

# GENERÁCIA “Z” VERZUS TRH PRÁCE

## GENERATION "Z" VERSUS THE LABOUR MARKET

**Renáta Machová – Silvia Tóbiás Kosár**

---

### **Abstract**

In the terms of job claims today's generation of young people is fundamentally different from the previous generation. The labour market has been changed by unchallenged technological progress and massive Internet access. The changes that need to be made to accommodate the needs of the Z generation are also being met in the area of personnel work. In Slovakia, the traditional way of getting employees is still being applied, but their impact is decreasing and will become a natural part of social networking in the future. The aim of the contribution of our research is to analyse the preference of the Slovak Generation Z with the preferences of the individuals of the world generation Z when integrating them into the labour market, was to gain knowledge about Generations Z and its changing demands on the labour market.

**Key words:** Generation Z, labour market, modern technology, social networks, employment, preferences

**JEL CODE:** J21, J28, M12

---

### **Úvod**

Sociálne médiá sú pre dnešnú generáciu zdá sa nevyhnutnosť, a to nielen ako zdroj informácií, ale aj ako nástroj budovania vlastnej identity a nástroj hľadania si uplatnenia na trhu práce. Generácia Z je objektom záujmu nielen pre prevádzkovateľov sociálnych sietí, ale aj pre odborníkov z personálnych agentúr. Najstarší z generácie Z dnes majú okolo 18 až 23 rokov, idú na vysoké školy, niektorí začínajú pracovať. Pojem generácia označuje skupinu ľudí narodenú v rovnakom alebo podobnom časovom intervale (najviac 15 rokov) s rovnakými sociálnymi znakmi; inými slovami, skupinu ľudí zjednotenú vekom a životným stupňom, podmienkami a technológiou, udalosťami a skúsenosťami.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> McCRINDLE, M. – WOLFINGER, E. (2010) *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. The ABC of XYZ, 2010, 239 p. ISBN 1-74224-563-3

Veľká skupina ľudí, ktorej príslušníci sú spojení rovnakým spôsobom myslenia a prežívajú dôležité momenty svojej osobnej biografie v rovnakých historických a kultúrnych podmienkach.<sup>2</sup> Williams člení generácie ľudí nasledovne:

- „Veteráni“ (narodení medzi rokmi 1939 až 1947)
- povojnová generácia, nazývaná aj „Baby Boomers“ (1948 – 1963)
- „Generácia X“ (1964 – 1978)
- „Generácia Y“ (1979 – 1995)
- „Generácia Z“ (narodení po roku 1996 do roku 2000).<sup>3</sup>

Podľa Straussa<sup>4</sup> existujú štyri typy generácií, ktoré sa podobne ako ročné obdobia opakujú každých 80 rokov. Prvá generácia „Baby Boomers“ (narodená v rokoch 1943 - 1964) sa považuje za „jarnú“. Jej hlavnou túžbou bolo vybudovať spravodlivejší svet a vniesť hodnoty do spoločenského diania. Po nej nasledovala Generácia X (1961 – 1981) – „letná“. Svojim správaním bola nezávislá, samostatná a slobodná. Nasledovali „Ypsilóni“ (1982 – 2000), teda „jeseň“. Podľa autorov sú energickí, pragmatickí a usilujúci sa o vodcovstvo. Nakoniec určili aktuálnu – „zimnú“ Generáciu Z (1995 – 2020). Sú to pružní, citliví, nekonfliktní ľudia, zameraní na svoj vnútorný svet.

## 1 Segmentácia trhu práce a generácie

Všeobecne trh ako taký je mechanizmus, prostredníctvom ktorého sa kupujúci a predávajúci navzájom ovplyvňujú, aby určili ceny a množstvo tovaru a služieb. V trhovom systéme má každý tovar, služba a dokonca aj rôzne druhy ľudskej práce svoju určitú cenu.<sup>5</sup> Trh práce je miestom, kde sú utvárané podmienky pre zamestnanosť, a to vrátane miezd a platov prostredníctvom stretu ponuky a dopytu. Tí, čo prácu ponúkajú - predávajú (zamestnanci), aj tí, čo preukazujú dopyt po práci - kupujú (zamestnávateľia a firmy), uplatňujú rôzne preferencie. Účastníci na trhu práce sa teda nerozhodujú iba na základe ceny práce (mzdy, platu), ale aj podľa ďalších skutočností, ktorými sú napríklad rizikovosť práce, prestíž povolania, organizačné dispozície a podobne. V hre teda nie je len cena práce, ale aj

---

<sup>2</sup> JANDOUREK, J. (2012) *Slovník sociologických pojmů*: 610 hesel. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 300 s. ISBN 978-80-247-3679-2

<sup>3</sup> WILLIAMS, A. (2015) *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. In The New York Times. ISSN 0362-4331, 2015, vol. CLXV, No. 56,990, p. A16-17

