

SLOVENSKÍ ŠTUDENTI GENERÁCIE SOCIÁLNYCH SIETÍ A ICH POROVNANIE SO SVETOM

SLOVAK STUDENTS OF MILLENIUM GENERATION AND COMPARISON WITH THE WORLD

Artur Bobovnický

ABSTRAKT

Príspevok porovnáva výsledky globálneho výskumu spoločnosti IBM medzi študentmi a CEO svetových korporácií a výskumu na FMK UCM v Trnave na rôzne aspekty súčasnej digitálnej spoločnosti a uplatniteľnosti absolventov vysokých škôl v praxi. Je príspevkom pre zamyslenie sa nad niektorými oblasťami, ktoré sú vo výučbe zanedbávané, predovšetkým čo sa týka aspektov manažmentu, vodcovstva a tímovej spolupráce.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Ľudské zdroje, charakteristiky úspechu, organizácia, manažment, študenti, digitálny svet

ABSTRACT

This contribution is comparing results of the surveys of IBM among the students and CEO worldwide with results of the similar survey among the students of FMC UCM in Trnava. Should be used for further consideration on the missing aspects of our curriculums, mainly aspects of leadership, management, team cooperation.

KEY WORDS

Human resources, attributes of success, organization, management, students, digital world

Mnoho organizácií po celom svete dnes aktívne využíva metódy tzv. Business Intelligence (BI) v mnohých oblastiach svojho podnikania, avšak oblasť ľudských zdrojov je zatiaľ mierne zanedbávaná.

Prvýkrát použil tento termín pravdepodobne Howard J. Dresner, zamestnanec analytickej spoločnosti Gartner Group a charakterizoval ho ako súbor metód a konceptov určených na skvalitnenie rozhodovacích procesov firmy. S nárastom informačných technológií v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch 20.storočia vznikla potreba nových softvérových riešení, ktoré by boli schopné spracovávať informácie potrebné k podpore manažérskych rozhodovacích procesov. V priebehu tohto obdobia tak začali vznikať nástroje a riešenia zastrešované spoločným pojmom Business Intelligence, ktoré rozumejú dátam, majú technické schopnosti a využívajú nové postupy a technológie.

Oblasť BI a riadenia ľudských zdrojov doposiaľ nie je výraznejšie skúmaná a podľa nášho názoru je nevyhnutné, pre správnu orientáciu sa manažérov zodpovedných za túto oblasť,

začať s dôkladným zberom dát ešte pred nástupom zamestnancov na novú pozíciu, dokonca ešte pred nástupom do ich prvého zamestnania. Tento zber informácií by sa mal zamerať predovšetkým na pochopenie názorov, vnímania a aspirácií budúcich zamestnancov, zákazníkov, lídrov a občanov nášho sveta. Práve tento prvok pokladáme za primárny účel tohto príspevku. Zároveň je to však aj príspevok k BI v oblasti ľudských zdrojov nielen pre firmy, ale aj pre vysokoškolské inštitúcie, nakoľko si kladie ambíciu poskytnúť relevantné informácie o slovenských študentoch (iniciálne ide o študentov FMK UCM v Trnave) a porovnať ich s postojmi a názormi vzorky študentov celého sveta.

Inšpiráciou pre náš príspevok bol výskum spoločnosti IBM¹⁰⁶, ktorá uverejnila výsledky svojho druhého Globálneho študentského výskumu, pri ktorom bol vzorka tvorená 3 400 študentmi z celého sveta.

Analytici IBM porovnávali výsledky s vybranými a porovnateľnými parametrami, ktoré boli skúmané vo výskume zameranom na generálnych riaditeľov spoločností celého sveta.

Teoretický rámec

BI v oblasti ľudských zdrojov je súhrn procesov, ktorých primárnym účelom je zhromažďovanie a spracovanie dát za účelom prijímania rozhodnutí v oblasti riadenia ľudských zdrojov. Postihuje zručnosti zamestnancov, technológie, aplikácie a biznis procesy. Poznaním týchto vstupov je možné nielen prijímať rozhodnutia v oblasti riadenia LZ, ale aj strategické a taktické rozhodnutia a majú kľúčovú úlohu pri dosahovaní konkurenčnej výhody v porovnaní s konkurenciou (Stroh - Caligiuri, 1998¹⁰⁷; Pfeffer, 1994¹⁰⁸), predovšetkým v situácii, aká dnes vládne na trhu, keď je nadbytok ponuky a nedostatok dopytu. Tento faktor tak môže rozhodovať o bytí či nebytí firmy.

