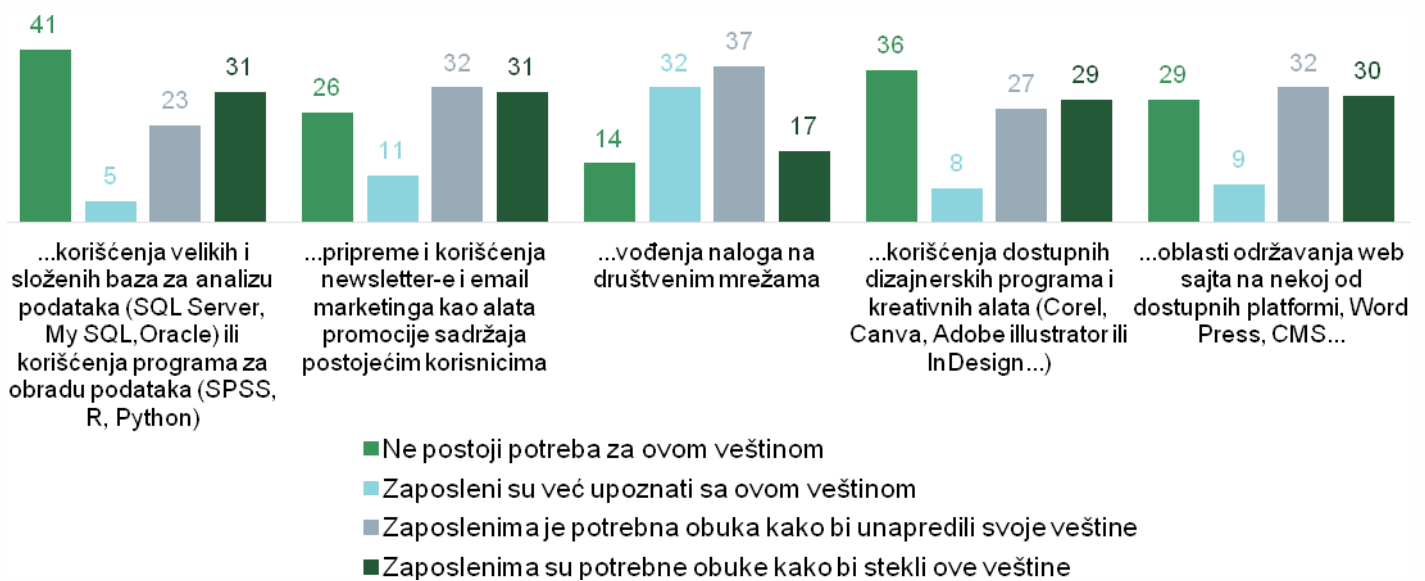
Grafikon 5.2. Kada uzmete u obzir iskustva Vaše kompanije, da li su tržištu rada potrebne veštine iz...?
½ (u %)



Svega 5% anketiranih je stava da njihovi zaposleni imaju veštine iz **oblasti korišćenja velikih i složenih baza za analizu podataka (SQL Server, My SQL, Oracle) ili korišćenja programa za obradu podataka (SPSS, R, Python)**. Imamo 23% onih koji misle da su zaposlenima potrebne obuke kako bi unapredili veštine iz ove oblasti, dok 31% navodi da zaposleni uopšte nemaju ovakva znanja i veštine. Desetina anketiranih nam je rekla da njihovi zaposleni (11%) poseduju veštine vezane **za pripremu i korišćenje newsletter i imejl marketinga kao alata promocije sadržaja postojećim korisnicima**. S druge strane, po jedna trećina ispitanika misli da su zaposlenima potrebne dodatne obuke da svoje veštine usavrše (32%) ili da ih uopšte steknu (31%). Jedna trećina anketiranih predstavnika biznisa kaže da su znanja i **veštine vezane za vođenje naloga na društvenim mrežama** već prisutni kod njihovih zaposlenih, dok dodatnih 37% kaže da bi te veštine ipak trebalo unaprediti.