<sup>4</sup> STRAUSS, W. – HOWE, N. (1998) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. HarperCollins Publishers Inc, 1998, 544 p. ISBN 06-881-1912-3

<sup>5</sup> SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. (2010) *Economics 19th*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010, 744 p. ISBN 978-0-07-351129-0

d'alšie nemenej dôležité neekonomické faktory. <sup>6</sup> Životná úroveň jednotlivcov je za štandardných podmienok závislá od úspešného začlenenia sa na trhu práce. Preto je v centre záujmu výskumu systematické pochopenie zmien rozhodnutia jednotlivcov na trhu práce v otázke miezd, nezamestnanosti, či zamestnanosti a faktory, ktoré ovplyvňujú správanie sa zamestnancov na trhu práce. Z tohto pohľadu existuje početné množstvo teoretických a empirických prác na zistenie spoločenských a privátnych výnosov z investícií do vzdelania, ktoré je považované za nevyhnutný prvok z hľadiska úspešného začlenenia sa na trhu práce.

Napriek metodologickým problémom s heterogennosťou krajín či regiónov pri problematike významu ľudského kapitálu a vzdelania, Becker (1962) konštatuje nasledujúce teoretické skutočnosti:

- príjmy sú vo všeobecnosti rastúcou funkciou vzhľadom k veku človeka (hoci s klesajúcim tempom),
- miera nezamestnanosti je nepriamo úmerná úrovni zručností,
- mladí ľudia menia prácu častejšie, a preto získavajú vzdelanie a učia sa v práci; zároveň dostávajú viac školení než ich starší kolegovia.<sup>7</sup>

Podľa Kuchařa je trh práce v podstate vzťah dvoch subjektov, ktoré na seba vzájomne pôsobia. Prvý subjekt je ten, ktorý niečo (v našom prípade prácu) ponúka a druhým subjektom je ten, ktorý o túto ponuku prejavuje záujem a je ochotný tento tovar (prácu) kúpiť. Určité znaky trhu práce sú zhodné s trhom statkov a služieb, ale napriek tomu sa v istom ohľade od seba líšia. Odlišnosť práce je daná predovšetkým tým, že ju vykonávajú ľudia, ktorí samostatne myslia a rozhodujú sa a ktorých schopnosti, zručnosti a osobnostné charakteristiky môžu podporovať alebo naopak sťažovať ich cestu na trh práce. Procesy rozdeľovania alebo segmentácie sa začali presadzovať v hospodársky vyspelých krajinách po druhej svetovej vojne, kedy sa objavili potreby diferenciácie medzi jednotlivými časťami trhu práce podľa ich významu v sociálnej a ekonomickej sfére spoločnosti. Každý úsek trhu iným spôsobom člení sociálnu aj ekonomickejšiu sféru (pracovné miesta, prestíž, ocenenia), ktoré ho tvoria. Na trh práce sa teda môžeme pozeráť ako na množinu vzájomne sa prelínajúcich častí, ktoré sa rozvíjajú a ovplyvňujú podľa fázy vývoja celej spoločnosti. Existujú dva celkom oddelené trhy práce. Na primárnom trhu hľadajú podniky stály káder aktívnych pracovníkov, vďaka ktorým budú môcť jednak plniť niektoré požiadavky odborov, jednak samy sebe zabezpečiť dlhodobé fungovanie a kontinuitu. Sekundárny trh práce je trh s dočasnými formami

---

<sup>6</sup> WINKLER, J. - WILDMANNOVÁ, M. (2001) *Evropské pracovní trhy a průmyslové vztahy*. Praha: Computer Press, 2001, 143 s. ISBN 80-7226-195-9

<sup>7</sup> KUCHAR, P. (2007) *Trh práce: sociologická analýza*. Praha: Karolinum, 2007, 183 s. ISBN 978-802-4613-833

zamestnania a sezónnej práce. Umožňuje podnikom znižovať náklady a zaistiť si flexibilitu. Primárny trh teda poskytuje stále a v mnohých prípadoch dobre platené zamestnanie, zatiaľ čo pre sekundárny trh je charakteristické, že ponúka dočasné zamestnania, nízke mzdy a zlé pracovné podmienky. Rovnako môžeme hovoriť o dvoch úlohách, ktoré sa očakávajú od trhu práce a ktoré by mal súčasne riešiť. Trh práce musí zabezpečiť v ekonomike určitý pracovný proces, to znamená potrebný počet pracovných síl v požadovanej štruktúre, ktoré sa podieľajú na tvorbe statkov a služieb.<sup>8</sup> Súčasne, podľa podielu na produkcii, zabezpečí pracovné sily zodpovedajúcimi prostriedkami, teda pracovnými príjmami.

