



**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ**



**Постдипломски студии по
Менаџмент на човечки ресурси во општествени дејности**

**Магистерска Тема:
Брендирање на компанијата и менаџментот
на човечки ресурси**

Кандидат:
Татјана Таневска
Индекс 3790/10

Ментор:
Проф. д-р Јован Пејковски

Скопје, 2020

АПСТРАКТ

Истражување во оваа тема е со цел да се утврди колкава е поврзаноста на брендот на компанијата со човечките ресурси. Што е она што треба да го понуди една компанија и каква треба да биде нејзината понуда за да стане иден работодавач. Дали брендот на компанијата влијае врз одлуката на кандидатите брендираната компанија да биде нивни иден работодавач.

Фокусот на ова истражување е процесот и различни чекори потребни за успешно позиционирање на брендот на компанијата на пазарот на трудот. Посебен осврт се дава на понуда и условите на работодавачот и нивната важност за кандидатите и за вработените, како и на каналите на комуникација кои се користат при овој процес и нивната важност.

Клучни зборови: *Менаџмент на човечки ресурси, Регрутирање, Бренд, Брендирање на работодавачот и Привлекување на кадри.*

Содржина

Вовед.....	5
1. Значење и основни функции на управување на човечките ресурси.....	6
1.1. Значење на човечките ресурси	6
1.2. Регрутација на човечките ресурси	8
1.2.1. Извори на регрутирање	10
1.2.1.1. Интерни извори на регрутирање	10
1.2.1.2. Екстерни извори на регрутирање	12
1.2.1.3. Е-Регрутација	14
1.3. Задржување на постоечкиот кадар.....	16
2. Брендирање.....	19
2.1. Општо за брендот	19
2.2. Суштината на брендот за компанијата и брендирање на работодавачите во задржување и привлекување на работници.....	20
2.2.1. Фактори за развој на брендирањето на работодавачот	22
2.2.2. Градење на брендот на работодавачот.....	23
2.2.2.1. Надворешно брендирање на работодавачот.....	24
2.2.2.2. Внатрешно брендирање на работодавачот.....	26
2.2.3. Принципи за градење и развој на брендирањето на работодавачи	27
2.2.4. Брендирањето на работодавачот и неговото влијание врз вработувањето	30
3. Емпириско истражување на трудот.....	31
3.1. Методологија на истражувањето	31
3.1.1. Предмет на истражувањето	31
3.1.2. Цел и карактер на истражувањето	32
3.1.3. Очекувани резултати.....	33
3.1.4. Хипотетска рамка	33
3.1.5. Варијабли на истражувањето	34
3.1.6. Методи, техники и инструменти на истражувањето.....	35
3.1.7. Популација и примерок.....	37
3.1.8. Статистичка обработка на податоците.....	38
3.1.9. Организација и тек на истражувањето	38
3.2. Квантитативна анализа.....	38

3.3. Квалитативна анализа и докажување на хипотезите.....	127
Посебна хипотеза 1	128
Посебна хипотеза 2	129
Посебна хипотеза 3	132
Посебна хипотеза 4	136
Посебна хипотеза 5	139
Посебна хипотеза 6	142
Посебна хипотеза 7	145
4. Заклучок.....	150
5. Библиографија.....	152

Вовед

Во време на глобализација и големи демографски промени се поголем е недостатокот од квалификувани кадри што директно влијае на компаниите и нивната способност да се позиционираат како атрактивни работодавачи со цел да привлечат и ги задржат соодветните таленти. Квалификуваните и посветени вработени значително придонесуваат за економскиот успех на една компанија.

Стекнувањето и задржувањето на квалификувани и ефикасни вработени е еден од главните предизвици на компаниите во глобалното опкружување. Со цел надминување на овие предизвици, се повеќе компании се фокусираат на брендирање на компанијата како ефикасен начин за позиционирање на пазарот на трудот. Под поимот брендирање на компанијата како работодавач се подразбира насочено планирање, координација и контрола на имиџот на компанијата. Брендирање на компанијата треба да се сфати како холистички и стратешки пристап за компаниите. Тоа овозможува внатрешно, како и надворешно позиционирање на компанијата како атрактивен работодавач.

Атрактивниот бренд на компанијата е од особена важност за компаниите во време на недостаток на квалификувани работници. Особено за малите и средни претпријатија во конкурентната средина, регрутирањето и задржувањето на соодветни вработени претставува посебен предизвик. Малите и средни претпријатија може да обезбедат успешен бренд на компанијата кој што претставува цврста основа да се изградат во успешна компанија.

Високо квалификувани и мотивирани вработени за секоја компанија се од голема важност особено во период на демографските промени. Профилот на брендот на компанијата мора да биде природен и одржлив, за да може компанијата освен да привлече голем број на квалификувани работници истите и да ги задржи на долг временски период. Брендирањето на компанијата претставува предизвик преку кој компанијата се обидува да ги привлече потребните кандидати од пазарот на трудот и истовремено да ги задржи постојните вработени, како и да го надгради односот со нив преку унапредување на нивното знаење и кариерен развој.

1. Значење и основни функции на управување на човечките ресурси

1.1. Значење на човечките ресурси

Превземањето активности со кои компанијата целосно се насочува кон ефикасно и ефективно искористување на човечкиот потенцијал со кој располага, негово соодветно насочување и мотивирање кон остварување на заедничките претприемнички цели, ни ја претставува суштината на менаџментот на човечки ресурси.

Менаџментот на човечки ресурси претставува низа на меѓусебно побрзани активности и задачи на менаџментот и организацијата насочени кон обезбедување адекватен број и структура на вработени, нивните знаења, вештини, интереси, мотивација и начини на однесување, потребни за остварување на моменталните, развојните и стратегиските цели на организацијата.¹

Човечките ресурси имаат битна улога во една компанија. Тие придонесуваат во планирањето, управувањето, координацијата, контролата, производството и продавање на производот/услугата, следење на финансиските резултати, креираат стратегија и имаат големо влијание врз крајниот резултат, добивката на компанијата. Соодветното управување на човечкиот фактор во организациите, односно ефикасното користење на нивните вештини и потенцијали, ќе придонесе за реализација на организациските и индивидуалните цели и интереси.

Значењето од соодветното управување на човечките ресурси може да се согледа преку следните контексти:²

- **Организациско значење** – управувањето со човечки ресурси е од витално значење за индивидуалната организација како средство за постигнување на нивните цели.

¹ Бојадиски, Д. и Ефтимов Л.(2009) Менаџмент на човечки ресурси, Економски Факултет- Скопје, Стр: 21

² Svetlik, I., et al.(2010). Human resource Management in the Countries of the Former Yugoslavia, Review of International Comparative Management, 11(5), Стр: 807-833.

- Социјално значење – социјалното значење на управувањето на човечките ресурси лежи во потребата за задоволување на персоналот во организацијата. Бидејќи овие лица се дел од општеството, нивната ефикасност придонесува за благосостојбата на општеството. Општеството како целина е главен корисник на добрите човечки ресурси.
- Професионалното значење – професионалното значење е во развојот на луѓето и обезбедување здрава животна средина за ефикасно искористување на нивните способности.

Економската глобализација, демографските промени (етичка различност, пол, старост), притисок од трошоците за организацијата и реструктуирање, информатичките технологии и интернетот се основните фактори кои влијаат на развојот на современиот менаџмент на човечки ресурси.

Во период на глобализација и информатичките технологии, развојот на човечките ресурси во една команија претставува услов кој треба да биде исполнет со цел компанијата да одговори на големата конкуренција. Таа наметнува потреба од едуциран кадар, квалитетна услуга, следење на новите трендови, мотивирање и задржување на постоечките како и привлекување нови вработени, иновативност, продуктивност и динамичен развој.

Менаџментот на човечки ресурси предвидува основни функции кои треба да бидат извршувани. Меѓу нив се; анализата на работно место преку која се идентификуваат потребите на работата и вештините со кои располага еден кандидат, планирањето на човечките ресурси кое претставува навремено да се располага со потребниот кадар со цел остварување на посакуваната цел, регрутација со која се бараат и привлекуваат нови кандидати, како и селекција со која се врши избор на соодветните кандидати согласно барањата кои ги наложува работното место. Развој и унапредување во кариерата исто така претставуваат основни функции на менаџментот на човечки ресурси преку кои менаџерите ги следат, оценуваат, наградуваат и ги развиваат своите вработени и нивните потенцијали со крајна цел остварување на заедничките интереси и резултати.

Согласно темата која ќе биде анализирана во овој труд, во продолжение акцентот во анализата на функциите на менаџментот на човечки ресурси ќе биде ставен на регрутацијата и задржување на постоечкиот и привлекување на нов кадар стручни лица.

1.2. Регрутација на човечките ресурси

Во создавањето, одржувањето и развојот на компанијата, регрутацијата како основна функција во менаџирање на човечките ресурси има клучна улога. Секоја компанија има за обврска постојано да го задоволува потребниот број на човечки ресурси во својата база. Кадрите се обезбедуваат преку вработување на сосема нови стручни кадри или со промоција на веќе постоечките вработени на повисоки, поодговорни работни места. Целиот процес на пополнување на новоотворените работни места или слободните работни места, поради реорганизација на компанијата, напуштање на компанијата и преминување во нова, пензионирање и слично, во основа претставува регрутација.

Регрутацијата е процес на утврдување, барање и привлекување кандидати чии способности, вештини и лични особини овозможуваат успешно извршување на работите на слободните работни места.³

За да може да се спроведе процесот на селекција, потребно е преку регрутација да се обезбеди поголем број квалитетни кандидати кои согласно своите вештини и способности одговараат на работното место. Успешно спроведување на процесот на регрутација во една компанија значи идентификување на барањата и потребите на новото работно место, детално пренесување и запознавање на потенцијалните кандидати со суштината на новото работно место, утврдување и разгледување на изворите за регрутирање, креирање соодветен начин на привлекување и поттикнување за пријавување на кандидати за новите работни места, промовирање на компанијата преку создавање позитивна слика за компанијата,

³ Бојациоски Д. и Ефтимов Ј. (2009), *Менаџмент на човечки ресурси*, Стр: 98

креирање канали на комуникација и достапност за информации во корист на потенцијалните кандидати. Создавањето позитивна слика и лесен комуникациски пристап на кандидатите до компанијата, е од клучно значење врз одлуката на потенцијалните кандидати дали да станат дел од таа организација. Затоа сите активности превземени во рамките на процесот на регрутација се од стратешко значење за успешноста на организацијата. Изборот на квалитетен кадар кој со своите вештини и способности би придонел за ефикасно и ефективно искористување на ресурси со кои располага организација е со цел остварување на организациските и индивидуалните цели.



Слика број 1 - Процес на регрутација

Извор: Sekiou, Blondin, Fabi Basseyre des Horts, (1998) Chevalier, Gestion des ressources humaines, de Boesck Universite, 3^e tirage, Paris, Стр: 257

1.2.1. Извори на регрутирање

По утврдување на потребата за пополнување на слободните работни места, компанијата е пред нов предизвик кој предвидува обезбедување на потребните кандидати. Во делот на регрутација на човечките ресурси, постојат два типа извори за обезбедување на кандидатите: интерни извори на регрутирање и екстерни извори на регрутирање.

1.2.1.1. Интерни извори на регрутирање

Интерните извори на регрутирање на човечките ресурси предвидуваат можност за користење на веќе постоечките кадри во самата организација. Тоа поконкретно би значело дека има простор за промоција и унапредување на некои од постоечките вработените кои одговараат на потребите на слободните работни места. Од друга страна, ваквиот начин на регрутирање во организацијата создава слика дека компанијата се грижи за своите вработени.

Како интерни извори на регрутирање може да се наведат:

- Одделот за управување на човечки ресурси – како извор за регрутирање обезбедува база на податоци за постоечките вработени во организацијата како образование кое го поседуваат, квалификации, работно искуство, планови за кариерен развој, висина на плата, успешност во работата и сл.
- Огласување за работни места – се користат најразлични начини за информирање на вработените внатре во организацијата за слободни работни места, како на пример огласна табла, објава на веб страната на фирмата, пренесување на информацијата на некој од состаноците, електронско информирање преку меил и сл. Преку овој извор на регрутирање, организацијата им нуди директна можност за унапредување на вработените.
- Препораки од менаџерите – предлозите добиени од страна на претпоставените, менаџерите во организацијата, се сметаат како еден од најефикасните извори бидејќи менаџерите имаат детална слика за секој од

своите вработени и нивните потенцијали за понатамошниот кариерен развој. Овој извор на регрутација овозможува со мал трошок да се обезбеди позиционирање на соодвениот кадар на потребното работно место.

- Препораки од сегашни и поранешни работници – преку овој извор, исто така се обезбедуваат информации за пократок временски период и со помали трошоци, бидејќи имаат директен контакт со случувањата во организацијата и имаат претстава за потенцијалот на кадарот со кој располага компанијата.

Интерното регрутирање многу организации го користат поради следните предности:⁴

-Веќе се познати работните способности на вработените, па помала е веројатноста за грешки и постојат многу помалку „претпоставки“ за лоша процена на нечија соодветност за одредена работна позиција;

-Битна предност на интерното регрутирање на кандидатите е содржана во мотивацискиот пристап на постоечките вработени;

-Обезбедува значајна заштеда на време и ресурси, бидејќи на вработените им е потребно пократко време да се запознаат со организацијата и трошоците се помали, затоа што не е потребно огласување во медиумите за да се пронајде соодветен кандидат;

-На овој начин се влијае врз јакнење на свеста на вработените за сигурноста на вработувањето во организацијата во која работат.

Интерното регрутирање се карактеризира и со одредени недостатоци меѓу кои спаѓаат:⁵

*Организациите кои брзо се развиваат и растат често чувствуваат недостаток на квалификувани кандидати за новите работни места создадени со развојот и растот. Ако организацијата во таква ситуација се придржува на интерните

⁴ Димитровски Р. (2007) *Менаџмент на човечки ресурси*, Стр: 134

⁵ Бојациоски Д. и Ефтимов Л. (2009), *Менаџмент на човечки ресурси*, Стр: 105

извори на регрутација, може да се случи вработените да бидат промовирани на нови работни места без да бидат доволно подготвени за квалитетно извршување на новата работа;

*Ориентирајќи се на интрениите извори, организацијата често отстапува од утврдените критериуми и нив ги прилагодува на вработените кандидати поради што доаѓа до намалување на успешноста во работењето;

*Затварајќи се за примање нови луѓе од екстерни извори, организацијата оневозможува внесување на нови идеи и иновации, што, на долг рок, може да има негативни последици за нејзината флексибилност и адаптираност;

*Интерната регрутација на кандидатите може да го зацврсти воспоставениот начин на работа и функционирање на организацијата и да го отежни, па дури и да го оневозможи процесот на промени.

1.2.1.2. Екстерни извори на регрутирање

За разлика од интерното регрутирање, кај екстерниот извор за регрутација компанијата е насочена кон привлекување на нови кандидати од пазарот на труд. Во овој тип на извор, компанијата треба да се направи стратегија со која би ги привлечле потенцијалните кандидати да сакаат да работат во таа организација. Денес, за надворшните кандидати важна улога во одлуката има брендот на компанијата, организацијата во компанијата, следењето на новите трендови, карактеристиките на работното место, можноста за промоција и развој на својата кариера и слично.

Како екстерни извори на регрутација на човечките ресурси може да се наведат:

-Средните училишта, факултетите и универзитетите – како екстерен извор за регрутација овозможуваат компаниите да вработат нови кандидати кои немаат работно искуство, меѓутоа имаат добра теоретска подготовка во конкретна област, иновативност, свеж енергичен дух за работа, амбициозност. Исто така многу од компаниите ја потенцираат праксата како исправен начин

преку стажирање на студентите да се овозможи подоцна и нивно вработување.

-Државни и приватни агенции за вработување како и специјализирани агенции познати под името „ловци на таленти“ – државните агенции за вработување располагаат со голема база на невработени лица. Исто така државните агенции соработуваат и со компаниите, па навремено ги известуваат за потенцијалните кандидати. Кога компаниите немаат соодветен сектор за менаџирање на човечките ресурси се повикуваат на приватните агенции за регрутирање и селекција на кандидатите.⁶

-Саеми за вработување и специјални настани – кога компанијата треба за кратко време да обезбеди поголем број на кандидати, организирањето саеми е најчестиот избор преку кој се прави промоција на компанијата и привлекување на кандидати. Саемите, конференциите, конгресите и други посебни настани исто така се користат како извор за екстерно регрутирање.

-Медиумите – како најпопуларен извор за регрутација се користат токму медиумите. Преку нив, фирмите успеваат да ја пренесат информацијата за отворени нови работни места врз целата популација, без географско ограничување. Весниците, билбордите, рекламите, радиото, телевизијата, претставуваат орудија со кои се пренесуваат информациите. Преку овој тим на огласување, фирмите треба да обезбедат детални информации за ново отворените работни позиции, како потенцијалните кандидати би знаеле дали се квалификувани за конкретната позиција.

-Интернетот – новите трендови го истакнуваат интернетот како најсоодветен извор за регрутација како од аспект на работодавачот така и од аспект на кандидатите. Преку интернетот компаниите со релативно ниски трошоци вршат привлекување на соодветните кадри. Додека пак барателите на работа, имаат пристап до информациите за потребата од нови вработувања од било која локација ширум светот. Согласно ова, интернетот како овој извор на регрутација претставува главен метод преку кој се врши глобално поврзување на понудата и побарувачката на работна сила со релативно ниски трошоци.

⁶ Л.Роберт, М. и Х.Џексон, Џ. (2010) *Управување со човечки ресурси*, Стр: 210-211

Предности во користењето на екстерните извори за регрутација:⁷

- Со примање нови луѓе се зголемува флексибилноста и отвореноста на организацијата;
- Вработувањето на нови кадри може да придонесе за намалување на трошоците за нивна обука;
- Потенцијалните кандидати доколку претходно работеле во конкурентни организации, може да пренесат сознанија и информации за тоа како работи конкуренцијата.

Недостатоци на екстерните извори за регрутација:⁸

- Нивното користење предизвикува високи трошоци и е потребно долго време за завршување на сите активности;
- Користењето на надворешни извори е поврзано со голем ризик, бидејќи поради непознавање на квалификациите, способностите и вештините на кандидатите, можностите да се погрешат во изборот се реално присутни;
- Практиката да се примаат надворешни кандидати им ги намалува шансите за напредување на постојните вработени во организацијата, со што кај нив се предизвикуваат незадоволство, фрустрации, конфликтни ситуации и слично.

Секоја компанија треба да направи соодветна анализа на предностите и недостатоците кои произлегуваат од секој извор поединечно. Во одлучувањето кој извор е соодветен во процесот на регрутирање на човечките ресурси големо влијание имаат потрошеното време, заштеда на средства и навремено обезбедување на соодветниот кадар.

1.2.1.3. Е-Регрутација

Со глобалната употреба на интернетот ширум светот, се наметнуваат нови трендовски промени во целиот систем на една компанија. Новата информатичка

⁷ Бојациоски Д. и Ефтимов Л. (2009), Менаџмент на човечки ресурси, Стр:114

⁸ Исто Стр.114-115

технологија го наметна своето влијание и предизвика многу промени во целите на компаниите. Новите економски трендови, ја наметнуваат примената на информатичките услуги, меѓутоа новонастанатите услови креираат пазар на труд каде кандидатите се карактеризираат со мулти-квалификациски вештини.

Со појавата на интернетот како извор на регрутирање, настанаа револуционерни промени во самиот концепт на вработување поконкретно познат како Е-Вработување. Поради дифузијата на интернет во комбинација со поголем број корисници, концептот на Е-Вработување помина низ брз развој.⁹ Пристапот на Е-Вработувањето им овозможува на организациите да ги објават ново отворените и слободни работни места на нивната веб-страница наместо да ги користат весниците, со што се овозможува поефтино и побрзо пренесувањето на потребата за вработување.¹⁰

Традиционалните начини на регрутирање треба да се заменат со нов пристап на регрутација, односно модерен пристап кој е познат како Е регрутација.

Е-регрутацијата им овозможува на компаниите да го подберат процесот на регрутирање и да бидат поефективни во прибирањето квалитетен персонал. Организациониот успех несомнено зависи од оваа клучна функција на секторот за човечки ресурси. Без квалитетен и квалификуван, високомотивиран кадар, организациите не може да функционираат. Преку овој современ пристап, организациите ги користат расположливите on-line алатки за полесен пристап до кандидатите и подобра промоција на својата компанија.

Е-регрутацијата им го поедноставува процесот на аплицирање на кандидатите со едноставно испраќање на барањето на веб страницата на компанијата, заштедувајќи им време и трошоци. Од една страна, ова придонесува за зголемен број на апликации кои организациите ги добиваат секојдневно и имаат поголема база со кандидати која ќе го поедностави процесот на селекција, меѓутоа од друга страна компанијата често се соочува и со апликации кои не ги исполнуваат минималните

⁹ iLogosResearch, Trends in fortune 500-Carrier web site recruiting, An internet intelligence report, http://chrcc1apache2.taleo.net/mywebtop800/resource_center_en/media/studies_trends/iLogosTrendsF500/iLogos_F500_Trends_Summary.pdf [20.04.2007]

¹⁰ Sandler, S. (2000) *Online Recruiting: What works, what doesn't*, HRfocus, Issue 3, March 2000, Стр: 13

услови за работното место, па им е потребно повеќе време за “прочистување“ на апликациите.

Организациите преку користење на новиот начин на регрутација, истовремено работат и на промоција на својот бренд, поставувајќи позитивна слика на компанија која е во тек со информатичката технологија и се грижи за перцепцијата која ја има потенцијалниот кандидат.

1.3. Задржување на постоечкиот кадар

Новата средина на функционирање на организациите, која настанува поради големите технолошки промени, зголемување на конкуренцијата, демографските фактори како и вештините и знаењата кои треба да ги поседуваат вработените во една организација претставува предизвик кон кој се стремат компаниите. Тоа е со цел привлекување нови кандидати, мотивирање и обучување и нивно задржување во компаниите.

Новиот концепт наложува поставување стратегиски план во кој менаџментот на човечки ресурси има важна улога во превземање активности за промовирање на компанијата во соработка со секторот за маркетинг. Целта е привлекување на потенцијални кандидати како и превземање активности за мотивирање и обучување на вработените за да се зголеми нивната сатисфакција, правејќи им притоа атмосфера во која секој вработен ќе се чувствува дека со своето знаење и вештини придонесува за успешност на компанијата.

Новите услови на пазарот на трудот им пренесуваат информација на организациите дека се почесто ќе се соочуваат со проблемот регрутирање на нов кадар, доколку не превземат активности за задржување на квалитетниот кадар кој веќе го поседуваат. Во конкурентно општество каде пазарот на труд е отворен за флукутации на вработените, организациите се повеќе се соочуваат со овој проблем. Секторот за менаџирање на човечките ресурси треба да даде посебен акцент на задржување на вработените.

Фактори кои влијаат на лојалноста на вработените во една компанија се: придобивките, флексибилноста на работното место, комуникацијата во целата организација како и достапноста на високиот менаџмент, мотивацијата која ја имаат вработените, вложувањата на компаниите во обука и кариерниот развој на вработените.

Плаќањето на трудот на секој вработен во организацијата, има исклучително значење во вкупната успешност на компанијата. Платата суштествено влијае на целокупниот ангажман кој го вложува вработениот со цел остварување на заедничките цели. Менаџментот на човечки ресурси треба да дефинира начин преку кој со управување на плаќањето на трудот, ќе успее да ги насочи сите ресурси кон успешно функционирање на целата организација. Покрај основната плата која претставува важен фактор во лојалноста на вработените, дополнителните придобивки и бенефиции како награди, стимулации, дополнителни додатоци и слични, исто така влијаат во задржувањето на вработените.

Флексибилноста на работното место, односно работното време, локацијата, распоредување на работните обврски согласно индивидуалните потреби на вработените, исто така има значајно влијание врз одлуката за задржување на вработените. Овој услов им дава позитивно влијае на воспоставувањето баланс меѓу приватниот и службениот живот.