Používané analytické metódy využívajú štatistické metódy a nástroje dolovania dát, pretože spravidla ide o veľké objemy skúmaných dát. Tento prístup, aj keď stále ešte nie plne rozšírený v našich firmách má svoj zmysel okrem už zmienenej konkurenčnej výhody aj pre ďalšie oblasti – prežitie firmy, jej ziskovosť, spokojnosť zákazníkov, výkonnosť zamestnancov firmy ap.

Nová úloha oddelení ľudských zdrojov by sa mala sústrediť na dlhodobé ciele organizácie. Miesto sústredenia sa na interné problémy riadenia ľudských zdrojov, moderný prístup by mal byť vybilancovaným a širokospektrálnym pohľadom. Mal by sa zameriavať na dlhodobé plány, ciele a aktivity, ktoré vytvárajú pridanú hodnotu pre samotnú organizáciu. Milliman *et al.*, 1991¹⁰⁹ definoval úlohu ľudských zdrojov vychádzajúc zo 4 hlavných funkcií: strategický business partner, agent zmeny, zamestnanecký šampión, a odborník- administrátor. Zároveň by tieto funkcie mali byť rozšírené o oblasti globalizácie a technologickej zručnosti.

¹⁰⁶Marshall,A.-Kinser, Ch.: 2010 IBM Student study.IBM Global Services, Somers, 2012
ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/futureleaders.html

¹⁰⁷ Stroh, L.K. - Caligiuri, P.M. (1998), "Strategic human resources: a new source for competitive advantage in the global arena", International Journal of Human Resource Management, Vol. 9 No. 1, pp. 1-17.

¹⁰⁸Pfeffer, J. (1994), Competitive Advantage Through People: Unleashing the Power of the Work Force, Harvard Business School Press, Boston, MA.

¹⁰⁹Milliman, J., Von Glinow, M.A. and Nathan, M. (1991), "Organizational lifecycles and strategic international human resource management in multinational companies", Academy of Management Review, Vol. 18, pp. 269-92.

To, že svet, spoločnosť a zaužívané modely fungovania prechádzajú dramatickými zmenami je nespochybniteľné. Aká je však miera týchto zmien, ako sa tieto zmeny odrážajú na našich študentoch, ako sa naši študenti menia pod vplyvom meniacich sa technológií? A ako vnímajú svoj potenciál zamestnania sa, čo očakávajú od firiem, v ktorých sa potenciálne uplatnia a od ich vedúcich pracovníkov? Aké charakteristiky a hodnoty sú pre nich dôležité? Odpovede na tieto otázky poskytujú cenné smerovanie pre pedagógov, aby vhodným spôsobom upravili niektoré aspekty svojich predmetov a možno celého ich smerovania.

Metodológia výskumu

Náš výskum na študentoch FMK UCM v Trnave prebiehal v mesiacoch apríl – máj 2013 a zber dát sa realizoval tlačným dotazníkom, ktorý bol distribuovaný v počte 220 kusov. Celkovo bolo vyzbieraných 112 vyplnených dotazníkov, z ktorých 111 bolo zaradených do spracovania.

Chyba merania pri tejto vzorke je 8,46%. Na tomto základe môžeme interpretovať akýkoľvek výsledok uvedený v percentách $X\%$, že si môžeme byť na 95% istí, že skutočný podiel študentov, ktorí by na otázku odpovedali leží v intervale $\langle X-8,46\%; X+8,46\% \rangle$.

