

# GENERÁCIA Z A JEJ INTERAKCIA S TRHOM PRÁCE

## GENERATION Z AND ITS INTERACTION WITH THE LABOUR MARKET

**Romana Hricová**

---

### **Abstract**

The article deals with generation Z and its entry into the labour market. Generation Z is different from all previous generations, because it is the first that has been living with technology since birth, it is a part of its daily life, and it cannot imagine its life without it. Its members grew up in the era of rapid development of digital technologies, the Internet and social media. Even children of preschool age, who can't even read yet, can work with a mobile phone, tablet or laptop. Generation Z is entering the labour market, gradually replacing Generation X, complementing Y (also known as Millennials) and bringing new perspectives and demands to the labour market. Representatives of this generation are open, diverse and tolerant of different cultures. The aim of the article is to introduce generation Z, explain the main differences between it and the previous generation, and with the help of a questionnaire, through which data was collected from representatives of generation Z, draw attention to the changes that generation Z will bring to the labour market and for which employers must prepare as quickly as possible.

**Key words:** generation Z, generation Y - Millennials, labour market

**JEL Code:** J 24, J 62

---

### **Úvod**

Generačná výmena, ku ktorej celosvetovo dochádza, je neprehliadnuteľná. Generácia X (u nás nazývaná aj „Husákové deti“) pomaly pracovný trh opúšťa a zostáva na ňom generácia Y (nazývaná aj „Mileniáli“), ktorú postupne výrazne dopĺňa generácia Z. Hoci sa na prvý pohľad môže javiť, že tieto dve generácie (Y a Z) sú si názorovo ako aj vekovo blízke, nie je to tak. Rozdiely, ktoré sa ukazujú v takých oblastiach, ako sú záujmy, správanie a hlavne pracovné nasadenie, sa javia ako kľúčové nielen pre podniky, ale pre celú spoločnosť.

Mileniáli tvoria dnes približne jednu tretinu ľudí v produktívnom veku. Budujú si svoje kariéry a dosahujú zaujímavé pracovné pozície. Bruce Horovitz uviedol v roku 2012, že termín „**Millennials**“ je presnejší ako „Gen Y“. (Horovitz, 2012) Ak sa na nich bližšie pozrieme, je to generácia, ktorá sa narodila v rokoch 1977 – 1994. Aj keď toto zadefinovanie nie je jednotné a niektorí autori (Bennet et al., 2012) sem zaraďujú tých, ktorí sa narodili v rokoch 1980 – 1995. Zjednodušene by sa teda dalo povedať, že Mileniáli sú tí, ktorí dosiahli dospelosť s príchodom nového tisícročia. Čo sa však dá o nich jednoznačne povedať je fakt, že jej zástupcovia počas dospievania mali prístup k internetu, a tak nielenže vedia využívať technológie, ale majú aj pokrokovejší prístup k veciam. Táto skutočnosť a tiež fakt, že ich výchova bola značne liberálna v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami spôsobilo, že si začali viac prispôbovať svoje okolie než sa oni prispôbovali okoliu. Žijú rýchlo, sú zameraní na politický aktivizmus, nemajú radi klasické hierarchické usporiadanie spoločnosti, ale nemajú záujem svet meniť. Je to tiež prvá generácia, ktorá vyrástla s mobilom v ruke, rada cestuje a je do veľkej miery „zglobalizovaná“. Je jedno, kde žijú, ale obliekajú sa rovnako, počúvajú rovnakú hudbu, pozerajú rovnaké filmy, jedia v rovnakých rýchlych občerstveniach a v neposlednom rade ich zaujímajú rovnaké veci. Rozhodne sa jedná o prvú generáciu s veľmi pozitívnym postojom k digitálnymi technológiami, komunikáciami a médiám. (Vojvodic, Matic, 2015) Generácia Z tiež mení vzťah medzi používateľmi sociálnych sietí a vyvíja sa smerom k aktívnejšej úlohe (Solis, Critikian, 2023).

## **1 Rozdiely medzi generáciou Y a generáciou Z**

Dnes na pracovnom trhu prevládajú generácie X a Y (teda Mileniáli). Už Mileniáli priniesli na pracovný trh mnohé zmeny, napr. v pracovnom prostredí majú ako manažéri síce menšie manažérske skúsenosti, ale svojim spolupracovníkom dokážu vytvoriť atraktívne prostredie. Radi so zamestnancami diskutujú, nechávajú ich tvorivo pracovať a nechávajú im potrebný priestor. To, čo ich výrazne odlišuje od predchádzajúcej generácie X je fakt, že prácu berú a vnímajú ako zábavu a nie sú ochotní deliť svoj život na pracovný a súkromný. Pojem work-life balance nie je pre nich zaujímavý, nakoľko na svoj život sa pozerajú ako na celok.