Создавањето услови за кариерен развој на вработените во компанијата, отвара можност за зголемување на вештините и знаењата на вработените, а со тоа се зголемува конкурентската способност на организацијата. Кариерата претставува збир од превземени активности од страна на една личност за следење и управување на својата професионална ориентација, на начин да и се овозможи достигнување на највисоко можно ново на компетентност и успех, на хиерархиски, општествен и политички план, водејќи сметка за своите способности и квалификации.¹¹

Во деловното опкружување од исклучителна важност е обуката на вработените да се спроведе како дел од политиките и стратегиите кои ги планираат

¹¹ Cadin L. i Guerin, F. (1999) La gestion des ressources humaines, Dunod, Paris, Стр: 91 цитирано во Бојациоски Д. и Ефтимов Л. (2009), Менаџмент на човечки ресурси, Стр: 258-259

менаџерите на една компанија. Преку обуките организацијата влијае на зголемување на целокупниот ефект во кој значаен придонес имаат добро обучените вработени. Со сигурност може да се потврдат бројните позитивни ефекти кои најпрво ќе влијаат на задржување на постоечките вработени, потоа на привлекување на клиентите, задоволство од добиената услуга и нивно задржување. Исто така за компанијата спроведувањето на обуките и зголемување на знаењата на вработените, влијае на намалување на проблемите од работна неуспешност. Преку спроведување на обуките компанијата успева за заштеди време и трошоци со што се очекува повештиот кадар подобро да се справува со секојдневните ситуации како и за пократко време да извршува повеќе активности. Поголемата сатисфакција која предизвикува поголема самодоверба, претставува важен фактор во една работна организација. Токму преку обуките, кога вработените се чувствуваат самоуверени во одлуките кои ги носат, активностите кои ги превземаат, менаџментот на човечки ресурси директно влијае врз остварување на организациските и индивидуалните цели.

Добрата комуникација како и достапноста на претпоставените во секојдневните работни активности, придонесува за создавање пријатна атмосфера во која вработените подетално ја запознаваат целокупната работа, и надвор од својата стручност, воспоставуваат контакти со своите колеги и имаат поддршка од високиот менаџмент во моменти кога имаат потреба за тоа. Ваквата работна околина во целост влијае врз одлуките за задржување на постоечкиот кадар.

Мотивирањето треба да се разбере како процес преку кој ќе се предизвика раздвижување на персоналот во насока на подобрување на своите перформанси, а со цел да се задоволат потребите, интересите и целите на организацијата и на нејзините клиенти.¹² Менаџментот на човечки ресурси настојува да постигне состојба во која мотивацијата како фактор за задржување на вработените во компанијата, ќе ја подобри ефикасноста и ефективноста во целокупното работење на фирмата и ќе придонесе компанијата да има подобра позиција на пазарот во однос на конкуренцијата.

¹² Петковски, П. и Стоилковска А.(2010) Менаџмент на Човечки ресурси, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, Стр: 232

Менаџирање на човечкиот капитал и превземање активности за нивно задржување во компанијата, се сметка за успешно кога менаџерите имаат јасна слика за интегритетот на вработените во компанијата, довербата и поддршката која им е потребна, кога им обезбедува работни услови во кои владее праведноста и кога своите вработени го чувствуваат тоа, па возвраќаат на ист начин со насочување на своите вештини и знаење кон постигнување на заедничките цели.

2. Брендирање

2.1. Општо за брендот

Во литературата постојат различни дефинирања на поимот бренд во зависност од подрачјето во кое се користи. Неговата најчеста употреба е во областа на маркетингот. Во продолжение дефинирање на брендот од маркетинг аспект е:

Брендот е идентификациски симбол, ознака, лого, име, збор и/или реченица што ја користат компаниите за разликување на нивниот производ од другите. Комбинацијата на еден или повеќе од тие елементи може да се искористи за да се создаде идентитет на брендот. Правната заштита дадена на името на брендот се нарекува трговска марка.¹³

Брендот претставува начин на кој потрошувачот го гледа, перцепира и разбира одреден брендиран производ / услуга во сите свои димензии, а за компанијата е фактички дел од имотот затоа што има вредност сам по себе.¹⁴

Брендот претставува емоционално (внатрешно) чувство на поединецот за производот и се креира и произведува во „главите на потрошувачите за разлика од производот кој се произведува во фабриките“. Брендот е ветување на самиот

¹³ <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> пристапено на 31.08.2020

¹⁴ Velkovic, S. (2009) Marketing Usluga, Trece izmenjeno I dopolnjeno izdanje, Centar za izdavacku delatnost ekonomski fakultet Belgrad, Стр: 4

продавач дека ќе испорача односно продава константно специфичен сет од креации, бенефиции и услуги на купувачите.¹⁵

Во продолжение е анализирано поширокото влијание кое го има брендот во целата организација, поконкретно во делот со менаџирање на човечки ресурси. Поради неговата широка примена се има предвид уште еден став кој гласи „брендот е повеќе од слика што другите сакаме да ја имаат за нас. Тоа е опис на компанијата каква што сакаме да бидеме во иднина.“¹⁶

2.2. Суштината на брендот за компанијата и брендирање на работодавачите во задржување и привлекување на работници

Терминот бренд, до крајот на дваесетиот век, повеќето луѓе би го поистоветиле со потрошувачките добра и услуги. Денес, терминот се користи многу пошироко и вообичаено е да се користи за да се опише буквално нешто што носи посебен идентитет, и угледот, добро или лошо, побрзано со тој идентитет.¹⁷ Се до пред некоја година, терминот бренд на компанијата беше типичен за областа на маркетинг за промоција на производи и услуги. Конкурентскиот притисок го проширува сфаќањето за брендот во повеќе полиња. Таков пример се одделот за човечки ресурси кои се повеќе стануваат свесни за придобивките кои ги имаат од брендот, идентитетот кој го има компанијата, за привлекување на нови работници или задржување на веќе постоечките. Сликата која ја добиваат заинтересираните кандидати во голема мера зависи од тоа колку компанијата ќе се потруди да биде различна и постојана на пазарот на труд. Оттука, привлекувањето, задржувањето и ангажирањето талентирани луѓе се повеќе се потпира на висококвалитетни репутации и брендови.¹⁸

¹⁵ Ристевска J.C. (2010) Маркетинг: теорија и практика, Економски факултет, Скопје, Стр: 118

¹⁶ Ристевска J.C. (2010) Маркетинг: теорија и практика, Стр: 118

¹⁷ Barrow, S. & Mosley R. (2006) The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., England, Стр: 57

¹⁸ Hetrick S. & Martin, G. (2006) Corporate Reputations, Branding and People Management, A Strategic Approach to HR. Oxford: Elsevier Ltd., England, Стр: 130

Претходно е дефиниран брендот, меѓутоа поради фактот што дефинирањето на брендот од аспект на маркетингот и од аспект на менаџментот на човечки ресурси се повеќе се поклопуваат, како посоодветна дефиниција која дава појасна слика за брендот на работодавачот се наведува дефиницијата на Хетрик и Мартин: „Брендот е ветување дадено во поглед на секоја стратегиска-маркетинг активност и секоја активност на човечките ресурси, секоја акција, корпоративна одлука, секој клиент и интеракција на вработените наменети за подобра стратешка вредност на организацијата.“¹⁹ За оваа дефиниција е значајно што се потенцира значењето на вработените во целиот концепт на брендирање на компанијата, односно се смета дека менаџментот на човечки ресурси исто така може да го истакне идентитетот на компанијата како што се постигнува тоа со производот или услугата од маркетинг аспект.

Брендирањето на производот/услугата, создава траен имиџ во умот на потрошувачите за квалитетот и услугата кои ги добиваат, додека пак брендирањето на работодавачите создава имиџ на компанијата кај постоечките вработени и има голем ефект на привлекување нови потенцијални кандидати.

Кога станува збор за брендирање на работодавачот, терминот „производ/услуга“ е заменет со „искуството со вработувањето“ кое го има организацијата, терминот „пазар“ е заменет со „потенцијалните и постојните вработени“ на организацијата.

Брендирањето на работодавачот ги претставува сите активности кои ги превземаат компаниите со цел да изградат идентитет по кој би биле претпознатливи на пазарот и тој бренд да придонесе за мотивирање на постоечкиот кадар со цел негово задржување. Од аспект на потенцијалните вработени, врз нивната одлука за тоа дали ќе ја прифатат понудата за вработување, големо значење имаа и ставот кој компанијата го има кон своите клиенти, колку таа се ангажира за задоволување на

¹⁹ Hetrick S. & Martin, G. (2006) Corporate Reputations, Branding and People Management, A Strategic Approach to HR, Стр: 47

нивните потреби, потоа општествената одговорност, акционерите, менаџерите, одборот и слично.

2.2.1. Фактори за развој на брендирањето на работодавачот

Промените кои се случуваат во економијата, демографски промени, промени во организациските стратегии, барањата на клиентите, технолошките промени, ставовите на работниците кон работата, пристапот кој го има новата генерација на кандидати кон вработувањето итн., ја пренесуваат околината во која функционираат денес компаниите.

Случувањата во опкружувањето ги детерминираат секојдневните одлуки на работодавачите правејќи ги прилагодливи на новонастанатите услови. Одговорот на предизвикот кој го поставува околината во која функционира компанијата, покажува колку е организацијата подготвена да одговори на притисокот кој го има од конкуренцијата. Поради оваа причина, компаниите се повеќе му даваат значење на брендирањето како важна активност во војната за задржување и привлекување квалитетни работници.

Како следен фактор кој влијае врз брендирање на работодавачот е глобализацијата. Порано, компаниите деловните активности ги превземале со цел да бидат застапени во национални размери. Меѓутоа, новонастанатите информатички и комуникациски технологии, придонесуваат компаниите во целост да го променат својот пристап за градење бренд и да се насочат кон глобално брендирање.

Конкуренцијата има посебно значење во брендирањето на компаниите. Работодавачите им придаваат големо значење на соодветното управување со талентите. Односно, претпоставката дека една компанија превзема правилни активности за управување на талентираниите вработени, ја прави да биде конкурентна на долг рок. Ова посебно има значење кај оние компании кои многу често се соочуваат со промени во нивниот работен тим. Поради оваа причина, политиката за брендирање на компаниите е потребно да биде застапена во концептот на секоја организација.

Транспарентноста е уште еден фактор кој влијае врз брендирањето на работодавачот. Во модерното опкружување вработените имаат можност преку разни канали да ги потврдат или негираат информациите споделени од работодавачот. Поради тоа, пренесувањето на информациите на поширокиот аудиториум со цел градење на бред, треба да бидат точни бидејќи истите може да бидат потврдени од минатите, сегашните и идните вработени.

2.2.2. Градење на брендот на работодавачот

К.Бакхаус и С.Тиккоо предвидуваат дека брендирањето на работодавачот е процес кој се состои од следните чекори: ²⁰

- Надворешна промоција на брендот на работодавачи кон пазарот на труд, односно пренесување на пораката за компанијата до останатите работници на поширокиот пазар, агенции за вработување и други целни групи;
- Внатрешна промоција на човечките ресурси, кои ќе се придржуваат до вредностите и ќе ги извршуваат целите поставени од организацијата.

Работодавачот за да може да го опише постоечкиот и посакуваниот бренд, потребите и интересите на вработените, потребно е да ги препознае потенцијалите вработени. За таа цел, раководствениот тим користат техники за истражување во кои спаѓаат: ²¹

- Таргетирање на пазарот на труд – каде организацијата може најлесно и најдобро да ги најде заинтересираните работници;
- Анализа на привлекување – што бараат луѓето од потенцијалните работодавачи;

²⁰ Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), "Conceptualizing and researching employer branding", Career Development International, Vol. 9 No. 5, Стр: 501-517.

²¹ Mosley, R. (2009). Employer Brand: The Performance Driver No Business Can Ignore. A Shoulders of Giants publication Стр: 8 превземено од <https://www.scribd.com/document/220691312/Richard-Mosley-EArticle> на 20.04.2020

- Истражување на перцепцијата на кандидатите – како потенцијалните работници ја гледаат компанијата во однос на другите работодавачи;
- Очекувањата на придружниците – какви очекувања имаат новите придружници на компанијата и дали ги исполнува истите;
- Анализа на ангажираноста на вработените – колку се ангажирано вработените во организацијата;
- Сегментација – колку се разлукуваат потребите на вработените и нивните интереси од една група на вработени во споредба со друга;
- “Appreciative inquiry” – што ја карактеризира компанијата, односно што ја прави организацијата различна, посебна;
- Мерила на практиките – споредба на практиките на одделот за човечки ресурси во однос на другите конкурентни компании.

Од тука, може да се потврди фактот дека брендирањето на работодавачот не е активност за која е одговорен само одделот на човечки ресурси. Во основа, сите активности од маркетинг и финансиски аспект се поклопуваат со практиките на човечки ресурси, и сите заедно го креираат брендот на работодавачот.

Следи приказ како работодавачот ги користи своите техники во поставувањето на својот идентитет преку надворешно и внатрешно брендирање.

2.2.2.1. Надворешно брендирање на работодавачот

Надворешно брендирање на работодавачот претставува промоција на компанијата на општеството во целина. Во оваа фаза, компанијата се насочува кон истражување на околината и прибирање информации кои ќе и бидат корисни во креирањето стратегија за градење идентитет. Најпрво започнува со таргеирање на својот пазар. По дефинирањето на работната позиција и одредување на знаењата кои треба да се поседуваат за таа работа, работодавачот прави анализа на работниците и прави селекција на потенцијалните кандидати. При донесувањето на одлуките за брендирање, во делот кога компанијата е надворешно ориентирана, информациите

од останатите луѓе во пошироката околина во врска со ставот кој го имаат за работодавачот, исто така имаат голема улога во креирањето на стратегијата за брендирање.

Од друга страна, потенцијалните кандидати исто така истражуваат за застапеноста на работодавачот на пазарот на труд. Во одлуките дали сакаат да ја прифатат понудената работна позиција големо влијание има застапеноста на компанијата и нејзината препознатливост на пазарот.

Меѓу изворите кои ги користи работодавачот за да го истакне својот бренд треба да се нагласи општествената одговорност. Општествено одговорна компанија претставува организација која се грижи за влијанието на своите активности и одлуки врз животната средина и општеството. Општествено одговорна компанија ги зема во предвид очекувањата на засегнати страни и се однесува етички кон околината. Преку овој извор, потенцијалниот работник има позитивна перцепција за работодавачот, како компанија која се грижи за моменталните и идните вработени, како и за клиентите во општеството.

Промоција на брендот на работодавачот преку користење реклами, списанија, билборди, промоција на социјалните мрежи и слично претставуваат извори на надворешна промоција. Преку користење на било кој канал од гореспоменатите, работодавачот ја пренесува својата порака за отворена работна позиција на поширокиот аудиториум. За потенцијалниот работник ова укажува дека компанијата ги следи технологиите и инвестира во примена на новите трендови.

Учеството и спонзорирање на јавни настани е исто така одлична можност за промоција на брендот на работодавачот. Многу често на ваквите настани учествуваат и дел од постоечките вработени кои преку директна комуникација со присутните, го промовираат брендот на компанијата.

Добро поставената политика на надворешно брендирање на работодавачот создава придобивки за менаџирање на човечките ресурси како што се:²²

²² Figurska, I. i Matuska, E. (2013), Employer branding as a human resources management strategy, Human Resources Management & Ergonomics, Volume VII 2/2013, Стр: 40

- Зголемен број на апликации за работа;
- Побрз и полесен пристап до кандидатите;
- Потрага по таленти;
- Пониски трошоци за вработување;
- Подобра споредба, селекција на потенцијалните кандидати.

Преку надворешната промоција на брендот на работодавачот, компаниите ја истакнуваат своја креативност која им помага во создавањето позитивна перцепција и креираат привлечност за работниците на пазарот на труд.

2.2.2.2. Внатрешно брендирање на работодавачот

Преку интерната анализа на своите вработени, компанија може да ги запознае своите вработени подетално. Преку нивните ангажмани и придонесот за извршување на задачите, работодавачите добиваат подетална слика за секој вработен поединечно. Исто така работодавачите може да обезбедат информации за ставовите кои ги имаат вработените за компанијата, односно што ја прави организацијата повеќе или помалку добра.

Компаниите кои се насочени кон внатрешно брендирање, се стремат кон тоа да создадат поволна работна средина, мотивирани вработени кои се гледаат себеси во таа компанија. Преку внатрешното брендирање компаниите исто така превземаат активности кои се однесуваат на подобрување на процедурите и политиките на компанијата, создаваат подобра корпоративна култура, поседување на талентирани вработени, привлекување повеќе кандидати, подобра конкурентска позиција, креираат компаниски вредности.

За внатрешното брендирање од посебно значење е создавањето компаниски вредности. Вредностите се поставуваат од страна на раководниот кадар, а ги спроведуваат и развиваат вработените во компанијата. Во зависност од приоритетите кои ги има поставено компанијата и влијателноста која сака да ја постигне, ќе зависи и карактерот на вредностите. Најбитната придобивка која ја има компанијата во

внатрешното брендирање преку спроведување на овие вредности е мотивираноста на вработените, подобра култура и комуникација и остварување на посакуваниот успех.

Добро поставената политика на внатрешно брендирање на работодавачот носи големи придобивки за менаџирање на човечките ресурси како што се:²³

- Зголемена ангажираност од страна на постоечките вработени;
- Повисоко ниво на доверба во компанијата;
- Помала стапка на отсуства од работа;
- Зголемена лојалност од страна на вработените;
- Добри односи со сегашните и поранешните вработени;
- Намалување на флукуацијата на вработените;
- Зголемено задржување на талентираните вработени.

Процесот на брендирање му дава корисни информации на работодавачот кои треба да ги искористи и спроведе во своите стратески активности. Со успешно организиран план и искористување на сите информации, работодавачот може да креира идентитет и истиот да го одржува, правејќи ја оваа компанија различна од сите останати работодавачи на пазарот.

2.2.3. Принципи за градење и развој на брендирањето на работодавачи

Користењето на брендирањето како алатка на компанијата потврдува големи резултати врз успешноста на компанијата. Главната цел на компаниите е да се искористат сите бенефиции кои ги дава брендирањето за работодавачот. Оттука, се поставува прашањето кои принципи треба да се почитуваат во градењето и развојот на брендирањето како алатка за успех за работодавачот?

Со цел да се привлечат и задржат талентираните вработени потребно е да се следат некои правила како:

²³ Figurska, I. i Matuska, E. (2013), Employer branding as a human resources management strategy, Human Resources Management & Ergonomics, Volume VII 2/2013, Стр: 40

- Рамнотежа на работата и личниот живот – воспоставување на рамнотежа меѓу работата и животот станува се поважен фактор за градење на лојалност и придонес во работата од вработените.²⁴
- Конкурентен пакет за компензација – вработените треба да се чувствуваат еднакво и фер платено за работата која ја вршат. Компаниите треба да обезбедат специјалисти за човечки ресурси кои ќе истражат што другите компании им нудат на своите вработени во однос на плата, бенефиции, придобивки и компензациски пакети согласно позицијата која ја имаат.²⁵
- Однесувајте се кон секој вработен со почит и како со поединец – секој вработен очекува да биде почитуван и да му се даде признание за учинокот кој го има врз тимскиот успех на организацијата.²⁶
- Позитивно работно опкружување – најдобриот начин за да се изгради позитивно работно опкружување и да се задржат најдобрите вработени во компанијата е да им се обезбеди околина каде ќе можат да ја врша својата работа.²⁷
- Еднаков третман за сите вработени – фаворизирање на одредени вработени предизвикува незадоволство кај членовите на тимот, го намалува моралот и продуктивноста, што се рефлектира врз резултатите на компанијата. Еднаквиот пристап кон секој вработен е од суштинско значење за задржување на вработените.²⁸
- Комуникација и достапност – слушањето на вработените и јасната комуникација за очекувањата, целите и правилата, им даваат повратни информации на вработените да се чувствуваат важни во организацијата.²⁹
- Овластувања на вработените – вработените кои имаат чувство на одговорност и сопственост и кои идеи често се препознаваат, се чувствуваат важни во

²⁴ Menor, J. H. (2010). 10 Strategic Tips for Employee Retention. 2010. The Recruiters Lounge Стр: 8

²⁵ M.S.Kamalaveni, S.Ramesh, T.Vetrivel,(2019) A review of literature on employee retention International Journal of Innovative Research in Management Studies, Volume 4, Issue 4, May 2019. Стр: 4

²⁶ Menor, J. H. (2010). 10 Strategic Tips for Employee Retention. 2010. The Recruiters Lounge Стр: 8

²⁷ M.S.Kamalaveni, S.Ramesh, T.Vetrivel,(2019) A review of literature on employee retention International Journal of Innovative Research in Management Studies, Volume 4, Issue 4, May 2019. Стр: 4

²⁸ Menor, J. H. (2010). 10 Strategic Tips for Employee Retention. 2010. The Recruiters Lounge Стр: 8

²⁹ Исто Стр: 9

организацијата, работат напорно, помалку се жалат и се подготвени да останат во оваа компанија подолго.³⁰

- Поставување на вистинскиот вработен за вистинската работа – вработените треба да бидат позиционирани на вистинското работно место за да може да дадат максимум во работата.³¹
- Прославете ги успехите и направете го работното место забавно – споделувањето мали успеси со вработените е одличен начин да се направи забавна атмосфера.³²
- Флексибилност на работното место – политиката на флексибилност (флексибилни работни саати) треба да биде добро дефинирана и соодветно спроведена.³³

Преку почитување на овие принципи од страна на работодавачите, вработените би се чувствувале стабилно и мотивирано што се дел од таква организација гледајќи се себеси како дел од работниот тим за долг временски период.

Од аспект на работодавачите, според Л.Грифин и Т.Кларк принципи што се сметаат за клучни за успешно брендирање на работодавачите се:³⁴

- Дефиниција – да се биде успешен со брендирање на работодавачи, прво треба компанијата да разбере што значи и што претставува нејзиниот сегашен и потенцијален бренд.
- Извршување – вклучува активности како што се: развој на план, обезбедување ресурси и извршување на планот.
- Ангажирање – кога брендот на организацијата се пренесува преку нејзините вработени, преку пренесување на нивните лични искуства за компанијата како идеално место за работа, со што помагаат во процесот на регрутација претставувајќи ја компанијата како идеален работодавач.

³⁰ Menor, J. H. (2010). 10 Strategic Tips for Employee Retention. 2010. The Recruiters Lounge, Стр: 9

³¹ Исто

³² Исто

³³ Исто

³⁴ Griffin, L. & Clarke, T. (2008). Employer Branding. Your Customers Know Your Brand & Values... Do Your Employees? Bridge Partners Insights. August 2008. Стр: 2-3

- Постигнување – потребно е да се даде одговор на прашањето дали брендирањето на работодавачот е исплатливо за одредената компанија.

Работодавачите ги почитуваат овие принципи во делот со брендирањето бидејќи секоја компанија се засега да биде претпознатлива на пазарот на труд преку лојалноста на своите вработени и начинот на кој го креира, одржува и развива брендот.

2.2.4. Брендирањето на работодавачот и неговото влијание врз вработувањето

Во овој труд веќе е нагласена улогата која ја има менаџментот на човечки ресурси преку менаџирање на фазите за вработување и улогата која ја има брендирањето во олеснување на овој процес. Во продолжение се прикажува влијанието на брендирањето во почетните фази на вработување.

Според Барбер целта на активностите за регрутирање е да пронајдат потенцијални апликанти и да се убедат да прифатат вработување во компанијата. Тој потенцира дека привлечноста, брендот на работодавачот, има квантитативна и квалитативна карактеристика која има за цел да привлече одреден број на кандидати.³⁵

Брендирањето на работодавачите се појавува во секоја фаза од процесот на вработување, но неговото посебно значење е нагласено во делот за привлекување нови апликанти. Привлекувањето на работодавачот се однесува на начинот на кој тој ги покажува своите јаки страни со цел да привлече кандидати да аплицираат за вработување.³⁶ Јасно е дека брендирањето на работодавачот е од големо значење во секоја фаза од процесот на вработување, меѓутоа согласно гореспоменатото, влијанието на брендот е најистакнато во почетните фази, делот за регрутирање, каде потенцијалните апликанти се запознаваат со компанијата.

³⁵ Barber, A. (1998) Recruiting Employees. Individual and Organizational Perspectives. Thousand Oaks: SAGE publication, Inc., Стр: 21-22

³⁶ Gomes, D. & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. Personnel Review, 40(6), Стр: 684–699.

Заинтересираните кандидати собираат информации за компанијата од различни извори. Перцепцијата која ја создава за одредената компанија, има голема улога во неговата одлука дали ќе аплицира за вработување. Затоа во процесот на вработување, работодавачот треба посебно внимание да посвети на изворите на промоција на компанијата. Откако ќе се таргетира групата на апликантите кои се потенцијални за вработување, работодавачот треба да ја пренесе информацијата до одредената група. Како извори за промоција најчесто ги користат рекламните, билбордите, социјалните медиуми, преку веб сајтовите на своите компании и слично. Меѓу споменатите е и запознавањето со работодавачот и неговата потреба од вработување преку усна комуникација со минати или сегашни вработени кои може да дадат препорака од лично искуство. Врз основа на сите овие активности кои ги превзема компанијата, потенцијалниот работник создава слика за организацијата, што во основа го претставува брендот на компанијата.