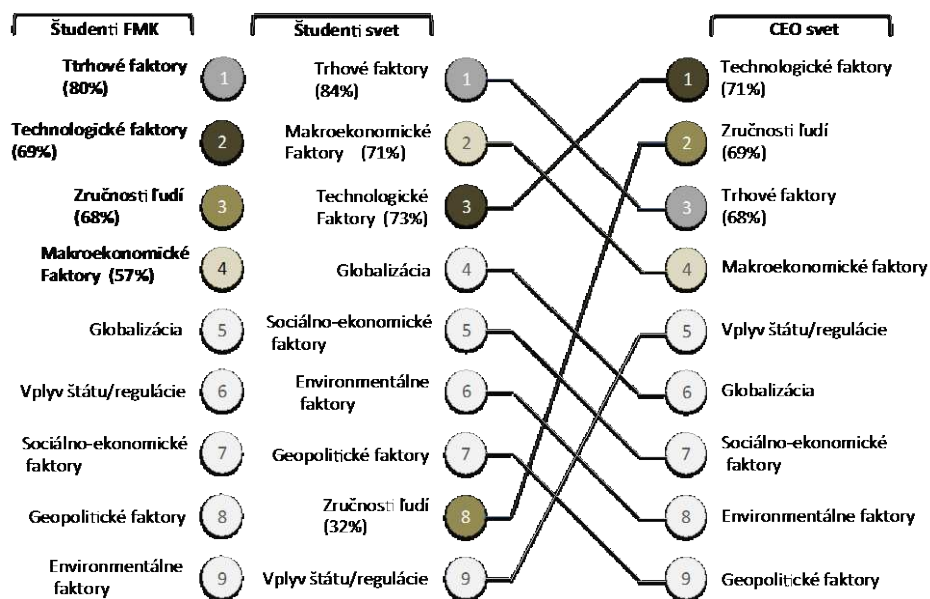
Naše výsledky budú porovnávané s kvantitatívnymi dátami zozbieraným spoločnosťou IBM na vzorke 3400 študentov z celého sveta (chyba merania je menej ako 1,5%).

Naše meranie považujeme ako už bolo uvedené za iniciálne meranie, ktoré malo dať odpoveď, či študenti budú reagovať na dotazník a budú rozumieť kladeným otázkam. Preto aj rádový rozdiel v chybách merania nepovažujeme v tejto etape za významný faktor, ktorý by znemožňoval porovnanie výsledkov.

Výsledky a diskusia

Sily ovplyvňujúce budúcnosť firiem

Takzvaná miléniová generácia sa dostáva do praxe a čoskoro mnohí z tejto generácie budú mať zodpovednosť za úspešné napredovanie firiem, v ktorých pracujú. Ako vnímajú študenti FMK sily, ktoré tvarujú našu blízku budúcnosť? Zdá sa, že dominantný vplyv pri hodnotení študentov zohrávajú externé tlaky, vplývajúce na organizácie. Pohľad súčasných lídrov biznisu kladie na prvé miesto skôr technologické aspekty a ľudský kapitál:



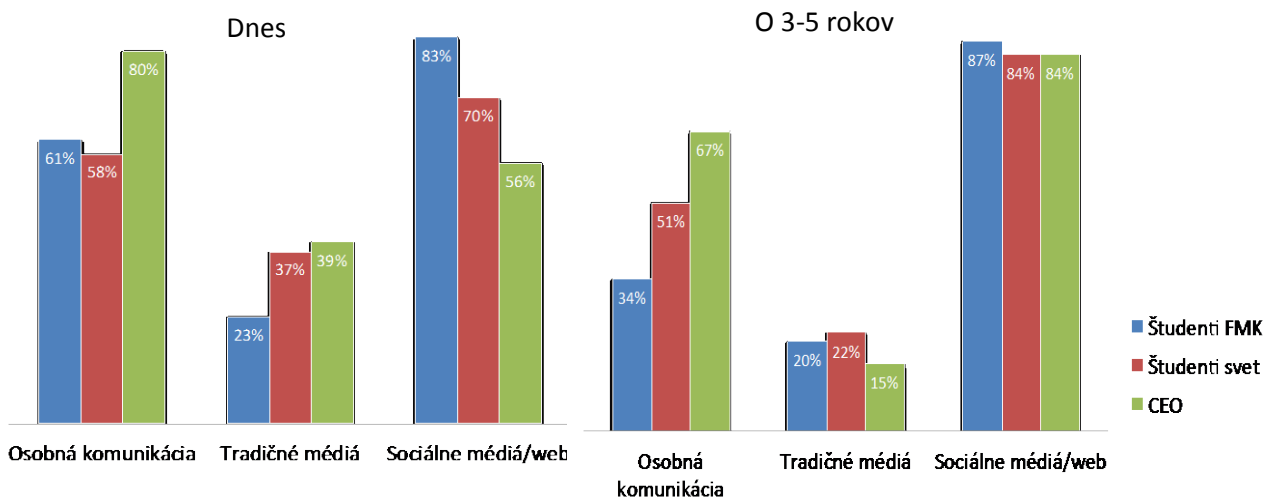
Obr. 1: Sily ovplyvňujúce budúcnosť firiem a hodnotenie ich dôležitosti.