### 1.1 Generácie na súčasnom trhu práce

Jedinci jednotlivých generácií sa od seba odlišujú nie len správaním, ale rovnako aj názorovými postojmi, ktoré sú viditeľné vo všetkých oblastiach spoločenského a osobného života. Pokiaľ hovoríme o generačných rozdieloch v súvislosti s trhom práce, je potrebné povedať, že každá z generácia uznáva iné hodnoty, má iné skúsenosti, ktoré následne významne ovplyvňujú jej celkový postoj k životu a k práci a utvárajú tak odlišný prístup k vzdelávaniu, motivácii, spolupráci s kolegami, k spôsobu získavania nových informácií a podobne. V súčasnej dobe sa na trhu práce stretáva hneď niekoľko generácií talentovaných pracovníkov.<sup>9</sup> Medzi najvýznamnejšie generácie pracovníkov na súčasnom trhu práce zaradíme Generáciu Baby Boomers, Generáciu X a Generáciu Y. K týmto generáciám sa už teraz pomaly pripájajú noví, najmladší pracovníci - Generácia Z.<sup>10</sup>

### 1.2 Generácia Z

Generácia narodená medzi rokmi 1995 - 2009 má príznačné pomenovanie po poslednom písmene v abecede, pre generáciu nasledujúcu sa potom bude používať označenie Generácia Alfa. Príchod Generácie Z znamená koniec jasne definovaných úloh a tradícií, ktoré boli doteraz všetkými automaticky prijímané. Vzhľadom na to, že má pre nás Generácia Z v tejto práci zásadný význam, budeme sa ňou zaoberať podrobnejšie než generáciami, ktorým sme sa doteraz venovali. V literatúre a odborných štúdiách, ktoré sa tejto generácii venujú, môžeme

---

<sup>8</sup> GRANCAY, M., GRANCAY, N., DRUTAROVSKA, J., MURA, L. (2015). *Gravity model of trade of the Czech and Slovak Republics 1995-2012: How have determinants of trade changed*. Politická Ekonomie, Volume: 63, Issue: 6, pp. 759-777. ISSN 0032-3233

<sup>9</sup> CHLADKOVA, H. – FORMANKOVA, S. (2016) Strategy for SMEs in the area of primary agricultural production. AGRICULTURAL ECONOMICS-ZEMEDELSKA EKONOMIKA Volume: 62 Issue: 9 Pages: 395-406 DOI: 10.17221/260/2015-AGRICECON Accession Number: WOS:000387149400001 ISSN: 0139-570X

<sup>10</sup> NIEDERMEIEROVÁ, J. (2015) *Internetová generace Z nastupuje na trh práce. Lidři se musí naučit, jak s ní pracovat!* [online]. 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné na internete: <<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64801390-internetova-generace-z-nastupuje-na-trh-prace-lidři-se-musinaucit>>

pre Generáciu Z najst' označenia ako: Zeds, Zees, bubblewrap Kids, The New Millenials, Digital Natives, Wired Generation, Screenagers alebo iGen.<sup>11</sup>

Charakteristiky Generácie Z sa odvíjali od spôsobu výchovy rodičov. Jedinci Generácie Y boli vychovávaní v takom smere, aby sa rozvíjali ich zručnosti. Ich život bol veľmi aktívny, keďže sa už od malička venovali kolektívnym činnostiam. Tie ich tak vo veľkej miere pripravili na pracovný život, predovšetkým na spoluprácu v skupine ľudí ako aj na schopnosti rýchlo sa učiť. Táto vlastnosť sa však Generácii Z vyhla a práve naopak, možno u nich pozorovať skôr individuálny prístup k práci, alebo napríklad potrebu učiť sa sami na vlastnú päsť.<sup>12</sup> Jedinci tejto generácie sú často neskúsení a majú nereálnu predstavu o finančnom odmeňovaní na súčasnom trhu práce. Výška mzdy je pre nich najdôležitejšia. Majú tendenciu vyhľadať si platové rozpätie a pýtať si najvyššie (sebavedomí) alebo najnižšie (málo sebavedomí) platové ohodnotenie. Je to spôsobené faktom, že táto generácia si neprešla fázou ekonomického nedostatku alebo nedostatku možností prejavíť svoj názor a realizovať sa tak, ako to zažili predchádzajúce generácie. Sú netrpezliví a chcú hneď všetko. Ich plusmi sú odvaha, prijímanie výziev a potreba seberealizácie. Mínusom je na druhej strane nedostatok pokory, rešpektu a vďačnosti za to, čo im prináša život a ich okolie.<sup>13</sup>

V súčasnosti príslušníci Generácie Z tvoria 7% pracovnej sily na celosvetovom trhu práce a odhaduje sa, že v roku 2019 by sa ich počet mal vyšplhať až na 30 miliónov. Z hľadiska personálneho prístupu k zamestnávaniu mladej generácie Z na trhu práce je nevyhnutné klásť dôraz aj na ich motiváciu aj v kontexte malých a stredných podnikov.<sup>14</sup>