3. Емпириско истражување на трудот

3.1. Методологија на истражувањето

3.1.1. Предмет на истражувањето

Предмет на ова истражување е процесот на градење на компаниски бренд со вклучување на вработените во целокупниот процес на брендирање на компанијата. Фокусот во истражувањето се става на брендирањето на компанијата како работодавач и бенефициите од ваквото брендирање.

Согласно тоа, ова истражување е насочено кон докажување на поврзаноста на вработените и брендирањето на компанијата со цел да се утврдат субјективните аспекти и бенефиции на компанијата во процесот на регрутирање на кадри и задржување на постојаните вработени на работно место.

Истражувањето, исто така дава податоци како студентите и вработените бараат работа и дали брендот на компанијата влијае врз нивната одлука и кои фактори влијаат врз нивните одлуки за избор.

3.1.2. Цел и карактер на истражувањето

Како **општа цел** на ова истражување е да се стекне определено научно сознание за предметот на истражување.

Главна цел на ова истражување е да се утврди каква е поврзаноста на вработените и брендирањето на компанијата. Со истражувањето се утврдува кои фактори влијаат врз одлуките на студентите и работниците за вработување и изборот на компанијата во која би работеле. Се однесува на студенти и на вработени во приватниот сектор во Република Македонија.

Теоретски цели на овој труд се:

- Да се прошири теоретското знаење за проблематиката;
- Да се создаде материјал, кој ќе претставува основа за понатамошни дополненија, како и унапредување и усовршување на научните знаења од оваа област;
- Да се нагласи важноста и значењето на поврзаноста на вработените и брендирање на компанијата со човечките ресурси, со цел за постигнување на поголема вредност на компанијата.

Апликативни цели се:

- Зајакнување на свесноста за важноста на оваа проблематика;
- Зголемување на реалната состојба во организациите од приватниот сектор во Република Македонија, со различен карактер и обем;
- Трудот претставува основа и поттик за спроведување на понатамошни истражувања;
- Добиените сознанија од истражувањето им обезбедуваат информации на компаниите за тоа кои се причините и факторите кои водат кон јакнење на компанијата како бренд;

3.1.3. Очекувани резултати

- Да се утврди кои се одлучувачки фактори на студентите за барање работа и дали брендот на компанијата влијае врз донесување на нивната одлука;
- Да се утврди кои се одлучувачки фактори кои влијаат на вработените во приватниот сектор во Република Македонија за барање на идни работни места и дали брендот на компанијата влијае врз донесување на нивната одлука;
- Да се утврди дали брендирањето на компанијата влијае кон зголемено регрутирање на кадри;
- Да се утврди како се информираат студентите и вработените за можните отворени работни места;
- Да се утврди дали демографските карактеристики како возраст, пол, образование, работно искуство влијаат врз нивната одлука за вработувањето во одредена компанија во поглед на брендот на компанијата.

3.1.4. Хипотетска рамка

Општа хипотеза:

Постои поврзаност на брендот на компанијата и одлуката на студентите/вработените за вработување во брендирана компанија, кој бренд се разликува во зависност од возраста, степенот на образование, степен на работното искуство, работната позиција и полот на вработените.

Посебни хипотези:

1. Со зголемување на вредноста на брендот на компанијата се зголемува и интересот и одлуката на работниците во вработување во брендирана компанија.
2. Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од возраста и е позразена кај помлади, наспроти вработените кои се повозрасни.
3. Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од степенот на образование и е позразена кај кандидати со повисок степен на образование, наспроти вработените со понизок степен на образование.

4. Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од работното искуство и е поизразена кај вработени со помало работно искуство, наспроти вработените со поголемо работно искуство.
5. Одлуката на студенти и работниците за вработување во брендирана компанија зависи од полот и е поизразена кај кандидатки од женски пол наспроти кандидати од машки пол.
6. Заинтересираните кандидати најчесто користат современи медиуми, преку кој се информираат за можните компании за обука.
7. Фактори влијаат на одлуката на заинтересираните кандидати при изборот на нивниот работодавач се брендот на компанијата, вредноста и иновативната моќ на компанијата како и можностите за кариерен развој, флексибилно работно време и висина на плата.

3.1.5. Варијабли на истражувањето

Зависна варијабла во ова истражувањето е: **Брендот на компанијата**

Брендот на компанијата, се разликува во зависност од возраста, степенот на образование, степен на работното искуство, работната позиција и полот на студентите/вработените.

Индикаторите за оваа варијабла се поврзани со два аспекти и тоа:

- внатрешни фактори - одлуката на вработените и студентите е определена од некои внатрешни фактори на личноста и
- надворешни фактори - одлуката на вработените и студентите е определена од некои надворешни фактори на личноста.

Независна варијабла во истражувањето е: **Одлуката на студентите/вработените за вработување во брендирана компанија**

Индикаторите за оваа варијабла се поврзани со два аспекти и тоа:

- организациските фактори во кои спаѓаат: видот на брендот на компанијата, која е дејноста на работа на компанијата, работата сама по себе и работните услови.
- индивидуални фактори во кои спаѓаат: личниот интерес за работата, работното искуство, позицијата и статусот.

Релевантни варијабли кои се од посебен интерес во ова истражување се: полот, возраста, степенот на образование и работното искуство како и фактори на влијание врз одлуката на кандидатите.

3.1.6. Методи, техники и инструменти на истражувањето

Во согласност со дефинираниот предмет и целите на истражувањето, најсоодветен метод за примена е **квантитативниот метод**, при што се примени емпириско истражување и аналитичко-дескриптивен пристап, како и интерпретативно-дескриптивен пристап, при обработка на добиените податоци.

Кај теоретскиот пристап се користи дескриптивниот метод за опишување на појавата која се испитува. Во рамките на емпирискиот пристап, кој се користи за собирање на релевантни податоци, како истражувачка техника се применува анкетирањето.

Во истражувачката техника, како инструмент на истражувањето, се употребени анкетен прашалник за студенти и за вработени во приватниот сектор во Република Македонија.

Прашалникот е составен од 18 прашања од затворен тип кои ја утврдува одлуката на работниците во вработување во брендирана компанија врз основа на одговорите добиени од испитаниците кои ја искажуваат својата согласност со секое од тврдењата на петстепен скала. Петте тврдења кои ги содржи прашалникот (даден во прилог) се однесуваат на **одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија**, а резултатот добиен од нив укажува колку на личноста

брендирањето на компанијата и претставува одлучувачки фактор врз нивниот избори и одлука за работа.

Другите осум тврдења се однесуваат на тоа кои информации и начини ги користат испитаниците во барање на работа.

Резултатите од овој прашалник на значаен начин може да се поврзат со други прашалници и мерки за мотивација како и лични карактеристики, ставови и однесувања.

Истражувачкиот инструмент за мерење на одлуките на студентите и работниците за вработување во брендирана компанија е составен од 18 искази и претставува валидна алатка за утврдување на размислувањата и ставовите на студентите и вработените во врска со нивната одлуката за вработување во брендирана компанија.

На сите 18 прашања од прашалникот испитаниците имаат можност да одговорат со некоја од 5 дадени поделби од затворената скала на одговори прикажани подолу на табели број 1 и број 2.

воопшто, не се се согласувам	не се согласувам	немам мислење	се согласувам	потполно се согласувам
---	-----------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

Табела 1

воопшто не	еднаш месечно	1-2 пати неделно	еднаш дневно	неколку пати на ден
-------------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------------

Табела 2

3.1.7. Популација и примерок

Како целни групи во ова истражување беа одредени студентите од универзитетите во Република Македонија и вработените од приватниот сектор вработени во брендираните компании.

За потребите на ова истражување беа тестирани 120 испитаници од кои 60 вработени од приватниот сектор од повеќе компании и 60 студенти од државните универзитети. Од испитаните 60 студенти кои беа опфатени со ова истражување 11 од испитаниците истовремено се вработени во некоја од компаниите кои беа таргет на ова истражување.

На следната табела број 1 е прикажан бројот на испитаници поделен по демографските групи релевантни за ова истражување.

Табела 1 - Популација и примерок на истражувањето

Поделба	Група	Вработен	Студент	Студент Вработени	Вкупно
Возраз	18-30год	23	44	5	72
	30-40год	17	0	6	23
	40-50год	19	0	0	19
	50-60год	6	0	0	6
Пол	Женски	44	20	8	72
	Машки	21	24	3	48
Образование	Основно образование	0	0	0	0
	Средно образование	10	0	5	15
	Вишо/Висок образование	33	44	0	77
	Постдипломски Докторски студии	22	0	6	28
Работно искуство	Големо раб	39	0	9	48
	Мало работ	16	36	2	54
	Работно ис	10	8	0	18

3.1.8. Статистичка обработка на податоците

Општата хипотеза и посебните хипотези се тестирани со бодирање на одговорите според утврдената скала и утврдување на нивните аналитички средини со цел нивно докажување или отфрлање. Исто така се утврди корелацијата меѓу варијаблите со спроведување на Пирсонов коефициент на корелација, со цел да се докаже, воочи **поврзаноста на студентите и вработените со брендот на компанијата.**

Квантитативните податоци ќе бидат обработени со помош на програма Excel и SPSS, а добиените наоди ќе бидат презентирани во табели и графикони.

3.1.9. Организација и тек на истражувањето

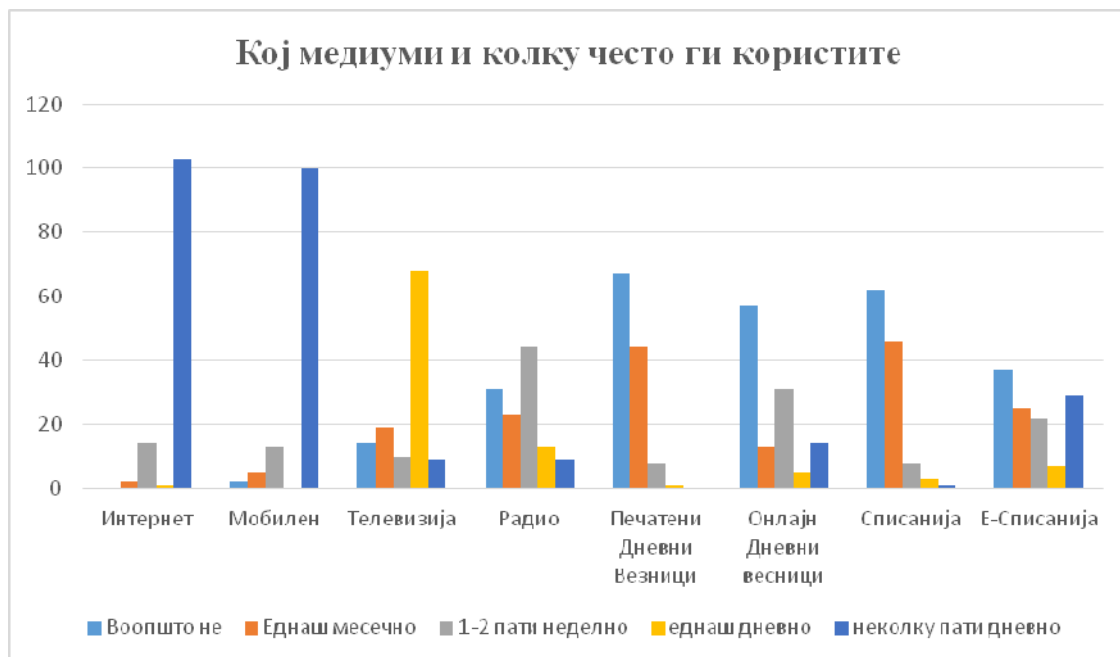
Анкетниот лист беше испратен на 60 вработени од приватниот сектор во Република Македонија и на 60 студенти од различни универзитети во Република Македонија. Одговорите на испитаниците се добиени преку онлајн анкетен прашалник кој беше доставен до вработените во организациите и до студентите.³⁷ Истражувањето се спроведе во периодот од месец Април 2020 година.

3.2. Квантитативна анализа

На првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници по сите 8 ставови во ова прашање.

Со графикон претставено тоа изгледа вака:

³⁷ Објавен преку <https://www.surveymonkey.com/>



Графикон број 1 - Кој медиуми ги користите и колку често

На став еден *интернет* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1 (*Воопшто не*) одговориле 0 испитаници што претставува 0% од вкупниот број на испитаници, со 2 (*Еднаш месечно*) одговориле 2 испитаници или 2%, со 3 (*1-2 пати месечно*) одговориле 14 испитаници што претставува 11%, со 4 (*Еднаш Дневно*) одговориле 1 испитаници или 1% и со 5 (*Неколку пати дневно*) одговориле 103 испитаници или 86%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 2 – Колку често користите интернет

На следната табела број 2 податоците од став еден од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 2 - Колку често користите интернет

Интернет							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	0	0	12	1	59	120
	Машки	0	2	2	0	44	
Возраст	18-30год.	0	2	3	1	66	120
	30-40год.	0	0	2	0	21	
	40-50год.	0	0	7	0	12	
	50-60год.	0	0	2	0	4	
Статус	Вработен	0	2	14	1	48	120
	Студент	0	0	0	0	44	
	Студент-Вработен	0	0	0	0	11	

Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	3	0	12	
	Вишо/Високо	0	2	8	0	67	
	Постдипло/докторски	0	0	3	1	24	
Работно искуство	Под 5год.	0	2	2	1	49	120
	Над 5год.	0	0	1	0	17	
	Над 10год.	0	0	11	0	37	

На став два *Мобилен телефон* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 2 испитаници што претставува 2% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 5 испитаници или 4%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 13 испитаници што претставува 11%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 0 испитаници или 0% и со 5(*Неколку пати дневно*) одговориле 100 испитаници или 83%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



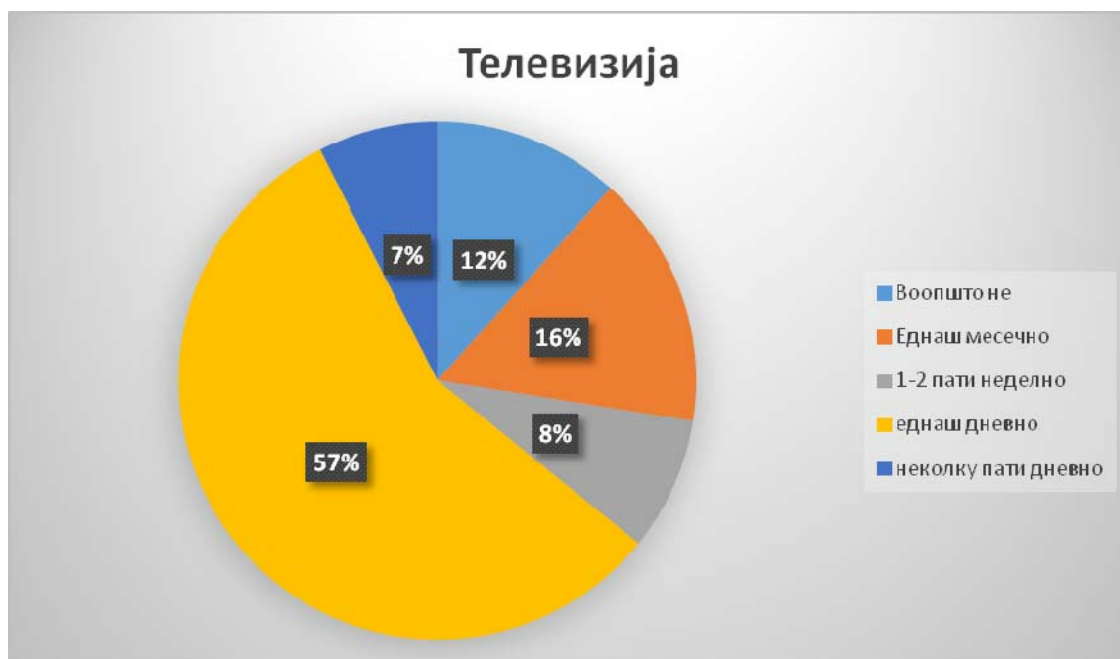
Графикон број 3 – Колку често користите мобилен телефон

На следната табела број 3 податоците од став два од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 3– Колку често користите мобилен телефон

Мобилен телефон							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	1	3	12	0	56	120
	Машки	1	2	1	0	44	
Возраст	18-30год.	0	2	3	0	67	120
	30-40год.	0	3	2	0	18	
	40-50год.	1	0	7	0	11	
	50-60год.	1	0	1	0	4	
Статус	Вработен	2	2	13	0	48	120
	Студент	0	0	0	0	44	
	Студент-Вработен	0	3	0	0	8	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	3	0	9	
	Вишо/Високо	1	2	7	0	67	
	Постдипло/докторски	1	0	3	0	24	
Работно искуство	Под 5год.	0	2	2	0	50	120
	Над 5год.	0	0	1	0	17	
	Над 10год.	2	3	10	0	33	

На став три *Телевизија* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 14 испитаници што претставува 7% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 19 испитаници или 16%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 10 испитаници што претставува 8%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 68 испитаници или 57% и со 5(*Неколку пати дневно*) одговориле 9 испитаници или 7%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 4 – Колку често гледате телевизија

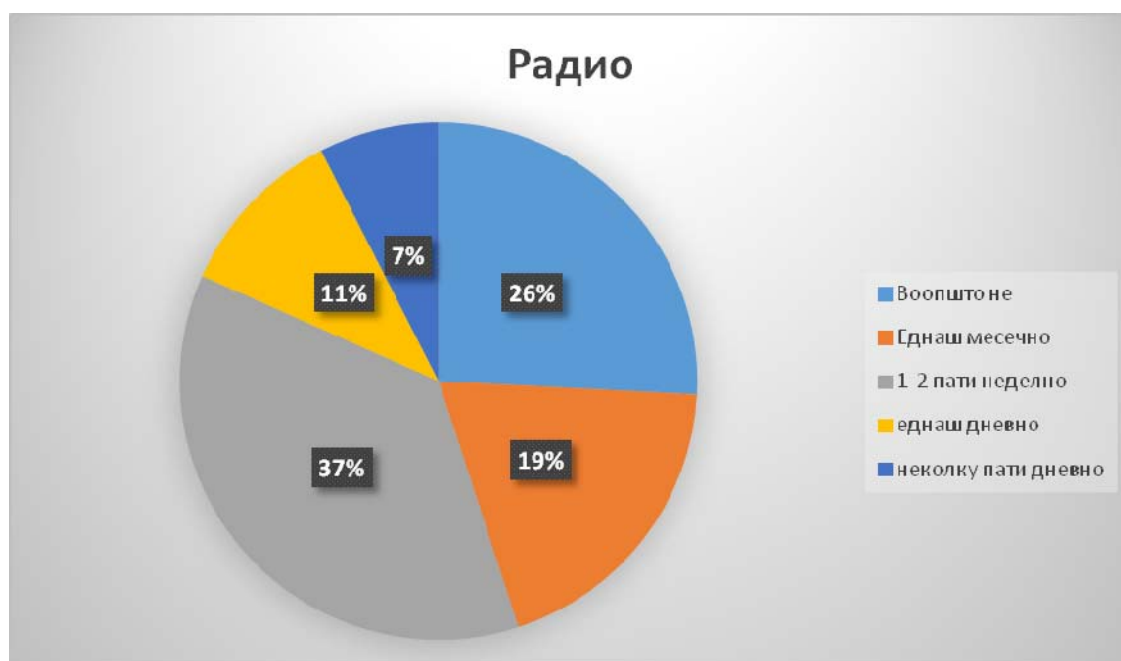
На следната табела број 4 податоците од став три од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 4 - Колку често гледате телевизија

Телевизија							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	11	9	9	36	7	120
	Машки	3	10	1	32	2	
Возраст	18-30год.	4	10	2	50	6	120
	30-40год.	5	5	3	10	0	
	40-50год.	5	2	4	7	1	
	50-60год.	0	2	1	1	2	
Статус	Вработен	12	13	10	21	9	120
	Студент	0	0	0	44	0	

	Студент-Вработен	2	6	0	3	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	5	0	3	7	0	
	Вишо/Високо	7	5	4	54	7	
	Постдипло/докторски	2	14	3	7	2	
Работно искуство	Под 5год.	3	5	2	40	4	120
	Над 5год.	2	0	1	14	1	
	Над 10год.	9	14	7	14	4	

На став четири *Радио* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 31 испитаници што претставува 26% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 23 испитаници или 19%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 44 испитаници што претставува 37%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 13 испитаници или 11% и со 5(*Неколку пати дневно*) одговориле 9 испитаници или 7%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 5 – Колку често слушате радио

На следната табела број 5 податоците од став четири од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 5— Колку често слушате радио

Радио							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	11	13	33	8	7	120
	Машки	20	10	11	5	2	
Возраст	18-30год.	19	10	35	4	4	120
	30-40год.	5	9	3	4	2	
	40-50год.	4	4	4	5	2	
	50-60год.	3	0	2	0	1	
Статус	Вработен	14	14	15	13	9	120
	Студент	15	0	29	0	0	
	Студент-Вработен	2	9	0	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	5	4	4	2	0	
	Вишо/Високо	23	4	39	7	4	
	Постдипло/докторски	3	15	1	4	5	
Работно искуство	Под 5год.	11	5	32	2	4	120
	Над 5год.	9	1	3	4	1	
	Над 10год.	11	17	9	7	4	

На став пет *Дневни весници* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 67 испитаници што претставува 56% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 44 испитаници или 36%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 8 испитаници што претставува 7%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 1 испитаници или 1% и со 5(*Неколку пати дневно*) одговориле 0 испитаници или 0%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 6 – Колку често читате дневни весници

На следната табела број 6 податоците од став пет од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 6 – Колку често читате дневни весници

Дневни весници							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	37	28	6	1	0	120
	Машки	30	16	2	0	0	
Возраст	18-30год.	40	30	2	0	0	120
	30-40год.	12	11	0	0	0	
	40-50год.	10	2	6	1	0	
	50-60год.	5	1	0	0	0	
Статус	Вработен	43	13	8	1	0	120
	Студент	16	28	0	0	0	

	Студент-Вработен	8	3	0	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	10	4	1	0	0	
	Вишо/Високо	34	38	4	1	0	
	Постдипло/докторски	23	2	3	0	0	
Работно искуство	Под 5год.	22	30	2	0	0	120
	Над 5год.	15	2	1	0	0	
	Над 10год.	30	12	5	1	0	

На став шест *Е-дневни весници* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 57 испитаници што претставува 47% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 13 испитаници или 11%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 31 испитаници што претставува 26%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 5 испитаници или 4% и со 5(*Неколку пати дневно*) одговориле 14 испитаници или 12%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 7 – Колку често читате Е-дневни весници

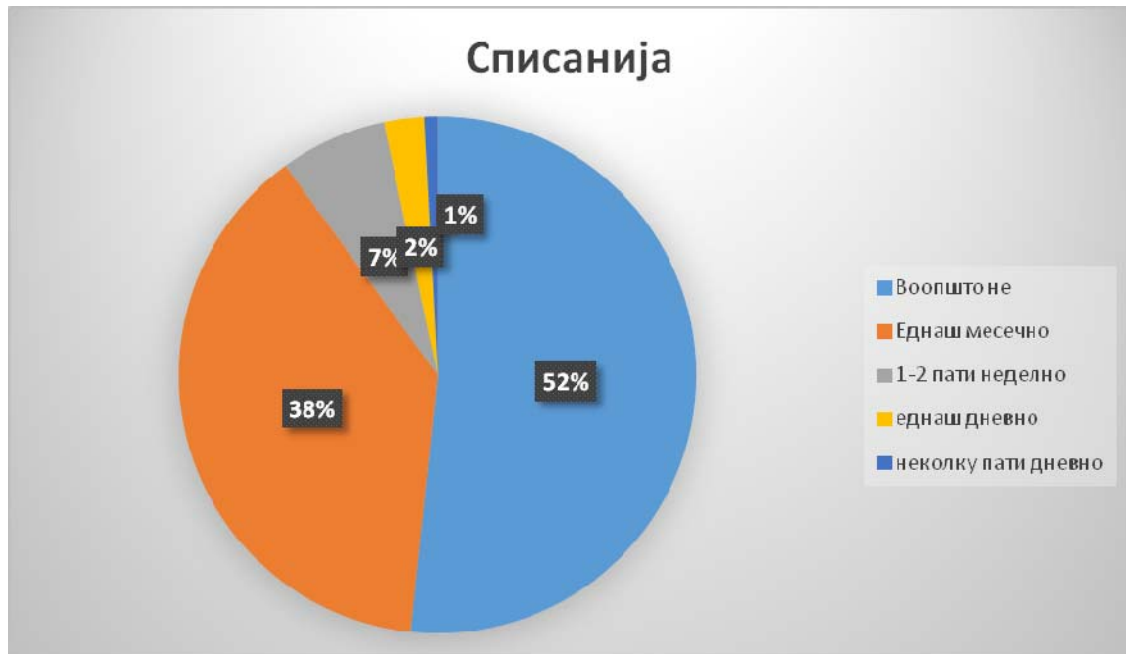
На следната табела број 7 податоците од став шест од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 7 - Колку често читате Е-дневни весници

