

## INOVACIJE, NOVE TEHNOLOGIJE I MILENIJUMSKA GENERACIJA – ISTOVREMENI RAZVOJ

### INNOVATIONS, NEW TECHNOLOGIES AND MILLENNIAL GENERATION – SIMULTANEOUS DEVELOPMENT

Milan Brkljač<sup>134</sup>  
Jelena M. Lukić<sup>135</sup>  
Aleksandar M. Dejanović<sup>136</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31410/limen.2018.411>

---

**Sadržaj:** *Inovacije predstavljaju jedan od osnovnih elemenata u razvoju svake privrede. Podsticanjem inovacija stvaraju se preduslovi za konkurentnost na globalnom nivou. Inovacije su po svojoj prirodi višeznačne i njihovim izučavanjem stiču se znanja neophodna u gotovo svakom privrednom procesu. U vremenu čiji smo savremenici, milenijumska generacija polako ali sigurno zauzima vodeće pozicije u društvu i utemeljuje bazu resursa za dalji razvoj društva, način i stil života ali i odnos prema proizvodnji, inovacijama i tehnološkim rešenjima. Ovaj rad ima za cilj da prikaže pravac razvoja novih tehnologija i primenu inovacija u okviru tržišne privrede, sa akcentom na njihovo prihvatanje od strane budućeg nosioca društva – milenijumske generacije.*

**Ključne reči:** *Inovacije, Nove tehnologije, Milenijumska generacija, Konkurentnost,*

**Abstract:** *Innovations represent one of the core elements for development of every economy. By encouraging innovations conditions for global competitiveness are being made. Innovations are by their nature complex and through studying them researchers can collect necessary knowledge for many economic processes. In the time we live in, millennial generation is taking leading positions in the society, step by step, and is founding core of resources for further development, lifestyle, and relation toward production, innovations and technical solutions. In this paper the direction of new technologies development will be shown, as well as usage of innovations in market economy. The emphasis will be put on the acceptance of innovative solutions and new technologies by millennials.*

**Keywords:** *Innovations, New technologies, Millennial generation, Competitiveness*

---

#### 1. UVOD

Savremeno privredno okruženje od svakog preduzeća zahteva da se brzo prilagođava potrebama potrošača i tržišnim uslovima kako bi se ostvarila konkurentska prednost, isporučila superiorna vrednost potrošačima i stekla njihova lojalnost. Jedan od osnovnih stubova razvoja i napretka preduzeća koja posluju u današnjem okruženju jeste privrženost inovativnim rešenjima i razvoju proizvoda i usluga koji ispunjavaju uslove za kvalitetniji i sadržajni život potrošača. Osim inovativnih rešenja u razvoju samih proizvoda i usluga, u

---

<sup>134</sup> Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27, Beograd, Srbija

<sup>135</sup> Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27, Beograd, Srbija

<sup>136</sup> Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27, Beograd, Srbija

---

okviru današnjeg poslovnog okruženja neophodno je da se principi inovativnosti ugrade u sve procese u proizvodnji, ali i u upravljanju.

Generacija koja u sve većem obimu ulazi na tržište rada i polako ali sigurno počinje da zauzima značajne pozicije u društvu je milenijumska generacija, koja je poznata i pod nazivima Y generacija, "ja" generacija, digitalna generacija, net generacija, e-generacija, Petar Pan generacija. Osim mogućnosti donošenja odluka, milenijumska generacija ima sve veći uticaj na uvođenje drugačijih stilova života, načina na koji zadovoljavaju svoje potrebe kao potrošači, ali i na prihvatanje ili odbacivanje novih tehnologija. Ova generacija je od vrtića do fakulteta „prva generacija koja je odrasla uz nove tehnologije“ [1]. Ceo svoj život okružena je tehnologijom i koristi računare, Internet, video igrice, digitalnu audio tehniku, video kamere, pametne mobilne telefone i sve druge alate digitalnog doba. Prosečan student u savremeno doba je proveo manje od 5.000 sati čitajući, ali više od 10.000 sati igrajući video igrice i više od 20.000 sati gledajući televiziju [1]. Milenijumska generacija ima suštinski drugačije poimanje okruženja i tehnološkog razvoja u odnosu na generacije koje su im prethodile. Ova generacija je veoma brojna: samo u SAD živi 80 miliona, a na globalnom nivou oko 2,5 milijarde pripadnika ove generacije. Prema procenama demografa, do 2020. godine, 50% od ukupnog broja zaposlenih biće iz Milenijumske generacije, a do 2030. godine čak oko 75% [1].