Hodnotenie študentov FMK je veľmi podobné hodnoteniu generálnych riaditeľov celého sveta, na rozdiel od vzorky študentov celého sveta. Zdá sa, že naši študenti hodnotia vplyv ľudských zručností objektívnejšie ako ich kolegovia vo svete.

Nové formy komunikácie

Aj keď lídri svetových korporácií si intenzívne uvedomujú stále silnejší vplyv nových, digitálnych komunikačných kanálov pri komunikácii so zákazníkmi, pohľad generácie, ktorá sa do digitálneho sveta narodila je na rozdiel od digitálnych imigrantov výrazne viac naklonený k digitálnej komunikácii. V prípade študentov FMK, kde sa digitálne komunikačné techniky diskutujú výrazným spôsobom je tento prísun k virtuálnemu svetu ešte výraznejší, aj keď sa zdá, že vplyv digitálnych médií v súčasnosti mierne preceňujú, na druhej strane ich odhad vplyvu a významu v horizonte troch až piatich rokov je plne v súlade s dátami IBM.

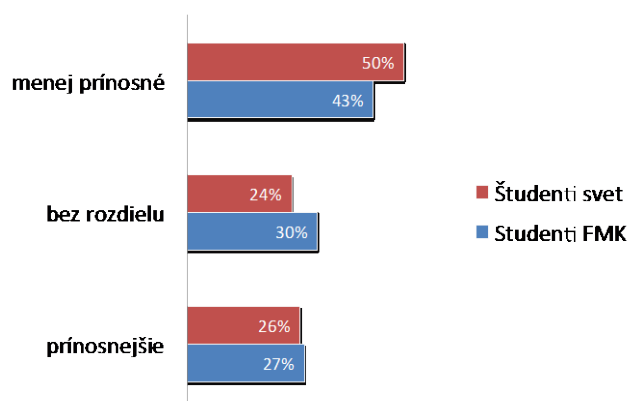
Je pozoruhodné vidieť, že generálni riaditelia, ktorí považujú osobnú komunikáciu za dominantnú formu komunikácie s klientom v súčasnosti očakávajú drastickú zmenu v komunikácii v blízkej budúcnosti, avšak na druhej strane stále kladú dôležitosť aj na osobnú komunikáciu, a to v oveľa väčšom rozsahu ako to vidia študenti. Považujeme pohľad lídrov svetových korporácií v tomto ohľade za vyváženejší, veď koniec koncov, osobná komunikácia je stále tou najinteraktívnejšou formou. Na druhej strane vidíme, že všetky skupiny predpokladajú rapidný ústup od tradičných foriem marketingovej komunikácie používaných na budovanie a prehlbovanie vzťahov so zákazníkmi.



Obr.: 2: Formy komunikácie so zákazníkmi dnes a v horizonte troch až piatich rokov.

Rovnako je zaujímavé sledovať, že pokiaľ ide o vzťahy so zákazníkmi študenti vidia budúcnosť v komunikácii prostredníctvom digitálnych kanálov, ale čo sa týka ich vzdelávania, preferujú klasickú formu. Len 26% študentov vo svetovej vzorke a 27% študentov FMK vidia on-line vzdelávanie ako prínosnejšiu formu v porovnaní s klasickým prístupom (obr. 3).

Tento pohľad je však evidentne nesymetrický, pretože detailnejší pohľad na rozloženie názorov na tento spôsob vzdelávania z geografického pohľadu ukazuje, že on-line vzdelávanie je mimoriadne atraktívne na nových rastúcich trhoch, kde je prístup na tradičné vzdelávacie inštitúcie ešte stále limitovaný (Čína, India.....).