## 2 Cieľ výskumu a výsledky práce

Vstup generácie Z na súčasný trh práce vyvoláva množstvo otáznikov, nielen v hlavách personalistov, ale aj manažérov, majiteľov firiem a budúcich kolegov. Ich preferencie pri výbere zamestnania, motivačné faktory a faktory straty motivácie ovplyvňujúce ich pracovný výkon, postoj k využívaniu najmodernejších technológií a takisto aj postoj k financiám sú často diskutovanými témami v odborných kruhoch. Cieľová skupina v rámci dotazníkového prieskumu bola respondentmi vo veku 8 – 22 rokov. Zamerali sme sa na výskum postojov a motivácie slovenskej Generácie Z (narodení 1995 - 2009) pri začleňovaní sa na súčasný trh

---

<sup>11</sup> COWAN, M. et al.(2014) *Generation Z: The new kids on the block have arrived*. London: Happen Group Ltd, 2014, 64p.

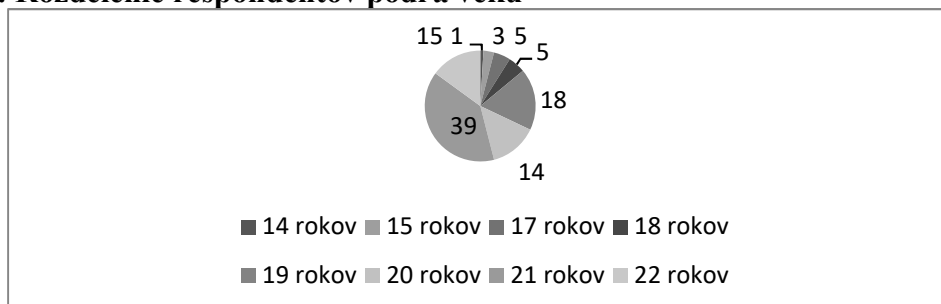
<sup>12</sup> STEVENSON, D. (2011) *Generation Z: The Future Employee* [online]. 2011 [cit. 2017-03-17]. Dostupné na internete: <http://ezinearticles.com/?Generation-Z:-The-Future-Employee&id=6381084>

<sup>13</sup> SLIACKA, D. (2012) Mladí (nie) sú stratení na trhu práce. In *Zisk*. ISSN 1337-9151, 2012, č. 6, s. 12-13

<sup>14</sup> VLACSEKOVÁ, D. - MURA, L. (2017) Effect of motivational tools on employee satisfaction in small and medium enterprises. In: *Oeconomia Copernicana* 8(1). pp. 111-130. p-ISSN 2083-1277, e-ISSN 2353-1827

práce. Dotazník bol vytvorený na portáli Survio.com a respondentom rozposlaný v elektronickej forme prostredníctvom sociálnych sietí, využili sme aj osobný kontakt pri jeho odovzdávaní. Dotazník dostalo spolu 446 respondentov. Z tohto počtu sa vrátilo 100 vyplnených a hodnotiteľných dotazníkov, čo znamenalo úspešnosť 22,4%. Skladal sa z 25 otázok, ktoré možno rozdeliť do 3 častí. V prieskume bol vymedzený vekový interval príslušníkov Generácie Z (narodení 1995 - 2009) a to 8 - 22 rokov. Vek jedincov z tohto intervalu z celkového počtu 100 respondentov je zobrazený v grafe č. 1.

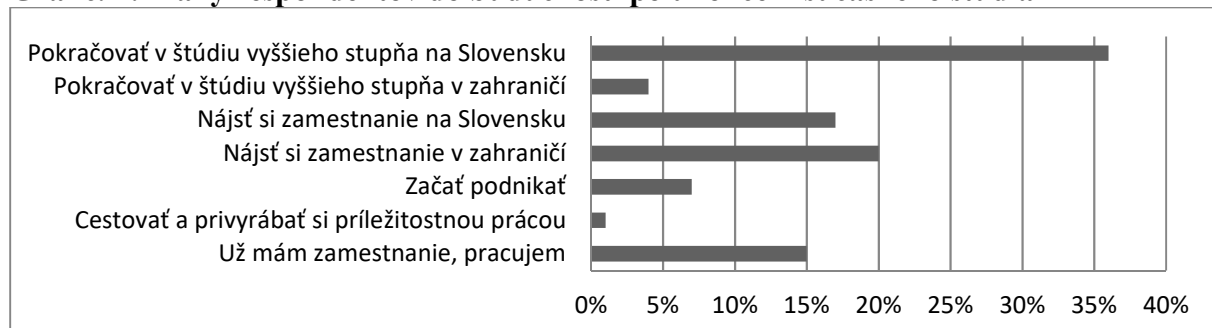
**Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa veku**



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 2 môžeme vidieť, že spolu 40% respondentov plánuje po ukončení súčasného štúdia pokračovať v ďalšom štúdiu na Slovensku alebo v zahraničí.