Е-Дневни весници							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	24	9	24	4	11	120
	Машки	33	4	7	1	3	
Возраст	18-30год.	44	1	25	0	2	120
	30-40год.	9	4	1	2	7	
	40-50год.	1	7	4	2	5	
	50-60год.	3	1	1	1	0	
Статус	Вработен	18	13	15	5	14	120
	Студент	28	0	16	0	0	
	Студент-Вработен	11	0	0	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	9	3	2	0	1	
	Вишо/Високо	34	10	25	3	5	
	Постдипло/докторски	14	0	4	2	8	
Работно искуство	Под 5год.	30	0	22	0	2	120
	Над 5год.	10	3	3	0	2	
	Над 10год.	17	10	6	5	10	

На став седум *Списанија* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 62 испитаници што претставува 52% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 46 испитаници или 38%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 8 испитаници што претставува 7%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 3 испитаници или

2% и со 5(Неколку пати дневно) одговориле 1 испитаници или 1%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 8 – Колку често читате списанија

На следната табела број 8 податоците од став седум од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 8 – Колку често читате списанија

Списанија							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	30	31	7	3	1	120
	Машки	32	15	1	0	0	
Возраст	18-30год.	39	31	2	0	0	120
	30-40год.	12	8	0	3	0	
	40-50год.	7	6	5	0	1	

	50-60год.	4	1	1	0	0	
Статус	Вработен	38	15	8	3	1	120
	Студент	16	28	0	0	0	
	Студент-Вработен	8	3	0	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	6	8	1	0	0	
	Вишо/Високо	31	36	6	3	1	
	Постдипло/докторски	25	2	1	0	0	
Работно искуство	Под 5год.	23	30	1	0	0	120
	Над 5год.	12	4	2	0	0	
	Над 10год.	27	12	5	3	1	

На став осум *Е-списанија* од првото прашање *Кои медиуми ги користат и колку често*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не*) одговориле 37 испитаници што претставува 31% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Еднаш месечно*) одговориле 25 испитаници или 21%, со 3(*1-2 пати месечно*) одговориле 22 испитаници што претставува 18%, со 4(*Еднаш Дневно*) одговориле 7 испитаници или 6% и со 5(*Неколку пати дневно*) одговориле 29 испитаници или 24%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 9 – Колку често читате Е-списанија

На следната табела број 9 податоците од став осум од прашањето број еден се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 9 – Колку често читате Е-списанија

Е-Списанија							
Индикатор	Поделба	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно	Вкупно
Пол	Женски	13	16	14	6	23	120
	Машки	24	9	8	1	6	
Возраст	18-30год.	26	17	9	1	19	120
	30-40год.	2	4	5	6	6	
	40-50год.	6	4	6	0	3	
	50-60год.	3	0	2	0	1	
Статус	Вработен	20	11	16	4	14	120
	Студент	15	14	0	0	15	
	Студент-Вработен	2	0	6	3	0	

Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	7	2	2	4	0	
	Вишо/Високо	24	22	6	2	23	
	Постдипло/докторски	6	1	14	1	6	
Работно искуство	Под 5год.	15	16	3	1	19	120
	Над 5год.	12	2	1	1	2	
	Над 10год.	10	7	18	5	8	

На второто прашање *Поголем дел од времето на интернет, се поврзувам,* одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Во текот на неделата/понеделник до петок*) одговориле 107 испитаници што претставува 88% од вкупниот број на испитаници, со 2(*За време на викендот*) одговориле 14 испитаници или 12%, со 3(*Немам пристап до интернет*) одговориле 0 испитаници што претставува 0%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 10 – Достапност до Интернет

На следната табела број 10 податоците од прашањето број два се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 10 – Достапност до интернет

На Интернет се поврзувам најчесто во:					
Индикатор	Поделба	Во текот на неделата/ понеделник до петок	За време на викендите	Немам пристап до интернет	Вкупно
Пол	Женски	65	7	0	120
	Машки	41	7	0	
Возраст	18-30год.	64	8	0	120
	30-40год.	21	2	0	
	40-50год.	16	3	0	
	50-60год.	5	1	0	
Статус	Вработен	56	9	0	120
	Студент	39	5	0	
	Студент-Вработен	11	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	120
	Средно образование	13	2	0	
	Вишо/Високо	66	11	0	
	Постдипло/докторски	27	1	0	
Работно искуство	Под 5год.	50	4	0	120
	Над 5год.	13	5	0	
	Над 10год.	43	5	0	

На третото прашање *Кое време од денот многу пребарувате*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1 (08.00 до 12.00) одговориле 14 испитаници што претставува 12% од вкупниот број на испитаници, со 2 (12.00 до 16.00) одговориле 41 испитаници или 34%, со 3(16.00 до 20.00) одговориле 46 испитаници што претставува 38%, со 4(20.00 до 24.00) одговориле 17 испитаници што претставува 14%, со 5(Доцна во ноќта) одговориле 2 испитаници или 2% и со 6(Немам пристап до

интернет) одговориле 0 испитаници или 0%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 11 – Најчесто време од денот поминато на интернет

На следната табела број 11 податоците од прашањето број три се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 11 - Најчесто време од денот поминато на интернет

Кое време од денот најчесто пребарувате								
Индикатор	Поделба	06.00 до 12.00	12.00 до 16.00	16.00 до 20.00	20.00 До 24.00	Доцна во ноќта	Немам пристап до интернет	Вкупно
Пол	Женски	7	16	32	17	0	0	120
	Машки	7	25	14	0	2	0	
Возраст	18-30год.	5	35	28	2	2	0	120
	30-40год.	7	0	10	6	0	0	
	40-50год.	1	6	6	6	0	0	

	50-60год.	1	0	2	3	0	0	
Статус	Вработен	8	13	25	17	2	0	120
	Студент	0	28	16	0	0	0	
	Студент-Вработен	6	0	5	0	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	2	1	7	5	0	0	
	Вишо/Високо	2	32	35	6	2	0	
	Постдипло/докторски	10	8	4	6	0	0	
Работно искуство	Под 5год.	0	24	24	4	2	0	120
	Над 5год.	1	11	5	1	0	0	
	Над 10год.	13	6	17	12	0	0	

На четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници по сите 14 ставови во ова прашање.

Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 12 – Информираност за можни компании за обука

На став еден *Познаници и пријатели* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 0 испитаници што претставува 0% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 2 испитаници или 1%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 8 испитаници што претставува 7%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 79 испитаници или 66% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 31 испитаници или 26%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 13 – Информираност од можни компании за обука од познаници и пријатели

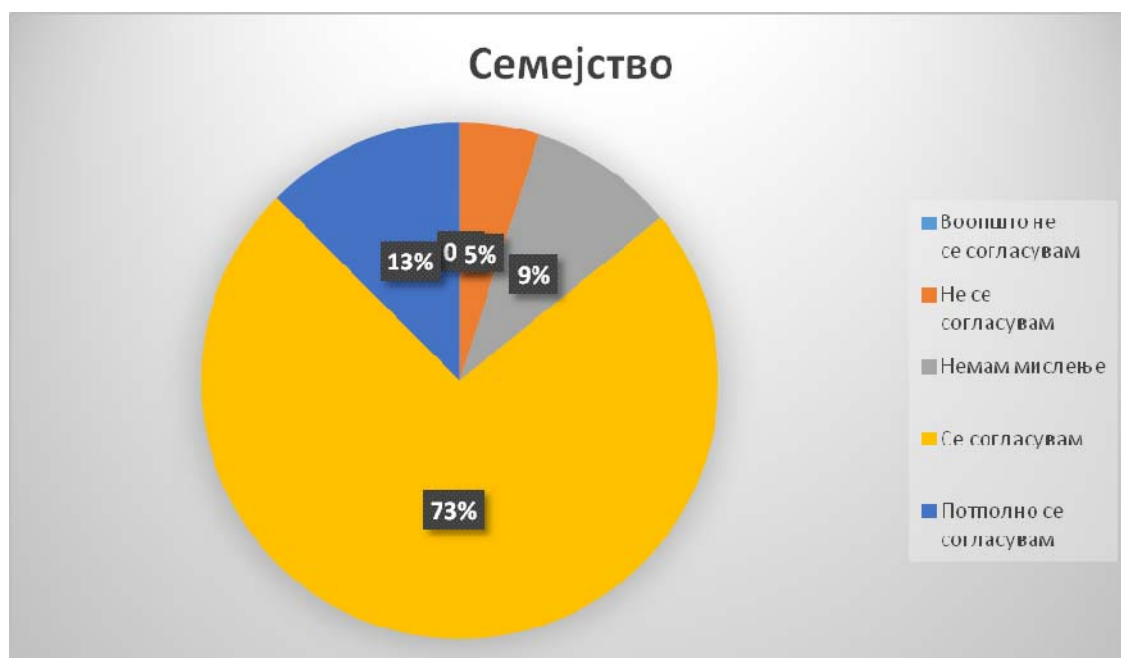
На следната табела број 12 податоците од став еден од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 12- Информираност од можни компании за обука од познаници и пријатели

Познаници и пријатели							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	0	5	50	17	120
	Машки	0	2	3	29	14	
Возраст	18-30год.	0	0	3	51	18	120
	30-40год.	0	2	2	15	4	
	40-50год.	0	0	2	10	7	
	50-60год.	0	0	1	3	2	
Статус	Вработен	0	2	8	39	16	120
	Студент	0	0	0	31	13	

	Студент-Вработен	0	0	0	9	2	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	0	10	5	
	Вишо/Високо	0	2	6	47	22	
	Постдипло/докторски	0	0	2	22	4	
Работно искуство	Под 5год.	0	0	1	34	19	120
	Над 5год.	0	0	2	13	3	
	Над 10год.	0	2	5	32	9	

На став два *Семејство* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 0 испитаници што претставува 0% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 11 испитаници што претставува 9%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 88 испитаници или 73% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 15 испитаници или 13%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 14 - Информираност од можни компании за обука од семејство

На следната табела број 13 податоците од став два од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 13- Информираност од можни компании за обука од семејство

Семејство							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	1	8	53	10	120
	Машки	0	5	3	35	5	
Возраст	18-30год.	0	2	4	62	4	120
	30-40год.	0	3	3	15	2	
	40-50год.	0	0	3	9	7	
	50-60год.	0	1	1	2	2	
Статус	Вработен	0	6	11	36	12	120
	Студент	0	0	0	43	1	
	Студент-Вработен	0	0	0	9	2	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	2	0	7	6	
	Вишо/Високо	0	3	9	58	7	
	Постдипло/докторски	0	1	2	23	2	
Работно искуство	Под 5год.	0	1	0	48	5	120
	Над 5год.	0	1	5	9	3	
	Над 10год.	0	4	6	31	7	

На став три *Огласни табли* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 7 испитаници што претставува 6% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 27 испитаници или 22%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 27 испитаници што претставува 23%, со 4(*Се согласувам*)

одговориле 55 испитаници или 46% и со 5(Потполно се согласувам) одговориле 4 испитаници или 3%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 15- Информираност од можни компании за обука од огласна табла

На следната табела број 14 податоците од став три од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 14 - Информираност од можни компании за обука од огласна табла

Огласна табла							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	6	16	20	29	1	120
	Машки	1	11	7	26	3	
Возраст	18-30год.	3	18	19	30	2	120
	30-40год.	2	7	3	11	0	
	40-50год.	2	1	3	11	2	

	50-60год.	0	1	2	3	0	
Статус	Вработен	5	10	12	34	4	120
	Студент	0	14	15	15	0	
	Студент-Вработен	2	3	0	6	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	3	4	0	7	1	
	Вишо/Високо	2	22	23	29	1	
	Постдипло/докторски	2	1	4	19	2	
Работно искуство	Под 5год.	3	17	18	16	0	120
	Над 5год.	0	3	2	12	1	
	Над 10год.	4	7	7	27	3	

На став четири *Агенции за вработување* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 7 испитаници што претставува 6% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 21 испитаници или 17%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 29 испитаници што претставува 24%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 25 испитаници или 21% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 38 испитаници или 32%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 16 - Информираност од можни компании за обука од агенции за вработување

На следната табела број 15 податоците од став четири од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 15- Информираност од можни компании за обука од агенции за вработување

Агенција за вработување							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	5	9	20	24	14	120
	Машки	2	12	9	1	24	
Возраст	18-30год.	4	11	19	7	31	120
	30-40год.	1	8	5	8	1	
	40-50год.	2	1	2	9	5	
	50-60год.	0	1	3	1	1	
Статус	Вработен	5	15	11	25	9	120

	Студент	0	0	15	0	29	
	Студент-Вработен	2	6	3	0	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	3	1	4	6	1	
	Вишо/Високо	3	9	22	8	35	
	Постдипло/докторски	1	11	3	11	2	
Работно искуство	Под 5год.	4	4	15	7	24	120
	Над 5год.	0	2	2	4	10	
	Над 10год.	3	15	12	14	4	

На став пет *Информативен центар* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 6 испитаници што претставува 5% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 10 испитаници или 8%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 27 испитаници што претставува 26%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 46 испитаници или 38% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 31 испитаници или 26%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 17- Информираност од можни компании за обука од информативен центар

На следната табела број 16 податоците од став пет од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 16 - Информираност од можни компании за обука од информативен центар

Професионален информативен центар							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	4	4	19	24	21	120
	Машки	2	6	8	22	10	
Возраст	18-30год.	4	4	21	27	16	120
	30-40год.	0	4	2	15	2	
	40-50год.	2	1	3	3	10	
	50-60год.	0	1	1	1	3	
Статус	Вработен	4	10	12	21	18	120
	Студент	0	0	15	16	13	

	Студент-Вработен	2	0	0	9	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	4	1	0	5	5	
	Вишо/Високо	1	8	23	24	21	
	Постдипло/докторски	1	1	4	17	5	
Работно искуство	Под 5год.	3	4	17	14	16	120
	Над 5год.	1	1	3	11	2	
	Над 10год.	2	5	7	21	13	

На став шест *Википедија* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 24 испитаници што претставува 20% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 29 испитаници или 24%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 14 испитаници што претставува 12%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 43 испитаници или 36% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 10 испитаници или 8%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 18 - Информираност од можни компании за обука од Википедија

На следната табела број 17 податоците од став шест од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 17- Информираност од можни компании за обука од Википедија

Википедија							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	12	10	10	32	8	120
	Машки	12	19	4	11	2	
Возраст	18-30год.	19	22	3	26	2	120
	30-40год.	3	3	5	10	2	
	40-50год.	2	3	4	5	5	
	50-60год.	0	1	2	2	1	
Статус	Вработен	9	13	11	22	10	120
	Студент	13	16	0	15	0	
	Студент-Вработен	2	0	3	6	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	3	3	4	3	2	
	Вишо/Високо	16	23	8	26	4	
	Постдипло/докторски	5	3	2	14	4	
Работно искуство	Под 5год.	17	14	0	19	4	120
	Над 5год.	1	10	3	3	1	
	Над 10год.	6	5	11	21	5	

На став седум интернет пребарувачи од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 2 испитаници што претставува 2% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 29 испитаници или 24%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 2 испитаници што претставува 2%, со 4(*Се*

согласувам) одговориле 54 испитаници или 45% и со 5(Потполно се согласувам) одговориле 33 испитаници или 27%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 19 - Информираност од можни компании за обука од интернет пребарувачи

На следната табела број 18 податоците од став седум од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 18 - Информираност од можни компании за обука од интернет пребарувачи

Интернет пребарувачи							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	8	2	41	21	120
	Машки	2	21	0	13	12	
Возраст	18-30год.	2	29	0	32	9	120

	30-40год.	0	0	0	13	10	
	40-50год.	0	0	1	8	10	
	50-60год.	0	0	1	1	4	
Статус	Вработен	2	1	2	33	27	120
	Студент	0	28	0	16	0	
	Студент-Вработен	0	0	0	5	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	0	9	6	
	Вишо/Високо	0	29	1	36	11	
	Постдипло/докторски	2	0	1	9	16	
Работно искуство	Под 5год.	0	20	0	28	6	120
	Над 5год.	0	9	0	6	3	
	Над 10год.	2	0	2	20	24	

На став осум *Корпоративни настани* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 1 испитаници што претставува 1% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 21 испитаници или 17%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 6 испитаници што претставува 5%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 71 испитаници или 59% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 21 испитаници или 18%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 20 - Информираност од можни компании за обука од корпоративни настани

На следната табела број 19 податоците од став осум од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 19 - Информираност од можни компании за обука од корпоративни настани

Корпоративни настани							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	1	12	4	43	12	120
	Машки	0	9	2	28	9	
Возраст	18-30год.	0	16	2	48	6	120
	30-40год.	0	4	1	11	7	
	40-50год.	1	0	2	9	7	
	50-60год.	0	1	1	3	1	
Статус	Вработен	1	8	6	35	15	120

	Студент	0	13	0	31	0	
	Студент-Вработен	0	0	0	5	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	1	0	11	3	
	Вишо/Високо	0	18	3	50	6	
	Постдипло/докторски	1	2	3	10	12	
Работно искуство	Под 5год.	0	17	0	36	1	120
	Над 5год.	0	1	2	14	1	
	Над 10год.	1	3	4	21	19	

На став девет *Онлајн огласни табели* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 2 испитаници што претставува 2% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 21 испитаници или 17%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 5 испитаници што претставува 4%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 66 испитаници или 55% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 26 испитаници или 22%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 21 - Информираност од можни компании за обука од Е-огласни табели

На следната табела број 20 податоците од став девет од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 20 - Информираност од можни компании за обука од Е-огласни табли

Е-Огласни табели							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	2	15	2	37	16	120
	Машки	0	6	3	29	10	
Возраст	18-30год.	1	16	2	47	6	120
	30-40год.	0	5	0	7	11	
	40-50год.	1	0	1	11	6	
	50-60год.	0	0	2	1	3	
Статус	Вработен	2	3	5	35	20	120
	Студент	0	15	0	29	0	
	Студент-Вработен	0	3	0	2	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	0	8	4	
	Вишо/Високо	1	18	4	47	7	
	Постдипло/докторски	1	0	1	11	15	
Работно искуство	Под 5год.	0	16	0	37	1	120
	Над 5год.	1	0	2	11	4	
	Над 10год.	1	5	3	18	21	

На став десет *Социални мрежи* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 16 испитаници што претставува 13% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 2 испитаници што претставува 2%, со 4(*Се согласувам*)

одговориле 47 испитаници или 39% и со 5 (Потполно се согласувам) одговориле 59 испитаници или 41%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 22 - Информираност за можни компании за обука од социјална мрежа

На следната табела број 21 податоците од став десет од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 21 - Информираност за можни компании за обука од социјална мрежа

Социјални мрежи							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	1	4	2	31	34	120
	Машки	15	2	0	16	15	
Возраст	18-30год.	15	3	0	27	27	120

	30-40год.	0	3	0	8	12	
	40-50год.	1	0	1	10	7	
	50-60год.	0	0	1	2	3	
Статус	Вработен	1	3	2	31	28	120
	Студент	15	0	0	14	15	
	Студент-Вработен	0	3	0	2	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	0	7	5	
	Вишо/Високо	15	3	1	31	27	
	Постдипло/докторски	1	0	1	9	17	
Работно искуство	Под 5год.	7	2	0	26	19	120
	Над 5год.	8	1	0	4	5	
	Над 10год.	1	3	2	17	25	

На став единаесет *Видео портали* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 18 испитаници што претставува 15% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 26 испитаници или 22%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 10 испитаници што претставува 8%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 28 испитаници или 23% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 38 испитаници или 32%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 23- Информираност за можни компании за обука од видео портали

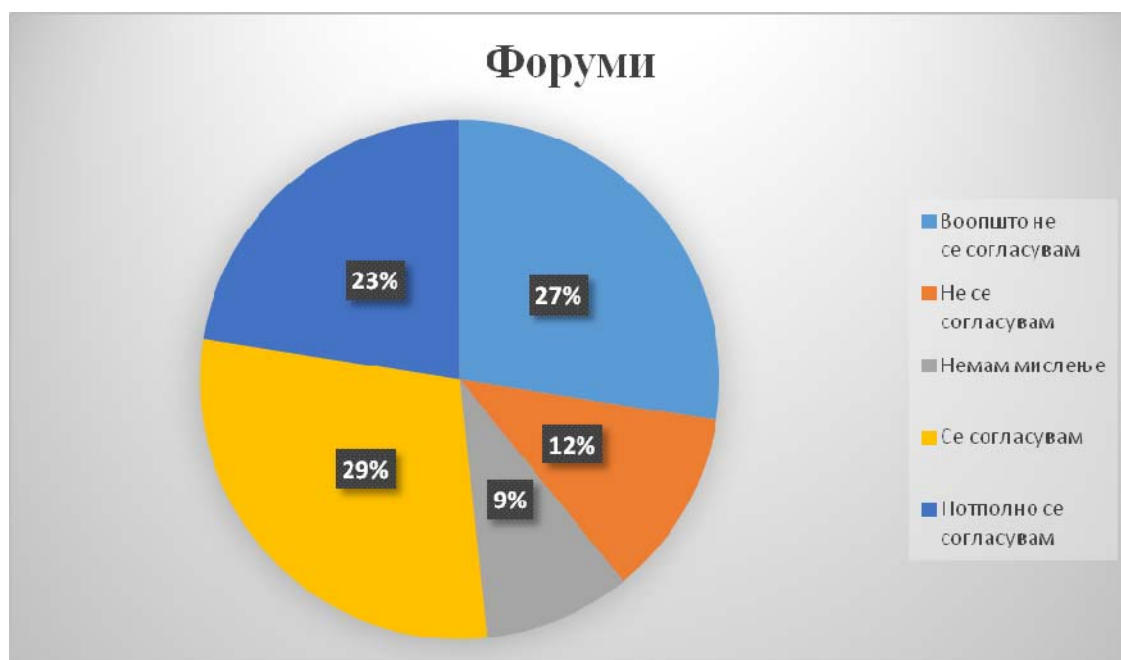
На следната табела број 22 податоците од став единаесет од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 22 - Информираност за можни компании за обука од видео портали

Видео портали							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	3	14	7	24	24	120
	Машки	15	12	3	4	14	
Возраст	18-30год.	16	19	4	10	23	120
	30-40год.	0	5	3	6	9	
	40-50год.	2	0	2	11	4	
	50-60год.	0	2	1	1	2	
Статус	Вработен	3	10	7	28	17	120
	Студент	15	14	0	0	15	

	Студент-Вработен	0	2	3	0	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	5	3	4	3	
	Вишо/Високо	17	20	6	13	21	
	Постдипло/докторски	1	1	1	11	14	
Работно искуство	Под 5год.	7	19	2	11	15	120
	Над 5год.	10	1	3	2	2	
	Над 10год.	1	6	5	15	21	

На став дванаесет *Форуми* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 33 испитаници што претставува 27% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 14 испитаници или 12%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 11 испитаници што претставува 9%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 35 испитаници или 29% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 27 испитаници или 23%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 24- Информираност за можни компании за обука од форуми

На следната табела број 23 податоците од став дванаесет од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 23 - Информираност за можни компании за обука од форуми

Форуми							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	12	6	8	30	16	120
	Машки	21	8	3	5	11	
Возраст	18-30год.	31	7	4	22	8	120
	30-40год.	0	4	4	4	11	
	40-50год.	2	2	2	7	6	
	50-60год.	0	1	1	2	2	
Статус	Вработен	5	11	8	20	21	120
	Студент	28	1	0	15	0	
	Студент-Вработен	0	2	3	0	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	4	3	4	4	
	Вишо/Високо	32	9	5	23	8	
	Постдипло/докторски	1	1	3	8	15	
Работно искуство	Под 5год.	22	7	3	22	0	120
	Над 5год.	10	1	2	2	3	
	Над 10год.	1	6	6	11	24	