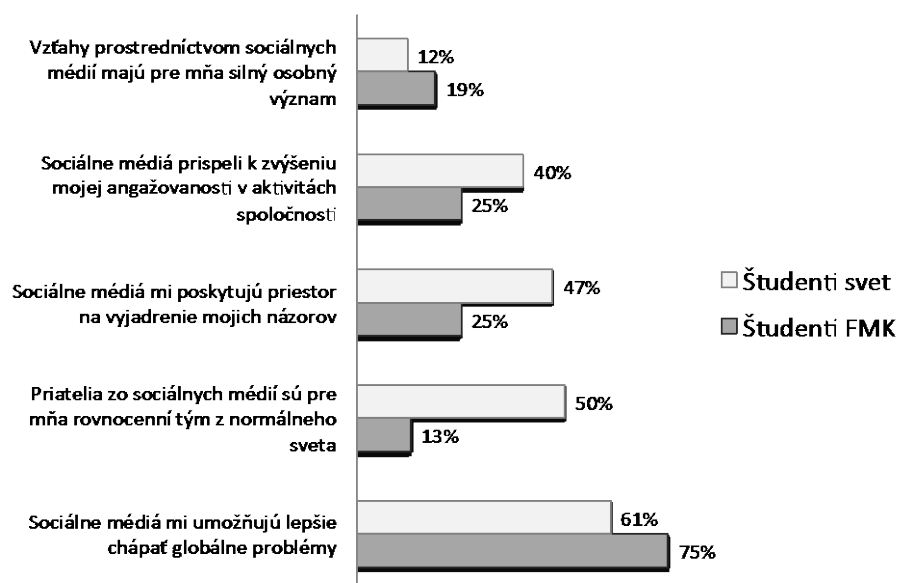


Obr.: 3: Názor na vzdelávanie formou on-line kurzov.

Život vo virtuálnom svete

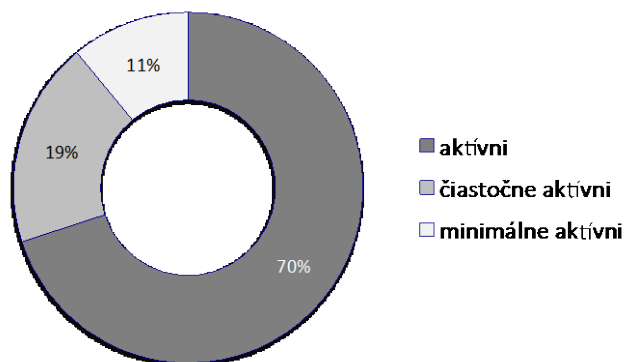
V tejto súvislosti je zaujímavé pozrieť sa ako vnímajú študenti virtuálny svet sociálnych médií a ich vplyv na život. Pretože generálni riaditelia sú spravidla imigrantmi do digitálneho sveta, tieto aspekty neboli u nich skúmané.

Je pozoruhodné vidieť, že predovšetkým u študentov FMK sú sociálne médiá vnímané skutočne vyváženým spôsobom. Na rozdiel od celosvetovej vzorky sú sociálne médiá menej využívané ako možnosť vyjadrovať svoj názor, a viac ako zdroj informácií a globálnom dianí:



Obr. 4: Sociálne médiá a ich miesto v živote študentov.

Napriek presvedčeniu, že naši študenti “musia” byť aktívni v sociálnych médiách, ukazuje sa, že stále existuje rezistentná skupina, ktorá je aktívna len minimálne, avšak jej početnosť je takmer na hranici chyby merania:

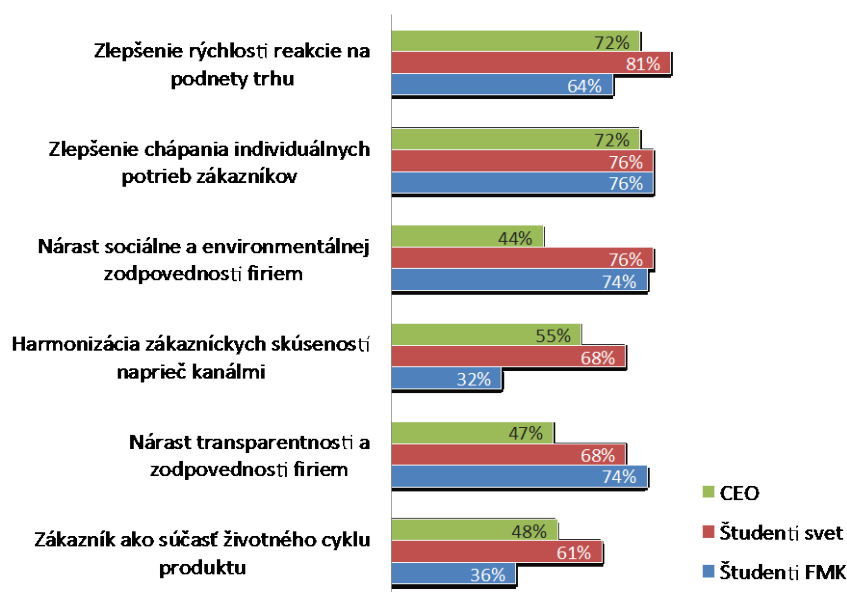


Obr. 5: Angažovanosť v sociálnych médiách.

