

Očekávání vybraných zástupců generace Z na trhu práce v České republice

Bc. Hana Machů

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Machů**
Osobní číslo: **K18320**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Očekávání vybraných zástupců generace Z na trhu práce v České republice**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska týkající se motivačních faktorů zaměstnanců se zaměřením na generaci Z a jejich očekávání na trhu práce.
2. Definujte hlavní cíl, stanovte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody práce.
3. Proveďte primární výzkum mezi vybranými zástupci generace Z metodou dotazníkového šetření.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte relevantní závěry pro projektovou část práce.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete projekt zaměřený na motivaci zástupců generace Z v zaměstnání.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BLÁHA, Jiří, ČOPÍKOVÁ, Andrea, HORVÁTHOVÁ Petra, 2016. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press. ISBN 9788072614301
- BROŽOVÁ, Dagmar, 2018. Kapitoly z moderní ekonomie trhů práce. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074007194
- KOLMAN, Luděk, 2012. Motivace, produktivita a způsob života. Praha: Linde. ISBN 9788072018925.
- KOULOPOULOS, Thomas, KELDSEN, Dan, 2014. The Gen Z Effect. New York: Routledge. ISBN 978-1-62956-031-1
- VEČERNÍK, Jiří, 2016. Práce, hodnoty, blahobyt: české reálie v evropském kontextu. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 9788073302955

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 30.6.2020

Jméno a příjmení studenta: HANA MACHŮ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vstupem vybraných zástupců generace Z na český trh práce a také jejich očekáváními od uplatňování se na tuzemském pracovním trhu. Práce se nejdříve zaměřuje na obecnou charakteristiku zástupců generace Z, dále na přístup této generace k pracovnímu životu a poté práce pokračuje kvantitativním výzkumem, tedy dotazníkovým šetřením, jež byl stěžejním nástrojem pro získání informací o vybraných představitelích generace Z a jejich očekáváních na trhu práce v České republice. Závěrečná část práce přináší návrhy řešení pro tuto problematiku, tedy pro podniky, které se mohou potýkat s komplikacemi při cílení na velmi specifické zástupce generace Z se záměrem získat je jako své zaměstnance.

Klíčová slova: generace Z, generace, trh práce, očekávání, Česká republika, práce, respondenti, výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a specific representatives of generation Z who currently enter the Czech labour market and also with their expectations of that market. First of all, the thesis focuses on a general characteristic of the generation Z. Later on, the thesis focuses on the approach of generation Z to working life. The next part of the thesis performs a quantitative research, more precisely a questionnaire survey, that was a key tool for collecting the datas of specific representatives of generation Z and their expectations of the Czech labour market. Finally, the thesis demonstrates suggestions and possible solutions for companies which might have a hard time dealing with hiring of the very specific representatives of the generation Z.

Keywords: generation Z, generation, labour market, expectations, the Czech republic, job, respondents, research

Tímto bych chtěla srdečně poděkovat mým drahým rodičům za celoživotní podporu nejen během mého studia. Dále bych chtěla vřele poděkovat vedoucí mé diplomové práce, paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA, za její veškeré rady a čas, který mi věnovala při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJEM GENERACE A ČASOVÉ VYMEZENÍ GENERACÍ	12
1.1 DEFINICE SLOVA GENERACE.....	12
1.2 URČOVÁNÍ ČASOVÉHO VYMEZENÍ GENERACÍ	13
1.2.1 Časové vymezení generace Z.....	13
2 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	14
2.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	14
2.2 GENERACE Z A INTERNET, SOCIÁLNÍ SÍTĚ A DIGITÁLNÍ SVĚT.....	15
2.3 GENERACE Z A JEJÍ PŘÍSTUP KE VZDĚLÁNÍ	17
3 TRH PRÁCE A GENERACE Z	18
3.1 VSTUP GENERACE Z NA TRH PRÁCE OBECNĚ	18
3.2 AKTUÁLNÍ STAV PRACOVNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE	20
3.2.1 Vývoj míry nezaměstnanosti, volná pracovní místa a zvýšení mezd v posledních letech.....	20
3.2.2 Nezaměstnanost mladé populace v České republice.....	21
3.2.3 Trend flexibilních pracovních forem na českém trhu práce v posledních letech.....	22
3.3 VSTUP GENERACE Z NA TRH PRÁCE V ČESKÉ REPUBLICE.....	23
4 PREFERENCE A DŮLEŽITÉ FAKTORY PRO GENERACI Z PŘI HLEDÁNÍ SI ZAMĚSTNÁNÍ	25
4.1 ZMĚNA PREFERENCÍ A PRIORITY OPROTI PŘEDCHÁZEJÍCÍM GENERACÍM.....	25
4.2 WORK-LIFE BALANCE JAKO DŮLEŽITÝ PRVEK PRO GENERACI Z	25
4.3 ZPŮSOB HLEDÁNÍ PRÁCE	27
4.4 VZDĚLÁNÍ JAKO DŮLEŽITÝ PRVEK K NALEZENÍ DOBRÉ PRÁCE PRO ZÁSTUPCE GENERACE Z.....	28
4.5 PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ	29
4.6 VÝŠKA MZDY	30
5 METODIKA	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
6 ZAHÁJENÍ A PROVEDENÍ VÝZKUMU	34
6.1 DOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	34