Ďalšou výraznou črtou Mileniálov je, že nemajú zakorenenú úctu k autoritám. Potrebujú vedieť, aká je pridaná hodnota úlohy, jej zmysel a musia mať pocit, že pre nadriadeného sú plnohodnotným členom pracovného kolektívu, nielen číslo. Oproti nim generácia Z, ktorá sa postupne dostáva na pracovný trh, vyrastala v neistej dobe, v období ekonomickej krízy a hlavne časť ich vzdelávania prebehla online v čase pandémie Covidu-19. Takmer všetko sa pre generáciu Z deje okamžite, vďaka čomu sú jej členovia majstrami v používaní digitálnych

technológií (Cismariu et al., 2019). Takmer všetci majú smartfóny, ktoré dostávajú okolo 10. narodenín, niekedy aj skôr. Avšak pre nich technológie nie sú len užitočným nástrojom, ale stali sa neoddeliteľnou súčasťou ich životov. K práci pristupujú pragmaticky – chcú zarábať rýchlo a hneď, lojalita k zamestnávateľovi nie je pre nich typická. Starší kolegovia nie sú pre nich príkladom a nevychádzajú z ich skúseností. Na jednej strane sú nároční a vyžadujú rešpekt, ale na strane druhej chcú aj zhovievavosť a podporu. Pre túto najmladšiu generáciu na trhu práce je síce práca dôležitá, ale nie sú ochotní sa ňou nechať pohltiť a venovať jej viac času, než je nevyhnutné. Očakávajú, a aj požadujú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Zamestnávateľov si nie zriedka vyberajú aj podľa jeho prístupu k sociálnym a environmentálnym otázkam a preferujú inkluzívnejšie pracovné prostredie. V Tab.1 sú uvedené hlavné rozdiely medzi generáciami Y a Z.

**Tab. 1: Rozdiely medzi generáciou Y a generáciou Z**

Charakteristika generácie Y	Charakteristika generácie Z
dostatočné technické zručnosti	bezprecedentné technické zručnosti
vlastníctvo smartfónov	vlastníctvo smartfónov od útleho detstva
telefón v detstve „len“ používali – hlavne telefonovali a smskovali	život bez smartfónu si nevedia predstaviť, sú s ním od narodenia – stále sú „v obraze“ a vyžadujú okamžitú odozvu
moderné technológie považujú za užitočný nástroj	technológie sú neoddeliteľnou súčasťou ich života
uprednostňujú textové správy a e-maily, mnohí stále používajú aj telefónne hovory v osobnom živote	preferujú rýchlu a vizuálnu komunikáciu; aplikácie na okamžité správy a platformy (napr. Snapchat, TikTok a Instagram)
	nároční, vyžadujú rešpekt
boli pri vzniku sociálnych médií a online platforiem	narodili sa do sveta online platforiem a sociálnych médií
niekoľkokrát denne sledujú aktivity na sociálnych sieťach, sú tam veľmi aktívni	sociálne siete sledujú menej
súkromné aspekty ich životov sa stali verejnými	sú opatrnejší pri zdieľaní osobných informácií na sociálnych sieťach
narodili sa do pomerne stabilného sveta	narodili sa do sveta plného rôznych kríz
boli vychovaní tak, aby vedeli, čo chcú	sú sociálne nestabilní
po ukončení obvykle úspešného VŠ štúdia sa na 1. mieste usadili, zaobstarali ubytovanie, uzatvorili manželstvo, mali deti	uprednostňujú iné formy vzdelávania než VŠ štúdium; nezriedka po 1 -2 rokoch štúdiu zanechajú alebo zmenia; vyhľadávajú skôr vzdelávacie alternatívy – online kurzy, tutoriály na YouTube alebo prácu s odbornou prípravou v rámci danej profesie
	sú síce ochotní prijímať výzvy, ale v čase zvyšujúcich sa nájmov a inflácie sa ťažšie osamostatňujú
komunikujú plynulo, smelo a viac osobne	komunikujú veľa a s „celým svetom“, ale často neosobne
	dramaticky sa u nich znižuje schopnosť učiť sa, majú problém porozumieť dlhším textom; majú problémy s gramatikou a spisovným jazykom
boli vychovávaní „babyboomerami“ v časoch prosperity a sú pokorní	trpia pocitom závislosti a často aj stratou vlastnej identity
sústredia sa na problém, ktorý riešia	práca len na jednej úlohe im pripadá nudná, preto pracujú na viacerých úlohách naraz
pracujú samostatne	sú zvyknutí pracovať v kolektíve; vyučujúci prípadne rodič ich usmerňuje, preto môžu mať problém s vlastným názorom a samostatným rozhodovaním