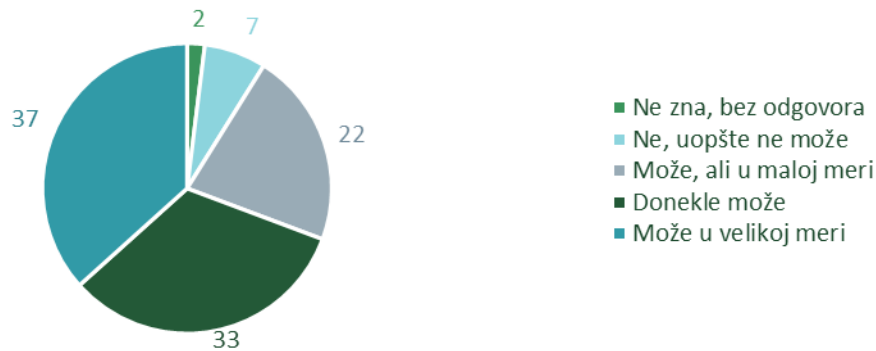
Neposjedovanje ovakvih veština kod svojih zaposlenih prijavljuje 17% anketiranih. Veštine u oblasti **korišćenja dostupnih dizajnerskih programa i kreativnih alata** imaju zaposleni koji rade sa 8% intervjuisanih predstavnika biznisa. Nešto više od jedne četvrtine (27%) kaže da su potrebne obuke kako bi zaposleni unapredili veštine, a 29% smatra da zaposleni uopšte nemaju ovakve veštine. Na kraju, svega 9% ispitanika je navelo da zaposleni poseduju **veštine u oblasti održavanja veb sajta na nekoj od dostupnih platformi**, dok 32% misli da zaposleni imaju određene veštine u ovoj oblasti, ali da bi trebalo da ih unaprede. Uz to imamo i 30% anketiranih koji smatraju da zaposleni uopšte nemaju znanja i veštine u oblasti održavanja veb sajta na nekoj od dostupnih platformi.

Grafikon 5.3. Kada uzmete u obzir iskustva Vaše kompanije, da li su tržištu rada potrebne veštine iz...?
2/2 (u %)



Na pitanje da li smatraju da bi naprednije digitalne veštine i kompetencije na tržištu rada mogle da doprinesu kvalitetu rada kompanije i biznis sektora u celini, svega 7% anketiranih predstavnika biznisa daje negativan odgovor. Da ove veštine i kompetencije mogu doprineti, ali u maloj meri kaže 22% ispitanika, dok 33% navodi da donekle mogu. **Najveći procenat anketiranih kaže da bi naprednije digitalne veštine i kompetencije ipak mogle u velikoj meri da doprinesu kvalitetu rada njihovog biznisa i sektora u celini.**

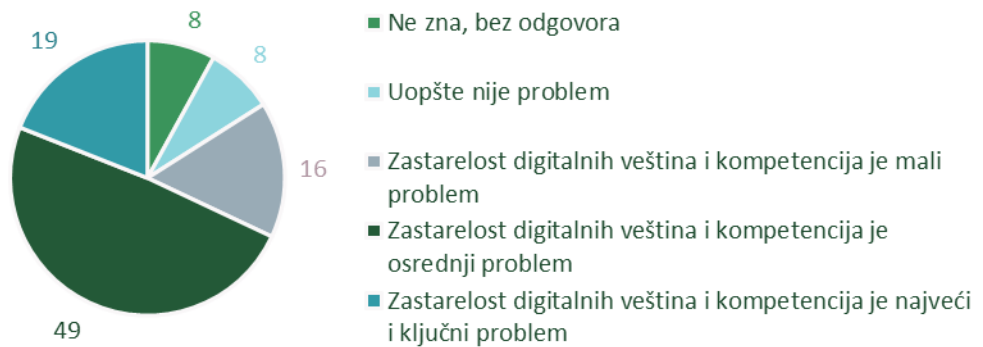
Grafikon 5.4. Da li smatrate da naprednije digitalne veštine i kompetencije na tržištu rada mogu da doprinese kvalitetu rada Vaše kompanije i biznis sektora u celini? (u %)



Čak 45% visokoobrazovanih ispitanika misli da bi naprednije digitalne veštine i kompetencije mogle u velikoj meri da doprinesu radu kompanije i sektora u celini. Ovaj odgovor natprosečno primećujemo i kod preduzeća koja se bave uslugama (46%), kod velikih preduzeća (55%), kod ispitanika koji dolaze iz sektora ljudskih resursa (57%), kao i kod ispitanika koji dolaze iz Istočne i Južne Srbije (56%).