Pre više od osam decenija, Jozef Šumpeter je istakao da su inovacije ključni pokretač ekonomskog rasta. Teorija i praksa su potvrdile da dugoročna konkurentnost preduzeća leži u njihovim sposobnostima da inoviraju. Proces inoviranja se odnosi na uvođenje novih ili izmenjenih proizvoda i/ili usluga, procesa, marketing metoda, organizacionih metoda, organizacije rada [2]. U ovom radu biće predstavljen pravac razvoja novih tehnologija i inovacija u okvirima savremenog privrednog okruženja. S obzirom na narastajuću ulogu milenijumske generacije na tržištu rada, ali i ulogu koju će imati kao potrošači, naglasak će biti stavljen na odnos milenijumske generacije prema novim tehnologijama, kao i prema njihovom prihvatanju na tržištu.

## **2. INOVACIJE – ULOGA I ZNAČAJ**

Tehnologija je faktor koji menja i redefiniše sve definicije u menadžmentu i biznisu, na svim nivoima, od nivoa pojedinca, preko nivoa organizacija, do nivoa države i društava. Jednom rečju, savremena tehnologija je promenila sve nas [3], [2]. Tehničko-tehnološki progres menja način na koji pojedinci žive i rade, ali i način na koji mnogi privredni subjekti funkcionišu. Konkurentska prednost je došla u prvi plan kao osnov uspešnosti preduzeća. Upravo je konkurencija ta koja određuje uspešnost preduzetih aktivnosti preduzeća koje doprinose krajnjem rezultatu, a ogledaju se u kvalitetu, adekvatnoj primeni marketing alata, organizacionoj kulturi, inovacijama i drugim elementima. Prema Porteru, konkurentska prednost suštinski proizilazi iz vrednosti koju je preduzeće u stanju da stvori za svoje potrošače [4]. Stoga, vrednost predstavlja ono za šta su kupci spremni da izdvoje svoja raspoloživa novčana sredstva. Jedan od načina na koji se sa uspehom može graditi konkurentska prednost zasnovana na diferencijaciji jeste konstantna privrženost preduzeća inovacijama. U najvećem broju slučajeva inovacije se posmatraju kroz prizmu novih tehničko-tehnoloških rešenja i unapređenja funkcionalnosti plasiranih proizvoda. Međutim, prema Drakeru, inovacije ne moraju da budu tehničke prirode, a zapravo ne moraju da budu ni fizički opipljive [5]. Inovacije mogu da obuhvataju različita unapređenja u procesima upravljanja, donošenja odluka, proizvodnim aktivnostima i primeni postojećih, raspoloživih znanja i alata. Draker (1985), u tom kontekstu takođe navodi, da je menadžment, odnosno „korisno znanje“ koje je omogućilo

da se organizuju produktivni ljudi različitih veština i znanja u proizvodnu organizaciju, inovacija 20. veka (str. 31).