**Graf č. 2: Plány respondentov do budúcnosti po ukončení súčasného štúdia**



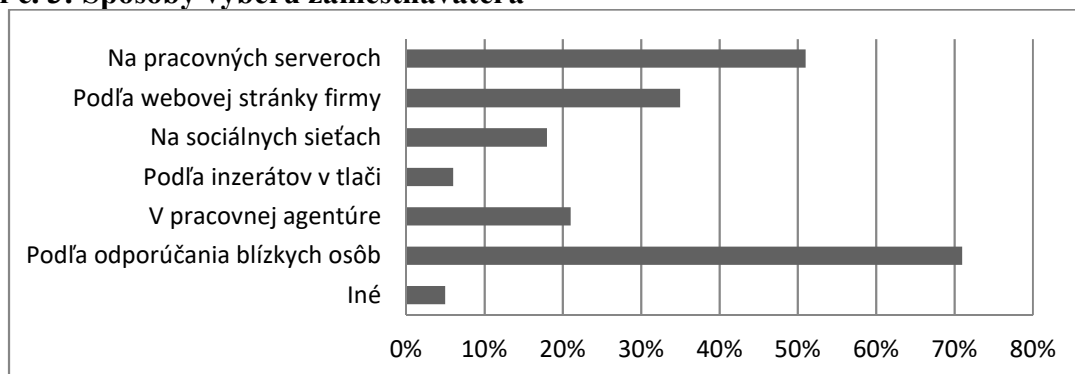
Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme pozorovať zhodu s tvrdením McCrindla, ktorý hovorí, že z hľadiska rastu a vývoja je Generácia Z považovaná za najrýchlejšie dospelávajúcu generáciu vôbec. Je zrejmé, že príslušníci tejto generácie na Slovensku si už v mladom veku uvedomujú dôležitosť štúdia, čo môžeme považovať za určitý znak dospelosti spolu s faktom, že jedinci Generácie Z sa neboja a majú záujem študovať a pracovať v cudzej krajine. 37% jedincov si po ukončení štúdia plánuje nájsť zamestnanie na Slovensku alebo v zahraničí. Zčať podnikat plánuje 7% respondentov a len 1% plánuje cestovať a privyrábať si príležitostnou prácou. Zvyšok respondentov už má zamestnanie.

Prieskum ukázal, že príslušníkov slovenskej Generácie Z pri rozhodovaní o profesionálnej kariére najviac ovplyvnili alebo ovplyvňujú rodičia. Až 76% respondentov označilo práve svojich rodičov za tých, ktorí najviac ovplyvnili ich rozhodovanie. V teoretickej časti práce sme už spomenuli, že podľa Cowana príslušníci tejto generácie sa rodia starším rodičom, čo pre nich znamená majetkovú a funkčnú istotu. Práve tento fakt korešponduje s výsledkami nášho prieskumu. Je zrejmé, že jedinci Generácie Z vidia vo svojich rodičoch istotu a v dôsledku toho sa nechajú ovplyvniť v najväčšej miere ich názorom. Druhý najväčší vplyv na jedincov tejto generácie mali podľa prieskumu priatelia, a to u 25% z nich. Ich rozhodovanie o budúcej kariére ovplyvnili aj učitelia, ako uviedlo 21% z celkového počtu respondentov.

Hlavná časť dotazníka bola tvorená otázkami súvisiacimi so vstupom a začleňovaním sa respondentov na trh práce. Boli zamerané na výskum faktorov, ktoré motivujú alebo demotivujú jedincov Generácie Z k práci, ich preferencii pri výbere zamestnania, respektíve faktorov, ktoré by prispeli k zvýšeniu alebo zníženiu ich pracovného výkonu alebo by ich dokonca prinútili zmeniť zamestnanie.