Zastarelost veština i kompetencija na tržištu rada ne vidi kao problem svega 8% anketiranih predstavnika biznisa. Zastarelost digitalnih veština i kompetencija kao mali problem prepoznaje 16% anketiranih, dok je za skoro polovinu (49%) to osrednji problem. **Da je zastarelost veština i kompetencija u oblasti digitala najveći i ključni problem kaže 19% učesnika u istraživanju.** Sa porastom veličine preduzeća iz koga dolaze anketirani raste i procenat odgovora da je zastarelost veština i kompetencija najveći i ključni problem. Natprosečno ovaj odgovor pronalazimo i kod preduzeća koja se bave proizvodnjom, kod ispitanika koji rade u sektoru ljudskih resursa i kod anketiranih koji dolaze iz Beograda.

Grafikon 5.5. Prema Vašem mišljenju, u kolikoj meri je problem zastarelost veština i kompetencija na tržištu rada? (u %)

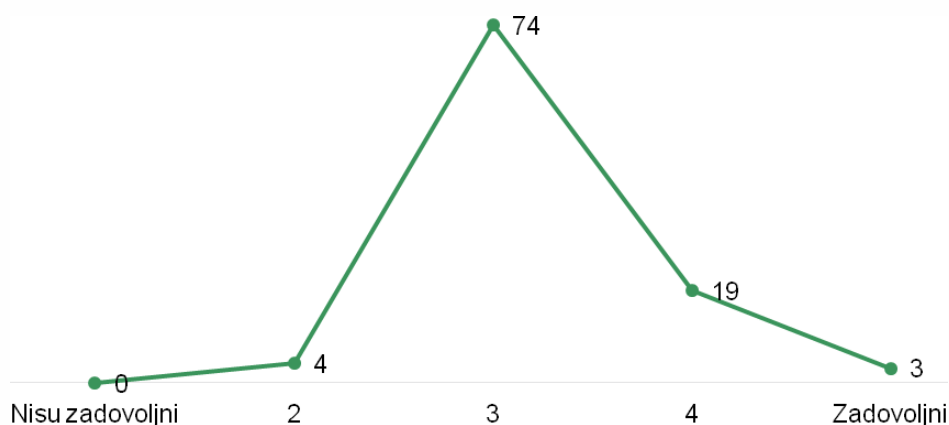


6. Digitalne veštine i obrazovni sistem

Koliko su u biznis sektoru zadovoljni digitalnim veštinama na tržištu rada? Kako vide potrebe za digitalnim veštinama? Kako ocenjuju usklađenost obrazovnog sistema sa potrebama u biznis sektoru? Koliko su spremni da ulože u obuke za svoje zaposlene? Ovo su neka od pitanja na koja će biti pruženi odgovori u ovom poglavlju.

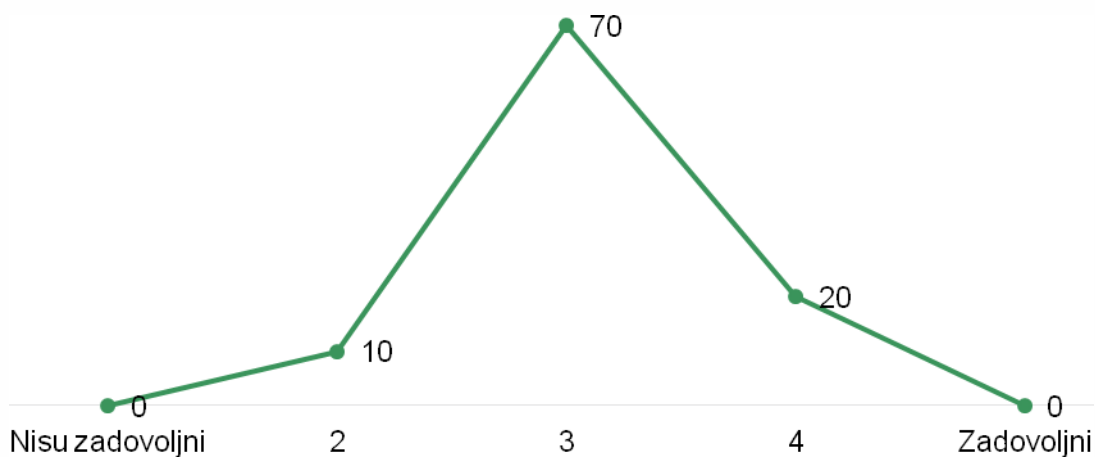
Prosečno zadovoljstvo biznis sektora kvalitetom mladih ljudi i novih radnika na tržištu rada u pogledu njihovih digitalnih veština i kompetencija **na skali od jedan do pet iznosi 3,21**. Može se reći da je to relativno visoka prosečna ocena, jer je 22% ispitanika dalo ocenu četiri i još 3% ispitanika je dalo ocenu pet. Očekivano, najveći broj ispitanika se grupiše oko ocene tri, što predstavlja osrednje zadovoljstvo. **Iznadprosečno zadovoljstvo (ocene četiri i pet) se beleži u sektoru usluga.**