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené rozdiely sú dnes viditeľné nielen vo vzdelávacom procese, ktorý na generáciu Y nebol pripravený, ale aj v pracovnom prostredí, kde sa títo mladí ľudia ťažšie hľadajú a zaradujú. Jednotlivci patriaci do generácie Z prejavujú sériu jedinečných hodnôt a postojov k práci, ktoré môžu brániť ich integrácii na pracovisku, ak nie sú známe. Ich konkrétne pracovné hodnoty predstavujú vážne výzvy pre manažment a vedenie akejkoľvek organizácie, preto riadenie pracovnej sily patriacej do generácie Z vyžaduje správne pochopenie ich charakteristík, postoja k práci, profesionálnych cieľov a očakávaní. Problém je, že ak sa má generácia

Z zaradiť čo najefektívnejšie a bezproblémovo na pracovný trh, zmeny sú potrebné už vo vzdelávacom procese. (Balan, Vreja, 2018)

## 2 Požiadavky na vzdelávací systém

Vzdelávací systém generácie Z by mal reflektovať ich na technológie orientovaný život, potrebu flexibility a praktickosti. To ovplyvňuje nielen to, ako sa učia, ale aj to, aké vzdelávacie príležitosti hľadajú a ako sa v budúcnosti budú chcieť uplatniť.

Medzi kľúčové charakteristiky vzdelávania generácie Z patria nasledovné:

1. Technologická integrácia – vzdelávanie pre generáciu Z by malo zahŕňať široké využitie digitálnych nástrojov ako sú online kurzy, virtuálne triedy a vzdelávacie aplikácie.
2. Dokážu rýchlo a efektívne hľadať informácie online, čo podporuje ich schopnosť učiť sa nezávisle. Okrem toho vzdelávacie procesy často zahŕňajú interakcie cez sociálne médiá a online komunity, ktoré podporujú diskusie a učenie sa od rovesníkov.
3. Keďže mnohí z tejto generácie preferujú flexibilné a prispôsobiteľné formy vzdelávania ako napr. online kurzy, blended learning (kombinácia online a tradičného učenia) a samoštúdium, je potrebné im tieto formy vzdelávania aj ponúkať.
4. Sú často zameraní na vzdelávacie programy, ktoré ponúkajú praktické a aplikovateľné zručnosti, ktoré môžu využiť v reálnom svete, mala by byť dostatočná ponuka takýchto programov.
5. Generácia Z uprednostňuje vzdelávanie, ktoré je prispôsobené ich individuálnym potrebám a záujmom. Preto už dnes veľa vzdelávacích platforiem umožňuje personalizáciu obsahu na základe preferencií učenia.
6. Preferujú rýchle, krátke a efektívne vzdelávacie formáty, ako sú videá alebo mikro-učenie (microlearning).
7. Táto generácia chce mať kontrolu nad svojím učením, a to vrátane výberu tém, spôsobu učenia a tempa.
8. Mnohí z nich sú zvyknutí na multitasking a dokážu súčasne pracovať na viacerých úlohách, čo môže ovplyvniť ich štýl učenia.
9. Mnoho členov generácie Z oceňuje tímovú prácu a spolupracujúce učenie, pričom využívajú technológie na komunikáciu a zdieľanie poznatkov s ostatnými.
10. Generácia Z prejavuje silný záujem o rozmanitosť a inklúziu vo vzdelávacích prostrediach. Očakávajú, že školy a vzdelávacie inštitúcie poskytnú bezpečnú a podporujúcu atmosféru pre všetkých študentov, bez ohľadu na ich pozadie.