**Graf č. 3: Spôsoby výberu zamestnávateľa**



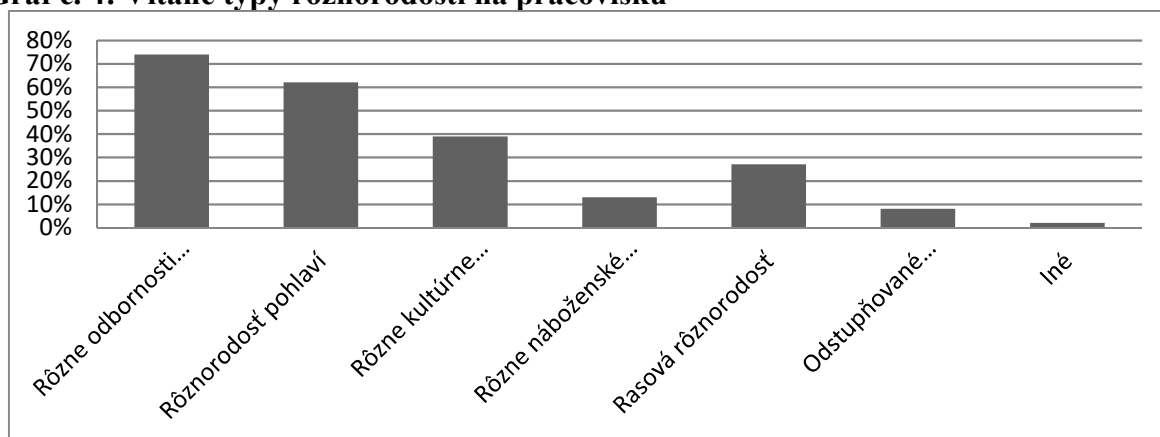
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 3 vyjadruje jeden zo základných kameňov vstupu na trh práce, ktorým je spôsob výberu budúceho zamestnávateľa. Až 71% respondentov si zamestnávateľa vyberá podľa odporúčania blízkych osôb, teda ľudí, ktorým dôverujú. Spolu 86% opýtaných využíva na výber zamestnania internet, čo je aj typickou črtou Generácie Z v globálnom meradle. Z toho 51% si vyberá zamestnávateľa na pracovných serveroch a 35% si ho vyberá podľa webovej stránky firmy. Ďalej nasleduje výber v pracovnej agentúre s 21% a na sociálnych sieťach, kde si zamestnávateľa hľadá 18% respondentov. Iba 6% jedincov by si zamestnanie hľadalo podľa inzerátov v tlači. Môžeme pozorovať spoločný znak slovenskej a svetovej Generácie Z, ktorým je minimálne využívanie tlačených médií nahradených digitálnymi. Jedinci tejto generácie vo svete si nevedia život bez internetu predstaviť a je ich neodmysliteľnou súčasťou, či už vo voľnom čase alebo v práci. V otázke dôležitých faktorov a motivátorov

k práci mali respondenti k dispozícii širokú škálu možností, z ktorých mohli vyberať. Faktory týkajúce sa samotného pracoviska ako poloha, vzhľad pracoviska, atmosféra na pracovisku či názov pracovnej pozície sa umiestnili na posledných miestach s najnižším počtom odpovedí respondentov. Prieskum ukázal, že jedincov Generácie Z najviac motivujú k práci faktory a motivátory spojené s finančným ohodnotením, istotou udržania si zamestnania a celková spokojnosť s prácou. Až 86% respondentov označilo výšku mzdy ako najväčší motivátor k práci. Ďalšie významné motivátory pre jedincov tejto generácie na Slovensku sú podľa prieskumu spokojnosť s prácou (65%), práca v príjemnom kolektíve (55%), finančná istota (52%) a možnosť kariérneho rastu (47%). Pracovné prostredie nie je pre príslušníkov Generácie Z rozhodujúce, najväčší počet respondentov – 45% sú v tejto otázke konzervatívni a dali by prednosť práci priamo vo firme alebo kancelárii. Z domu by malo záujem pracovať 18% opýtaných a 33% jedincov nemá konkrétnu preferenciu.

Spôsoby komunikácie medzi príslušníkmi Generácie Z a ich spolupracovníkmi a nadriadenými môžu byť rôzne. Napriek intenzívnemu využívaniu internetu a sociálnych sietí, 85% respondentov považuje komunikáciu osobne za najefektívnejšiu. Na druhom mieste sa umiestnila telefonická komunikácia z iba 9%. Oblíbené a rozšírené spôsoby komunikácie ako e-mail (3%) a sociálne siete (3%) sa podľa prieskumu u jedincov tejto generácie na Slovensku ukázali ako najmenej efektívne na pracovisku. Vzhľadom na charakteristiky príslušníkov Generácie Z, ktoré sme uviedli v teoretickej časti práce už vieme, že títo ľudia sú otvorení svetu a svet je otvorený im a je pre nich oveľa menší ako pre jedincov starších generácií. Jedinci tejto generácie na Slovensku disponujú rovnakými vlastnosťami a rozličné typy rôznorodosti pre nich nie sú ničím výnimočným. Z nasledujúceho grafu môžeme pozorovať, aké typy rôznorodosti na pracovisku by uvítali respondenti nášho dotazníkového prieskumu.