Grafikon 6.1. Da li ste zadovoljni kvalitetom mladih ljudi i novih radnika na tržištu rada u pogledu njihovih digitalnih veština i kompetencija? (u %)



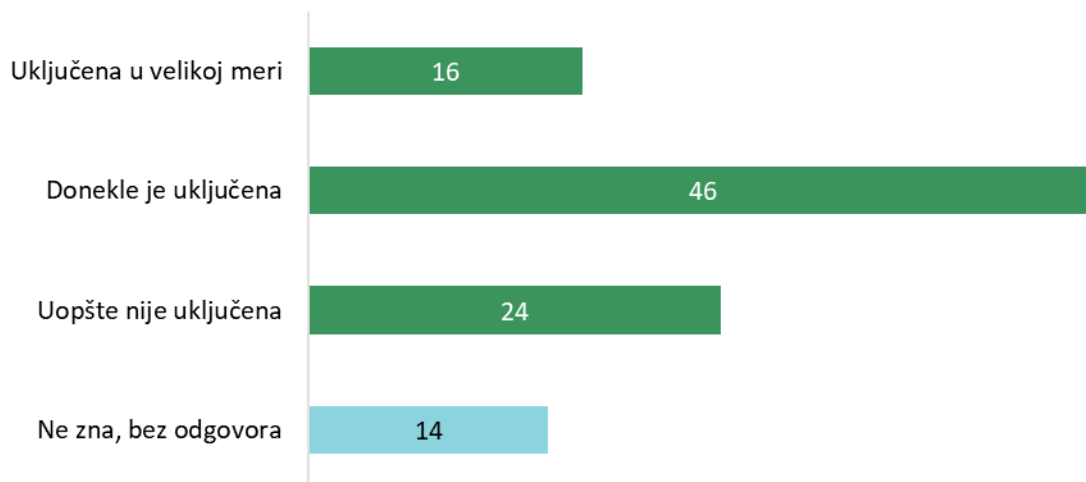
Kada je reč o zadovoljstvu brzinom promena u obrazovnom sektoru u procesu prilagođavanja interesima privrede u domenu digitalnih veština i kompetencija, srednja prosečna ocena je manja u odnosu na ocenu kvaliteta mladih ljudi i njihovog poznavanja digitalnih veština. **Prosečna ocena zadovoljstva brzinom promena u obrazovnom sektoru iznosi nešto više od tri (3,09)**. Ključna razlika u odnosu na zadovoljstvo poznavanjem digitalnih veština od strane mladih ljudi je u distribuciji negativnih, odnosno pozitivnih ocena: tako ovde 10% ispitanika pokazuje nezadovoljstvo (ocena dva) prilagođenošću obrazovanja privredi, dok je 20% ispitanika zadovoljno i dalo je ocenu četiri. Ocenu četiri iznad proseka daju ispitanici iz mikro preduzeća i sektora usluga.