6.2	FORMA VÝZKUMU A JEHO ŠÍŘENÍ.....	34
6.3	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	34
7	JEDNOTLIVÉ OTÁZKY VÝZKUMU.....	36
7.1	DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY A EKONOMICKÝ STATUS RESPONDENTŮ	36
7.1.1	Pohlaví respondentů	36
7.1.2	Rok narození respondentů.....	37
7.1.3	Národnost respondentů.....	38
7.1.4	Země trvalého bydliště respondentů	38
7.1.5	Současný ekonomický status respondentů	39
7.2	VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ.....	40
7.2.1	Zatím nejvýše dosažené vzdělání respondentů	40
7.2.2	Plány respondentů na dosažení vyššího vzdělání.....	41
7.2.3	Jazyková vybavenost respondentů	42
7.3	PRACOVNÍ ZKUŠENOSTI RESPONDENTŮ	43
7.3.1	Pracovní zkušenosti respondentů	43
7.3.2	Délka všech dosavadních pracovních zkušeností respondentů.....	44
7.4	ONLINE AKTIVITY RESPONDENTŮ	46
7.4.1	Čas strávený online	46
7.4.2	Sociální sítě denně používané respondenty.....	46
7.5	VIZE RESPONDENTŮ SEBE SAMÝCH NA TRHU PRÁCE V ČESKÉ REPUBLICE.....	48
7.5.1	Vyhledávání pracovních příležitostí.....	48
7.5.2	Uplatnění se respondentů na českém pracovním trhu.....	51
7.5.3	Druh plánovaného uplatnění se na trhu práce	52
7.6	OČEKÁVÁNÍ RESPONDENTŮ NA TRHU PRÁCE V ČESKÉ REPUBLICE	54
7.6.1	Očekávání respondentů od jejich hlavního pracovního poměru	54
7.6.2	Očekávaná výše platu během prvního roku v zaměstnání	62
7.6.3	Očekávaná výše platu po 1. roce v zaměstnání.....	65
7.6.4	Benefity očima respondentů.....	69
7.7	KRITÉRIA A PREFERENCE RESPONDENTŮ PŘI PROCESU UPLATŇOVÁNÍ SE NA PRACOVNÍM TRHU.....	71
7.7.1	Charakteristika respondentů sebe samých.....	71
7.7.2	Pohled očima respondentů na český pracovní trh	73
8	ZHODNOCENÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	77
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.1 – OČEKÁVÁNÍ REPREZENTANTŮ GENERACE Z NA ČESKÉM PRACOVNÍM TRHU	77
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2 – DŮLEŽITOST KONCEPTU WORK-LIFE BALANCE VS. VÝŠE PLATU.....	78
8.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.3 – HLEDÁNÍ PRACOVNÍCH NABÍDEK	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	81

9	ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI	82
9.1	SPOLEČNOSTI V ROLI ZAMĚSTNAVATELŮ CÍLÍCÍCH NA GENERACI Z	82
10	NÁVRHY ŘEŠENÍ TÉTO PROBLEMATIKY PRO SPOLEČNOSTI CÍLÍCÍ NA GENERACI Z.....	83
10.1	PŘED ZÍSKÁVÁNÍM ZAMĚSTNANCŮ Z ŘAD GENERACE Z	83
10.2.1	Nabídka pracovních pozic – upoutání generace Z ještě před kontaktem s potenciálním zaměstnavatelem.....	84
10.2.2	První osobní kontakt – pracovní pohovor, očekávání a hodnoty generace Z	85
10.3	MANAGEMENT PODNIKU V HLAVNÍ ROLI.....	86
10.3.1	Seznámení generace Z novou pracovní činností.....	87
10.3.2	Důležitost zpětné vazby	88
10.3.3	Nastolení nerivalitního systému	88
10.3.4	Oceňování zaměstnanců.....	89
10.3.5	Férový management	90
10.3.6	Nabídka zkušeností a zdokonalení se.....	90
10.3.7	Rotování pozic při nástupu.....	91
10.3.8	Rozvíjení zaměstnanců prostřednictvím kurzů	91
10.3.9	Spolupráce společností se školami.....	92
10.4	PŘÍSTUP GENERACE Z K UPLATNĚNÍ SE V PODNICÍCH NA ČESKÉM PRACOVNÍM TRHU.....	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou vybraných zástupců generace Z při jejich uplatňování se na českém pracovním trhu. Představitelé generace Z jsou stejně jako zástupci všech ostatních generací velmi specifictí a jedineční. Jelikož generaci Z tvoří velmi mladá populace, tedy lidé ve věku přibližně 10-25 let, a protože se jedná o generaci velmi početnou, je nezbytné znát její charakteristiku, preference, očekávání a pohled na svět, a to hned z několika důvodů. Jedním z hlavních důvodů je fakt, že vzhledem k věku příslušníků této generace se jedná o poměrně novou či teprve budoucí pracovní sílu, která může díky svým charakteristikám nadějně představovat jakýsi pozitivní přínos pro současný svět, a to na lokální i globální úrovni.

Práce se ve své první části tedy zaměřuje na obecnou charakteristiku generace Z, přičemž obsahuje i informace o přístupu této generace ke vzdělání či pracovnímu životu. Tyto informace byly čerpány jak z literárních, tak internetových zdrojů. V další části práce je již stěžejní kvantitativní výzkum, který byl nezbytnou součástí práce, jelikož jeho pomocí byly zjištěny a vyhodnoceny závěry o očekáváních představitelů generace Z na tuzemském trhu práce. Výzkum, který byl zhotoven výhradně pro účely této diplomové práce, se zaměřoval právě na podrobnější charakteristiku reprezentantů generace Z v České republice a na jejich očekávání od pracovního trhu v České republice, aby tak bylo možné ověřit, zda teoretické poznatky souhlasí s praxí, tedy reálným pohledem na věc očima příslušníků generace Z v České republice. Předmětem výzkumu pak byly například otázky ohledně přístupu této generace k jednotlivým aspektům pracovního života, tedy například otázky ohledně očekávané výše platu či jiných očekáváních této kohorty od trhu práce. Na základě odpovědí účastníků výzkumu spadajících do generace Z, byla v poslední části práce navržena možná řešení a postupy, jež by mohly inspirovat a aplikovat managementy podniků v otázce cílení na tyto velmi specifické zástupce generace Z, s cílem uzavřít s nimi pracovní poměr, kdy by byly spokojeny obě strany.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM GENERACE A ČASOVÉ VYMEZENÍ GENERACÍ

Na prvních stránkách této diplomové práce je čtenářům nabídnut podrobný výklad pojmu generace, který je také doplněn o informace týkající se určování časového vymezení jednotlivých generací. Dále se čtenáři dozví, pro jaké období se vymezuje generace Z, jež je hlavním předmětem této práce.

1.1 Definice slova generace

Generace představuje skupinu lidí, kteří sdílí důležité a významné události, jako například stejné období narození či různé životní události ve stejnou nebo ne příliš od sebe časově vzdálenou dobu (Özkan a Solmaz, 2015, s. 477).

Období každé z generací může být vymezeno či poznamenáno například také jinými událostmi, například historickými, jako jsou války, či nástupem technologií, tedy například internetu, či také podmínkami společnosti, tedy politickým systémem. Představitelé jedné generace budou také přibližně ve stejném časovém rozmezí například splňovat školní docházku, vybírat si partnery a prosazovat se na trhu práce. Zástupci jedné generace jsou tedy lidé, kteří jsou v podobném věku a fázi života a byli formováni určitými událostmi a vývojem. Příslušníci stejné generace se také mohou vyznačovat stejným způsobem myšlení (Jedličková, 2018, s.6).