Inovacije, same po sebi, predstavljaju plod organizovane i svrshodne potrage za promenama [5]. Takve promene i adekvatna analiza šansi koje se tom prilikom javljaju, osnova su za dolaženje do uspešne inovacije. Inovativnost i inovacije predstavljaju rezultat organizovanog, sistematičnog i racionalnog rada. Inoviranjem se dolazi do racionalizacije procesa obavljanja određenih delatnosti. Takođe inovacije proizvoda omogućavaju zadovoljenje do tada nezadovoljenih ili delimično zadovoljenih potreba potrošača. Pronalazak, odnosno otkriće, je prvo saznanje o nečemu, što je po sebi postojalo i ranije ali još uvek nije bilo poznato ili objašnjeno. Može da nastane kao rezultat spontanog, inventivnog i individualnog stvaralaštva, pri čemu ne treba smetnuti sa uma da je proces dolaženja do pronalaska moguće organizovano voditi, na profesionalan način, o čemu danas svedoče mnogobrojne istraživačke institucije širom sveta, koje stvaraju patente po zahtevu korisnika.

Ključni momenat koji doprinosi uspešnosti inovacija na tržištu jeste sposobnost i prilagodljivost marketing alata za plasman proizvoda i pružanje uvećane vrednosti potrošačima. Pri uvođenju novog proizvoda - inovacije, u tržišnu utakmicu, postoje tri moguća stepena noviteta. Potpuno novi proizvod, odnosno inovacija, koja ranije nije postojala na tržištu. Mogući primeri takvih inovacija su pojava telegrafa ili pisaae mašine na tržištu. Drugi stepen inovacija je poboljšanje i unapređenje tehničkih karakteristika postojećih proizvoda. Treći stepen noviteta obuhvata prilagođavanja postojećih proizvoda potrebama ciljnog segmenta potrošača, kako bi se na efikasniji način izašlo u susret potrebama i zadovoljile želje potrošača [6]. Kroz inovacije je važno dostići željenu i percipiranu vrednost ciljnog segmenta potrošača i na taj način izvršiti diferencijaciju u odnosu na konkurente. Biti „sve za svakoga“, kako navodi Porter (1998), recept je za stratešku osrednjost i ispodprosečne rezultate, zato što to često podrazumeva da preduzeće nema nikakvu konkurentsku prednost.

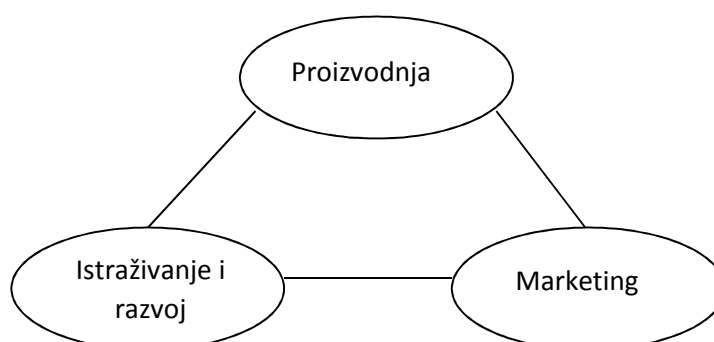
U nastojanju da se kroz inovacije ostvari što veći nivo profita, vlasnici kapitala, odnosno preduzeća na tržištu često dovode do ugrožavanja zdravlja ljudi i njihovog životnog okruženja. Zbog toga je neophodno da preduzeća uvođenjem inovacija ustanove principe i strategije društveno odgovornog poslovanja. Takav vid nastupa na tržištu podrazumeva da se u procesu proizvodnje vodi računa o bezbednosti i zdravlju na radu, o doprinosu kvalitetu života ljudi koji koriste inovirane proizvode, kao i da se pruži pomoć najbližem okruženju preduzeća - zajednici. Ovakvo ponašanje preduzeća poželjno je ne samo sa stanovišta etike, morala i dobre poslovne prakse, već i sa čisto tržišnog stanovišta. Takvim poslovanjem stiče se poverenje i lojalnost kupaca i doprinosi prisutnosti brenda proizvoda i samog preduzeća u svesti potrošača što su sve poželjni aspekti marketing strategije.