Grafikon 6.2. Koliko ste zadovoljni brzinom promena u obrazovnom sektoru u procesu prilagođavanja interesima poslodavaca i privrede u domenu digitalnih veština i kompetencija? (u %)



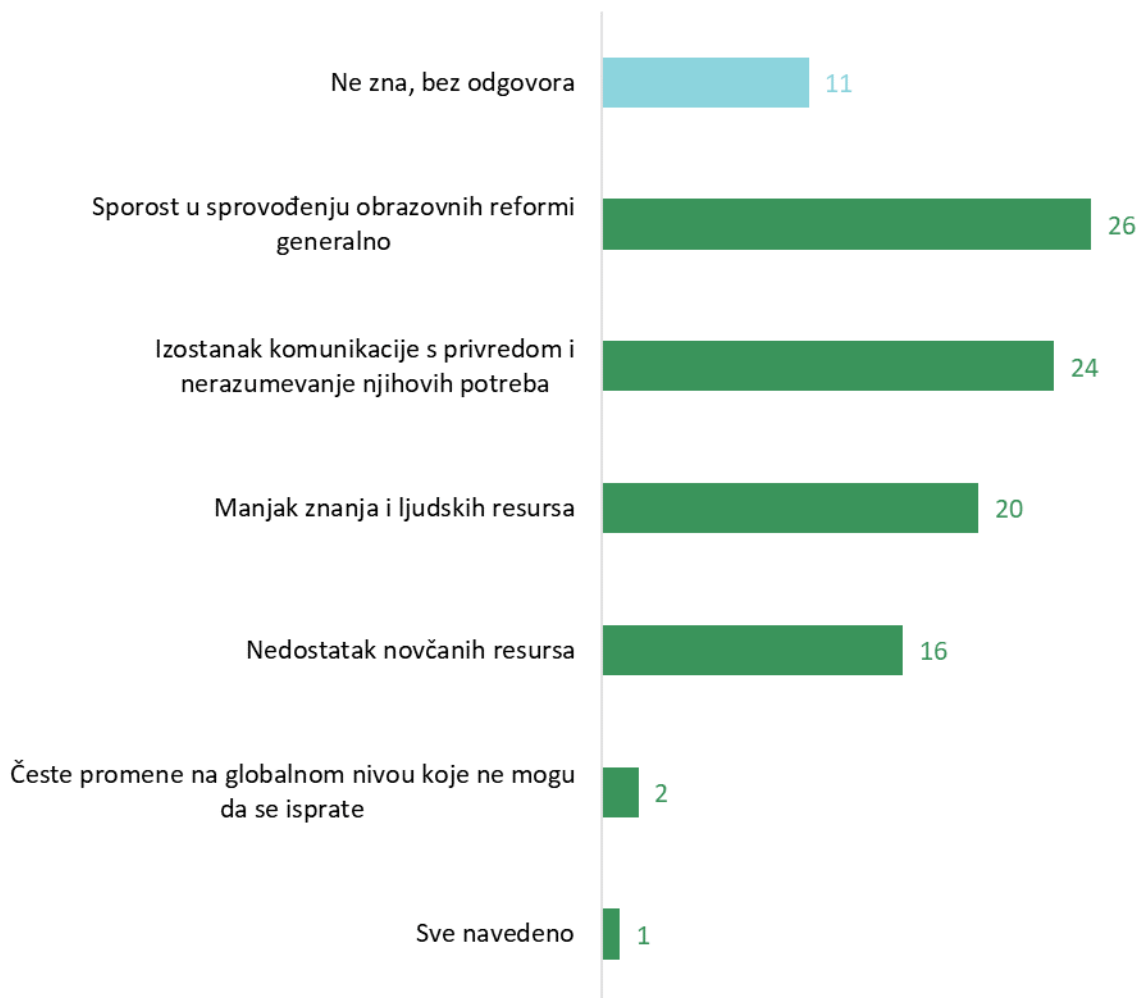
Očekivano je da jedno od objašnjenja za nezadovoljstvo privrede potiče i od toga što se ne osećaju dovoljno uključenim u proces kreiranja obrazovnih profila i politika. Naime, **16% ispitanika kaže da je biznis uključen u kreiranje obrazovnih profila i politika, 46% ispitanika kaže da je biznis donekle uključen, dok je svaki četvrti pripadnik biznis sektora na stanovištu da biznis uopšte nije uključen u taj proces**. Nezadovoljstvo je iznadprosečno prisutno kod ispitanika koji obavljaju ozbiljnije funkcije u preduzećima, u finansijama i menadžmentu.