На став тринаесет *Апликации за работа* од четвртото прашање *Како се информирате за можни компании за обука*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 1 испитаници што претставува 1% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 4 испитаници или 3%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 3 испитаници што претставува 2%, со 4(*Се*

согласувам) одговориле 44 испитаници или 37% и со 5(Потполно се согласувам) одговориле 68 испитаници или 57%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 25 - Информираност за можни компании за обука од апликации за вработување

На следната табела број 24 податоците од став тринаесет од прашањето број четири се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

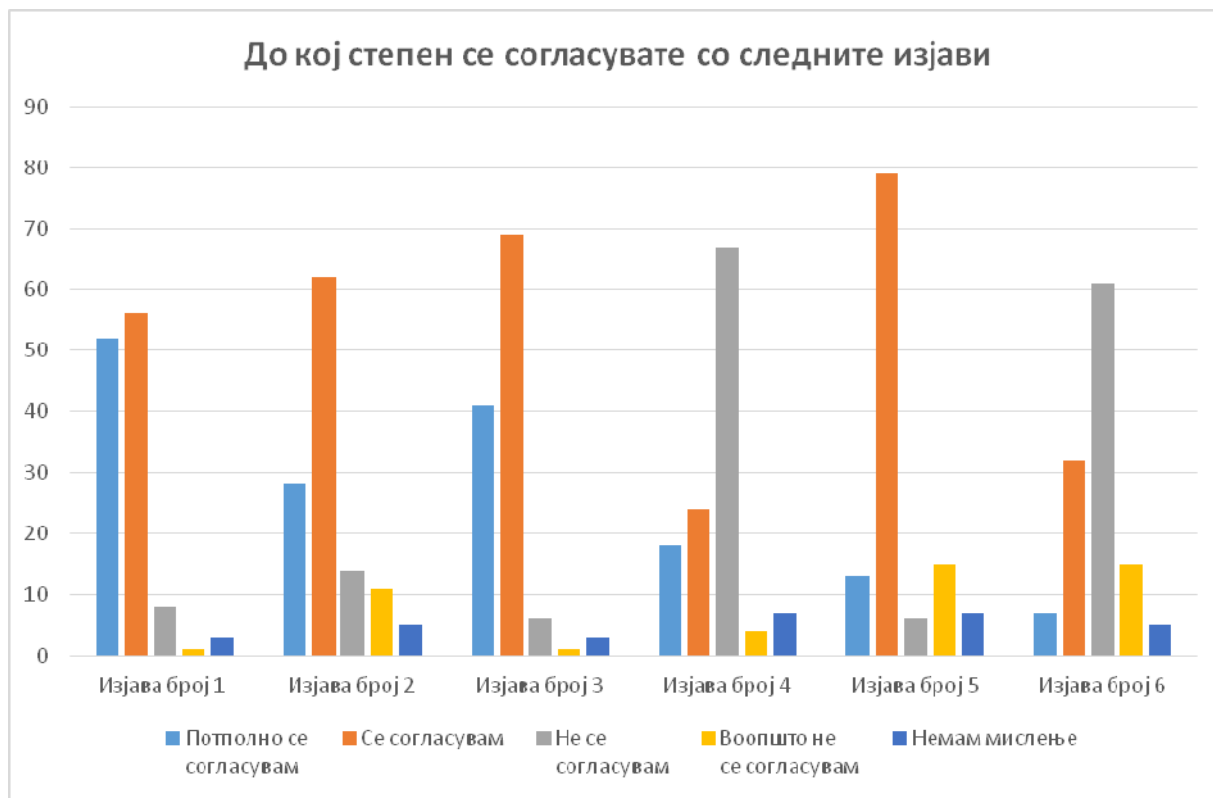
Табела 24 - Информираност за можни компании за обука од апликации за вработување

Апликации за вработување							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	1	2	1	30	38	120
	Машки	0	2	2	14	30	
Возраст	18-30год.	0	1	2	26	43	120
	30-40год.	0	2	0	10	11	

	40-50год.	1	0	0	6	12	
	50-60год.	0	1	1	2	2	
Статус	Вработен	1	4	3	26	31	120
	Студент	0	0	0	13	31	
	Студент-Вработен	0	0	0	5	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	1	0	9	5	
	Вишо/Високо	0	2	3	28	44	
	Постдипло/докторски	1	1	0	7	19	
Работно искуство	Под 5год.	0	1	0	23	30	120
	Над 5год.	0	1	2	4	11	
	Над 10год.	1	2	1	17	27	

На петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави*, одговориле сите 120 испитаници по сите 6 ставови во ова прашање.

Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 26 – Степен на согласување со следните изјави

На став еден *Профилите на компанијата на социјалните мрежи се интересни за мене*, од петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави*, одговориле сите 120 испитаници и тоа, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 1 испитаници што претставува 1% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 8 испитаници или 7%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 3 испитаници што претставува 2%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 56 испитаници или 47% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 52 испитаници или 43%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 27 – Профили на компаниите на социјалните мрежи

На следната табела број 25 податоците од став еден од прашањето број пет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 25- Профили на компаниите на социјалните мрежи

Профилите на компанијата на социјалните мрежи се интересни за мене							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	7	1	37	27	120
	Машки	1	1	2	19	25	
Возраст	18-30год.	0	4	2	29	37	120
	30-40год.	1	0	0	15	7	
	40-50год.	0	3	0	11	5	
	50-60год.	0	1	1	1	3	
Статус	Вработен	1	6	3	33	22	120
	Студент	0	0	0	14	30	

	Студент-Вработен	0	2	0	9	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	0	7	5	
	Вишо/Високо	1	2	3	30	41	
	Постдипло/докторски	0	3	0	19	6	
Работно искуство	Под 5год.	0	3	0	23	28	120
	Над 5год.	0	1	2	4	11	
	Над 10год.	1	4	1	29	13	

На ставот два *Да се претплатам да добивам newsletter за да добивам повеќе информации*, од петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави* одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 11 испитаници што претставува 9% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 14 испитаници или 12%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 5 испитаници што претставува 4%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 62 испитаници или 52% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 28 испитаници или 23%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 28-Преплата за newsletter

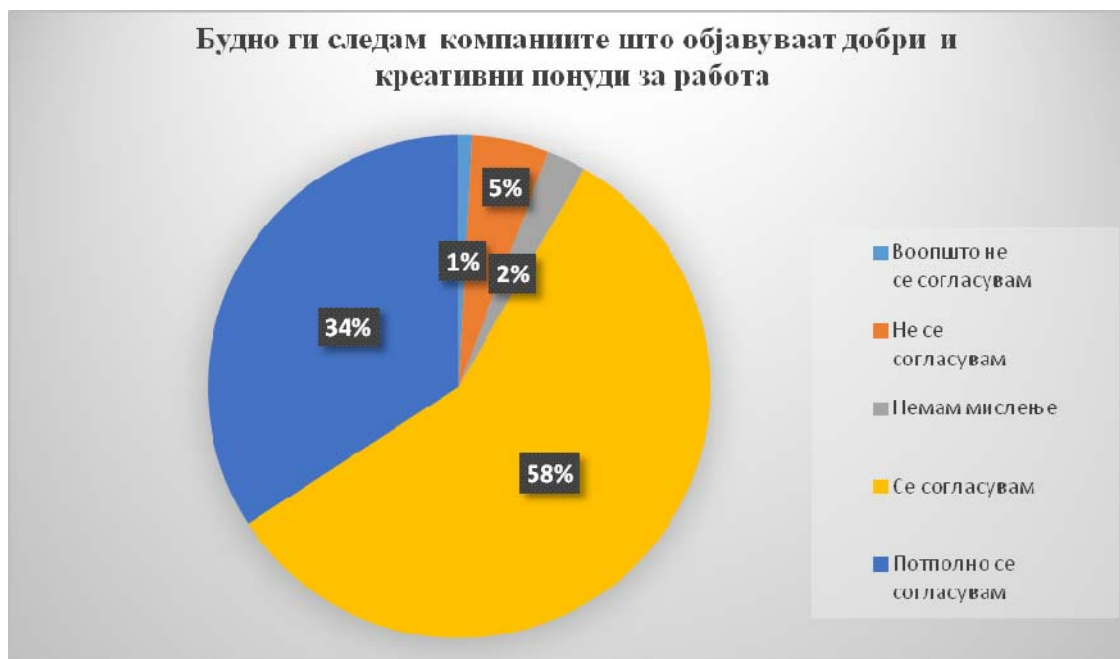
На следната табела број 26 податоците од став два од прашањето број пет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 26- Преплата за newsletter

Да се претплатам да добивам newsletter за да добивам повеќе информации							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	4	12	5	29	22	120
	Машки	7	2	0	33	6	
Возраст	18-30год.	7	2	4	42	17	120
	30-40год.	4	5	0	11	3	
	40-50год.	0	6	0	7	6	
	50-60год.	0	1	1	2	2	
Статус	Вработен	11	10	5	26	13	120
	Студент	0	1	0	28	15	
	Студент-Вработен	0	3	0	8	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	2	8	2	
	Вишо/Високо	8	6	3	37	23	
	Постдипло/докторски	3	5	0	17	3	
Работно искуство	Под 5год.	2	2	2	31	17	120
	Над 5год.	3	1	2	11	1	
	Над 10год.	6	11	1	20	10	

На ставот три *Будно ги следам компаниите што објавуваат добри и креативни понуди за работа*, од петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 1 испитаници што претставува 1% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Немам мислење*)

одговориле 3 испитаници што претставува 2%, со 4(Се согласувам) одговориле 69 испитаници или 58% и со 5(Потполно се согласувам) одговориле 41 испитаници или 34%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 29 –Следење за понудата за работа

На следната табела број 27 податоците од став три од прашањето број пет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 27- Следење за понудата за работа

Будно ги следам компаниите што објавуваат добри и креативни понуди за работа							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	1	5	2	46	18	120
	Машки	0	1	1	23	23	
Возраст	18-30год.	1	3	0	46	22	120

	30-40год.	0	0	0	12	11	
	40-50год.	0	2	2	9	6	
	50-60год.	0	1	1	2	2	
Статус	Вработен	1	4	3	37	20	120
	Студент	0	0	0	29	15	
	Студент-Вработен	0	2	0	3	6	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	0	9	3	
	Вишо/Високо	1	0	3	48	25	
	Постдипло/докторски	0	3	0	12	13	
Работно искуство	Под 5год.	0	3	0	39	12	120
	Над 5год.	1	0	0	8	9	
	Над 10год.	0	3	3	22	20	

На ставот четири *Огласите и рекламите ми досадуваат, јас сакам да добивам информации само кога јас барам*, од петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 4 испитаници што претставува 3% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 67 испитаници или 56%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 7 испитаници што претставува 6%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 24 испитаници или 20% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 18 испитаници или 15%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 30 - Огласи за работа и реклами

На следната табела број 28 податоците од став четири од прашањето број пет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 28 - Огласи за работа и реклами

Огласите и рекламите ми досадуваат, јас сакам да добивам информации само кога јас барам							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	2	35	5	20	10	120
	Машки	2	32	2	4	8	
Возраст	18-30год.	3	52	2	10	5	120
	30-40год.	0	12	1	5	5	
	40-50год.	1	2	2	7	7	
	50-60год.	0	1	2	2	1	
Статус	Вработен	3	18	7	22	15	120
	Студент	1	43	0	0	0	

	Студент-Вработен	0	6	0	2	3	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	0	9	6	
	Вишо/Високо	1	53	5	7	11	
	Постдипло/докторски	3	14	2	8	1	
Работно искуство	Под 5год.	1	39	1	10	3	120
	Над 5год.	0	9	2	4	3	
	Над 10год.	3	19	4	10	12	

На ставот пет *Видеата на соработниците може да го зголемат кредибилитетот на компанијата*, од петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 15 испитаници што претставува 12% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 7 испитаници што претставува 6%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 79 испитаници или 66% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 13 испитаници или 11%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 31- Видеа од соработници

На следната табела број 29 податоците од став пет од прашањето број пет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 29-Видеа од соработници

Видеата на соработниците може да го зголемат кредибилитетот на компанијата							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	8	3	5	47	9	120
	Машки	7	3	2	32	4	
Возраст	18-30год.	14	2	1	51	4	120
	30-40год.	0	3	0	19	1	
	40-50год.	1	1	4	7	6	
	50-60год.	0	0	2	2	2	
Статус	Вработен	2	6	7	37	13	120
	Студент	13	0	0	31	0	
	Студент-Вработен	0	0	0	11	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	1	11	3	
	Вишо/Високо	15	5	3	48	6	
	Постдипло/докторски	0	1	3	20	4	
Работно искуство	Под 5год.	13	0	1	38	2	120
	Над 5год.	1	3	0	13	1	
	Над 10год.	1	3	6	28	10	

На ставот шест *Рекламите за работа на социјалните мрежи, мислам дека се несериозни*, од петото прашање *До кој степен се согласувате со следните изјави*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 15 испитаници што претставува 12% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 61 испитаници или 51%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 5 испитаници што претставува 4%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 32 испитаници или

27% и со 5 (Потполно се согласувам) одговориле 7 испитаници или 6%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 32- Реклами за работа на социјални мрежи

На следната табела број 30 податоците од став шест од прашањето број пет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 30- Реклами за работа на социјални мрежи

Рекламите за работа на социјалните мрежи, мислам дека се несериозни							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	11	40	4	13	4	120
	Машки	4	21	1	19	3	
Возраст	18-30год.	4	44	3	19	2	120
	30-40год.	8	10	0	5	0	
	40-50год.	3	4	1	6	5	
	50-60год.	0	3	1	2	0	

Статус	Вработен	15	24	5	14	7	120
	Студент	0	29	0	15	0	
	Студент-Вработен	0	8	0	3	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	1	6	1	6	1	
	Вишо/Високо	7	40	3	21	6	
	Постдипло/докторски	7	15	1	5	0	
Работно искуство	Под 5год.	5	34	2	11	2	120
	Над 5год.	0	7	1	10	0	
	Над 10год.	10	20	2	11	5	

На шестото прашање *Постојат компании кои нудат онлајн услуги за посредување при вработувањето колку би било интересно тоа за вас*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не е интересно*) одговориле 6 испитаници што претставува 5% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не е толку интересно*) одговориле 10 испитаници или 8%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 8 испитаници што претставува 7%, со 4(*Интересно*) одговориле 47 испитаници или 39% и со 5(*Многу интересно*) одговориле 49 испитаници или 41%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 33-Онлајн посредување при вработување

На следната табела број 31 податоците од прашањето број шест се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 31- Онлајн посредување при вработување

Колку се интересни за вас компаниите кој нудат онлајн услуги за посредување при вработувањето							
Индикатор	Поделба	Воопшто не е интересно	Не е толку интересно	Немам мислење	Интересно	Многу интересно	Вкупно
Пол	Женски	4	8	4	31	25	120
	Машки	2	2	4	16	24	
Возраст	18-30год.	4	5	4	14	45	120
	30-40год.	1	2	0	19	1	
	40-50год.	1	3	3	10	2	
	50-60год.	0	0	1	4	1	
Статус	Вработен	4	10	7	38	6	120
	Студент	0	0	1	0	43	

	Студент-Вработен	2	0	0	9	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	4	1	3	6	1	
	Вишо/Високо	2	9	4	17	45	
	Постдипло/докторски	0	0	1	24	3	
Работно искуство	Под 5год.	4	0	3	10	37	120
	Над 5год.	1	5	1	3	8	
	Над 10год.	1	5	4	34	4	

На седмото прашање *Кој од следниве фактори е особено важен за вас како работодавач - Компанија*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Модерен мебел и најнова техничка опрема*) одговориле 0 испитаници што претставува 0% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Интернационалност и можност за работа во странство*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Иновативни моќ / иновативни производи*) одговориле 49 испитаници што претставува 41%, со 4(*Вредноста на компанијата*) одговориле 23 испитаници или 19% и со 5(*Брендот на компанијата*) одговориле 42 испитаници или 35%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 34- Важни фактори при вработување

На следната табела број 32 податоците од прашањето број седум се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 32- Важни фактори при вработување

Кој од следниве фактори е особено важен за вас како работодавач - Компанија							
Индикатор	Поделба	Модерен мебел и технолошка опрема	Можност за работа во странство	Иновативна моќ	Вредност на компанијата	Брендот на компанијата	Вкупно
Пол	Женски	0	4	24	14	30	120
	Машки	0	2	25	9	12	
Возраст	18-30год.	0	1	34	11	26	120
	30-40год.	0	2	10	4	7	
	40-50год.	0	2	4	7	6	
	50-60год.	0	1	1	1	3	
Статус	Вработен	0	5	18	23	19	120
	Студент	0	1	28	0	15	

	Студент-Вработен	0	0	3	0	8	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	4	7	4	
	Вишо/Високо	0	4	40	10	23	
	Постдипло/докторски	0	2	5	6	15	
Работно искуство	Под 5год.	0	3	24	6	21	120
	Над 5год.	0	2	10	4	2	
	Над 10год.	0	1	15	13	19	

На осмото прашање *Кој од следниве фактори е особено важен за вас како кандидат за вработување*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Добра плата*) одговориле 2 испитаници што претставува 2% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Можности за кариера*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Дополнителни можности за едукација*) одговориле 0 испитаници што претставува 0%, со 4(*Добра работа средина*) одговориле 39 испитаници или 32% и со 5(*Флексибилно работно време*) одговориле 73 испитаници или 61%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 35-Одлучувачки фактор при вработување

На следната табела број 33 податоците од прашањето број осум се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

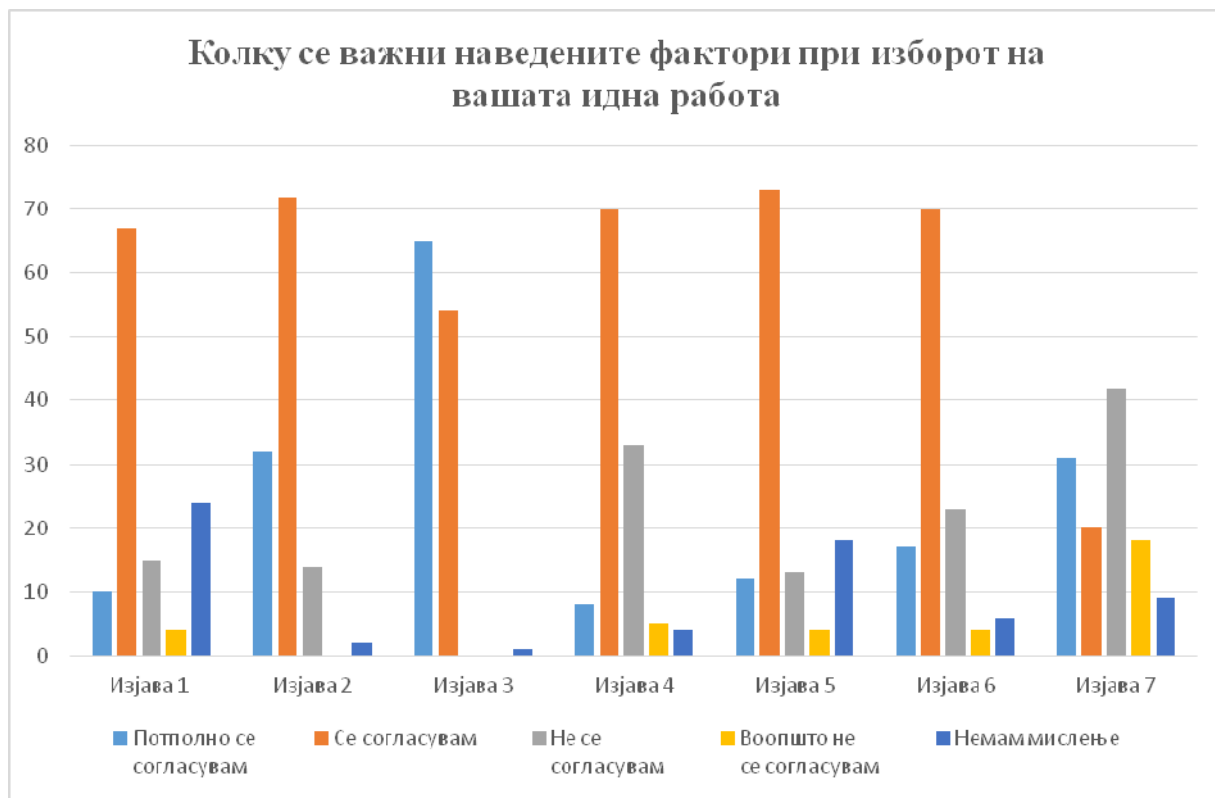
Табела 33- Одлучувачки фактор при вработување

Кој од следниве фактори е особено важен за вас како кандидат за вработување							
Индикатор	Поделба	Флексибилно работно време	Добра работна средина	Можности за едукација	Можност за кариера	Добра плата	Вкупно
Пол	Женски	2	6	0	14	50	120
	Машки	0	0	0	25	23	
Возраст	18-30год.	0	2	0	34	36	120
	30-40год.	0	3	0	2	18	
	40-50год.	2	0	0	2	15	

	50-60год.	0	1	0	1	4	
Статус	Вработен	2	3	0	9	51	120
	Студент	0	0	0	29	15	
	Студент-Вработен	0	3	0	1	7	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	5	0	1	9	
	Вишо/Високо	0	1	0	34	42	
	Постдипло/докторски	2	0	0	4	22	
Работно искуство	Под 5год.	0	2	0	25	27	120
	Над 5год.	0	0	0	10	8	
	Над 10год.	2	4	0	4	38	

На деветото прашање *Колку се важни наведените фактори при изборот на вашата идна работа*, одговориле сите 120 испитаници по сите 7 ставови во ова прашање.

Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 36-Одлучувачки фактори при вработување

На ставот еден *Компанијата во која што ќе работам да биде брендирана*, од деветото прашање *Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 4 испитаници што претставува 3% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 15 испитаници или 13%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 24 испитаници што претставува 20%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 67 испитаници или 56% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 10 испитаници или 8%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 37-Брендот на компанијата како фактор за вработување

На следната табела број 34 податоците од став еден од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 34- Брендот на компанијата како фактор при вработување

Компанијата во која што ќе работам да биде брендирана							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	3	5	5	52	7	120
	Машки	1	10	19	15	3	
Возраст	18-30год.	3	9	17	41	2	120
	30-40год.	1	4	1	17	0	
	40-50год.	0	1	5	8	5	
	50-60год.	0	1	1	1	3	
Статус	Вработен	4	12	9	30	10	120
	Студент	0	1	15	28	0	

	Студент-Вработен	0	2	0	9	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	0	10	2	
	Вишо/Високо	3	11	19	38	6	
	Постдипло/докторски	1	1	5	19	2	
Работно искуство	Под 5год.	3	7	7	35	2	120
	Над 5год.	0	4	8	5	1	
	Над 10год.	1	4	9	27	7	

На ставот два *Редовна дневна рутина со редовно работно време*, од деветото прашање *Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 0 испитаници што претставува 0% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 14 испитаници или 11%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 2 испитаници што претставува 2%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 72 испитаници или 60% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 32 испитаници или 27%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 38 – Редовна дневна рутина како фактор при вработување

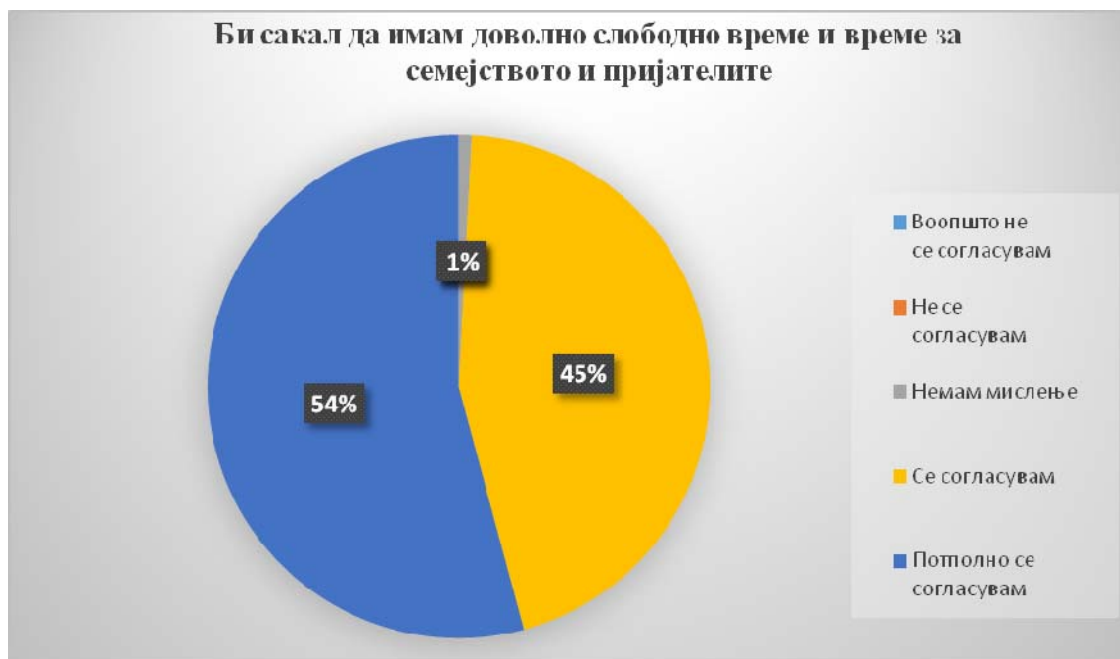
На следната табела број 35 податоците од став два од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 35- Редовна дневна рутина како фактор при вработување

Редовна дневна рутина со редовно работно време							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	6	1	46	19	120
	Машки	0	8	1	26	13	
Возраст	18-30год.	0	8	0	46	18	120
	30-40год.	0	2	1	17	3	
	40-50год.	0	3	1	7	8	
	50-60год.	0	1	0	2	3	
Статус	Вработен	0	12	2	33	18	120
	Студент	0	0	0	30	14	
	Студент-Вработен	0	2	0	9	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	3	0	7	5	
	Вишо/Високо	0	8	0	45	24	
	Постдипло/докторски	0	3	2	20	3	
Работно искуство	Под 5год.	0	6	1	33	14	120
	Над 5год.	0	3	0	11	4	
	Над 10год.	0	5	1	28	14	

На ставот три Би сакал да имам доволно слободно време и време за семејството и пријателите, од деветото прашање Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(Воопшто не се согласувам) одговориле 0 испитаници што претставува 0% од вкупниот број на испитаници, со 2(Не се согласувам) одговориле 0 испитаници или 0%, со 3(Немам

мислење) одговориле 1 испитаници што претставува 1%, со 4(Се согласувам) одговориле 54 испитаници или 45% и со 5(Потполно се согласувам) одговориле 65 испитаници или 54%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 39- Слободно време како фактор при вработување

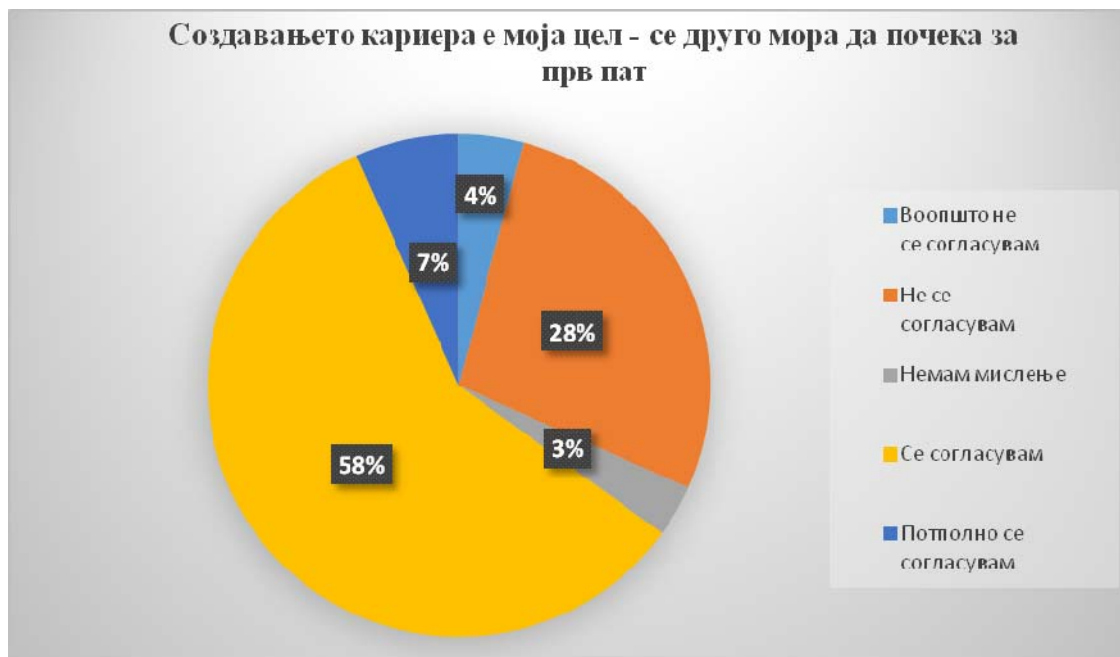
На следната табела број 36 податоците од став три од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 36 - Слободно време како фактор при вработување

Би сакал да имам доволно слободно време и време за семејството и пријателите							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	0	1	30	41	120
	Машки	0	0	0	24	24	
Возраст	18-30год.	0	0	0	34	38	120

	30-40год.	0	0	0	12	11	
	40-50год.	0	0	1	5	13	
	50-60год.	0	0	0	3	3	
Статус	Вработен	0	0	1	32	32	120
	Студент	0	0	0	14	30	
	Студент-Вработен	0	0	0	8	3	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	0	5	10	
	Вишо/Високо	0	0	0	33	44	
	Постдипло/докторски	0	0	1	16	11	
Работно искуство	Под 5год.	0	0	0	26	28	120
	Над 5год.	0	0	0	5	13	
	Над 10год.	0	0	1	23	24	

На ставот четири *Создавањето кариера е моја цел - се друго мора да почека за прв пат*, од деветото прашање *Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 5 испитаници што претставува 4% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 33 испитаници или 28%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 4 испитаници што претставува 3%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 70 испитаници или 58% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 8 испитаници или 7%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 40- Кариерен развој како фактор при вработување

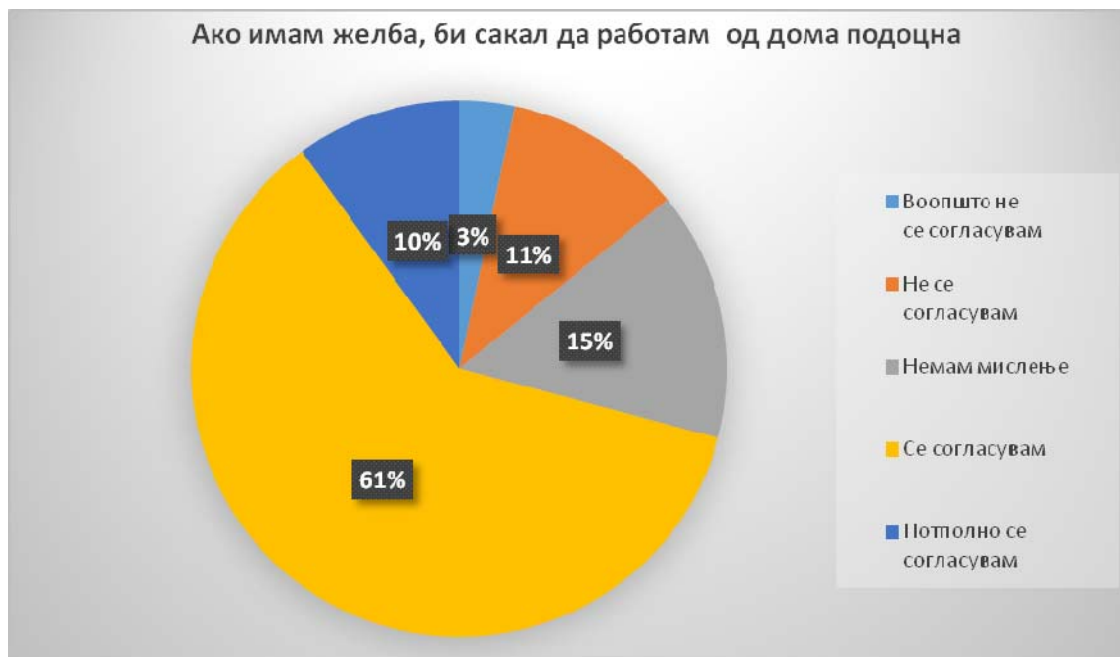
На следната табела број 37 податоците од став четири од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 37- Кариерен развој како фактор при вработување

Создавањето кариера е моја цел - се друго мора да почека за прв пат							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	5	19	4	39	5	120
	Машки	0	14	0	31	3	
Возраст	18-30год.	4	11	2	54	1	120
	30-40год.	0	12	1	8	2	
	40-50год.	1	7	1	5	5	
	50-60год.	0	3	0	3	0	
Статус	Вработен	5	28	4	20	8	120

	Студент	0	0	0	44	0	
	Студент-Вработен	0	5	0	6	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	9	0	5	1	
	Вишо/Високо	5	17	3	48	4	
	Постдипло/докторски	0	7	1	17	3	
Работно искуство	Под 5год.	2	8	2	39	3	120
	Над 5год.	2	5	0	11	0	
	Над 10год.	1	20	2	20	5	

На ставот пет *Ако имам желба, би сакал да работам од дома подоцна*, од деветото прашање *Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 4 испитаници што претставува 3% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 13 испитаници или 11%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 18 испитаници што претставува 15%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 73 испитаници или 61% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 12 испитаници или 10%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 41- Работа од дома како фактор при вработување

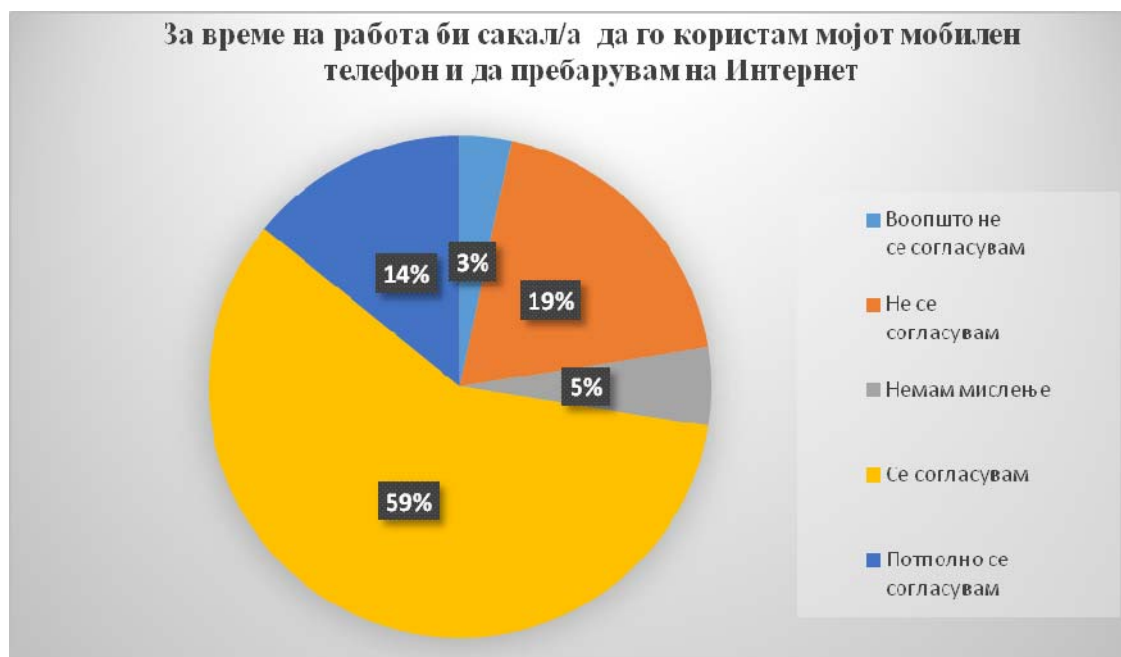
На следната табела број 38 податоците од став пет од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 38- Работа од дома како фактор при вработување

Ако имам желба, би сакал да работам од дома подоцна							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	4	10	9	39	10	120
	Машки	0	3	9	34	2	
Возраст	18-30год.	2	5	17	47	1	120
	30-40год.	0	7	0	12	4	
	40-50год.	1	1	1	11	5	
	50-60год.	1	0	0	3	2	
Статус	Вработен	4	12	5	35	9	120
	Студент	0	1	13	30	0	

	Студент-Вработен	0	0	0	8	3	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	1	1	10	3	
	Вишо/Високо	4	7	15	45	6	
	Постдипло/докторски	0	5	2	18	3	
Работно искуство	Под 5год.	2	5	13	33	1	120
	Над 5год.	0	1	2	13	2	
	Над 10год.	2	7	3	27	9	

На ставот шест *За време на работа би сакал/а да го користам мојот мобилен телефон и да пребарувам на интернет*, од деветото прашање *Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 4 испитаници што претставува 3% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 23 испитаници или 19%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 6 испитаници што претставува 5%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 70 испитаници или 59% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 17 испитаници или 14%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 42 – Користење на мобилен телефон и интернет како фактор при вработување

На следната табела број 39 податоците од став шест од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 39- Користење на мобилен телефон и интернет како фактор при вработување

За време на работа би сакал/а да го користам мојот мобилен телефон и да пребарувам на интернет							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	3	16	5	38	10	120
	Машки	1	7	1	32	7	
Возраст	18-30год.	0	13	4	49	6	120
	30-40год.	0	8	1	13	1	
	40-50год.	3	2	1	5	8	
	50-60год.	1	0	0	3	2	
Статус	Вработен	4	10	6	28	17	120
	Студент	0	13	0	31	0	
	Студент-Вработен	0	0	0	11	0	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	1	1	0	12	1	
	Вишо/Високо	1	18	4	41	13	
	Постдипло/докторски	2	4	2	17	3	
Работно искуство	Под 5год.	0	13	5	35	1	120
	Над 5год.	0	2	0	11	5	
	Над 10год.	4	8	1	24	11	

На ставот седум *Надзор во работењето е апсолутно непрофесионално*, од деветото прашање *Што е приоритет за вас при избор на вашиот следен работодавец*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 18 испитаници што претставува 15% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 42 испитаници или 35%, со 3(*Немам*

мислење) одговориле 9 испитаници што претставува 7%, со 4(Се согласувам) одговориле 20 испитаници или 17% и со 5(Потполно се согласувам) одговориле 31 испитаници или 26%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 43 – Надзор во работење

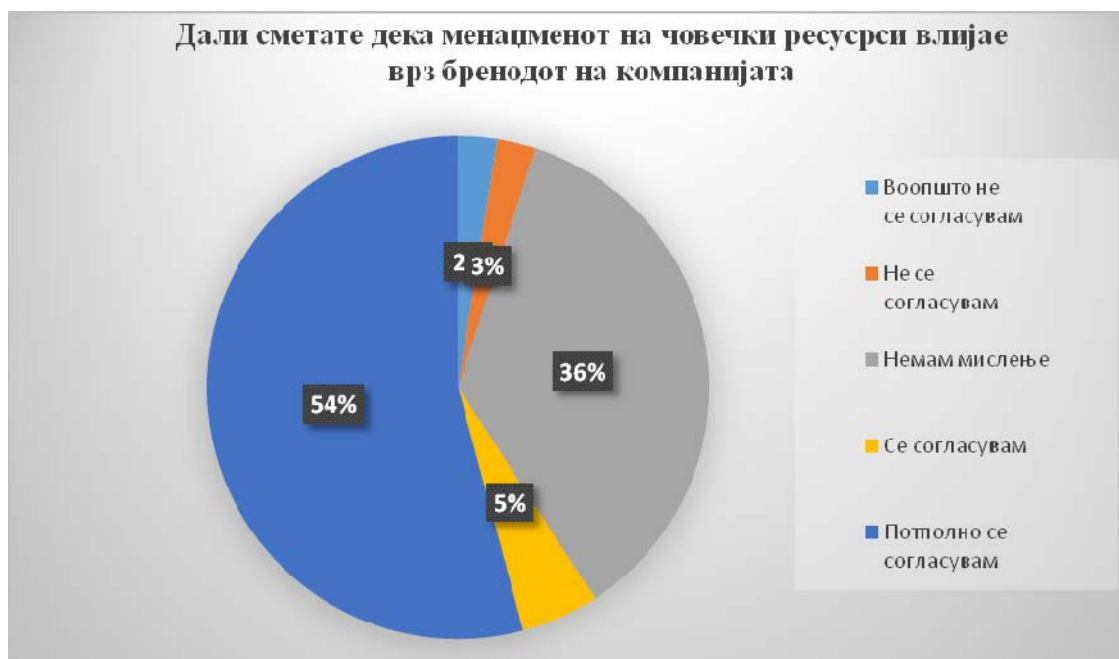
На следната табела број 40 податоците од став седум од прашањето број девет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 40-Надзор во работење

Надзор во работењето е апсолутно непрофесионално							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	10	29	5	18	10	120
	Машки	8	13	4	2	21	
Возраст	18-30год.	16	26	0	8	22	120

	30-40год.	0	11	2	6	4	
	40-50год.	1	5	4	5	4	
	50-60год.	1	0	3	1	1	
Статус	Вработен	3	21	9	19	13	120
	Студент	13	15	0	1	15	
	Студент-Вработен	2	6	0	0	3	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	3	0	3	2	7	
	Вишо/Високо	14	27	2	12	22	
	Постдипло/докторски	1	15	4	6	2	
Работно искуство	Под 5год.	16	21	1	6	10	120
	Над 5год.	0	3	1	3	11	
	Над 10год.	2	18	7	11	10	

На десетото прашање *Дали сметате дека менаџменот на човечки ресурси влијае врз бренодот на компанијата*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 3 испитаници што претставува 2% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 3 испитаници или 3%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 43 испитаници што претставува 36%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 6 испитаници или 5% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 65 испитаници или 54%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 44- Влијанието на менаџментот на човечки ресурси врз брендот на компанијата

На следната табела број 41 податоците од прашањето број десет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 41- Влијанието на менаџментот на човечки ресурси врз брендот на компанијата

Дали сметате дека менаџментот на човечки ресурси влијае врз брендот на компанијата							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	3	3	27	5	34	120
	Машки	0	0	16	1	31	
Возраст	18-30год.	1	1	34	2	34	120
	30-40год.	2	1	1	2	17	
	40-50год.	0	1	6	2	10	
	50-60год.	0	0	2	0	4	
Статус	Вработен	3	3	15	5	39	120
	Студент	0	0	28	1	15	

	Студент-Вработен	0	0	0	0	11	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	1	0	2	1	11	
	Вишо/Високо	1	1	36	2	37	
	Постдипло/докторски	1	2	5	3	17	
Работно искуство	Под 5год.	2	2	14	4	32	120
	Над 5год.	0	0	7	0	11	
	Над 10год.	1	1	22	2	22	

На единаесетото прашање *Дали сметате дека човечките ресурси придонесуваат за брендот на компанијата*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 5 испитаници што претставува 4% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 4 испитаници или 3%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 30 испитаници што претставува 25%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 7 испитаници или 6% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 74 испитаници или 62%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 45—Придонесот на менаџментот на човечки ресурси во поглед на брендот на компанијата

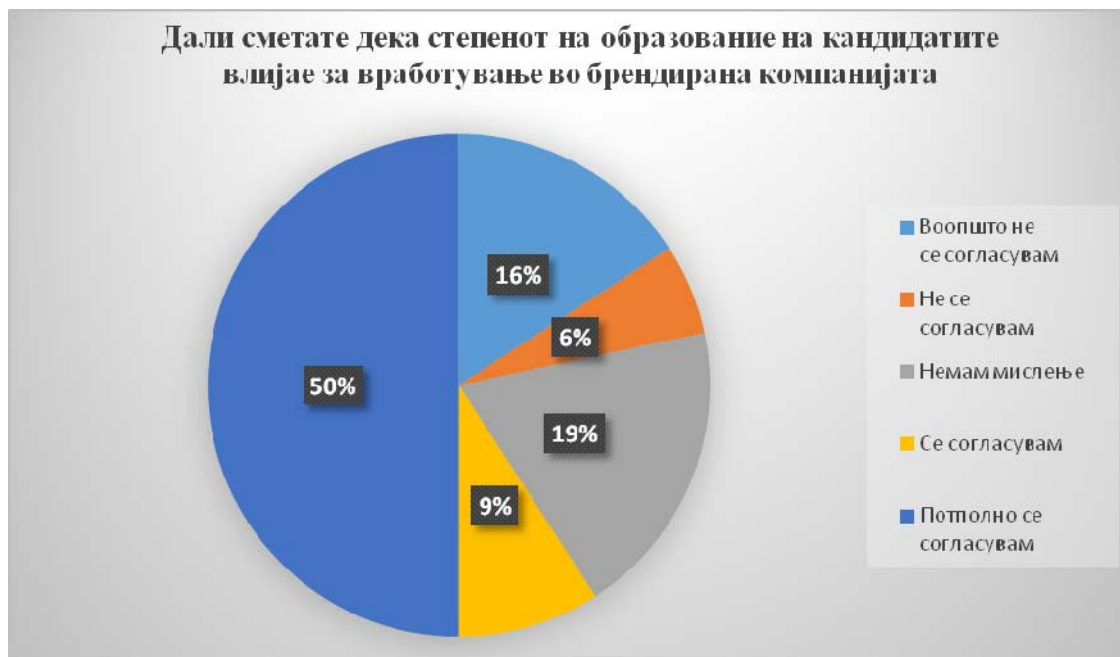
На следната табела број 42 податоците од прашањето број единаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 42- Придонесот на менаџментот на човечки ресурси во поглед на брендот на компанијата

Дали сметате дека човечките ресурси придонесуваат за брендот на компанијата							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	3	4	16	5	44	120
	Машки	2	0	14	2	30	
Возраст	18-30год.	2	1	25	4	40	120
	30-40год.	1	2	0	1	19	
	40-50год.	2	1	3	1	12	
	50-60год.	0	0	2	1	3	
Статус	Вработен	5	4	7	5	44	120
	Студент	0	0	23	2	19	

	Студент-Вработен	0	0	0	0	11	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	2	0	2	0	11	
	Вишо/Високо	3	1	26	5	42	
	Постдипло/докторски	0	3	2	2	21	
Работно искуство	Под 5год.	3	3	11	3	34	120
	Над 5год.	0	0	6	2	10	
	Над 10год.	2	1	13	2	30	

На дванаесетото прашање *Дали сметате дека степенот на образование на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 19 испитаници што претставува 16% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 7 испитаници или 6%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 23 испитаници што претставува 19%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 11 испитаници или 9% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 60 испитаници или 50%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 46-Степенот на образование на кандидатите како фактор за вработување

На следната табела број 43 податоците од прашањето број дванаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 43- Степенот на образование на кандидатите како фактор за вработување

Дали сметате дека степенот на образование на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	6	0	15	8	43	120
	Машки	13	7	8	3	17	
Возраст	18-30год.	16	7	6	8	35	120
	30-40год.	1	0	7	2	13	
	40-50год.	2	0	5	1	11	
	50-60год.	0	0	5	0	1	
Статус	Вработен	8	1	20	2	34	120
	Студент	9	6	0	6	23	

	Студент-Вработен	2	0	3	3	3	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	5	0	8	0	2	
	Вишо/Високо	13	7	14	7	36	
	Постдипло/докторски	1	0	1	4	22	
Работно искуство	Под 5год.	9	6	14	1	24	120
	Над 5год.	3	0	2	2	11	
	Над 10год.	7	1	7	8	25	

На тринаесетото прашање *Дали сметате дека работното искуство на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата* одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 14 испитаници што претставува 12% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 9 испитаници или 7%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 11 испитаници што претставува 9%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 17 испитаници или 14% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 69 испитаници или 58%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 47- Степенот на работно искуство на кандидатите како фактор за вработување

На следната табела број 44 податоците од прашањето број тринаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 44- Степенот на работно искуство на кандидатите како фактор за вработување

Дали сметате дека работното искуство на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	3	2	6	9	52	120
	Машки	11	7	5	8	17	
Возраст	18-30год.	11	7	2	11	41	120
	30-40год.	1	2	3	4	13	
	40-50год.	2	0	4	1	12	
	50-60год.	0	0	2	1	3	
Статус	Вработен	5	3	11	8	38	120
	Студент	9	6	0	7	22	
	Студент-Вработен	0	0	0	2	9	

Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	1	4	1	9	
	Вишо/Високо	12	7	6	12	40	
	Постдипло/докторски	2	1	1	4	20	
Работно искуство	Под 5год.	8	8	6	8	24	120
	Над 5год.	1	1	2	3	11	
	Над 10год.	5	0	3	6	34	