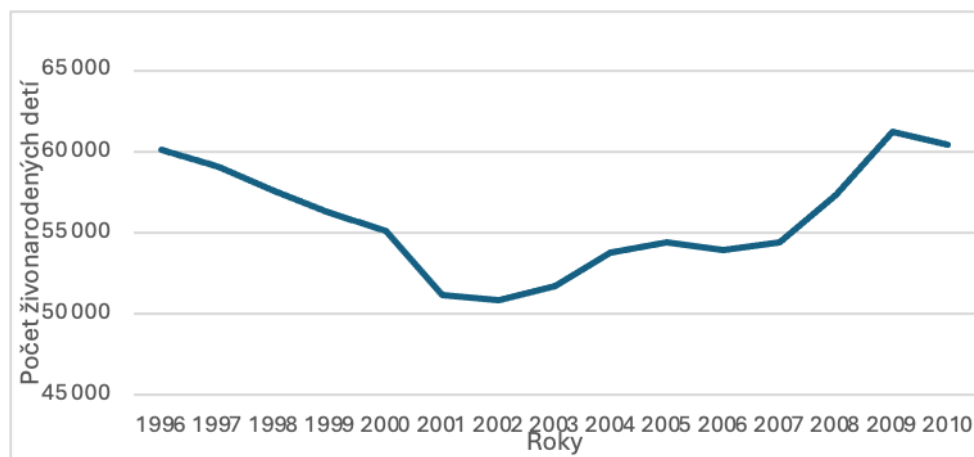
11. Pre túto generáciu je prvoradá podpora duševného zdravia. Predstavitelia očakávajú, že vzdelávacie prostredia sa bude zaoberať otázkami duševného zdravia a podporovať ich pohodu.

### 3 Nástup generácie Z na pracovný trh a zmeny s tým spojené

Nástup generácie Z na trh práce prináša a ešte len prinesie významné zmeny. Podľa odhadov sociológov bude táto generácia v roku 2030 predstavovať až 58 % pracujúcej populácie. (Pravda, 2024) Jej vstup na pracovný trh ovplyvňuje jeho dynamiku už dnes a predstavuje nevídanú kultúrnu revolúciu. Prítomnosť a spolupráca rôznych vekových skupín na trhu práce je nielen zaujímavou a bezprecedentnou situáciou, ale je aj výzvou pre rôzne skupiny ľudí: manažérov, personalistov a spolupracovníkov. (Dolot, 2018)

Pritom trh práce zaznamenáva posledné roky negatívny vývoj, ktorý je spôsobený aj tým, že počet narodených detí bol a stále je pomerne nízky v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami. Štatistický úrad SR poskytuje momentálne informácie o počte narodených od r.1996.

**Obr. 1: Počet živonarodených detí v rokoch 1996 – 2010 (Generácia Z)**



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo ŠÚ SR

Ako je vidieť na Obr.1, počet živonarodených detí generácie Z bol dosť premenlivý, aj keď po výraznom poklese na začiatku nového milénia zase postupne narastal. Najnižšia hodnota bola dosiahnutá v roku 2002 (50 841) a najvyššia v roku 2009 (61 217).

Ak sa bližšie pozrieme na vývoj vekových skupín, je možné povedať, že zatiaľ čo v 2023 bolo na Slovensku v kategórii 15–29ročných 831 142 osôb, v rovnakom roku je v kategórii 50-64 ročných 1 055 954 osôb. Čo je rozdiel takmer 225 tisíc ľudí. Samozrejme za

tento nepriaznivý proces môže celkový nepriaznivý demografický vývoj, nakoľko ešte v roku 2013 bol tento rozdiel pozitívny. Vývoj medzi rokmi 2003 až 2023 ukazuje Tab.2. V uvedenej tabuľke je tiež vidieť, že zlom nastal v roku 2014.

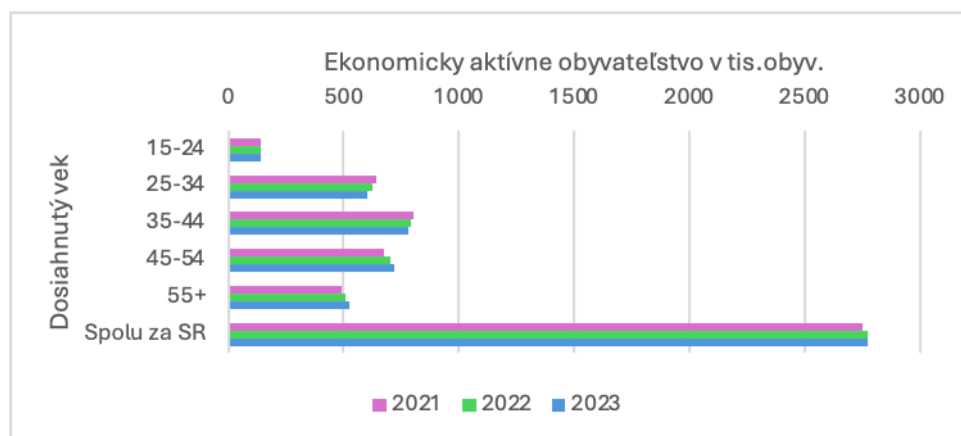
**Tab. 2 Porovnanie vybraných vekových skupín za vybrané roky**