Grafikon 6.3. Da li je privreda, odnosno biznis zajednica, prema Vašem mišljenju, uključena u proces kreiranja obrazovnih profila i politika u domenu digitalnih veština i kompetencija? (u %)



Koji je glavni ometajući faktor za uvođenje novih obrazovnih profila u domenu digitalnih veština i kompetencija koji bi bili usklađeni sa potrebama privrede? Postoje četiri glavna razloga koje je naveo biznis sektor: na prvom mestu (sa 26%) se nalazi **sporost u sprovođenju obrazovnih reformi**. Drugo, skoro četvrtina ispitanika (24%) kaže da je najveći ometajući faktor za uvođenje novih obrazovnih profila **izostanak komunikacije sa privredom i nerazumevanje njihovih potreba**. Na trećem i četvrtom mestu se nalazi **manjak znanja i ljudskih resursa** (20%), odnosno **nedostatak novčanih resursa** (16%). Biznis ne prepoznaje kao ometajući faktor činjenicu da su promene na globalnom nivou česte.

Grafikon 6.4. Koji je glavni ometajući faktor za uvođenje novih obrazovnih profila u domenu digitalnih veština i kompetencija koji bi bili usklađeni sa potrebama privrede? (u %)



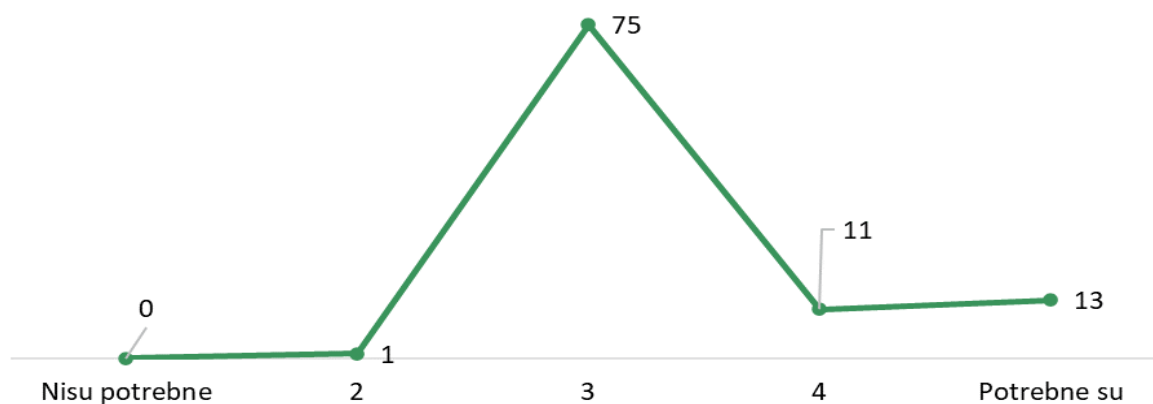
Predstavnicima biznisa su upitani da navedu (otvoreno pitanje) prvu stvar koju bi promenili u obrazovnim politikama u domenu digitalnih veština i kompetencija i njihovom prilagođavanju privredi. Od 25% ispitanika koji su naveli neki odgovor preovlađuju dva – **da se uvede više praktičnog rada** i **da se uvede zaseban predmet o digitalnoj pismenosti**.

Grafikon 6.5. Kada biste mogli lično da utičete, koja je to prva stvar koju biste promenili u obrazovnim politikama u domenu digitalnih veština i kompetencija i njihovom prilagođavanju privredi (u apsolutnim brojevima, više od jednog pominjanja na otvorenom pitanju)?