Študenti teda opúšťajú vnímanie sociálnych médií ako priestoru povinnej prítomnosti, stále viac im poskytuje priestor na vyjadrenie svojej osobnosti (aj keď u našich študentov to ešte nie je také výrazné) a predovšetkým sociálne médiá naplňujú predpoklady, s ktorými vznikali – stávajú sa platformou na získavanie aktuálnych a aktualizovaných informácií a poskytujú im tiež možnosť ovplyvňovať stále viac prepojený svet.

Zákaznícka orientácia

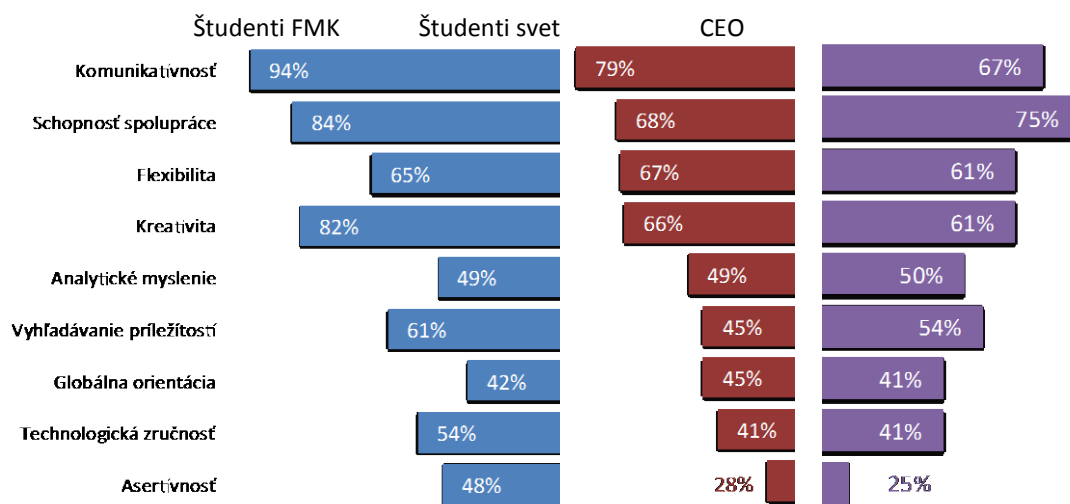
Výskum sa zamerail aj na aspekty vzťahu k zákazníkom. Tu sme zaznamenali výraznejšie odchýlky vo vnímaní u študentov FMK v porovnaní so svetom ako aj v porovnaní s generálnymi riaditeľmi. Zdá sa, že pojem “customer centricity”, alebo voľný preklad “zákaznícka orientácia” nie je dostatočne komunikovaný a jeho význam nie je dostatočne vysvetľovaný počas vzdelávacieho procesu. Pretože v prípade vzdelávania je spotrebiteľom študent a zákazníkom štát (hovoríme o štátnych vysokých školách), treba hľadať príčinu možno aj vo výkonnosti samotných pedagógov vo vzťahu k tejto oblasti, ale pretože sme neskúmali hodnotenie pedagógov študentmi, pohybujeme sa tu v skôr v oblasti dohadov, ktoré by mali byť overené ďalšími výskumom.



Obr. 6: Ako môžu prispieť nové formy komunikácie k zlepšeniu zákaznickej orientácie.