Pojem generace tedy vyjadřuje odlišné skupiny lidí a každá taková skupina sdílí i společné domněnky, zkušenosti, hodnoty a způsob pohledu na svět. Postupně, tím, jak si každý člověk prochází cyklem života, se stále více upíná k zásadám právě své generace a chce si chránit to, co mu jeho generace během života přinesla, to, čím ho obohatila, tedy myšlenky, nápady a v podstatě vše, co si svou snahou vybudoval (Koulopoulos a Keldsen, 2014, s. 1).

Zástupci všech generací vnímají právě tu svou generaci jako tu nejdůležitější. To se děje opakovaně, bez výjimky u každé z generací. Představitelé všech generací si myslí, že jejich pojetí světa, vědy či společnosti je to nejlepší, jaké vůbec může být aplikováno (Koulopoulos a Keldsen, 2014, s. xvii).

Lidé vnímají příslušnost ke své generaci jako část své identity, kterou nelze změnit, stejně tak jako původ, barvu vlasů či očí (Koulopoulos a Keldsen, 2014, s. xix).

Chování, činy a formování osobností zástupců každé z generací je ovlivněno společenským, ekonomickým a společenským děním, jenž se odehrává během životů zástupců jednotlivých kohort. Toto dění má za důsledek právě to, že každá generace se chová a uvažuje jinak, tedy je originální, specifická a liší se od všech ostatních generací (Giray, 2019).

Rovněž je ale nutné mít na paměti, že ne všechny stereotypy a charakteristiky jednotlivých generací budou s naprostou přesností odpovídat všem jejich zástupcům. Je však přínosné znát trendy a charakteristiky jednotlivých generací, jelikož poté bude jednodušší vybudovat vícegenerační komunity (Madden, 2019, s.10).

1.2 Určování časového vymezení generací

Časové rozpětí mezi jednotlivými generacemi se pohybuje v řádu několika let a ačkoliv se jednotlivé generace rozlišují právě podle časového vymezení, někteří odborníci se s takovým klasifikováním generací neshodují (Jedličková, 2018, s.6).

Zajímavá je totiž myšlenka, kterou představuje několik odborníků, kteří se zabývají časovým vymezováním jednotlivých generací. Ti uvádějí, že o tom, do jaké generace člověk přísluší, nemusí pokaždé nutně rozhodovat rok narození, nýbrž média, která člověk používá. Tuto myšlenku poprvé prezentovala Margaret Weigel, která působila na Harvardu v oblasti digitálních médií. Podle ní by lidé neměli být do jednotlivých generací řazeni na základě data narození, nýbrž podle chování, jelikož to je právě tím, co člověka definuje. Média, která lidé používají, jsou rovněž důležitým nástrojem pro určení, do které generace jednotliví lidé patří, protože ukazují prostor, ve kterém lidé žijí, i to, s jakými dalšími lidmi jsou v kontaktu. Může tedy nastat situace, že lidé ve skutečnosti patří na základě svého chování do jiné generace, než do které by skutečně měli spadat podle data narození (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016, s.143).

1.2.1 Časové vymezení generace Z

Různí autoři uvádějí odlišná časová vymezení pro generaci Z. Jsou takoví, kteří tvrdí, že generace Z se vymezuje v letech 2005 až 2025. S tímto tvrzením však mnozí další odborníci nesouhlasí, neboť datují počátek generace Z o několik let dříve, například už od roku 1993, jiní naopak později, a to od roku 2001. Například podle Seemilera a Grace se generace Z datuje od roku 1995 až 2010, z čehož bude vycházet i tato diplomová práce (Giray, 2019).

2 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z

Následující kapitola se zabývá charakteristikou příslušníků generace Z. Přiblíží čtenářům obvyklé stereotypy chování generace Z, dále vztah zástupců této generace k internetu a sociálním sítím a také přístup jejich příslušníků ke vzdělání jako takovému.

2.1 Obecná charakteristika generace Z

Příslušníci generace Z se narodili krátce před novým milénium, tedy řadíme zde tu část populace, jež se narodila mezi 1995 a 2010 (Kirchmayer a Fratričová, 2017, str. 1567). Podle analýzy, která byla provedena agenturou Bloomberg, se očekávalo, že již roku 2019 bude na světě více zástupců generace Z než mileniálů (Brdlička, 2018). Tato predikce se skutečně naplnila a generace Z představuje již 32 % světové populace, čímž skutečně pokořila generaci Y (Jemelka, 2020). Tento stav však jistě není vyrovnaný ve všech částech světa, jelikož například v rozvojových zemích se rodí více dětí než v ostatních regionech. Avšak právě kvůli zastoupení generace Z na světové populaci je nutné znát její charakteristiku (Brdlička, 2018).

Dříve nebylo zcela jednoznačné, jak bude nazvána ta generace, která bude následovat generaci mileniálů. Mimo to, že nyní je již tato generace pojmenována jako generace Z, bývá také označována i jako Internetová generace, iGEN, Post-mileniálové, a v anglickém jazyce také Centennials. (Giray, 2019) Této generaci se někdy přezdívá i „digitální generace“ (Kirchmayer a Fratričová, 2017, s. 1567).

I osobnostní charakteristiky představitelů generace Z jsou ovlivněny zážitky, které její zástupci prožili během dětství a právě to mělo zásadní vliv na utvoření si jejich žebříčků hodnot, přístupů a chování. Zástupci generace Z sami sebe popisují jako loajální, empatické, přemýšlivé a zodpovědné. Vnímají sami sebe pozitivně, mají jasno ohledně toho, kým jsou a také v tom, čím se chtějí stát. Avšak na druhou stranu, představitelům jiných generací se zástupci generace Z jeví jako lidé skeptičtí, ale současně nezávislí, s otevřenou myslí a schopni zvládat více věcí najednou (Giray, 2019).

Pro příslušníky generace Z je specifické, že jejich vyrůstání a dospívání probíhalo v době finanční krize, mohli tedy určitým způsobem pocítit ztrátu jistot. Generace Z je generací, pro kterou je typické vyrůstání v netradiční, tedy například rozvedené či jinak rozpadlé, neúplné rodině. Často se jedná o jedináčky. Není tedy divu, že jsou příslušníci této generace

považováni za individualisty. Spoléhají na svou schopnost vyřešit různé problémy a nesnáze po svém. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016, s.134) Nechtějí se schovávat za rodiče, přebírají odpovědnost za sebe do svých rukou (Giray, 2019).

Dále by se dali charakterizovat jako sebevědomí, avšak zároveň netrpěliví a dokonce i sobečtí. Zástupci této generace příliš rychle dospívají, rychle probíhá i jejich specializace. Očekává se, že představitelé této generace budou ve svých oborech vynikat, avšak o jiné věci mimo svůj obor už se nebudou příliš zajímat. Pravděpodobně tedy nelze předpokládat, že tato generace bude mít všeobecný přehled (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016, s. 134).