Veková kategória	2003	2010	2013	2014	2023
15 – 29 rokov	1 353 214	1 210 159	1 102 840	1 071 419	831 142
50 – 64 rokov	902 022	1 077 918	1 101 973	1 107 391	1 055 954
Rozdiel	+ 451 192	+ 132 241	+ 867	- 35 972	- 224 812

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo ŠÚ SR

Pracovný trh koreluje tento vývoj a čo sa týka ekonomicky aktívneho obyvateľstva je vývoj rovnako nepriaznivý. Obr. 2 ukazuje ekonomicky aktívne obyvateľstvo za roky 2021, 2022 a 2023. Z nízkeho počtu ekonomicky aktívnych ľudí vo veku 15-24 rokov sa nedá jednoznačne vidieť žiadny trend, nakoľko tieto počty sú takmer rovnaké, čo je do veľkej miery spôsobené tým, že mladí ľudia v uvedenom veku ešte študujú na VŠ a teda sa nezapájajú do pracovného procesu. Avšak už zrejmý je pokles vo veku 25-34 rokov a dokonca aj vo veku 35-44. Naopak vekové skupiny 45-54 a 55+ zaznamenávajú nárast. Z predloženej tabuľky je tiež možné dedukovať, že na pracovný trh prichádza oveľa menej osôb, než z neho postupne odchádza.

**Obr. 2 Ekonomicky aktívne obyvateľstvo v tis. obyvateľov za roky 2021, 2022 a 2023**



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo ŠÚ SR

Generácia Z, ktorá má dnes 14 – 29 rokov tak postupne vstupuje na trh, kde má nahrádzať oveľa početnejšiu generáciu X a neskôr tiež menej početnejšiu generáciu Y. Už dnes je na trhu nedostatok niektorých profesií a naopak, niektorí absolventi sa nevedia zamestnať.

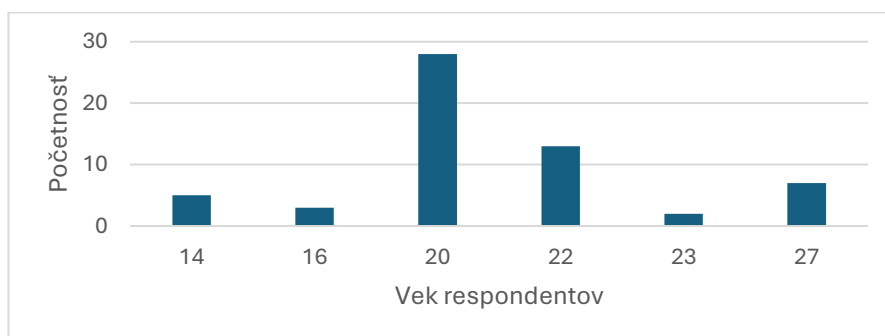
Kvôli demografickému poklesu majú všetky 3 typy škôl (základné, stredné aj vysoké) problém naplniť rôzne odbory.

Na druhej strane sa mení aj trh práce, ktorý je náročný a od škôl očakáva takých absolventov, akých momentálne potrebuje. Avšak nesúlad medzi ponukou a dopytom je záležitosťou už niekoľkých rokov. Rastie síce počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí, ale nie v požadovaných profesiách (Hricová, Madzinová, 2019)

### 3.1 Prieskum

Prieskum vykonaný medzi mladými ľuďmi patriacimi do generácie Z mal za cieľ zistiť, čo je pre nich pri výbere povolania rozhodujúce, ako sa rozhodujú, čo očakávajú a čoho sa v súvislosti so zamestnaním obávajú. Oslovených bolo 58 respondentov. Vekové zloženie bolo rôzne ako je vidieť na Obr. 3. Oslovení boli ako žiaci ešte na základnej škole (5), tak aj stredoškoláci (3), najpočetnejšia bola skupina vysokoškolákov a to vrátane doktorandov (43) a 7 už pracujúcich.