Etimološki, termin „inovacija“ vodi poreklo od latinske reči *innovatio*, što znači nov izum koji unapređuje proizvod ili metod rada. Najvažniji faktori privrednog rasta zasnovani su na inovacijama. Ti faktori su proizvod, nove proizvodne tehnologije, otvaranje novih tržišta, uvođenje novih resursa i nova organizacija ekonomskih aktivnosti [7]. U tom kontekstu se može posmatrati i definicija koju je dao Pol Trot (Paul Trott) „inovacija je proces pretvaranja ideje u praktičnu primenu-realizaciju“ [7]. Kristofer Frimen (Christopher Freeman), definiše inovacije u odnosu na aktivnosti i procese, ističući da inovacija obuhvata tehnički dizajn, proizvodnju, menadžment i komercijalne aktivnosti koje su uključene u marketing novog proizvoda, odnosno unapređenog procesa ili opreme [7]. Osnovna uloga svake inovacije jeste da stalno kreira izmene u procesima rada i proizvodima, kako bi se na optimalan način zadovoljile potrebe ljudi, olakšao rad, uvećao životni standard. Na trend rasta potreba potrošača za

inovacijama utiču konstantan rast znanja, obrazovanja, nivoa kulturne svesti pojedinaca, kupovne moći i informisanosti potrošača. Kako navodi Zelenović (2011), „princip inovativnosti uz princip stalnog unapređenja procesa rada, predstavlja osnovu obezbeđenja efektivnosti i trajanja preduzeća na virtuelnom tržištu u vremenu i datim uslovima okoline“ (str. 258). Pri tome, autor dalje navodi da princip stalnog unapređenja procesa rada uslovljava kontinualan napor na unapređenju postupaka za razvoj kvaliteta, organizaciono-upravljačke strukture preduzeća, sniženje troškova i rast produktivnosti. Princip inovativnosti, sa druge strane, određuje proces razvoja ljudskih resursa u smislu razvoja sposobnosti za pretvaranje ideja u rešenja koja optimalno ispunjavaju postojeće potrebe i želje potrošača, ali i dovode do kreiranja novih [8]. Sve što stvara promene u nastojanju da se kreira vrednost od već postojećih resursa čini sastavni deo inovacija. Da bi nastala inovacija, neophodno je organizovati sistematičan i posvećen rad na novom rešenju, jer je mali broj inovacija nastao kao rezultat genijalne ideje njenih autora, isključivo na osnovu misaonog procesa. Takav stav potvrđuje i Zelenović (2011), navodeći da iskustva pokazuju da se efektuiranje, odnosno prevođenje u ozbiljan tržišni program određene inovacije, dešava u odnosu 1:1000 slučajeva (str. 259). Sličan odnos pojavljuje se u svim oblastima rada.

Za uspeh inovacija presudna je spremnost preduzeća na kanibalizaciju sopstvenih, postojećih tehnologija i procesa [9]. Kanibalizacijom postojećih tehnologija i procesa otvara se mogućnost za uvođenje radikalne promene, a time i kreiranje inovativnog rešenja. Prema Vlašiću, postoje dva pristupa za razvoj procesa inovacija. Prvi je linearni model, a drugi je model lanca. Linearni model podrazumeva da inovacije započinju sa osnovnom idejom unapređenja određene tehnologije. Zatim se sprovode različite analize i istraživanja da bi se nakon toga pristupilo razvoju samog inovativnog rešenja. Ovaj model predstavlja guranje inovacije potrošačima, takozvani „push“ model. Drugi model, model lanca, postavlja tržište u centar pažnje. Inovacije započinju na tržištu u potrazi za potrebama potrošača, nakon čega se pristupa razvoju koncepta inovacije i njenom testiranju. Ovaj model koristi takozvani „demand pull“ pristup inovacijama [9]. Ključne funkcije u preduzeću značajne za procese i inovacione aktivnosti su proizvodnja, istraživanje i razvoj, marketing [7]. Slika 1. predstavlja prikaz odnosa između navedenih funkcija u preduzeću.