Jsou také zvyklí na život v multikulturní společnosti. Již od útlého věku se učí anglickému jazyku. Rovněž pro ně má větší váhu názor přátel, tedy vrstevníků, oproti názoru zástupců starších generací. Hodnoty jako například národ, tradice, či různé zvyky považují za přežitky (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016, s.134).

Generace Z je však více pragmatická, než byla generace Y, snaží se být praktičtí a moudře se rozhodovat o vynaložení svých financí do stravování, zdraví, bezpečí, kariéry i soukromí. Avšak na druhou stranu jsou velmi dobře obeznámeni s problémy panujícími ve společnosti a to jak na lokální, tak i mezinárodní úrovni. Informace získávají především díky internetu a různým médiím. Uvědomují si nedostatky ve společnosti, chtějí být nositeli jakýchsi změn k lepšímu. Dá se očekávat, že tato generace si bude zakládat na ochraně lidských práv a rovnosti mezi lidmi. Pokud vědí, že je v jejich silách udělat pro záchranu nepříznivé situace více, nebudou váhat a pokusí se o to, nesmíří se pouze se současným, nevyhovujícím stavem. Je to generace, která dokáže soucítit s chudšími, znevýhodněnými lidmi, s různými menšinami a jinak oslabenými lidmi. Představitelé generace Z přebírají zodpovědnost za zlepšení podmínek ve svém okolí, mají naději a cíl, že udělají svět lepším. U této generace, v porovnání s předchozími generacemi, je pravděpodobnější, že budou mít přátele, u nichž nebudou pohlížet na jejich vyznání, sexuální orientaci, nebude pro ně rozhodující etnický původ jejich přátel. Podle nich je různorodost normální a přijatelná (Giray, 2019).

2.2 Generace Z a internet, sociální sítě a digitální svět

Generace Z již vyrůstala v digitálním světě, je rovněž první generací, která nepoznala život bez počítačů, mobilních telefonů, a internetového připojení. Její zástupci jsou tedy velmi

aktivní na sociálních sítích, jejichž používáním tráví mnoho času. Svůj volný čas věnují především internetu a také hraní počítačových her. Není tedy divu, že v poměrně nízkém věku dokáží pracovat s počítači lépe než někteří dospělí. Právě díky technickým vymoženostem, které jsou pro jejich životy nenahraditelnou součástí, odmítají knihy či různé tištěné materiály (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016, s. 134).

Dalo by se říci, že používání technologií je pro ně něco jako závislost, jelikož je hojně používají pro vyhledávání informací, používají je jako prostředek pro komunikaci a udržování kontaktu s jinými lidmi a sdílí jejich prostřednictvím i své znalosti. Tato generace je zvyklá používat sociální sítě v takové míře, že její představitelé spolu i na osobních schůzkách probírají to, co je zrovna nejnovějším trendem a co se na sociálních sítích v poslední době událo. Často se stává i to, že je-li osobní setkání nezáživné, začnou příslušníci této kohorty uchopovat svá elektronická zařízení a tráví s nimi čas právě i během setkání s jinými lidmi. Pro tuto kohortu není zcela možné oddělit virtuální svět od toho skutečného, jelikož se spolu natolik prolínají, že tato generace už vnímá online svět, tedy ten virtuální jako součást toho skutečného. Podle studie provedené Jenkinsem roku 2018, tráví generace Z na svých mobilních zařízeních až 3 hodiny a 38 minut online každý den. Avšak to nemusí znamenat, že se jedná o závislost těchto lidí na technologiích, může se jednat už jen o pouhý zvyk být online, jelikož mobily se pro ně staly natolik běžné, že bez nich považují svůj život za prázdný, nekompletní. Dokonce je tato generace označována jako generace, která byla vychována s mobilem v ruce a pro kterou je aktivita na sociálních sítích jakousi stěžejní částí života (Giray, 2019).

S pomocí sociálních sítí dokáže generace Z lépe pochopit svět a dění v něm, navázat nová přátelství, nalézt odpovědi na různé otázky či uchlácholit své ego. Internet a sociální sítě vnímají jako místo, kde se mohou prezentovat a vyjádřit, kým jsou. Podle jiné studie, kterou provedl Seemiller a Grace, však tráví představitelé generace Z svůj čas online proto, že by mohli něco zmeškat, tedy může se jednat o tzv. FOMO, neboli fear-of-missing-out, tedy o obavy, strach z toho, že něco zmeškají, že jim něco unikne (Giray, 2019).

Avšak fakt, že tato kohorta používá sociální sítě v takové míře, se jí nemusí vyplatit v budoucnu. Internet je místem, kde je denně zveřejňováno velké množství negativních zpráv a právě neustálé sledování takových informací může podnítit dokonce i sebevražedné počínání. Odborníci dokonce označují generaci Z jako generaci nejvíce podléhající depresi

a úzkostem v historii vůbec. Tento problém je také způsobem tím, že tato generace na sebe klade až příliš přehnané nároky v souvislosti se vzděláním a kariérou (Giray, 2019).

2.3 Generace Z a její přístup ke vzdělání

Co se vzdělávání týká, příslušníci generace Z netouží přímo po osobní přítomnosti na každé vyučovací hodině, nechtějí být pouze zahlcováni informacemi. Dá se tedy říci, že metoda, kdy vyučující vede monolog, je nedokáže dostatečně zaujmout a nepůsobí na ně tím správným efektem. Pokud se příslušníci generace Z na vyučovací hodině objeví, chtějí být při výuce aktivní. To znamená, že by uvítali interakci, přímé zapojení se do probírané látky. Je ovšem složitější je zaujmout, uvádí se, že pozornost, kterou něčemu či někomu tato generace věnuje, může trvat pouhých 8 vteřin, a pokud není objekt či prezentující zajímavý, ztrácí příslušníci generace Z svou pozornost. Pokud však shledávají téma či probíranou látku zajímavou a nějakým způsobem užitečnou a domnívají se, že je probíraná tematika nějak obohatí, jsou tím zároveň i motivováni. Jakožto skeptičtější generace také ocení informace podávané humornější formou (Giray, 2019).

To však neznamená, že by si reprezentanti generace Z nevážili učitelů a jejich práce. Generace Z, společně s generací Y se dokonce domnívají, že samotní učitelé hrají v otázce jejich rozvoje důležitější roli, než jejich vlastní rodiče (Brdlička, 2018).