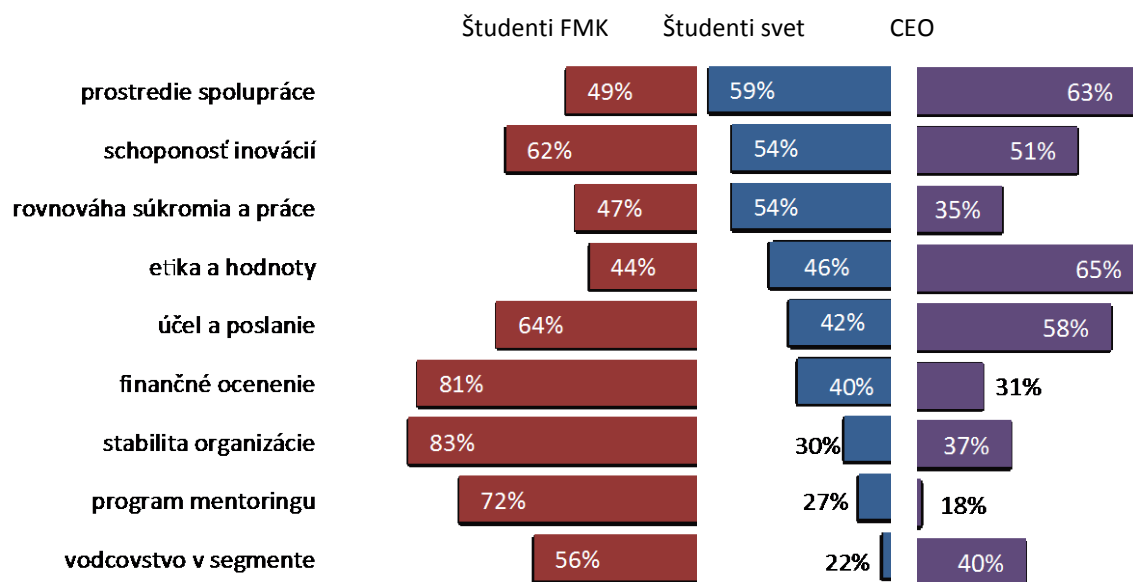
V poslednej časti výskumu sme sa zamerali na osobné charakteristiky, ktoré podľa respondentov prispievajú k úspechu zamestnancov vo firmách, charakteristiky firiem, ktoré majú na angažovanosť zamestnancov a na osobné charakteristiky lídrov korporácií, ktoré prispievajú k úspechu ich firiem.

Študenti FMK rovnako ako ich kolegovia vo svete položili najväčší dôraz na komunikatívnosť, vysoko hodnotia schopnosť spolupracovať a kreativitu. Ako je vidieť, generálni riaditelia hľadajú predovšetkým ľudí, schopných pracovať v tímoch, ale zdá sa, že v hodnotení osobných charakteristík, ktoré budú zakladať predpoklady na úspech na pracovnom mieste panuje pomerne dobrá zhoda vo všetkých troch skúmaných skupinách.



Obr. 7: Osobnostné charakteristiky, ktoré môžu prispieť k úspechu absolventov v novom zamestnaní.

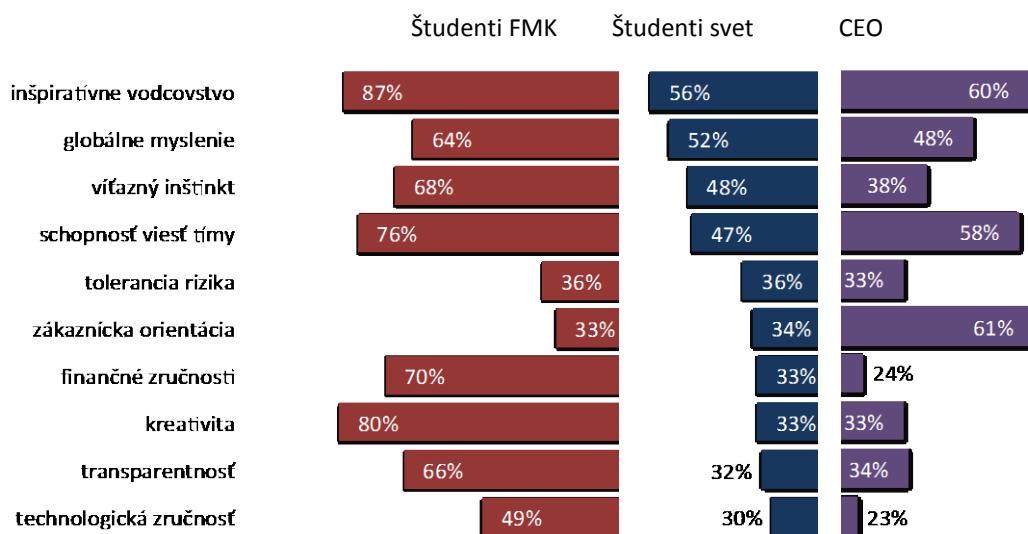
Trochu ináč to vyznieva pri hodnotení atribútov firmy, ktoré zvyšujú motivovanosť (angažovanosť) zamestnancov. Tu vidíme značné rozdiely v hodnotení našich študentov, ktorí kladú nesmierne veľký dôraz na finančné ocenenie, stabilitu firmy a mentoring. Prečo je tomu tak môžeme v súčasnom stave poznania len dedukovať a vidieť za týmto hodnotením aj súčasnú ekonomickú krízu a menšiu schopnosť a ochotu firiem k adekvátnemu finančnému oceneniu práce absolventov. Okrem toho je to možno spôsobené aj inými sociálne spoločenskými a historickými reáliami slovenského prostredia.