Slika 1: Ključne funkcije u preduzeću za razvoj inovacionih aktivnosti



Izvor: Lajović i sar., 2010.

### 3. MILENIJUMSKA GENERACIJA I ODNOS PREMA TEHNOLOŠKIM INOVACIJAMA

Milenijalci predstavljaju generaciju koja je odrastala sa tehnologijom i imala pristup tehnologiji tokom svog školovanja i karijere. Pojava i primena društvenih mreža kao što su Facebook, LinkedIn, Instagram i Twitter su u još većoj meri povezali milenijalce i uticali na način na koji komuniciraju [10]. Nove tehnologije, kao što su 3D štampači, Big Data, veštačka inteligencija, Blockchain tehnologije takođe utiču na ponašanje milenijalaca, na način na koji žive, rade, donose odluke.

Da bi se osigurao napredak, svetu su neophodni mladi ljudi, koji su visoko kvalifikovani i zainteresovani za nauku i koji nameravaju da svoju karijeru ostvare upravo u toj oblasti. U tom cilju, kreativnost pojedinaca predstavlja neophodan element u obrazovanju na svim obrazovnim nivoima. Kreativnost se može definisati kao sposobnost kreiranja originalnih ideja ili čak novih proizvoda. Takođe kreativnost uključuje i kombinovanje postojećih ideja i rada, na različite do tada neostvarene načine, kako bi se ispunila njihova nova zamišljena svrha [11]. U odnosu na kreativnost često se postavljaju određene barijere. One moraju da budu prevaziđene kako bi se dostigao viši nivo razmišljanja i rešavanja realnih problema iz svakodnevnog života [11]. Ove prepreke mogu da budu emocionalne i kulturološke prirode, mogu da potiču od vrste i nivoa znanja, percepcije ili iz određenih psihografskih osobina ljudi. Kreativne ljude uglavnom karakterišu određene osobine ličnosti koje su specifične za njih. To su obično energične osobe, pune novih ideja, željne napredovanja i izazova. Oni su takođe otvoreni za nova iskustva, spontani, ali veoma uporni i vredni radnici koji su u potpunosti fokusirani na realizaciju postavljenih ciljeva [11].

Definisanje generacijskih grupa razlikuje se od autora do autora. Generacija predstavlja grupu ljudi sličnih godina starosti, koji dele identične godine iskustvenog sazrevanja i obrazovanja, te stoga poseduju jedinstvene vrednosti i stavove koji ih čine drugačijim u odnosu na ostale generacije [12]. Iako nije precizno definisano, većina autora se slaže da milenijumsku generaciju čine osobe rođene između 1980. i 2000. godine [13], [14]. Svako uopštavanje i pripisivanje jedinstvenih karakteristika ličnosti svim članovima iste grupe nesumnjivo vodi do iskrivljene slike o pojedincima koji pripadaju određenoj grupaciji. Ipak, uopštavanja poput generacijskog grupisanja imaju svoje opravdanje u praksi, jer pomažu da se sagledaju elementi okruženja u kojima se članovi grupe pojedinačno formiraju i uticaj tih elemenata na buduće ponašanje pojedinaca.