Představitelé generace Z se neupínají pouze k tradiční formě vzdělávání, ale vyhledávají i jiné metody, než klasickou výuku na vysokých školách, a to například otevřené online kurzy, videa zveřejněná na YouTube a jiné (Giray, 2019). I přes různé možnosti vzdělávání, které se jim naskýtají, si je tato kohorta plně vědoma toho, že neformální samostudium různých dostupných materiálů, které se těšilo takové oblibě například u mileniálů, není tak účinným, jako vzdělávání se pod vedením zkušených lektorů (Brdlička, 2018).

Tato generace má tedy na výběr mnoho možností, jak získávat informace. Téměř současně si mohou číst informace online, dozvídat se další informace při sledování televize, během toho se dočítat více prostřednictvím svých chytrých telefonů či poslouchat různé podcasty a přijímat tak další poznatky. Mohou tak být v obraze téměř nepřetržitě a to díky jakémukoli prostřednictví, stačí pár pohybů prstem po displejích jejich zařízení. Toto je obrovský rozdíl oproti tomu, jak informace získávaly starší generace (Giray, 2019).

3 TRH PRÁCE A GENERACE Z

Tato kapitola popisuje vstup a uplatňování se zástupců generace Z na pracovní trhy v obecné, globální rovině. Dále kapitola obsahuje informace o aktuálním stavu pracovního trhu v České republice, načež navazuje podkapitola o vstupu zástupců generace Z právě na český pracovní trh.

3.1 Vstup generace Z na trh práce obecně

Zástupci generace Z již ve velkém počtu nahrazují zástupce předchozí generace, tedy generace Y, na vysokoškolských kampusech a také již vstupují čerstvě na trh práce. Ač už se mnohé organizace úspěšně přizpůsobily pracovnímu očekávání a požadavkům generace Y, musí si tímto procesem projít znovu, avšak nyní se zaměřit na novou generaci Z. Jelikož je generace Z někdy nazývaná i jako generace C, z anglického Generation C, kde C znamená connected, tedy připojení, očekává se, že právě zástupci generace Z přispějí k virtualizaci organizací, že se budou věnovat práci se sociálními sítěmi. Rovněž se předpokládá, že budou stále online, ale také se očekává, že budou požadovat od organizací více osobního volna, což může narušit tradiční struktury organizací, v nichž budou pracovat (Kirchmayer a Fratričová, 2017, s. 1567-8).

Pokaždé, když na pracovní trh vstupuje nová generace, mohou se manažeři firem ocítat v nesnázích při snaze pochopit je, jelikož je jasné, že každá generace se liší svými motivy chování, přístupy a osobnostními profily od generace předchozí. Avšak pochopení nově vstupující generace na pracovní trh je zásadní věcí pro získávání a udržení si talentovaných zaměstnanců z jednotlivých generací. Jelikož nyní přichází generace Z na trh práce, je pro organizace důležité přilákat si pozornost těchto jednotlivců a také se musí snažit pochopit jejich preference, aby tak podpořili jejich výkony a aby jim v novém zaměstnání pomohli aklimatizovat se (Kirchmayer a Fratričová, 2017, s. 1580).

Během uplatňování se zástupců generace Z na trhu práce by nemělo dojít k žádnému neočekávanému překvapení, jako tomu bylo při nástupu na trh práce u generace Y. Jejich předností je totiž mimo jiné schopnost velmi efektivně analyzovat informace, avšak na druhou stranu, soustředí se spíše na rychlost než preciznost. Oproti předchozím generacím, představitelé Z generace nejsou tak ambiciózní. Nedokáží být příliš dlouho pozorní (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016, s. 134).

I navzdory tomu, že generace Z a generace Y mají určité vlastnosti či charakteristiky podobné, tak v situaci, kdy zástupce generace Y má v práci na starosti právě představitele generace Z, se jim musí přizpůsobit a snažit se jim porozumět tak, že se vžije do jejich pozice. (Özkan a Solmaz, 2015, s. 480) Stává se, že lidé si často myslí, že generace Z společně s generací Y toho mají dost společného a tak obě tyto generace někdy vnímají podobně a nevidí mezi nimi rozdíly. Někteří lidé nazývají představitele obou těchto generací jako „ty mladé“. Je však důležité vnímat mezigenerační rozdíly a uvědomovat si, že každá z těchto generací je odlišná. Je totiž přirozené, že mileniálové, co by starší lidé oproti generaci Z, vnímají život přece jen trochu jinak (Němečková, 2018).

Mezi těmito kohortami je značné množství rozdílů a samozřejmě se liší i v přístupu k práci jako takové. Zatímco mileniálové vidí jako svůj cíl pocit nezávislosti a touhu stát se úspěšnými, a například práce na manažerské pozici je pro ně něčím, k čemu se člověk musí vypracovat, tak oproti nim generace Z nemá stejný postoj k tradiční firemní hierarchii. V komparaci s mileniály, chce generace Z být spíše inovativní, tvůrčí a díky své časté aktivitě na sociálních sítích chtějí spojovat lidi. Také pro ně není žádoucí stát se obyčejnými podřízenými zaměstnanci svých nadřízených, netouží pracovat osm hodin denně a vypracovávat zadané úkoly. Jak již bylo zmíněno, jedním z faktorů, které podtrhují rozdíl mezi generacemi Y a Z jsou například události, které si jejich představitelé prožili během svého dětství. Například v České republice, nebo-li v tehdejší Československu, generaci Y narozenou v rozmezí let 1980 až 1995 tedy ovlivnila například Sametová revoluce či nově se naskýtající možnosti například v podnikání či cestování. Generace Z (ale samozřejmě i Y) zaznamenaly například události jako 11. září 2001 a také o několik let později ekonomickou krizi. Tyto události tedy přispěly k tomu, jak generace Z pohlíží na svět a také se jim někdy právě kvůli tomu říká „generace bez jistot“ (Machálková, 2018).

Generace Z však touží po určité jistotě v budoucnosti. Představitelům této generace je jasné, že práce je prostředkem k tomu, aby si mohli nějakým způsobem splnit své sny. Pokud by tomu tak nebylo, může se stát, že budou zklamáni, jelikož štěstí do určité míry hledají i v pracovním životě. Pokud nenaleznou žádnou formu uspokojení ve své práci, pravděpodobně nebudou mít problém takovou pracovní pozici opustit. (Özkan a Solmaz, 2015, s. 480) To je pochopitelně nepříznivé i pro podniky samotné, jelikož pokud by v organizacích docházelo k časté fluktuaci, hlavně kdyby se jednalo o dobrovolný odchod zaměstnanců, může se to negativně projevit na motivaci zaměstnanců. Dochází-li často k tomu, že zaměstnanci

opouští společnost, ztrácí tak společnost lidský kapitál, tedy určité znalosti a schopnosti (Kolman, 2012, s.94).