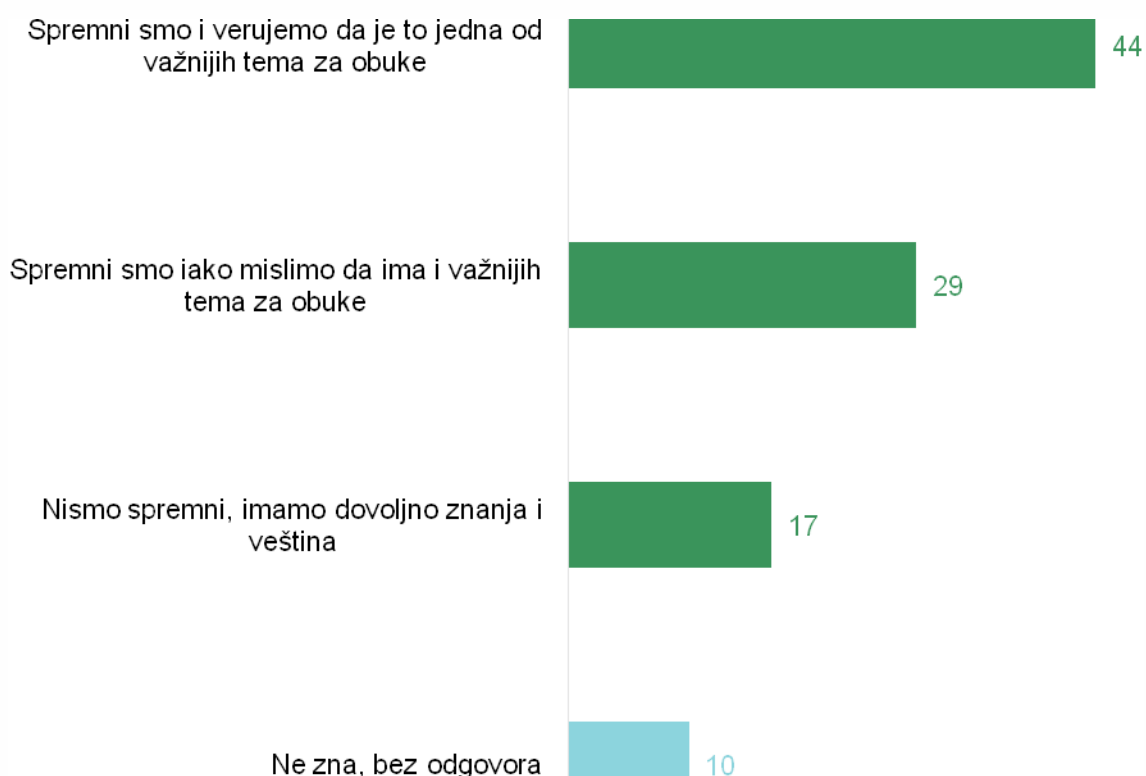
Većina biznisa smatra da su potrebne obuke koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija na tržištu rada: **75% ispitanika misli da je potreba za obukama osrednja, 11% ispitanika smatra da su obuke potrebne u značajnoj meri (ocena četiri), a 13% ispitanika smatra da su obuke u potpunosti neophodne.** Potreba za obukama u proseku iznosi 3,35, što je znak da predstavnici biznisa veruju da na ovim obukama treba raditi.

Grafikon 6.6. A koliko su uopšte potrebne obuke koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija na tržištu rada? (u %)



U kojoj meri bi kompanije bile spremne da šalju zaposlene i ljude sa tržišta rada na već plaćene obuke? **Više od 70% pripadnika biznisa bi bilo spremno da pošalje zaposlene ili ljude sa tržišta rada na plaćene obuke za unapređenje digitalnih veština i kompetencija, s tim što je među njima 44% ispitanika koji bi bili i spremni i veruju da bi to bila jedna od važnijih tema za obuke** (29% ispitanika bi podržalo, ali veruju da ima i važnijih tema za obuke). Skoro svaki peti ispitanik (17%) smatra da nema razloga da šalju bilo koga na obuke i da imaju dovoljno znanja i veština. **Iznad proseka su spremnost za slanje ljudi na obuke pokazale žene, ispitanici na visokim pozicijama unutar preduzeća i visokoobrazovani.**