На четиринаесетото прашање *Дали сметате дека полот на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 2 испитаници што претставува 2% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 2 испитаници или 2%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 34 испитаници што претставува 28%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 10 испитаници или 8% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 72 испитаници или 60%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 48 – Полот на кандидатите како фактор за вработување

На следната табела број 45 податоците од прашањето број четиринаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 45- Полот на кандидатите како фактор за вработување

Дали сметате дека полот на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	0	1	26	5	40	120
	Машки	2	1	8	5	32	
Возраст	18-30год.	2	1	23	7	39	120
	30-40год.	0	0	4	2	17	
	40-50год.	0	1	4	0	14	
	50-60год.	0	0	3	1	2	
Статус	Вработен	2	2	19	6	36	120
	Студент	0	0	15	4	25	

	Студент-Вработен	0	0	0	0	11	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	3	0	12	
	Вишо/Високо	2	2	23	6	44	
	Постдипло/докторски	0	0	8	4	16	
Работно искуство	Под 5год.	1	2	11	4	36	120
	Над 5год.	0	0	8	2	8	
	Над 10год.	1	0	15	4	28	

На петнаесетото прашање *Дали сметате дека креативноста на вработените за унапредување и одржување на брендот се зголемува*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 1 испитаници што претставува 1% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 2 испитаници или 2%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 51 испитаници што претставува 42%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 1 испитаници или 1% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 65 испитаници или 54%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 49- Влијанието на креативноста на вработените врз брендот на компанијата

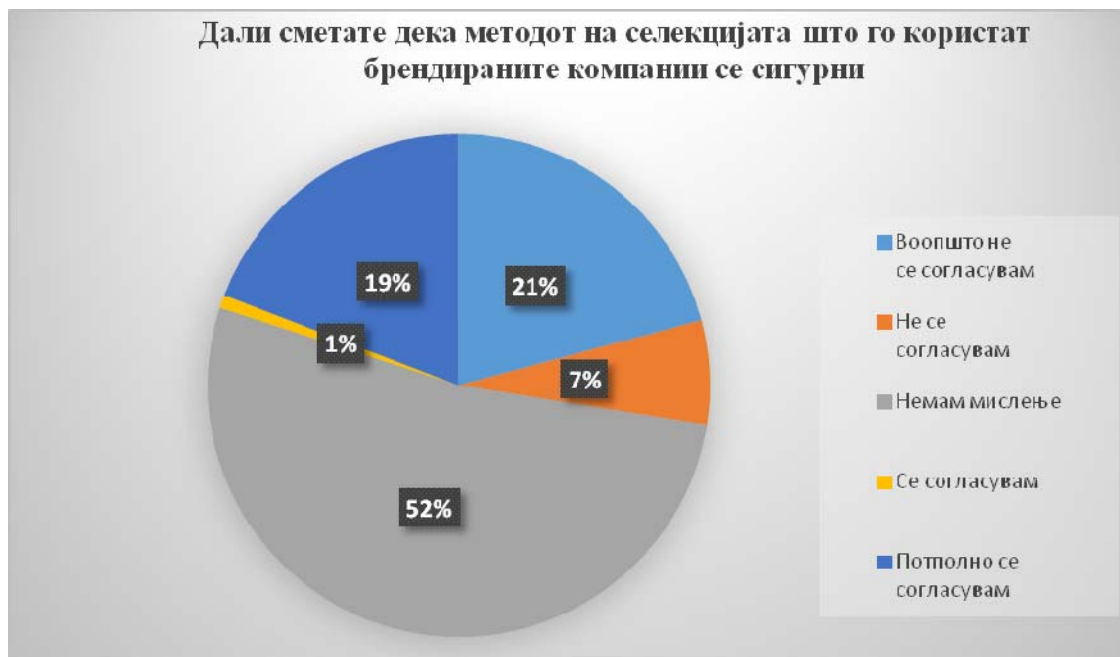
На следната табела број 46 податоците од прашањето број петнаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 46- Влијанието на креативноста на вработените врз брендот на компанијата

Дали сметате дека креативноста на вработените за унапредување и одржување на брендот се зголемува							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	1	0	26	1	44	120
	Машки	0	2	25	0	21	
Возраст	18-30год.	1	2	36	0	33	120
	30-40год.	0	0	4	1	18	
	40-50год.	0	0	9	0	10	
	50-60год.	0	0	2	0	4	
Статус	Вработен	0	2	20	0	43	120
	Студент	1	0	30	0	13	

	Студент-Вработен	0	0	1	1	9	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	4	1	10	
	Вишо/Високо	1	2	40	0	34	
	Постдипло/докторски	0	0	7	0	21	
Работно искуство	Под 5год.	1	0	26	1	26	120
	Над 5год.	0	2	7	0	9	
	Над 10год.	0	0	18	0	30	

На шеснаесетото прашање *Дали сметате дека методот на селекцијата што го користат брендираните компании се сигурни*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 25 испитаници што претставува 21% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 8 испитаници или 7%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 63 испитаници што претставува 52%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 1 испитаници или 1% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 23 испитаници или 19%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 50-Сигурноста на методите за селекција на брендираните компании

На следната табела број 47 податоците од прашањето број шестнаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 47- Сигурноста на методите за селекција на брендираните компании

Дали сметате дека методот на селекцијата што го користат брендираните компании се сигурни							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	16	2	39	1	14	120
	Машки	9	6	24	0	9	
Возраст	18-30год.	18	5	40	0	9	120
	30-40год.	4	2	8	1	8	
	40-50год.	3	1	10	0	5	
	50-60год.	0	0	5	0	1	
Статус	Вработен	16	4	29	1	15	120
	Студент	9	4	31	0	0	

	Студент-Вработен	0	0	3	0	8	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	4	0	6	0	5	
	Вишо/Високо	19	7	47	0	4	
	Постдипло/докторски	2	1	10	1	14	
Работно искуство	Под 5год.	9	3	29	0	13	120
	Над 5год.	3	1	13	0	1	
	Над 10год.	13	4	21	1	9	

На седумнаесетото прашање *Дали сметате дека брзо се напредува и се развива кариерата во брендираните компании*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 14 испитаници што претставува 11% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 2 испитаници или 2%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 49 испитаници што претставува 41%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 7 испитаници или 6% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 48 испитаници или 40%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 51-Кариерен развој во брендирана компанија

На следната табела број 48 податоците од прашањето број седумнаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 48- Кариерен развој во брендирана компанија

Дали сметате дека брзо се напредува и се развива кариерата во брендираните компании							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	6	2	35	6	23	120
	Машки	8	0	14	1	25	
Возраст	18-30год.	6	1	27	6	32	120
	30-40год.	4	0	9	0	10	
	40-50год.	2	1	11	0	5	
	50-60год.	2	0	2	1	1	
Статус	Вработен	14	2	35	2	12	120
	Студент	0	0	14	5	25	

	Студент-Вработен	0	0	0	0	11	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	2	0	5	0	8	
	Вишо/Високо	11	1	32	6	27	
	Постдипло/докторски	1	1	12	1	13	
Работно искуство	Под 5год.	6	2	19	2	25	120
	Над 5год.	1	0	12	2	3	
	Над 10год.	7	0	18	3	20	

На осумнаесетото прашање *Дали сметате дека работата во брендирана компанија Ви дава чувство на сигурност*, одговориле сите 120 испитаници и тоа: со 1(*Воопшто не се согласувам*) одговориле 17 испитаници што претставува 14% од вкупниот број на испитаници, со 2(*Не се согласувам*) одговориле 6 испитаници или 5%, со 3(*Немам мислење*) одговориле 19 испитаници што претставува 16%, со 4(*Се согласувам*) одговориле 11 испитаници или 9% и со 5(*Потполно се согласувам*) одговориле 67 испитаници или 56%. Со графикон претставено тоа изгледа вака:



Графикон број 52-Чувство на сигурност во брендирана компанија

На следната табела број 49 податоците од прашањето број осумнаесет се табеларно прикажани поделени по категориите од демографските групи со цел подобро да се воочат разликите во одговорите помеѓу одделните групи и категории.

Табела 49- Чувство на сигурност во брендирана компанија

Дали сметате дека работата во брендирана компанија Ви дава чувство на сигурност							
Индикатор	Поделба	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам	Вкупно
Пол	Женски	11	2	14	7	38	120
	Машки	6	4	5	4	29	
Возраст	18-30год.	11	6	7	8	40	120
	30-40год.	3	0	2	3	15	
	40-50год.	3	0	9	0	7	
	50-60год.	0	0	1	0	5	
Статус	Вработен	10	0	18	0	37	120
	Студент	7	6	1	7	23	

	Студент-Вработен	0	0	0	4	7	
Образование	Основно образование	0	0	0	0	0	120
	Средно образование	0	0	3	0	12	
	Вишо/Високо	15	6	10	7	39	
	Постдипло/докторски	2	0	6	4	16	
Работно искуство	Под 5год.	9	1	8	3	33	120
	Над 5год.	0	1	5	2	10	
	Над 10год.	8	4	6	6	24	

3.3. Квалитативна анализа и докажување на хипотезите

По квантитативната обработка на добиените резултати од спроведеното истражување е спроведена квалитативна анализа со цел докажување на поставените хипотезите. За оваа цел одговорите од прашањата од спроведениот прашалник се групирани и пресметани според индикаторите од хипотезите од кои произлегуваат истите. Бодирањето на одговорите ќе се врши на тој начин што: секој одговор со *Воопшто не се согласувам* ќе се бодира со 1, секој одговор со *Не се согласувам* ќе се бодира со 2, секој одговор со *Немам мислење* ќе се бодира со 3, секој одговор со *Се согласувам* ќе се бодира со 4 и секој одговор со *Потполно се согласувам* ќе се бодира со 5.

Табела 50 – Скала за оценување на тврдењата во анкетниот прашалник

Одговор	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам
Одговор	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно
Бодови	1	2	3	4	5

Докажувањето на хипотезите ќе се врши на тој начин што за секое прашање ќе се пресмета аналитичка средина по што прашањата ќе се групираат по индикаторите/варијаблите од кои произлегуваат по што ќе се пресмета аналитичка средина на секоја варијабла посебно. Доколку аритметичката средина е поголема од 3 тогаш варијаблата се потврдува доколку аритметичката средина е помала од 3 варијаблата се отфрла.

Со цел докажување на поврзаноста на тврдењата од зависната и независната варијабла од хипотезите ќе се спроведе и Пирсонов коефициент на корелација на тврдењата од секоја поединечна хипотеза.

Посебна хипотеза 1

Со цел докажување на посебната хипотеза 1 која гласи: Со зголемување на вредноста на брендот на компанијата се зголемува и интересот и одлуката на работниците во вработување во брендирана компанија се анализирани резултатите добиени од индикаторите на зависната и независната варијабла на хипотеза.

Независна варијабла 1 – Зголемување на брендот на компанијата

Индикатори на независната варијабла 1 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 7, 15, 16, 17 и 18. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.41. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 53- Независна варијабла 1

Зависна варијабла 1 – Одлука на вработените и студентите за вработување во брендирана компанија

Индикатори на зависната варијабла 1 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 7, 8 и 9. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.77. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 54 - Зависна варијабла 1

По анализа на податоците од независната и зависната варијабла и нивно потврдување може да се заклучи дека се докажува посебната хипотеза 1 која гласи: Со зголемување на вредноста на брендот на компанијата се зголемува и интересот и одлуката на работниците во вработување.

Посебна хипотеза 2

Со цел докажување на посебната хипотеза 2 која гласи: Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од возраста и е поизразена кај помлади, наспроти вработените кои се повозрасни се анализирани резултатите добиени од индикаторите на зависната и независната варијабла на хипотеза.

Независна варијабла 2 – Одлука на вработените и студентите за вработување во брендирана компанија

Индикатори на независната варијабла 2 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 7, 8 и 9. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.77. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 55- Независна варијабла 2

Зависна варијабла 2 – Зависност на одлуките за вработување од возраста на кандидатите

Индикатори на зависната варијабла 2 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 10, 11 и 16. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.53. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 56- Зависна варијабла 2

По анализа на податоците од независната и зависната варијабла и нивно потврдување може да се заклучи дека се докажува посебната хипотеза 2 која гласи: Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од возраста и е поизразена кај помлади, наспроти вработените кои се повозрасни.

Од горе наведените анализи може да се заклучи дека Посебната хипотеза 2 се потврдува во целост, но со цел подобро да се воочи односот помеѓу одговорите на испитаниците и нивната возраст податоците на овие две варијабли се обработени со Пирсоновиот коефициент на корелација каде се споредени одговорите на испитаниците со нивната возраст. Анализата од Пирсоновиот процент на корелација е прикажан на следнава табела број 51:

Табела 51-Пирсонов коефициент на корелација / Посебна хипотеза 2

ВОЗРАСТ		
Прашање 7	Pearson Correlation	-.014
	Sig. (2-tailed)	.878
	N	120
Прашање 8	Pearson Correlation	.002
	Sig. (2-tailed)	.981
	N	120
Прашање 9.1	Pearson Correlation	-.204*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	120
Прашање 9.2	Pearson Correlation	-.018
	Sig. (2-tailed)	.848
	N	120
Прашање 9.3	Pearson Correlation	-.033
	Sig. (2-tailed)	.721
	N	120
Прашање 9.4	Pearson Correlation	.137
	Sig. (2-tailed)	.135
	N	120
Прашање 9.5	Pearson Correlation	-.138
	Sig. (2-tailed)	.134
	N	120
Прашање 9.6	Pearson Correlation	.001
	Sig. (2-tailed)	.996
	N	120
Прашање 9.7	Pearson Correlation	-.095
	Sig. (2-tailed)	.301
	N	120
Прашање 10	Pearson Correlation	-.110
	Sig. (2-tailed)	.231
	N	120
Прашање 11	Pearson Correlation	-.025
	Sig. (2-tailed)	.787
	N	120
Прашање 16	Pearson Correlation	-.185*
	Sig. (2-tailed)	.043
	N	120

Од табелата може да се согледа дека нема статистички значајна корелација помеѓу одговорите на испитаниците по прашањата од оваа Посебна хипотеза и нивната возраст.

Ова може да се забележи и од следната табела број 52 на која се прикажани аритметичките средини од одговорите на прашањата поделени по возрастните категории на испитаниците.

Табела 52- Одговори на испитаниците по возрастни групи / Посебна хипотеза 2

ВОЗРАСТ								
	18-30год.		30-40год.		40-50год.		50-60год.	
	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број
Прашање 7	3.86	72	3.70	23	3.89	19	4.00	6
Прашање 8	4.44	72	4.52	23	4.47	19	4.33	6
Прашање 9.1	3.42	72	3.48	23	3.89	19	4.00	6
Прашање 9.2	4.03	72	3.91	23	4.05	19	4.17	6
Прашање 9.3	4.53	72	4.48	23	4.63	19	4.50	6
Прашање 9.4	3.51	72	3.00	23	3.32	19	3.00	6
Прашање 9.5	3.56	72	3.57	23	3.95	19	3.83	6
Прашање 9.6	3.67	72	3.30	23	3.68	19	3.83	6
Прашање 9.7	2.92	72	3.13	23	3.32	19	3.17	6
Прашање 10	3.93	72	4.35	23	4.11	19	4.33	6
Прашање 11	4.10	72	4.52	23	4.05	19	4.17	6
Прашање 16	2.68	72	3.30	23	3.16	19	3.33	6

Посебна хипотеза 3

Со цел докажување на посебната хипотеза 3 која гласи: Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од степенот на образование и е поизразена кај кандидати со повисок степен на образование, наспроти вработените со понизок степен на образование се анализирани резултатите добиени од индикаторите на зависната и независната варијабла на хипотеза.

Независна варијабла 3 – Одлука на вработените и студентите за вработување во брендирана компанија

Индикатори на независната варијабла 3 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 7, 8 и 9. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.77. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 57- Независна варијабла 3

Зависна варијабла 3 – Зависност на одлуките за вработување од степенот на образование на кандидатите

Индикатори на зависната варијабла 3 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 10,11 и 12. По ализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.83. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 58- Зависна варијабла 3

По анализа на податоците од независната и зависната варијабла и нивно потврдување може да се заклучи дека се докажува посебната хипотеза 3 која гласи: Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од степенот на образование и е поизразена кај кандидати со повисок степен на образование, наспроти вработените со понизок степен на образование.

Од горе наведените анализи можеме да заклучиме дека Посебната хипотеза 3 се потврдува во целост, но со цел подобро да се воочи односот помеѓу одговорите на испитаниците и степенот на нивното образование податоците на овие две варијабли ги обработивме со Пирсоновиот коефициент на корелација каде ги споредивме одговорите на испитаниците со нивната возраст. Анализата од Пирсоновиот процент на корелација е прикажан на следнава табела број 53:

Табела 53- Пирсонов коефициент на корелација / Посебна хипотеза 3

ОБРАЗОВАНИЕ		
Прашање 7	Pearson Correlation	.118
	Sig. (2-tailed)	.199
	N	120
Прашање 8	Pearson Correlation	.181*
	Sig. (2-tailed)	.048
	N	120
Прашање 9.1	Pearson Correlation	.031
	Sig. (2-tailed)	.733
	N	120
Прашање 9.2	Pearson Correlation	-.069
	Sig. (2-tailed)	.454
	N	120
Прашање 9.3	Pearson Correlation	-.190*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	120
Прашање 9.4	Pearson Correlation	.175
	Sig. (2-tailed)	.056
	N	120
Прашање 9.5	Pearson Correlation	-.065
	Sig. (2-tailed)	.480
	N	120
Прашање 9.6	Pearson Correlation	-.053

	Sig. (2-tailed)	.568
	N	120
Прашање 9.7	Pearson Correlation	-.168
	Sig. (2-tailed)	.066
	N	120
Прашање 10	Pearson Correlation	-.023
	Sig. (2-tailed)	.807
	N	120
Прашање 11	Pearson Correlation	.094
	Sig. (2-tailed)	.306
	N	120
Прашање 12	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

Од табелата може да воочиме дека нема статистички значајна корелација помеѓу одговорите на испитаниците по прашањата од оваа Посебна хипотеза и степенот на нивното образование. Ова може да се воочи и од следната табела број 54 на која се прикажани аритметичките средини од одговорите на прашањата поделени по степенот на образование на испитаниците.

Табела 54- Одговори на испитаниците групирани по ниво на образование / Посебна хипотеза 3

ОБРАЗОВАНИЕ								
	Основно образование		Средно образование		Високо/вишо образование		Докторски магистерски студии	
	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број
Прашање 7	0	0	4.00	15	3.68	77	4.21	28
Прашање 8	0	0	3.93	15	4.52	77	4.57	28
Прашање 9.1	0	0	3.73	15	3.43	77	3.71	28
Прашање 9.2	0	0	3.93	15	4.10	77	3.82	28
Прашање 9.3	0	0	4.67	15	4.57	77	4.36	28
Прашање 9.4	0	0	2.87	15	3.38	77	3.57	28
Прашање 9.5	0	0	4.00	15	3.55	77	3.68	28
Прашање 9.6	0	0	3.73	15	3.61	77	3.54	28
Прашање 9.7	0	0	3.67	15	3.01	77	2.75	28

Прашање 10	0	0	4.40	15	3.95	77	4.18	28
Прашање 11	0	0	4.20	15	4.06	77	4.46	28
Прашање 12	0	0	2.60	15	3.60	77	4.64	28

Посебна хипотеза 4

Со цел докажување на посебната хипотеза 4 која гласи: Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од работното искуство и е поизразена кај вработени со помало работно искуство, наспроти вработените со поголемо работно искуство се анализирани резултатите добиени од индикаторите на зависната и независната варијабла на хипотеза.

Независна варијабла 4 – Одлука на вработените и студентите за вработување во брендирана компанија

Индикатори на независната варијабла 4 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 7, 8 и 9. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.77. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 59- Независна варијабла 4

Зависна варијабла 4 – Зависност на одлуките за вработување од работното искуство на кандидатите

Индикатори на зависната варијабла 4 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 10, 11 и 13. По анализа на податоците од добиени од прашањата

добиена е аналитичка средина од 3.92. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 60- Зависна варијабла 4

По анализа на податоците од независната и зависната варијабла и нивно потврдување можеме да заклучиме дека се докажува посебната хипотеза 4 која гласи: Одлуката на работниците за вработување во брендирана компанија зависи од работното искуство и е поизразена кај вработени со помало работно искуство, наспроти вработените со поголемо работно искуство.

Од горе наведените анализи можеме да заклучиме дека Посебната хипотеза 4 се потврдува во целост, но со цел подобро да се воочи односот на одговорите на испитаниците и нивното на работно искуство податоците на овие две варијабли ги обработивме со Пирсоновиот коефициент на корелација каде ги споредивме одговорите на испитаниците со нивното на работно искуство. Анализата од Пирсоновиот процент на корелација е прикажан на следнава табела број 55:

Табела 55-Табела 56- Пирсонов коефициент на корелација / Посебна хипотеза 4

РАБОТНО ИСКУСТВО		
Прашање 7	Pearson Correlation	.094
	Sig. (2-tailed)	.306
	N	120
Прашање 8	Pearson Correlation	.039
	Sig. (2-tailed)	.670
	N	120

Прашање 9.1	Pearson Correlation	.119
	Sig. (2-tailed)	.197
	N	120
Прашање 9.2	Pearson Correlation	.022
	Sig. (2-tailed)	.812
	N	120
Прашање 9.3	Pearson Correlation	-.032
	Sig. (2-tailed)	.732
	N	120
Прашање 9.4	Pearson Correlation	-.192*
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	120
Прашање 9.5	Pearson Correlation	.116
	Sig. (2-tailed)	.207
	N	120
Прашање 9.6	Pearson Correlation	.083
	Sig. (2-tailed)	.367
	N	120
Прашање 9.7	Pearson Correlation	.224*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	120
Прашање 10	Pearson Correlation	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Прашање 11	Pearson Correlation	.102
	Sig. (2-tailed)	.268
	N	120
Прашање 13	Pearson Correlation	.006
	Sig. (2-tailed)	.950
	N	120

Од табелата може да воочиме дека нема статистички значајна корелација помеѓу одговорите на испитаниците по прашањата од оваа Посебна хипотеза и нивното на работно искуство. Ова може да се воочи и од следната број на 56 на која се прикажани аритметичките средини од одговорите на прашањата поделени по нивото на работно искуство на испитаниците.

Табела 57- Одговори на испитаниците групирани по работно искуство / Посебна хипотеза 4

РАБОТНО ИСКУСТВО						
	Мало работно до 5 години		Работно искуство над 5 години		Работно искуство над 10 години	
	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број
Прашање 7	3.83	54	3.33	18	4.04	48
Прашање 8	4.43	54	4.44	18	4.50	48
Прашање 9.1	3.48	54	3.17	18	3.73	48
Прашање 9.2	4.02	54	3.89	18	4.06	48
Прашање 9.3	4.52	54	4.72	18	4.48	48
Прашање 9.4	3.61	54	3.11	18	3.17	48
Прашање 9.5	3.48	54	3.89	18	3.71	48
Прашање 9.6	3.44	54	4.06	18	3.63	48
Прашање 9.7	2.50	54	4.22	18	3.19	48
Прашање 10	3.59	54	4.39	18	4.46	48
Прашање 11	4.15	54	3.61	18	4.42	48
Прашање 13	4.13	54	3.06	18	4.17	48

Посебна хипотеза 5

Со цел докажување на посебната хипотеза 5 која гласи: Одлуката на студенти и работниците за вработување во брендирана компанија зависи од полот и е поизразена кај кандидатки од женски пол наспроти кандидати од машки пол се анализирани резултатите добиени од индикаторите на зависната и независната варијабла на хипотеза.

Независна варијабла 5 – Одлука на вработените и студентите за вработување во брендирана компанија

Индикатори на независната варијабла 5 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 7, 8 и 9. По анализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 3.77. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 61- Независна варијабла 5

Зависна варијабла 5 – Зависност на одлуките за вработување од полот на кандидатите

Индикатори на зависната варијабла 5 од спроведениот инструмент/прашалник се прашањата број 10, 11 и 14. По нализа на податоците од добиени од прашањата добиена е аналитичка средина од 4.07. На следниот графикон сликовито се прикажани податоците.



Графикон број 62- Зависна варијабла 5

По анализа на податоците од независната и зависната варијабла и нивно потврдување можеме да заклучиме дека се докажува посебната хипотеза 5 која гласи: Одлуката на студенти и работниците за вработување во брендирана компанија зависи од полот и е позитивна кај кандидатки од женски пол наспроти кандидати од машки пол.