Očekává se, že až 4 z 10 představitelů generace Z mají v budoucnu plány s vlastním podnikáním. Odborníci dokonce tvrdí, že tito podnikatelé budou mít hned několik silných stránek, jako například schopnost zacházet s finančními prostředky, jelikož zaznamenali ekonomickou krizi roku 2008, která je v tomto směru značnou mírou ovlivnila, či pracovitost. Až 32 % zástupců této kohorty považují sami sebe za tu nejpracovitější generaci vůbec. Nebude jim ale cizí ani tzv. gig ekonomika, což v podstatě znamená pohybovat se v oblasti freelancingu a externích dodavatelů, což je pro ně ideální, jelikož tato možnost jim nabízí i jimi požadovanou flexibilitu a také zapojovat se do srdcových projektů. V těchto případech se ani nemusí nutně jednat o plné úvazky, což je pro tuto kohortu právě výhodné (Jemelka, 2020).

Generace Z, která si zakládá na své nezávislosti a která nemá ráda autoritářství, nijak zvláště nevnímá věkové rozdíly. Nezaměřuje se ani na rozdíly mezi muži a ženami. To, co příslušníci této generace shledávají důležitým, je být nezávislý (Özkan a Solmaz, 2015, s. 480).

3.2 Aktuální stav pracovního trhu v České republice

Následující podkapitoly přiblíží čtenáři stav českého trhu práce a příznivý proces jeho vývoje během několika posledních let.

3.2.1 Vývoj míry nezaměstnanosti, volná pracovní místa a zvýšení mezd v posledních letech

Stav českého trhu práce byl zejména ve 3. kvartálu roku 2019 příznivý z hlediska míry nezaměstnanosti, kdy tato hodnota setrvala na evropsky nejnižší úrovni a to 2,2 %. V komparaci se 3. čtvrtletím předchozího roku tedy počet dlouhodobě nezaměstnaných osob klesl o 5700. Ve stejném období zaznamenala příznivou úroveň taktéž i míra zaměstnanosti, jejíž hodnota dosáhla 75,2 %. Došlo rovněž k nárůstu nominální průměrné mzdy a to až o 6,9 %, jelikož mnohé podniky zlepšily finanční možnosti pro své potenciální zaměstnance a to z toho důvodu, že se u nich stále projevoval problém převisu poptávky po pracovní síle. Poptávka společností po pracovní síle rostla i nadále, neboť podle dat z Úřadu práce z měsíce října 2019 bylo na českém pracovním trhu nahlášených volných 337 000 pracovních pozicí.

Přitom počet dosažitelných uchazečů o získání práce ve věku 15 až 64 let byl pouhých 177 000 (ČSÚ, 2019a, s.1).

3.2.2 Nezaměstnanost mladé populace v České republice

Situace spojená s nezaměstnaností mladých lidí v České republice je patrně důsledkem neshody mezi osobnostními a profesními charakteristikami mladých lidí s požadavky ze strany zaměstnavatelů. I navzdory zvýšení úrovně vzdělání se prohlubuje míra nezaměstnanosti mladých generací. Jednou z překážek u mladých lidí pro nalezení si práce je nedostatek odborných schopností a sociálních návyků. Rovněž se často stává, že tato část populace má nereálné představy a očekávání od svých pracovních pozic (Šafránková & Šikýř, 2017, s. 585).

V průběhu posledních let si zaměstnavatelé na českém trhu práce povšimnuli úbytku kvalifikované pracovní síly a to dokonce ve všech oborech. Příčinou nezaměstnanosti určité části mladé populace v Česku může být i fakt, že v posledních letech najímali čeští zaměstnavatelé raději zkušenější lidi z řad starších generací, než aby na pracovní místa ve svých podnicích přijímali mladé lidi s neodpovídajícími zkušenostmi a nesplnitelnými očekáváními. Tito zaměstnavatelé měli obavy, že by jejich podniky utrpěly právě kvůli organizačním problémům a také kvůli pracovním výkonům mladých lidí. Pokud by se tak skutečně stalo, důvodem těchto selhání by však mohly být nedostatečné přípravy a strategie ze strany těchto společností, stejně jako nepochopení ze strany managementu a zaměstnavatelů vůči mladším generacím a jejich potřebám. Aby na českém pracovním trhu nedocházelo k úbytku kvalifikovaných pracovníků v důsledku toho, že mladí lidé nedostanou šanci získat zkušenosti, je především v zájmu českých zaměstnavatelů naučit se vytvářet vhodné a odpovídající pracovní příležitosti pro zástupce mladších ročníků, aby tak dokázali rozvinout jejich potenciál a vytěžit z něj to potřebné (Šafránková & Šikýř, 2017, s. 586).

I přes fakt, že čeští zaměstnavatelé vnímají kvalifikované pracovníky jako silnou stránku svých podniků, měli by přestat pěstovat určité předsudky a stereotypy a namísto toho se snažit ve svých organizacích nastolit takové přístupy, které by byly vyhovující pro příslušníky mladších generací. To znamená, že by se měli soustředit na jejich silné stránky, nikoliv na jejich slabiny. Kromě toho by zaměstnavatelé měli dbát na zaměstnávání lidí různého věku, aby mladá generace byla inspirována generacemi s léty zkušeností a naopak,

aby starší ročníky získaly jiné poznatky právě od mladších generací (Šafránková & Šikýř, 2017, s. 594-5).

Avšak mladé generace by neměly brát tyto praktiky zaměstnavatelů jako samozřejmost, nýbrž by měli projevit zájem o další možnost učení se novým věcem a o rozvíjení svých znalostí a dovedností i sociálních návyků, aby i díky obohacení se o takové zkušenosti dokázali figurovat na pracovním trhu (Šafránková & Šikýř, 2017, s. 595).