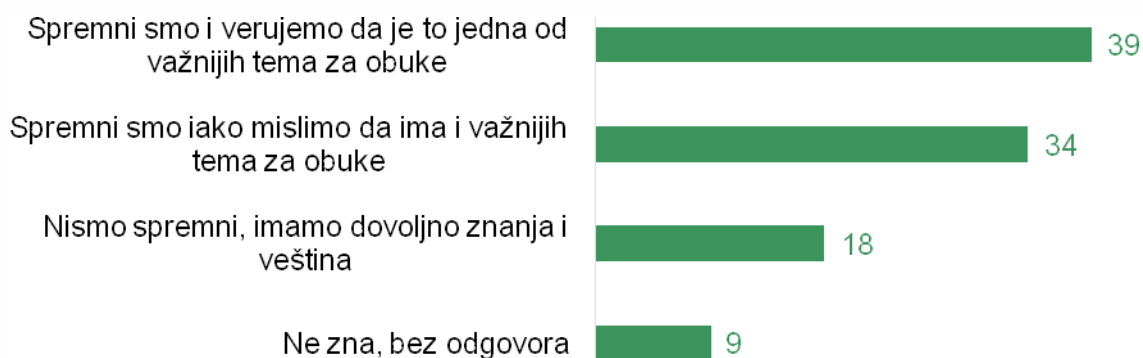
Grafikon 6.7. Da li biste kao kompanija bili spremni da šaljete zaposlene ili ljude sa tržišta rada na plaćene obuke koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija? (u %)



Dobra vest je da su predstavnici biznis zajednice u podjednako meri spremni i sami da organizuju ili plate obuke za zaposlene ili ljude sa tržišta rada koje bi

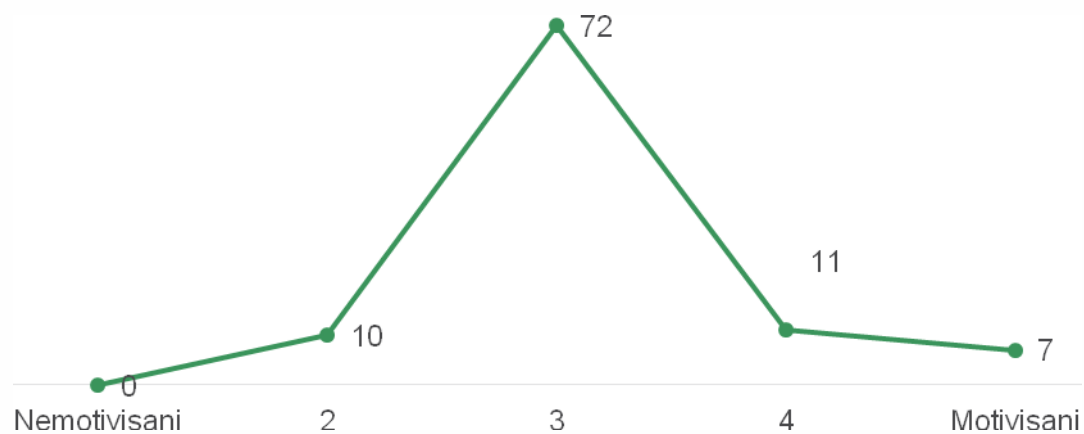
imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija, navodi 73% ispitanika (isti procenat kao i kod pitanja da te obuke neko drugi organizuje), a među njima je 39% ispitanika koji veruju da je to i jedna od važnijih tema za obuke; takođe, 34% ispitanika misli da ima važnijih tema za obuke. Da je digitalna pismenost važna tema za obuke iznad proseka misle ispitanici iz velikih i srednjih preduzeća, iz Beograda i sa visokom školom.

Grafikon 6.8. Da li biste kao kompanija bili spremni da sami organizujete (platite) obuke za zaposlene ili ljude sa tržišta rada koje bi imale za cilj unapređenje digitalnih veština i kompetencija? (u %)



Na kraju je ispitanicima postavljeno pitanje koliko su radnici na tržištu rada motivisani da unapređuju digitalne veštine i kompetencije—18% ispitanika je reklo da su radnici motivisani (u velikoj meri ili u potpunosti), 10% ispitanika misli da uglavnom nisu motivisani, dok najveći procenat (72%) ispitanika misli da radnici imaju osrednju motivaciju. Sveukupno, **prosečna ocena motivisanosti radnika na skali od jedan do pet je 3,16, što predstavlja solidnu osnovu za dalji rad.**

Grafikon 6.9. Koliko su, prema Vašem mišljenju, radnici na tržištu rada motivisani da unapređuju digitalne veštine i kompetencije? (u %)





USAID
OD AMERIČKOG NARODA



propulsion



CeSID

Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.