Neke od najčešće navođenih osobina milenijumske generacije u literaturi su: 1) Članovi ove generacije su posebni i u prvom planu po značaju za svoje roditelje, naciju i svet; 2) O njima se oduvek vodilo računa, postali su predmet pažnje najšireg pokreta za zaštitu mladih u američkoj istoriji; 3) Oni su puni samopouzdanja i optimizma, ponosni na snagu i potencijal svoje generacije; 4) Oni su timski orijentisani, jer su odrastali uz kolektivne sportove i grupno obrazovanje; 5) Oni dostižu rezultate koji su postavljeni pred njih nacionalnim standardima u obrazovanju; 6) Osećaju da su pod pritiskom i nastoje da budu izvrsni u onome što rade; 7) Naklonjeniji su konvencionalnim stavovima u odnosu na radikalne, jer smatraju da društveno uređenje postoji kako bi pomoglo ljudima [13]. Dodatne pozitivne karakteristike koje se pripisuju milenijalcima su otvorenost, sloboda u izražavanju ideja i mišljenja, liberalnost, spremnost ka prihvatanju novih ideja i znanja [15]. Jedna od značajnih karakteristika milenijalaca jeste da brzo prihvataju savremene tehnologije i alate jer su navikli da pomoću njih posao obavljaju bolje i efikasnije [16]. Članovi milenijumske generacije koji imaju između 18 i 38 godina prema svojim osobinama i ponašanjem značajno utiču na oblikovanje sveta u kome

živimo. Njihov uticaj je primetan u načinu na koji se organizuje posao, slobodno vreme, društveni odnosi kao i međusobno umrežavanje u čijem okviru se navedene promene dešavaju. Ova generacija je promenila način komuniciranja, preoblikovala je tradicionalne poslovne modele i redefinisala značenje pojma društvenosti u realnom, ali i online životu [17].

Postoji i druga strana medalje. Milenijumsku generaciju neretko opisuju i kao sebičnu, zaljublenu u sebe, povezanu emocionalno i fizički sa osobama u svojim društvenim krugovima ali odvojenu od institucionalnih struktura i kulturnog uređenja [17]. Takođe, negativne osobine koje se pripisuju milenijalcima su i lenjost, česta promena poslodavaca, težnja za dužim odmorom na radnom mestu i fleksibilnim radnim vremenom, nespремnost da se pomogne drugima i pruži širi doprinos zajednici, fokusiranost na materijalne vrednosti i lični uspeh [15]. Navodeći samo neke od osobina milenijalaca Berger [18] ističe da 85% milenijalaca poseduje pametan mobilni telefon, a da u toku dana milenijalci dodirnu pametni telefon čak 43 puta. Pri tome 75% milenijalaca ima profil na nekoj od društvenih mreža, 65% milenijalaca prati vesti na televiziji, a 59% njih do vesti dolazi putem Interneta. Kao što zahtevaju poseban pristup u svakodnevnim aktivnostima, članovi milenijumske generacije su stvorili neophodnost da se i obrazovanje koje dobijaju prilagodi na specifičan način.

Više od polovine članova milenijumske generacije u SAD je na testovima pokazalo nizak nivo funkcionalne pismenosti iz oblasti lingvistike, dok je preko dve trećine pokazalo nedovoljne rezultate za funkcionalnu pismenost u numeričkim veštinama [19]. Ovaj podatak govori da relativno veliki broj mladih nije u stanju da identifikuje, interpretira ili vrednuje celu informaciju ili neki njen deo ili da reši numerički zadatak koji zahteva strategiju izbora metoda za njegovo rešavanje i višestepeni postupak. Članovi milenijumske generacije u velikom broju odlaze na fakultete ali ih upisuju sa niskim nivoom znanja na čijim osnovama treba da grade svoje obrazovanje i stvore uspešnu karijeru tokom svog života.

Faza prelaska iz perioda obrazovanja u radno aktivno doba ima značajne implikacije za formiranje uverenja i aktivnosti u vezi sa budućom karijerom. Prema autorima Wendlandt-u i Rochlen-u, ovaj period se odvija kroz tri faze: anticipaciju (prikupljanje informacija i procena koje dovode do formiranja stavova), prilagođavanje (gde pojedinac ulazi u kompaniju i radno okruženje) i postignuće (gde se raspoznaje pozicija pojedinca u okviru organizacije i u kojoj on donosi odluku o ostanku u kompaniji) [14]. Iako je milenijumska generacija ulazila u svoje radno okruženje u periodima izbijanja ekonomskih slomova i kriza, tehnologija im je pomogla da period prilagođavanja na radno okruženje prebrode uz manje poteškoće. U poređenju sa ostalim generacijama koje se istovremeno nalaze u radnom okruženju, milenijalci pokazuju visok stepen obrazovanja, privrženost tehnologiji i visoku mobilnost [20].