Obr. 8: Charakteristiky organizácie vedúce k zvýšeniu angažovanosti zamestnancov.

Aj keď študenti rovnako ako generálni riaditelia vidia inšpiratívne vodcovstvo ako hlavný atribút úspešného generálneho riaditeľa, je treba povedať, že vnímajú vodcovstvo z iného pohľadu ako je tomu v prípade generálnych riaditeľov. Napríklad zákaznícka orientácia je

podľa generálnych riaditeľov jedna z najdôležitejších vlastností, zatiaľ čo z pohľadu študentov je to menej podstatná charakteristika.



Obr. 9: osobnostné charakteristiky generálnych riaditeľov potrebné pre úspech v podnikaní.

Záver a odporúčania pre ďalší výskum

Porovnaním rôznych parametrov, ktoré sa zameriavali na študentov celého sveta a ich vnímanie či už súčasných komunikačných nástrojov, vzdelávania ako aj kompetencií, ktoré by im zaručili úspech v zamestnaní, ale aj charakteristiky organizácií, ktoré by znamenali posilnenie angažovanosti zamestnancov a osobnostné charakteristiky generálnych riaditeľov takýchto organizácií aj s pohľadom vedúcich pracovníkov svetových korporácií, poskytuje pomerne široký okruh otázok na diskusiu o vzdelávaní študentov nielen na FMK UCM ale aj komplexne vo svete, pretože rozdiely vo vnímaní študentov neboli spravidla dramaticky odlišné (s výnimkou niektorých otázok, zobrazených napr. na obr. 7-9):

- Poskytujeme študentom dostatočné informácie o dôležitosti zákazníckej orientácie?
- Poskytujeme študentom dostatok informácií o vodcovstve, manažmente a hodnotách?
- Poskytujeme študentom dostatok informácií o tom, čo v reálnej praxi môžu a musia očakávať a čo môžu a musia ponúknuť svojim zamestnávateľom?
- Informujeme ich dostatočne, že súčasný svet neposkytuje žiadne istoty a garancie, takže hľadanie stabilného zamestnávateľa sa môže stať hľadaním svätého grálu?
- Poskytujeme našim študentom dostatok osobných príkladov, ktoré by ilustrovali všetky poučky, ktoré sme schopní im tlmočiť?
- Poskytujeme našim študentom skutočne pohľad na komunikačné nástroje súčasnosti a budúcnosti nie ako antagonistickú realitu, ale ako synergiu možností?

Na tieto otázky by mal odpovedať ďalší a dôkladnejší výskum, ktorý by mal mať charakteristiky sociologického výskumu a ktorý plánujeme zrealizovať v priebehu nasledujúceho akademického roku. Výsledky takéhoto komplexného pohľadu budú môcť skutočne poslúžiť pre útvary riadenia ľudských zdrojov, aby vedeli pracovať s budúcimi absolventmi vysokých škôl, aby lepšie chápali ich pohnútky, očakávania a potreby. Pre vysoké školy to bude hodnotná informácia a spätná väzba o miere efektivity vzdelávacieho procesu a o možných smeroch jeho adaptácie.

Literatúra

Marshall, A.-Kinser, Ch.: 2010 IBM Student study. IBM Global Services, Somers, 2012
ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/futureleaders.html

Milliman, J., Von Glinow, M.A. and Nathan, M. (1991), "Organizational lifecycles and strategic international human resource management in multinational companies", *Academy of Management Review*, Vol. 18, pp. 269-92.

Pfeffer, J. (1994), *Competitive Advantage Through People: Unleashing the Power of the WorkForce*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Stroh, L.K. - Caligiuri, P.M. (1998), "Strategic human resources: a new source for competitive advantage in the global arena", *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 1-17.

Ing. Artur Bobovnický, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie
J. Herdu 1
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
a.bobovnický@gmail.com