**Graf č. 4: Vítané typy rôznorodosti na pracovisku**



Zdroj: vlastné spracovanie



Je zrejmé, že typy rôznorodosti na pracovisku, ktoré by príslušníci Generácie Z u nás najviac uvítali sú spojené najmä s odbornosťou (74%) a pohlavím (62%) pracovníkov. Rovnako by uvítali aj rôzne kultúrne pôvody (39%) alebo rasovú rôznorodosť (27%) na pracovisku. Ako môžeme pozorovať, citlivou je otázka finančného odmeňovania pracovníkov, čo je vo všeobecnosti charakteristickou črtou Generácie Z. Odstupňované príjmy by uvítalo iba 8% respondentov. Z teoretickej časti práce už vieme, že na svetovej Generácii Z sa podpísalo množstvo teroristických útokov, ktoré začali 11. septembra 2001. Tieto udalosti, ktoré sú najčastejšie prezentované ako nábožensky motivované v mene islamskej viery, následne rozpútali vojnu proti terorizmu a stále patria medzi aktuálne. Jedinci tejto generácie sú preto aj v otázke rôznych náboženských vyznaní na pracovisku opatrní a uvítalo by ich iba 12% z nich. Motivátory, ktoré by najviac prispeli k zvýšeniu pracovného výkonu a ochote zotrvať u zamestnávateľa len podčiarkujú predošlé tvrdenia a zistenia o jedincoch Generácie Z. Respondenti mali možnosť výberu jedného a súčasne najväčšieho motivátora pre nich v danej otázke. Najviac jedincov (40%) považuje za najväčší motivátor práve vyššie finančné odmeny. 25% respondentov zaň považuje zmysluplnú prácu a 18% príležitosť k profesnému rozvoju.

V dotazníkovom výskume sme skúmali aj možné príčiny zníženia pracovného výkonu príslušníkov Generácie Z a s nimi spojené faktory ich demotivácie k práci. V tejto otázke mali respondenti opäť k dispozícii širokú škálu možností, z ktorých mohli vyberať, pričom mali označiť 3 najvýznamnejšie faktory. Za najväčšie demotivačné faktory považujú jedinci tejto generácie u nás nízku finančnú odmenu (58%) a stres (59%). Nasledujú nezhody na pracovisku (55%) a demotivujúco pôsobí aj zlý/á nadriadený/á a to na 47% respondentov. Tu sa ukazuje spoločná vlastnosť jedincov Generácie Z u nás ako aj vo svete. Na peniazoch im záleží v prvom rade. Sú netrpezliví a chcú veci riešiť čo najrýchlejšie, preto má faktor stresu na nich vplyv vo forme zníženého pracovného výkonu. Z teoretickej časti už vieme, že jedinci tejto generácie majú individuálny prístup k práci a svoju vlastnú predstavu, čo môže viesť k nezhodám na pracovisku, ktoré taktiež pôsobia demotivujúco. 28% respondentov ďalej uviedlo, že stratu ich motivácie by podmieňovala aj skutočnosť, ak by nemohli svoju prácu vykonávať spôsobom, ktorý im najviac vyhovuje. Demotivujúco by na nich pôsobilo aj nevyhovujúce pracovné prostredie.

## Záver

Naše zistenia týkajúce sa správania a preferencií Generácie Z pri začleňovaní sa na trh práce sa takmer neodlišujú od tvrdení, ktoré prezentuje Sliacka vo svojich článkoch, čo potvrdzujú výsledky dotazníkového prieskumu tejto záverečnej práce. Môžeme konštatovať, že Generácia Z je úplne iná ako tie predchádzajúce. Nepozná ekonomický nedostatok a nemožnosť prejavit' svoj názor. Jedinci tejto generácie sú sebavedomí a majú svoje ambície, z čoho plynú ich pozitívne stránky ako odvaha a chuť prijímať výzvy. Nedostatkami sa ukázali vlastnosti ako nedostatok pokory, trpezlivosti a rešpektu. Z výsledkov nášho výskumu je zrejmé, že otázka mzdy a finančného ohodnotenia je prioritnou pri výbere zamestnania. V prípade nespokojnosti s výškou mzdy sa podľa našich zistení po krátkom čase dožadujú zvýšenia platu alebo menia zamestnanie. Podľa Stevensonova možno u príslušníkov Generácie

Z pozorovať individuálny prístup k práci, čo potvrdzuje aj náš výskum. Príslušníci tejto generácie u nás volia rovnaký prístup a od svojho zamestnávateľa vyžadujú aby ich nechal pracovať samostatne a zadával im zmysluplnú prácu s reálnymi cieľmi. Rovnako sme zistili, že stres znižuje ich pracovný výkon a nezhody na pracovisku na nich takisto zo spomínaných dôvodov pôsobia demotivujúco. Naším odporúčaním do praxe pre príslušníkov Generácie Z je v prvom rade zadefinovanie si svojich predstáv a očakávaní pri vstupe na trh práce. Dôležitým je aj spôsob reprezentácie samých seba pred potenciálnym zamestnávateľom, výber vhodného oblečenia a pracovných pozícií, na ktoré sa hlásia.