I pored stavova da milenijumska generacija želi potpuno drugačiji radni ambijent kao i da nemaju istu motivaciju prema poslu kao njihovi prethodnici, rezultati jedne studije pokazuju da su im stavovi identični sa starijim generacijama. Oni žele da budu dobro plaćeni za svoj posao, da rade u okruženju koje im pruža podršku i da imaju balans sa privatnim životom [20]. Jedina razlika koja se pojavila u odnosu između generacija je ta što milenijalci poštuju autoritet na poslu, ali ga isto tako preispituju u smislu produktivnosti rada i načina na koji se određeni posao obavlja. Kada opisuju svoje idealno radno mesto, milenijalci koriste sledeće termine: „family friendly“, „culture friendly“, „fun“, „campus feel“, „company events“, „making a social difference“, „listening leadership“ [17]. Milenijalci se opiru formalnim instrukcijama, planiraju aktivnosti koje se u velikoj meri oslanjaju na metod pokušaja i greške, većinu znanja koju usvajaju trude se da usvoje od svojih vršnjaka, cene rad u malim grupama i na teme koje su istog trenutka primenljive u praksi, žele da prihvate rizik ali u bezbednom okruženju, interesuju

se isključivo za teme za koje smatraju da pružaju određenu vrednost [21]. Neprilagođenost ovim osobinama, ali i mnoge druge okolnosti u kojima su odrastali članovi milenijumske generacije, doveli su do pada njihovog interesovanja za obrazovanjem u oblasti inženjerstva i nauke, što predstavlja problem za budući razvoj inovacija i celokupan napredak društva.

Kako bi privukli i zadržali milenijumsku generaciju u okviru radne snage, poslodavci moraju da prilagode radno okruženje i način poslovanja na specifične načine. Neke od preporuka poslodavcima u tom pravcu koje se mogu pronaći u literaturi su: Milenijalcima je potrebna povratna informacija – poželjno je prepoznati zalaganje i odati im priznanje; Milenijalci imaju realna očekivanja po pitanju početne zarade i početnog posla, ali očekuju brz napredak i razvoj novih veština kroz posao; Oni žele balans između posla i privatnog života; ukoliko su svi uslovi optimalni, milenijalci očekuju od kompanije u kojoj rade da bude društveno odgovorna [13].

#### 4. ZAKLJUČAK

Milenijalci predstavljaju generaciju koja u svakom preduzeću rado prihvata primenu novih, savremenih tehnologija i nastoji da pomoću njih kreira inovativne proizvode i usluge. Sa svim karakteristikama koje ih krasi, milenijalci na najbolji način razumeju kako treba prilagoditi celokupno ponašanje u preduzeću koje primenjuje nove tehnologije sa krajnjim ciljem da bude inovativno. Imati inovativan proizvod i/ili uslugu u današnjem okruženju nije dovoljno. Milenijalci su shvatili da preduzeća moraju da budu inovativna i u načinu na koji pronalaze svoje kupce, uspostavljaju odnose sa njima, pružaju im usluge, prodaju im svoje proizvode, isporučuju ih i servisiraju. Da bi u tome uspeali, neophodno je da upoznaju i razumeju kupca i njegove postojeće, ali i buduće potrebe.

Milenijumska generacija je od ključne važnosti za uspeh svakog preduzeća, bez obzira na njegovu veličinu, delatnost i/ili tržište na kojem posluje. Aspiracije i stavovi milenijalaca o njihovoj karijeri, kao i želja za stalnim prihvatanjem i primenom novih tehnologija će oblikovati način na koji preduzeća inoviraju, stiču i održavaju konkurentsku prednost.