3.2.3 Trend flexibilních pracovních forem na českém trhu práce v posledních letech

Již v roce 2018 docházelo na tuzemském pracovním trhu k prohlubující se nerovnováze. Ta se projevovala skutečně nízkou mírou nezaměstnanosti, současně byl v České republice ve stejném období rekordní počet volných pracovních míst. Tyto stavy zapříčinily růst mezd. Pro zaměstnavatele na českém pracovním trhu tato situace však znamenala obtížnější získávání pracovní síly, která měla za tohoto stavu více možností pro nalezení uplatnění. Zaměstnavatelé v České republice se tedy museli této situaci přizpůsobit a kromě finančních odměn museli potenciálním zaměstnancům nabídnout více, tedy i například naturální formy odměn či jiné benefity. Mezi takové benefity patří bez pochyb například i flexibilní forma pracovních úvazků, které jsou mimo jiné velmi výhodné zejména pro skupinu zaměstnanců jako jsou ženy na rodičovské dovolené. Již v průběhu roku 2018 rostl počet zaměstnanců, kteří využívali flexibilní formy pracovních úvazků. Nejvíce si však takové formy práce oblíbila mladá skupina zaměstnanců, tedy lidé ve věku do 25 let, dále ale například i ženy, tedy matky dětí předškolního věku či senioři. Ti hojně využívali možnosti zkráceného pracovního úvazku (ČSÚ, 2019b, s. 22).

Další variantou flexibilního pracovního úvazku je například možnost vykonávat pracovní činnost z domova, tento způsob práce již v roce 2018 ráda aplikovala až desetina pracujících, mezi nimiž byli zejména podnikatelé či pracovníci ve věku nad 60 let. Očekávalo se, že tuto formu vykonávání práce bude aplikovat stále větší počet pracujících s rostoucím věkem. Je však nutné konstatovat, že možnost práce z domova se odvíjí zejména od postavení člověka v zaměstnání. Tuto formu úvazku tedy využívalo více zaměstnavatelů (podnikatelů se zaměstnanci), než zaměstnanců samotných. Jelikož tedy možnost vykonávat práci z domova představuje snadnější sladění rodinného a pracovního života (ČSÚ, 2019b, s.23).

U většiny flexibilně pracujících lidí tedy dochází k jakémusi obohacování a také získávají nad danými úkoly více pravomocí, jelikož je v takových případech vyžadována

samostatnost, protože na jejich práci za takových podmínek vedoucí pracovník nenahlíží. Zaměstnanci tak získávají více prostoru pro svou realizaci. Důsledkem flexibilních pracovních forem tedy často bývají i lepší vztahy mezi spolupracovníky a nadřízenými (Dvořáková, 2012, s. 182-183).

3.3 Vstup generace Z na trh práce v České republice

Může docházet k tomu, že generace Z bývá někdy vnímána jako generace líná, nesoustředěná, náročná, zároveň zahleděná jen do sebe a také jako dobře informovaná, jelikož kvůli nadměrné míře času stráveného online ví, že mají na výběr z mnoha možností, co se práce týká. Této kohortě by se dalo přezdívat i jako „Mladí dospělí“, jelikož už se nejedná o malé děti, které by personalisté českých firem oslovovali až v krajních případech. Již v roce 2018 představovala tato generace dokonce jednu pětinu celkové populace v České republice (Karieraweb.cz, 2018).

Druhá polovina 90.let 20. století a zároveň i počátek nového tisíciletí bylo období, kdy se v České republice narodilo nejméně dětí od konce druhé světové války. Právě lidé narozeni v tomto časovém horizontu tvoří tuto do počtu slabou generaci, která současně přichází na pracovní trh. Objevuje se ale zároveň problém pro české společnosti, jelikož uzavírání pracovních poměrů se zástupci této generace je jim komplikováno tím, že jakousi konkurenci pro ně představují i zahraniční firmy, protože mladí lidé mají v dnešní době mnoho možností vycestovat a pracovat v jiných zemích. České společnosti tedy musí o to usilovněji cílit na mladší generace, aby je do svých firem přilákaly (Karieraweb.cz, 2018).

Je třeba vědět, že se jedná o generaci, která k řadě věcí přistupuje zodpovědněji, je samostatná a jejich vize o budoucnosti je spíše pesimistická. Tyto přístupy se projevují i v jejich úvahách o pracovním životě. Oproti předchozím generacím však generace Z vnímá lépe například možnosti vzdělání, přístup k informacím či budování si kariéry. Nejsou si však příliš jistí ohledně možnosti zabezpečení se na důchod a také je sužují obavy ohledně udržení si svého pracovního místa (Karieraweb.cz, 2018).

Oproti generaci mileniálů, tedy generaci Y, která upřednostňovala raději formální vzdělávání, si generace Z potrpí spíše na získávání praktických zkušeností v pracovním procesu. Po nabytí takových zkušeností jsou pak v rámci velkých organizací schopni pracovat jako nezávislé jednotky. Jelikož je pro tuto kohortu typické snažit se pracovat co nejefektivněji a tím pádem zkouší praktikovat moderní a nové postupy, je tato generace často

označována za lenivou. Avšak snaha zefektivnit práci tím, že zkouší nové, neobvyklé metody, není totéž, co lenost. Jedná se spíše o tvůrnost či kreativitu (Karieraweb.cz, 2018).

Důležitým prvkem, jak si ve firmě udržet postmileniály, tedy příslušníky generace Z, je tedy nabídnout jim takové podmínky, které je budou motivovat. Respektive je důležité, aby jim bylo umožněno organizovat si svůj čas a vykonávat takovou práci, která má podle nich smysl. Stěžejním faktorem pro udržení jejich motivace je také považovat je za kolegy, nikoliv za podřízené. Chtějí mít stejná privilegia, jako právě jejich výše postavení spolupracovníci. Z těchto požadavků a očekávání zástupců generace Z tedy vyplývá, že čekají pochopení a přizpůsobení svých zaměstnavatelů (Karieraweb.cz, 2018). Sami příslušníci generace Z však však musí projevit snahy a chuť učit se novým věcem, měli by si vážit příležitostí, které jim firmy nabízí a také poznatků, kterým se v průběhu pracovního procesu naučí, neboť později po získání pracovních zkušeností budou schopni pohybovat se na pracovním trhu (Šafránková & Šikýř, 2017, s. 595).

Zajímavostí může být, že i v procesu vybírání si svého budoucího pracovního působiště se tato kohorta rozhoduje i na základě recenzí zaměstnavatelů, které udělují jiní zaměstnanci (Karieraweb.cz, 2018).

4 PREFERENCE A DŮLEŽITÉ FAKTORY PRO GENERACI Z PŘI HLEDÁNÍ SI ZAMĚSTNÁNÍ

Tato kapitola popisuje, jak se změnilы priority generace Z oproti starším generacím a také představí čtenáři důležité prvky, které generace Z považuje za stěžejní při vybírání si pracovního místa. Čtenář se tedy dočte o tom, co by si generace Z přála nalézt ve svém zaměstnání. Kapitola tedy nabízí informace například o důležitosti konceptu work-life balance, vzdělání aj.