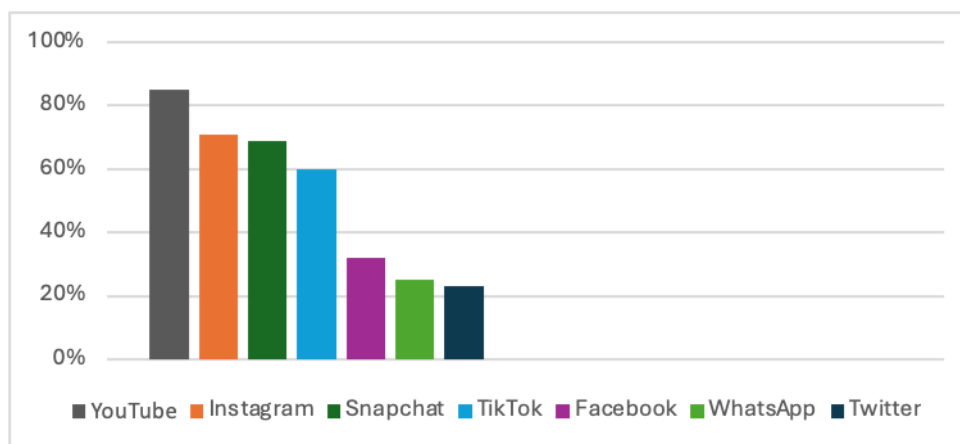
**Obr. 3: Vekové zastúpenie respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

Všetci oslovení používali smartfóny (teda 100%).

**Obr. 4: Aktivita na sociálnych siet'ach**



Zdroj: vlastné spracovanie



Otázka ohľadom aktivity na sociálnych sieťach poukázala na skutočnosť, že generácia Z využíva hlavne YouTube na sledovanie tutoriálov, krátkych videí, vlogov, hudobných videí alebo recenzie produktov. Veľmi populárne sú tiež Instagram, Snapchat a TikTok. Oveľa nižšie je ale používanie Facebooku, WhatsAppu a Twitteru, ako to bolo napr. pri predchádzajúcej generácii Y.

Na otázku, čo očakávajú od zamestnania boli najpočetnejšie odpovede nasledujúce (možnosť zaškrtnúť max.3 možnosti):

- 51 respondentov – potrebuje, aby ich práca mala zmysel (88%)
- 46 respondentov – chce prácu, ktorá ich bude baviť (79%)
- 44 respondentov – chce zamestnanie, ktoré im umožní osobný rast (76%)
- 35 respondentov – berie zamestnanie ako zdroj príjmu (60%)
- 28 respondentov – chce flexibilné pracovné podmienky (48%)
- 26 respondentov – berie ako spôsob, ako si zabezpečiť nezávislosť (45%)

V súvislosti s touto otázkou sa na poslednom mieste umiestnila možnosť „trvalé zamestnanie a istota“, ktorú si vybrali len 4 respondenti (7%). To podporuje všeobecne rozšírený názor o generácii Z, že nehľadá dlhodobé zamestnanie, čo bolo typické napr. pre generáciu X.

Zaujímavé boli odpovede na otázky týkajúce sa požiadaviek na zamestnávateľov. Až 41 opýtaných od zamestnávateľa očakáva, že sa bude angažovať v environmentálnych a sociálnych problémoch a rovnaký počet preferuje flexibilné pracovné podmienky. Čo tvorí cca 70%.

Pri otázke, kde mali respondenti zoradiť aspekty ideálneho zamestnania bolo poradie nasledovné:

1. miesto – finančné ohodnotenie
2. miesto - dostatok voľného času
3. miesto - flexibilita
4. miesto - nezávislosť

V dotazníku boli zaradené aj otázky zamerané na obavy a pocity úzkosti, nakoľko práve o tejto generácii je známe, že nie je sociálne tak zdatná, ako predchádzajúce a tiež mnohí jej predstavitelia trpia krízou identity. 35 opýtaných cíti úzkosť z dôvodu klimatických zmien (60%), 28 má strach z vykorisťovania (48%), 17 z neadekvátneho finančného ohodnotenia (29%).

## 4 Závery prieskumu a odporúčania pre trh práce

Vypracovaný prieskum potvrdil skutočnosť, že mladí ľudia z generácie Z sú veľmi orientovaní na hodnoty a osobný rozvoj a hľadajú takých zamestnávateľov, ktorí chcú a zároveň vedia prispôbiť svoju prax a kultúru týmto očakávaniam.