#### LITERATURA

- [1] Dejanović, A., Ljubojević, Č. (2017) *Digitalna generacija u visokom obrazovanju: buđenje kreativnosti*. Druga međunarodna naučno-stručna studentska konferencija SKEI 2017, Ekonomija i informatika u funkciji održivog razvoja i jačanja međunarodne saradnje 10–11. maj 2017. godine, Beograd, zbornik radova, str. 7-22.
- [2] Lukić J. (2014) *Role of big data in open innovation practices: The case of Serbian ICT industry*, *Ekonomika preduzeća*, 62(5/6): str. 294-304.
- [3] Petković, M., Lukić, J. (2013) *Uticao informacione tehnologije na dizajn organizacije: primer organizacije u zdravstvu*. *Sociologija*, 55(3): str. 439-460.
- [4] Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage, Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, Simon & Schuster Inc.
- [5] Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- [6] De Brentani, U. (2000). *Designing and Marketing New Products and Services*. In K. Blois (ed.), *The Oxford Textbook of Marketing*. (poglavlje 24, str. 549-569). Oxford: Oxford University Press.
- [7] Lajović, D., Vulić, V. (2010) *Tehnologija i inovacije*. Podgorica: Ekonomski fakultet.
- [8] Zelenović, D. M. (2011) *Inteligentno privređivanje, Osnovna tehnologija ozbiljnog društva*. Novi Sad: Prometej.

- [9] Vlašić, G. (n.d.). *Upravljanje tržišnim promjenama*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- [10] Gibson, L., Sodeman, W. (2014) *Millennials and Technology: Addressing the Communication Gap in Education and Practice*. *Organization Development Journal*, 32(4): 63-75.
- [11] Kanematsu, H., i Barry, D. M. (2016) *STEM and ICT Education in Intelligent Environments*. Springer.
- [12] DelCampo, R. G., Haggerty, L. A., Haney, M. J., i Knippel, L. A. (2011) *Managing the multi-generational workforce: From the GI generation to the millennials*. Gower Publishing, Ltd.
- [13] Mastrolia, S. A., i Willits, S. D. (2013) *Millennials: What do we really know about them? Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations* (str. 45-72). Emerald Group Publishing Limited.
- [14] Kuron, L. K., Lyons, S. T., Schweitzer, L., i Ng, E. S. (2015) *Millennials' work values: differences across the school to work transition*. *Personnel Review*, 44, str. 991-1009.
- [15] Main, D. (2017) *Who Are the Millennials*, dostupno na: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>, pristupljeno 31.08.2018.
- [16] Lucky Attitude (2018) *The Ultimate list of Millennials Characteristics*, dostupno na: <https://luckyattitude.co.uk/millennial-characteristics/>, pristupljeno 31.08.2018.
- [17] Payton, F. C. (2015) *Workplace design: The Millennials are not coming—They're here*. *Design Management Review*, 26, str. 54-63.
- [18] Berger, A.A. (2018) *Cultural Perspectives on Millennials*, Palgrave MacMillan.
- [19] Goodman, M. J., Sands, A. M., i Coley, R. J. (2015) *America's skills challenge: Millennials and the future*. Preuzeto sa Educational Testing Service website: <http://www.ets.org/s/research/30079/index.html>. Datum pristupa: 02.04.2018.
- [20] Eckert, R. Deal, J. (2017) *Viewpoint - A European Perspective on Millennials*. Preuzeto sa IEDP: <http://www.iedp.com/articles/a-european-perspective-on-millennials/> Datum pristupa: 10.02.2017.
- [21] Werth, E. P., Werth, L. (2011) *Effective training for millennial students*. *Adult Learning*, 22, str. 12-19.