Vzhľadom na ich sebavedomie, častý nedostatok pokory a nereálnu predstavu o finančnom odmeňovaní by mali zvážiť svoje platové očakávania a stanoviť si reálne ciele, prípadne sa poradiť so skúsenejšími zamestnancami. Mali by zostať samými sebou, nebyť prehnane sebavedomí a nepreceňovať svoje vedomosti alebo zručnosti. S potenciálnym zamestnávateľom by mali jednať rozumne, byť úprimní a reálne uvádzať, čo môžu ako zamestnanci ponúknuť a aký prínos by mohli skutočne pre zamestnávateľa priniesť. Pri dodržaní odporúčaní a po získaní skúseností majú potenciál sa so svojimi schopnosťami a prehľadom stať cennými a úspešnými zamestnancami na trhu práce. Odporúčania pre zamestnávateľov sa sústreďujú najmä na toleranciu správania sa a povahy príslušníkov Generácie Z nastupujúcich na trh práce. Zamestnávatelia musia počítať s faktom, že jedinci tejto generácie sú zbehlí v komunikácii na sociálnych sieťach, avšak v osobnej komunikácii sú menej zruční a neskúsení. Môžu takisto niekedy pôsobiť prehnane sebavedomo až arogantne, čo však nemusí byť vždy úplne pravda. Zamestnávateľom preto odporúčame zamerať sa na ich potenciál a možný prínos, nenechať sa odradiť ich správaním a nesúdiť ich

podľa prvých reakcií. Mali by nastaviť hranice a pravidlá, no súčasne im musia dať priestor pre slobodný výber, rozhodovanie, nechať ich pracovať samostatne ako im to najviac vyhovuje a tým zvýšiť ich pracovný výkon. Zamestnávateľia by mali týchto mladých zamestnancov podporovať, snažiť sa ich motivovať a zadávať im zmysluplnú prácu s reálnymi cieľmi, pretože tento prístup sa im vráti v podobe cenných a lojálnych zamestnancov.

### **Acknowledgment (pod'akovanie)**

Vedecký článok je parciálnym výstupom výskumu, ktorý sa realizuje za podpory Maďarskej Akadémie Vied (so sídlom : 1051 Budapest, Nádor utca 7.) poskytnutím štipendia DOMUS HUNGARICA.

### **References**

- GRANCAY, M. - GRANCAY, N. – DRUTAROVSKA, J. – MURA, L. (2015). *Gravity model of trade of the Czech and Slovak Republics 1995-2012: How have determinants of trade changed*. Politická Ekonomie, Volume: 63, Issue: 6, pp. 759-777. ISSN 0032-3233, WoS
- CHLADKOVA, H. – FORMANKOVA, S. (2016) *Strategy for SMEs in the area of primary agricultural production*. AGRICULTURAL ECONOMICS-ZEMEDELSKA EKONOMIKA Volume: 62 Issue: 9 Pages: 395-406 DOI: 10.17221/260/2015-AGRICECON Accession Number: WOS:000387149400001 ISSN: 0139-570X
- JACOBY, M. (2015) *Tips For Managing Generation Z Employees in the Workplace* [online]. 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.huffingtonpost.com/margaret-jacoby/tips-for-managing-generat b 6897516.html>
- JANDOUREK, J. (2012) *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 300 s. ISBN 978-80-247-3679-2
- KUCHAŘ, P. (2007) *Trh práce: sociologická analýza*. Praha: Karolinum, 2007, 183 s. ISBN 978-802-4613-833
- McCRINDLE, M. – WOLFINGER, E. (2010) *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. The ABC of XYZ, 2010, 239 p. ISBN 1-74224-563-3
- NIEDERMEIEROVÁ, J. (2015) *Internetová generace Z nastupuje na trh práce. Lidři se musí naučit, jak s ní pracovat!* [online]. 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné na internete:

<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64801390-internetova-generace-z-nastupuje-na-trh-prace-lidri-se-musinaucit->

SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. (2010) *Economics 19th*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010, 744 p. ISBN 978-0-07-351129-0

SLIACKA, D. (2012) *Mladí (Nie) Sú Stratení Na Trhu Práce*. In Zisk. ISSN 1337-9151, 2012, č. 6, s. 12-13

STEVENSON, D. (2011) : *Generation Z: The Future Employee* [online]. 2011 [cit. 2017-03-17]. Dostupné na internete: <<http://ezinearticles.com/?Generation-Z:-The-Future-Employee&id=6381084>>

STRAUSS, W. – HOWE, N. (1998) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. HarperCollins Publishers Inc, 1998, 544 p. ISBN 06-881-1912-3

VLACSEKOVÁ, D. - MURA, L. (2017) *Effect of motivational tools on employee satisfaction in small and medium enterprises*. In: *Oeconomia Copernicana* 8(1). pp. 111-130. p-ISSN 2083-1277, e-ISSN 2353-1827 WoS

WILLIAMS, A. (2015) *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. In *The New York Times*. ISSN 0362-4331, 2015, vol. CLXV, No. 56,990, p. A16-17

WINKLER, J. – WILDMANNOVÁ, M. (2001) *Evropské pracovní trhy a průmyslové vztahy*. Praha: Computer Press, 2001, 143 s. ISBN 80-7226-195-9

## **Kontakt**

Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD.

Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta

Bratislavská cesta 3322

[machovar@ujv.sk](mailto:machovar@ujv.sk)

PhDr. Silvia Tóbias Kosár, PhD.

Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta

Bratislavská cesta 3322

[kosars@ujv.sk](mailto:kosars@ujv.sk)