Hoci predstavitelia generácie Z nehľadajú celoživotné zamestnanie ale naopak počítajú s tým, že prácu budú meniť, predsa len existuje niekoľko opatrení, ktoré môžu zamestnávatelia zaviesť, aby generáciu Z nielen prilákali ale si aj udržali. Tu sú niektoré z nich:

1. Stimulovať pracovné prostredie - zlepšiť pracovnú kultúru, podporovať otvorenú komunikáciu. Vytvoriť takú podnikovú kultúru, kde sa zamestnanci cítia pohodlne a kde môžu a chcú zdieľať svoje nápady a názory.
2. Vhodne nastaviť medzigeneračnú interakciu. Generácia Z sa síce často radí medzi sebou, ale bez skúseností to nejde. Preto je nevyhnutné zaviesť mentoring a koučing. Poskytovať mentoringové programy, aby zamestnanci mali prístup k skúseným odborníkom. Vytvárať viacgeneračné pracovné tímy s cieľom vybudovať pevnejšie pracovné vzťahy. Pracovať na reverznom generačnom mentoringu, ktorý môže byť prínosom ako pre mladého pracovníka tak aj pre mentora.
3. Poskytnúť flexibilitu – ponúkať kombinovanú prácu z domu, z kancelárie prípadne prácu na diaľku. Tiež umožniť zamestnancom prispôbovať si svoj pracovný čas svojim potrebám.
4. Oceňovanie úspechov - uznávať a oslavovať úspechy zamestnancov, aby sa cítili motivovaní a ocenení.
5. Podporovať kariérny rast - zamestnávatelia by mali investovať do školení, kurzov a workshopov, ktoré pomôžu zamestnancom rozvíjať ich zručnosti prípadne získať nové a tiež získať rôzne certifikáty.
6. Generácia Z si potrpí na moderné technológie. S nimi vyrastala od narodenia a nevie si život bez nich predstaviť. Zamestnávatelia preto musia investovať do nástrojov a technológií, ktoré uľahčia prácu a zlepšia efektívnosť.
7. Podpora inovačných iniciatív: Povzbudiť zamestnancov k tomu, aby sa podieľali na inovatívnych projektoch a navrhovali nové riešenia.
8. Zamestnávatelia si tiež musia uvedomiť, že generácia Z je iná ako predchádzajúca. Je viac zameraná na duševné zdravie, takže sú potrebné rôzne programy na podporu duševného zdravia. Tiež ponúkať prístup k psychologickému podpore a wellness programom.

9. Generácia Z si zakladá na otvorenej kultúre, preto zamestnávateľa by mali vytvoriť také prostredie, kde sa zamestnanci budú cítiť pohodlne a budú môcť rozprávať o svojich potrebách a obavách.
10. Generácia Z požaduje diverzifikované a inkluzívne prostredie, preto by sa zamestnávateľ mal usilovať o rozmanitosť vo všetkých aspektoch zamestnania a tiež zabezpečiť, aby sa zamestnanci cítili akceptovaní a vážení bez ohľadu na ich pozadie.
11. Mladí ľudia generácia Z potrebujú mať pocit užitočnosti a preto je potrebné zapájať ich do iniciatív spoločenskej zodpovednosti, dobrovoľníckych aktivít a jasne nastaviť hodnoty podniku, aby zamestnanci mohli prispievať k ich dosiahnutiu.

## **Záver**

Pracovný trh sa vyvíja a mení a generácia Z prichádza s novými nárokmi, ktoré pracovný trh ovplyvňujú a nútia zamestnávateľov vytvárať také podmienky, aby mladí ľudia boli spokojní a cítili sa dobre. Preto interakcia generácie Z s trhom práce by mala byť postavená na vzájomnej komunikácii, dôvere a prispôbení sa súčasným trendom a potrebám.

Krátky dotazník ukázal, že mladí ľudia, ktorí prichádzajú postupne na pracovný trh, sú silne motivovaní finančným ohodnotením, ktoré by malo ísť ruka v ruku so zaujímavou prácou. Tá by mala poskytovať aj dostatok voľného času pre ich záujmy. Keďže je táto generácia technologicky zdatná, očakáva, že zamestnávateľa budú využívať moderné nástroje na zjednodušenie procesov a podporu spolupráce. Zamestnávateľa preto musia investovať do technológií a vzdelávania, aby zamestnanci mohli pracovať efektívne. Generácia Z má nielen záujem o technické novinky, dokáže s nimi pracovať, ale vďaka nim dokážu spolupracovať aj s ľuďmi vzdialenými stovky kilometrov, s ktorými sa nikdy v reálnom živote osobne nestretli. Celkovo pracovne orientované prostredie, ktoré podporuje profesijný rast, príležitosti na učenie sa a rozvoj zručností, priláka a udrží zamestnancov z generácie Z. Zamestnávateľa by mali mať na pamäti, že táto generácia chce vidieť príležitosti na kariérny rast a rozšírenie kompetencií.