Од горе наведените анализи можеме да заклучиме дека Посебната хипотеза 5 се потврдува во целост, но со цел подобро да се воочи односот помеѓу одговорите на испитаниците и полот на испитаниците податоците на овие две варијабли ги обработивме со Пирсоновиот коефициент на корелација каде ги споредивме

одговорите на испитаниците со нивната возраст. Анализата од Пирсоновиот процент на корелација е прикажан на следнава табела број 57:

Табела 58- Пирсонов коефициент на корелација / Посебна хипотеза 5

ПОЛ		
Прашање 7	Pearson Correlation	.166
	Sig. (2-tailed)	.071
	N	120
Прашање 8	Pearson Correlation	-.020
	Sig. (2-tailed)	.831
	N	120
Прашање 9.1	Pearson Correlation	.304**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	120
Прашање 9.2	Pearson Correlation	.094
	Sig. (2-tailed)	.306
	N	120
Прашање 9.3	Pearson Correlation	.053
	Sig. (2-tailed)	.567
	N	120
Прашање 9.4	Pearson Correlation	-.091
	Sig. (2-tailed)	.320
	N	120
Прашање 9.5	Pearson Correlation	-.085
	Sig. (2-tailed)	.356
	N	120
Прашање 9.6	Pearson Correlation	-.126
	Sig. (2-tailed)	.170
	N	120
Прашање 9.7	Pearson Correlation	-.155
	Sig. (2-tailed)	.090
	N	120
Прашање 10	Pearson Correlation	-.188*
	Sig. (2-tailed)	.040
	N	120
Прашање 11	Pearson Correlation	-.023
	Sig. (2-tailed)	.799
	N	120

Прашање 14	Pearson Correlation	-.080
	Sig. (2-tailed)	.386
	N	120

Од табелата може да воочиме дека нема статистички значајна корелација помеѓу одговорите на испитаниците по прашањата од оваа Посебна хипотеза и полот на испитаниците. Ова може да се воочи и од следната табела број 58 на која се прикажани аритметичките средини од одговорите на прашањата поделени по полот на испитаниците.

Табела 59- Одговори на испитаниците групирани по пол / Посебна хипотеза 5

ПОЛ				
	Мажи		Жени	
	Арит. средина	Број	Арит. средина	Број
Прашање 7	3.65	48	3.97	72
Прашање 8	4.48	48	4.44	72
Прашање 9.1	3.19	48	3.76	72
Прашање 9.2	3.92	48	4.08	72
Прашање 9.3	4.50	48	4.56	72
Прашање 9.4	3.48	48	3.28	72
Прашање 9.5	3.73	48	3.57	72
Прашање 9.6	3.77	48	3.50	72
Прашање 9.7	3.31	48	2.85	72
Прашање 10	4.31	48	3.89	72
Прашање 11	4.21	48	4.15	72
Прашање 14	4.33	48	4.17	72

Посебна хипотеза 6

Со цел докажување на посебната хипотеза 6 која гласи: Заинтересираните кандидати најчесто користат современи медиуми, преку кој се информираат за можните компании за обука се анализирани резултатите добиени од индикаторите на хипотеза.

Индикатори на оваа хипотеза се прашањата со број 1, 2, 3 и 4 од спроведениот прашалник. Резултатите од прашањата се прикажани на следната табела број 59:

Табела 60- Прашање број 1: Кој медиуми ги користите и колку често

Прашање 1 - Кој медиуми ги користите и колку често						
Прашање 1	Податок	Воопшто не	Еднаш месечно	1-2 пати неделно	Еднаш дневно	Неколку пати дневно
Интернет	Број	0	2	14	1	103
	Проценти %	0%	1.7%	11.7%	.8%	85.8%
Мобилен	Број	2	5	13	0	100
	Проценти %	1.7%	4.2%	10.8%	0%	83.3%
Телевизија	Број	14	19	10	68	9
	Проценти %	11.7%	15.8%	8.3%	56.7%	7.5%
Радио	Број	31	23	44	13	9
	Проценти %	25.8%	19.2%	36.7%	10.8%	7.5%
Печатени весници	Број	67	44	8	1	0
	Проценти %	55.8%	36.7%	6.7%	.8%	0%
Е- дневни весници	Број	57	13	31	5	14
	Проценти %	47.5%	10.8%	25.8%	4.2%	11.7%
Списанија	Број	62	46	8	3	1
	Проценти %	51.7%	38.3%	6.7%	2.5%	.8%
Е-Списанија	Број	37	25	22	7	29
	Проценти %	30.8%	20.8%	18.3%	5.8%	24.2%

Од анализата на податоците од првото прашање можеме да заклучиме дека сите 120 испитаниците од сите демографски категории во најголем процент од 85.8% (103 испитаници) го користат интернетот повеќе пати во текот на денот за прибирање на податоци за компаниите и слоботните работни места. Како најслабо рангирани медиуми за прибирање податоци за компаниите и слободните работните места според одговорите на испитаниците се издвоија списанијата, печатените весници, Е-дневните весници и радиото.

На следните две табела број 60 и број 61 се прикажани резултатите од прашања 2 и 3 кои се однесува на податокот колку време од неделата и кое време од денот испитаниците најмногу го користат за да пребаруваат на интернет за можностите за обука во дадени компании или за слобоните работни места.

Табела 61- Прашење број 2: Време поминато на интернет

Прашање 2 -Време поминато на интернет			
	Немам пристап до Интернет	За време на викенд	Во текот на неделата од понеделник до петок
Број	0	14	106
Проценти %	0	11.7%	88.3%

Табела 62- Прашање број 3: Кое време од денот најмногу пребарувате

Прашање 3-Кое време од денот најмногу пребарувате						
Податок	06.00-12.00	12.00-16.00	16.00-20.00	20.00-24.00	Пододна	Немам интернет
Број	14	41	46	17	2	0
Проценти %	11.7%	34.2%	38.3%	14.2%	1.7%	0%

Од прикажаните резултати можеме да заклучиме дека испитаниците најмногу пребаруваат во текот на неделата од понеделник до петок во часовите од 16.00 до 20.00 часот.

На следната табела број 62 се прикажани податоците од четвртото прашање кое се однесува на тоа како се информираат испитаниците за компаниите кој нудат можност за обука и пракса.

Табела 63- Прашање 4: Како се информирате за можните компании каде може да одите на обука?

Прашање 4 - Како се информирате за можните компании каде може да одите на обука?						
	Податок	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам
Познаници и пријатели	Број	0	6	11	88	15
	Проценти %	0%	1.7%	6.7%	65.8%	25.8%
Семејство	Број	7	27	27	55	4
	Проценти %	5.8%	5.0%	9.2%	73.3%	12.5%
Огласна табла	Број	7	21	29	25	38
	Проценти %	5.8%	22.5%	22.5%	45.8%	3.3%

Агенции за вработување	Број	6	10	27	46	31
	Проценти %	5.8%	17.5%	24.2%	20.8%	31.7%
Професионален информативен центар	Број	24	29	14	43	10
	Проценти %	5.0%	8.3%	22.5%	38.3%	25.8%
Википедија	Број	2	29	2	54	33
	Проценти %	20.0%	24.2%	11.7%	35.8%	8.3%
Интернет пребарувачи	Број	1	21	6	71	21
	Проценти %	1.7%	24.2%	1.7%	45.0%	27.5%
Корпоративни настани	Број	2	21	5	66	26
	Проценти %	.8%	17.5%	5.0%	59.2%	17.5%
Е-Огласни табли	Број	16	6	2	47	49
	Проценти %	1.7%	17.5%	4.2%	55.0%	21.7%
Социјални мрежи	Број	18	26	10	28	38
	Проценти %	13.3%	5.0%	1.7%	39.2%	40.8%
Видео портали	Број	33	14	11	35	27
	Проценти %	15.0%	21.7%	8.3%	23.3%	31.7%
Форуми	Број	1	4	3	44	68
	Проценти %	27.5%	11.7%	9.2%	29.2%	22.5%
Апликации за работа	Број	1	4	3	44	68
	Проценти %	.8%	3.3%	2.5%	36.7%	56.7%

Од анализа на податоците од четвртото прашање можеме да заклучиме дека испитаниците најмногу се информираат за можностите за обуки и пракса кој ги нудат компаниите од познаниците и пријателите, семејството, корпоративните настани, Е-огласните табли и интернет пребарувачите.

Посебна хипотеза 7

Со цел докажување на посебната хипотеза 7 која гласи: Фактори влијаат на одлуката на заинтересираните кандидати при изборот на нивниот работодавач се бредот на компанијата, вредноста и иновативната моќ на компанијата како и можностите за кариерен развој, флексибилно работно време и висина на плата се анализирани резултатите добиени од индикаторите на зависната и независната варијабла на хипотеза.

Индикатори на оваа хипотеза се прашањата со број 7, 8 и 9 од спроведениот прашалник. Резултатите од прашањата се прикажани на следната табела број 63:

Табела 64- Прашање број 7: Кои фактори се важни за вас при избор на работодавачот

Прашање 7 - Кои фактори се важни за вас при избор на работодавачот					
Податок	Брендот на компанијата	Вредноста на компанијата	Иновативната моќ	Интернационалност	Најнова технологија
Број	42	23	49	6	0
Проценти %	35.0%	19.2%	40.8%	5.0%	0%

Од резултатите добиени од прашањето 7 прикажани на табелата можеме да заклучиме при избор на идниот работодавец испитаниците најмногу посветуваат внимание на имиџот на компанијата колкава е иновативната моќ на компанијата и колкав е брендот на компанијата.

На следната табела број 64 се прикажани резултатите од прашањето 8 за тоа кој се одлучувачките фактори кој влијаат на одлуката на испитаниците при прифаќање на новите работни понуди.

Табела 65- Прашање 8: Кои фактори се важни за вас при избор на работодавачот

Прашање 8 - Кои фактори се важни за вас при избор на работодавачот					
Податок	Добра плата	Можности за кариера	Дополнителни можности за едукација	Добра работна атмосфера	Флексибилно работно време
Број	73	39	0	6	2
Проценти %	60.8%	32.5%	0%	5.0%	1.7%

Од табелата може да се забележи дека одлучувачки фактори при прифаќање на работните понуди од страна на испитаниците е платата на прво место и можностите за кариерен развој на второ. Сите останати фактори се оценети како незначителни од страна на испитаниците.

На следната табела број 65 се прикажани резултатите од прашањето 9 во кое испитаниците ја пренесуваат важноста на дадените тврдења во прашањето за тоа кои фактори и вредности најмногу влијаат на нивната одлука за вработување во дадена компанија или промена на работно место.

Табела 66- Прашање број 9: Колку се важни наведените фактори при изборот на вашата идна работа?

ПРАШАЊЕ 9 - Колку се важни наведените фактори при изборот на вашата идна работа						
Тврдење	Податок	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Немам мислење	Се согласувам	Потполно се согласувам
Компанијата во која што ќе работам да биде брендирана	Број	4	15	24	67	10
	Проценти %	3.3%	12.5%	20.0%	55.8%	8.3%
Редовна дневна рутина со редовно работно време	Број	0	14	2	72	32
	Проценти %	0%	11.7%	1.7%	60.0%	26.7%
Би сакал да имам доволно слободно време и време за семејството и пријателите	Број	0	0	1	54	65
	Проценти %	0%	0%	.8%	45.0%	54.2%
Создавањето кариера е моја цел	Број	5	33	4	70	8
	Проценти %	4.2%	27.5%	3.3%	58.3%	6.7%
Ако имам желба, би сакал да работам од дома	Број	4	13	18	73	12
	Проценти %	3.3%	10.8%	15.0%	60.8%	10.0%
За време на работата би сакал да го користам мобилниот телефон и да пребарувам на интернет	Број	4	23	6	70	17
	Проценти %	3.3%	19.2%	5.0%	58.3%	14.2%
Надзор во работењето е апсолотно непрофесионално	Број	18	42	9	20	31
	Проценти %	15.0%	35.0%	7.5%	16.7%	25.8%

Од прикажаните резултати може да заклучиме дека испитаниците како најзначајни фактори ги оцениле: брендот на компанијата, редовна работна рутина, флексибилното работно време и можност за работа од дома. Од ова може да се забележи дека освен платата и вредноста на компанијата, одлучувачки фактори при привлекување на нови вработени се и дополнителните привилегии кој ги нудат компаниите на своите вработени како флексибилно работно време и можност за работа од дома.

Литературата јасно посочува дека високо квалификуваните и мотивирани вработени се од голема важност за секоја компанија, особено во период на демографските промени. Профилот на брендот на компанијата мора да биде

природен и одржлив, за да може компанијата освен да привлече голем број на квалификувани работници истите и да ги задржи на долг временски период. Брендирањето на компанијата претставува предизвик преку кој компанијата се обидува да ги привлече потребните кандидати од пазарот на трудот и истовремено да ги задржи постојните вработени, како и да го надгради односот со нив преку унапредување на нивното знаење и кариерен развој.

Заклучоците прикажани во теоретскиот дел на ова истражување се потврдуваат со резултатите добиени од истражувањето. Од резултатите можеме да забележиме дека компаниите главниот фокус за остварување на конкурентска предност во глобалното опкружување го ставаат на човечкиот капитал.

Брендот на компанијата е еден од главните фактори за привлекување на квалитетни кадри, како и начинот на кој тој е перцепиран од пазарот. Од истражувањето може да воочиме дека компаниите со вработување на квалитетни кадри и нивно долгорочно задржување, го развиваат брендот и имиџот на компанијата со што директно влијаат на бројот и квалитетот на новорегрутираните кадри. Од тука можеме да заклучиме дека брендот на компанијата и менаџментот на човечки ресурси, посебно активностите регрутирање и селекција, се тесно поврзани меѓусебно.

4. Заклучок

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека човечките ресурси и брендот на компанијата се тесно поврзани. Тие се меѓусебно зависни што значи дека со унапредување на брендот на компанијата се зголемува бројот на потенцијални кандидати но се намалува и одливот на квалитетни кадри од компанијата. Истото важи и во обратниот случај кога компанијата привлекува голем број на квалитетни и компетентни кадри и успева истите да ги задржи на долг период директно влијае на унапредување на брендот на компанијата.

Од извршените анализи може да се заклучи дека вредноста на компанијата и препознатливоста на нејзиниот бренд директно влијае на бројот и на квалитетот на привлечените кадри. Па од тука произлегува и заклучокот дека со унапредување на брендот на компанијата истовремено се унапредуваат и човечките ресурси поради зголемување на бројот на квалитетни кандидати за вработување.

Од спроведениот прашалник и добиените резултати може да се заклучи дека испитаниците сметаат дека одлуката за вработување во одредена компанија е директно поврзана со возраста, образованието, полот и работното искуство на кандидатот. Овие резултати се однесуваат на тезата дека демографските карактеристики на кандидатите влијаат врз нивната одлука за конкурирање за одредено работно место или за вработување во брендирана компанија.

Од дополнителните направени анализи може да се заклучи дека нема поврзаност поточно корелација помеѓу различните тестирани демографски групи и индикаторите на хипотезите. Ова значи дека одговорите на сите испитаници од различните демографски групи дале слични одговори поточно нивните одговори се движеле во исти граници на скалата.

Оттука според одговорите добиени од спроведениот прашалник, може да се заклучи дека тврдењето на генералната хипотеза се потврдува со што се докажува врската помеѓу брендот на компанијата и бројот на привлечените кандидати.

Од спроведеното истражување произлегува и препораката за подетални истражувања во насока на докажување на корелацијата помеѓу одлуките испитаниците и брендот на компанијата или одлуката за вработување во брендирана компанија. Потребно е идните истражувања да се фокусираат на спроведување на анализа на содржината на архивите и записите на работодавачите во врска со нивниот регрутативен процес, како и анкетирање и интервјуирање на нивните менаџери за човечки ресурси. Со вакви идни истражувања би се надградиле добиените сознанија за поставените тврдења и би се елиминирало едностраното согледување на проблемот само врз основа на субјективните одговори на испитаниците. Со ова би се добил вториот дел од сликата на овој проблем каде од страна на работодавачот ќе се анализираат бројот на кандидатите низ годините и нивните демографски карактеристики во споредба со имиџот и брендот на компаниите низ годините.

5. Библиографија

1. Бојациоски, Д. и Ефтимов Л.(2009) *Менаџмент на човечки ресурси*, Економски Факултет- Скопје.
2. Петковски, П. и Стоилковска А.(2010) *Менаџмент на Човечки ресурси*, Универзитет за туризам и менаџмент-Скопје.
3. Димитровски, Р. (2007) *Менаџмент на човечки ресурси*, Бигла Папир, Скопје.
4. Л.Роберт, М. и Х.Џексон, Џ. (2010) *Управување со човечки ресурси*, Превод на дванаесетото издание.
5. Ристевска Ј.С. (2010) *Маркетинг: теорија и практика*.Економски факултет-Скопје.
6. Barber, A. (1998) *Recruiting Employees. Individual and Organizational Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE publication, Inc.
7. Cadin, L. I Guerin, F. (1999) *La gestion des ressources humaines*, Dunod, Paris.
8. Velkovic, S. (2009) *Marketing Usluga*, Trece izmenjeno I dopolnjeno izdanje, Centar za izdavacku delatnost ekonomski fakultet-Belgrad.
9. Barrow, S. & Mosley R. (2006) *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.,England.
10. Hetrick S. & Martin, G. (2006) *Corporate Reputations, Branding and People Management, A Strategic Approach to HR*. Oxford: Elsevier Ltd., England.
11. Irena Figurska, Ewa Matuska (2013), *Employer branding as a human resources management strategy*, *Human Resources Management & Ergonomics*, Volume VII 2/2013.
12. Menor, J. H. (2010). 10 Strategic Tips for Employee Retention. The Recruiters Lounge.
13. Griffin, L. & Clarke, T. (2008). Employer Branding. Your Customers Know Your Brand & Values... Do Your Employees? Bridge Partners Insights. August 2008.
14. Gomes, D. & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40(6).
15. Svetlik, I., et al.(2010). Human resource Management in the Countries of the Former Yugoslavia, *Review of International Comparative Management*,11(5).

16. Sandler, S. (2000) *Online Recruiting: What works, what doesn't*, HRfocus, Issue 3, March 2000.
17. Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), "Conceptualizing and researching employer branding", *Career Development International*, Vol. 9 No. 5.
18. M.S.Kamalaveni, S.Ramesh, T.Vetrivel,(2019) A review of literature on employee retention *International Journal of Innovative Research in Management Studies*, Volume 4, Issue 4, May 2019.

Интернет извори

1. Mosley, R. (2009). Employer Brand: The Performance Driver No Business Can Ignore. A Shoulders of Giants publication Стр: 8 превземено од <https://www.scribd.com/document/220691312/Richard-Mosley-EArticle> на 20.04.2020
2. iLogosResearch, Trends in fortune 500-Cariier web site recruiting, An internet intelligence report, http://chrcc1apache2.taleo.net/mywebtop800/resource_center_en/media/studies_trends/iLogosTrendsF500/iLogos_F500_Trends_Summary.pdf

Прилог 1

Анкетен лист

Почитувани студенти/работници,

Што треба да понуди една компанија и каква треба да биде за да стане Ваш иден работодавач?

Со вашите одговори ќе се вклучите во истражување како дел од магистерска теза во оваа област. Вие сте од голема помош ако следните прашања ги одговорите целосно и искрено. Вашите информации, се разбира, ќе се третираат како доверливи и ќе бидат оценети анонимно.

Потребно е околу 10 минути да се пополни прашалникот.

Ви благодарам за Вашата поддршка!

Татјана Таневска

Податоци за лицето

• **Возраст** _____

• **Пол**

- Машки
- Женски

• **Статус**

- Студент
- Вработен

• **Која е дејноста на работа на Компанијата во која што работите?**

• **Која е Вашата работна позиција?**

• **Кој факултет во моментов го посетувате ?**

• **Степен на образование**

- Основно
- Средно
- Вишо/Високо
- Постдипломски/докторат

- **Степен на работно искуство**

- Мало работно искуство до 5 години
- Работно искуство над 5 години
- Големо работно искуство над 10 години

Користење на медиуми и пребарување информации

1. Кој медиуми ги користите и колку често?

	воопшто не	еднаш месечно	1-2 пати неделно	еднаш дневно	неколк у пати на ден
Интернет					
Мобилен телефон					
Телевизија					
Радио					
Печатени дневни весници					
Е-Дневни весници					
Списанија					
Е- списание					

2. Поголемиот дел од времето на интернет, се поврзувам:

- Во текот на неделата (понеделник до петок)
- За време на викендот
- Немам пристап до интернет

3. Кое време од денот најмногу пребарувате?

- 06.00 до 12.00 часот
- 12.00 до 16.00 часот
- 16.00 до 20.00 часот
- 20.00 до 24.00 часот
- Подоцна
- Немам пристап до интернет

4. Како се информирате за можни компании за обука? Ако сè уште не сте информирани, кои можности би ги користеле?

	потполно се согласувам	се согласувам	не се согласувам	воопшто, не се се согласувам	немам мислење
Познаници и пријатели					
Семејство					
Огласна табла					
Агенција за вработување					
Професионален информативен центар					
Википедиа					
Пребарувачите (на пр.Гугл)					
Корпоративни настани					
Е-Огласни табли					
Социјални мрежи (на пр. Фејсбук, Твитер, Инстаграм)					
Видео портали					
Форуми					

Апликации за работа					
---------------------	--	--	--	--	--

5. До кој степен се согласувате со следните изјави?

	потполно се согласувам	се согласувам	не се согласувам	воопшто, не се се согласувам	немам мислење
Профилите на компанијата на социјалните мрежи се интересни за мене					
Да се претплатам да добивам newsletter за да добивам повеќе информации					
Будно ги следам компаниите што објавуваат добри и креативни понуди за работа					
Огласите и рекламите ми досадуваат, јас сакам да добивам информации само кога јас барам					
Видеата на соработниците може да го зголемат кредибилитетот на компанијата					
Рекламите за работа на социјалните мрежи, мислам дека се несериозни					

6. Изборот на работа не е лесна одлука. Постојат компании кои нудат онлајн услуги за да ви помогнат да пронајдете начин што да направите. Колку би било интересно тоа за вас?

- Многу интересно
- Интересно

- Не е толку интересно
- Воопшто не е интересно
- Немам мислење

Избор на работодавач

7. Кој од следниве фактории особено важен за вас како работодавач - Компанија?

- Брендот на компанијата
- Вредноста на компанијата
- Иновативни моќ / иновативни производи
- Интернационалност и можност за работа во странство
- Модерен мебел и најнова техничка опрема

8. Кој од следниве фактори е особено важен за вас како кандидат за вработување?

- Добра плата
- Можности за кариера
- Дополнителни можности за едукација
- Добра работна средина
- Флексибилно работно време

9. Што може да биде важно за Вас за вашата идна работа?

	потполно се согласувам	се согласувам	не се согласувам	воопшто, не се се согласувам	немам мислење
Компанијата во која што ќе работам да биде брендирана					
Редовна дневна рутина со редовно					

работно време					
Би сакал да имам доволно слободно време и време за семејството и пријателите					
Создавањето кариера е моја цел - се друго мора да почека за прв пат					
Ако имам желба, би сакал да работам од дома подоцна					
Исто така за време на работа би сакал/а да го користам мојот мобилен телефон и да пребарувам на интернет					
Надзор во работењето е апсолутно непрофесионално					

Брендирањето и менаџирање на човечки ресурси

10. Дали сметате дека менаџменот на човечки ресурси влијае врз брендот на компанијата ?

- Да,
- Не,
- Делумно

11. Дали сметате дека Човечките ресурси придонесуваат за Брендот на компанијата?

- Да
- Не

- Делумно

12. Дали сметате дека степенот на образование на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата?

- Да
- Не
- Делумно

13. Дали сметате дека работното искуство на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата?

- Да
- Не
- Делумно

14. Дали сметате дека полот на кандидатите влијае за вработување во брендирана компанијата?

- Да
- Не
- Делумно

15. Дали сметате дека креативноста на вработените за унапредување и одржување на брендот се зголемува ?

- Да
- Не
- Делумно

16. Дали сметате дека методот на селекцијата што го користат брендираните компании се сигурни?

- Да
- Не
- Делумно

17. Дали сметате дека брзо се напредува и се развива кариерата во брендираните компании?

- Да
- Не
- Делумно

18. Дали сметате дека работата во брендирана компанија Ви дава чувство на сигурност?

- Да
- Не
- Делумно

Ви благодарам за Вашето учество!