Novinkou, ktorú generácia Z zavádza na trhu práce je požiadavka na zamestnávateľov, aby venovali pozornosť vytvoreniu takého pracovného prostredia, ktoré by bolo otvorené a založené na diverzite a inklúzii.

Interakcia generácie Z s trhom práce by mala byť dynamická a prispôbená potrebám a hlavne hodnotám generácie Z. Mala by byť skôr partnerstvom ako tradičným zamestnaneckým vzťahom. To, čo je potrebné si uvedomiť je skutočnosť, že mladí ľudia nehľadajú celoživotné zamestnanie a že ak ich začne zaujímať niečo iné, budú ochotní sa preorientovať aj v profesijnom živote. Spolu s nimi sa bude rozvíjať a meniť nielen pracovný

trh, ale aj netradičné formy pracovných miest. Oveľa viac a častejšie vyžadujú prácu z domu alebo prácu na diaľku a hľadajú pružné, podporné a inovatívne pracovisko.

Tí zamestnávateľa, ktorí dokážu mladým ľuďom generácie Z ponúknuť takúto kultúru a budú sa snažiť neustále prispôbovať potrebám svojich zamestnancov, budú mať šancu si udržať tých ambiciózných, talentovaných a angažovaných pracovníkov z tejto generácie. Týmto spôsobom dokážu nielen splniť očakávania zamestnancov, ale tiež získať výhodu na dynamickom a konkurenčnom trhu práce. Celkovo generácia Z formuje pracovný trh svojimi očakávaniami, hodnotami a technickými zručnosťami, a zamestnávateľa sa musia prispôbiť tejto novej realite, aby pritiahli a udržali talenty z tejto generácie.

Záverom sa dá povedať, že generácia Z má unikátne a dynamické prístupy k pracovného trhu, a keďže prichádza s čerstvým pohľadom a očakávaniami, tie formujú budúcnosť zamestnania a pracovného prostredia a zároveň ich charakteristiky vytvárajú nové výzvy aj príležitosti pre zamestnávateľov, ktorí sa musia snažiť prispôbiť svoj prístup a pracovnú kultúru tejto novej generácii pracovníkov.

## **PodĎakovanie**

Príspevok je súčasťou výstupov projektov KEGA 038TUKE-4/2022 a VEGA 1/0268/22 udelenými Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

## **Literatúra**

Balan, S., Vreja, LO. (2018). „Generation Z: Challenges for Management and Leadership“. In: Proceedings of the 12th International Management Conference on Management Perspectives in the Digital Era, IMC, pp.879-888

Bennett, J., Pitt, M., Price, S. (2012). „Understanding the impact of generational issues in the workplace“. Facilities, Vol. 30, No. 7/8), pp. 278-288.

Cismariu, L., Ciurel, DL., Hosu, I. (2019). „Generation Z and Social Media“. In: Proceedings of the 14th International Conference on Virtual Learning, ICVL 2019, pp. 367-373

Denník Pravda 27.06.2024: (<https://nazory.pravda.sk/depesa/clanok/715105-zmeni-generacia-z-pravidla-hry-na-trhu-prace/>) Dostupné online [cit. 2024-09-10].

Dolot, A. (2018), „The Characteristics of Generation Z“. E-MENTOR, Issue 2, pp. 44-50, DOI 10.15219/em74.1351

Horovitz, B. (2012). „After Gen X, Millennials, what should next generation be?“. USA Today, 4 May 2012. Dostupné online [cit. 2024-09-09].

Hricova, R. – Madzinová, R. (2019). „Vision and Attitudes of University Graduates in Eastern Slovakia to their Future Employment”. In: 12th International Scientific Conference on Reproduction of Human Capital - Mutual Links and Connections (RELIK), 2019, Praha (Česko): Oeconomica Publishing House s. 137-149 [online]. ISBN 978-80-245-2329-3

Solis, FM., Critikian, DM. (2023). „Social media and Generation Z“. DOXA COMUNICACION, Issue 36, pp. 381-399, DOI10.31921/doxacom.n36a1707

Štatistický úrad Slovenskej republiky: <https://statdat.statistics.sk/> Dostupné online [cit. 2024-09-17].

Vojvodić, K., Matic, M. (2015.). „Generation Y online buying patterns”. MARKET-TRZISTE Vol. 27 Issue 2, pp. 171-188 Published: dec. 2015

## **Kontakt**

Romana Hricová

TUKE, FVT so sídlom v Prešove

Bayerova 1, 080 01 Prešov, SR

[romana.hricova@tuke.sk](mailto:romana.hricova@tuke.sk)