4.1 Změna preferencí a priorit oproti předcházejícím generacím

Každá generace je ovlivněna a formována určitými událostmi a faktory a generace Z ani generace Y nejsou výjimkami. Avšak je nutno podotknout, že priority generace Z se oproti předchozím generacím v jisté míře pozměnily. Stát se rodiči, koupit si dům a plnit jiné tradiční mety, které jsou považovány za mety dospělosti, už pro ně není tím nejdůležitějším, jako tomu bylo u předcházejících generací. Generace Z touží po jasné profesní dráze a jakési stabilitě (González-López et al., 2019, s. 5-6).

Zástupci této generace také upřednostňují být zaměstnání ve větších společnostech v porovnání se staršími generacemi. Největší rozdíl mezi generací Z a těmi předchozími ale spočívá v jejich přístupu k rodinnému životu a volnému času. Zástupci generace Z totiž očekávají, že jim jejich zaměstnavatel nabídne práci do určité míry flexibilní, a tím jim tak umožní snadněji zkombinovat pracovní povinnosti se soukromým životem, což je tedy jedním z jejich hlavních požadavků, jednou z hlavních charakteristik této kohorty. Postmileniálové si také přejí účastnit se smysluplných tréninků a školení, které jim pomohou tohoto dosáhnout, a také doufají, že jejich práce bude smysluplná a bude pro ně do určité formy i jakousi výzvou (González-López et al., 2019, s. 6).

4.2 Work-life balance jako důležitý prvek pro generaci Z

V současné době se mění pořádky na pracovištích a pro firmy je nyní také velmi důležité co nejlépe využít talent lidského kapitálu. To, co aktuálně zajímá zaměstnance společností, je flexibilita a jakýsi druh volnosti na jejich pracovišti. V souvislosti s těmito skutečnostmi přichází na scénu tzv. work-life balance (González-López et al., 2019, s. 1).

Společnosti, které se v dnešní době snaží porozumět potřebám velké vlně nově přicházejících zaměstnanců, budou mít na trhu práce velkou konkurenční výhodu a to zejména tehdy,

ukáže-li se daná organizace v dobrém světle. Jinými slovy, má-li společnost dobrý image a nabídne-li svým budoucím zaměstnancům jimi požadované praktiky pro vytvoření harmonie mezi jejich prací a soukromým životem, tedy work-life balance, má tak větší šanci získat si přízeň představitelů generace Z (González-López et al., 2019, s. 5).

Pojem work-life balance by se dal vysvětlit jako rovnováha, harmonie mezi pracovním a osobním životem člověka. Tento koncept se dá rovněž popsat i jako proces, kdy jsou zaměstnancům nastoleny takové podmínky, kdy je pro ně snadnější sladit svůj pracovní život s tím osobním, soukromým. Při work-life balance by tedy měl být zaměstnancům nabízen určitý prostor, aby jim bylo umožněno sladit to, co dělají v práci, s tím, co dělají mimo práci, tedy s jejich zájmy a mimopracovními, soukromými aktivitami. Současně by tento koncept měl uspokojovat jak zaměstnance, tak i jejich zaměstnavatele a mělo by to přinášet i pozitivní přínos pro firmu. Work-life balance je tedy velmi populárním trendem v podnikovém řízení (Juračková, 2015, s. 10).

Aplikování tohoto konceptu má pozitivní přínos pro zdraví jedinců, může redukovat stres zaměstnanců, dále je pozitivní pro kvalitu života, výkon v práci, může pomáhat v sebevývoji lidí, ale je také přínosný pro firmy samotné, jelikož zabraňuje snížení produktivity, absencím a neangažovanosti zaměstnanců (González-López et al., 2019, s. 1).

Je tedy zřejmé, že nově vstupující generace na pracovní trh si přejí flexibilitu ve formě work-life balance. Fakt, že společnosti pochopí potřeby a požadavky nově přicházejících zaměstnanců z řad mladých generací, znamená, že se tak docílí toho, že tyto společnosti budou mít spokojenější zaměstnance, kteří díky svým naplněným potřebám budou šířit dobré povědomí o své firmě i mezi ostatními zaměstnanci firmy, ale také například mezi klienty firmy. Takže tedy například nástroje jako služby péče o děti, či flexibilní systémy rodičovské dovolené nebo podpora rodičů samoživitelů mohou pomoci ke snadnějšímu kombinování soukromého a pracovního života zaměstnanců. Nově přicházející generace na trh práce vidí smysl a váží si konceptu work-life balance, a to zejména kvůli snaze udržet si dobrý zdravotní stav. Work-life balance totiž souvisí se stresem, není-li totiž vyrovnan pracovní a soukromý život jednotlivce, projevuje se to zvýšenou hladinou stresu. Avšak je-li v životě člověka jakýsi balanc mezi prací a volným časem, prospívá jeho duševnímu zdraví, rozvoji a snižuje se i riziko, že by z dané organizace odešel za jinou prací. Je prokázáno, že generace

Z, ale i generace Y si uvědomují důležitost tohoto fenoménu více, než generace předchozí (González-López et al., 2019, s. 2).

Formy konceptu work-life balance jsou různé, avšak všechny z nich jsou chápány jako formální či neformální ujednání, která lidem pomáhají předcházet problémům při skloubení jejich práce a soukromí. To, co by měl tedy koncept work-life balance umožnit, je například flexibilní pracovní doba, možnost vykonávat práci z domova, možnost přejít z hlavního pracovního úvazku na úvazek zkrácený či například zkrácenou pracovní dobu. Nejvíce požadovanou formou je flexibilní pracovní doba či možnost pracovat i z jiných míst než přímo z místa firmy. Dále se začíná používat i trend zkracování pracovního týdne, což ve své podstatě znamená, že si zaměstnanci mohou za jeden den odpracovat více hodin, než je běžné a poté mohou mít například o den volna více, aniž by zameškali či zanedbali své pracovní povinnosti. Další flexibilní formou práce může být například i již zmíněná práce na dálku, kdy by interakce s kolegy probíhala prostřednictvím videohovorů (González-López et al., 2019, s. 4).

Mimo jiné bývá v některých případech jako součást konceptu work-life balance vnímána i jakákoliv podpora ze strany firmy, která se snaží zaměstnancům přispět k usnadnění péče například o děti či seniory. Příkladem mohou být mateřské školy určené pro děti zaměstnanců v místě jejich pracoviště. Velmi důležitou součástí politiky work-life balance, a to zejména ve velkých korporátech, je rovněž i seznamování zaměstnanců a jejich rodin s tím, jak tento koncept funguje. To znamená, že těmto zaměstnancům jsou poskytovány například takové informace a rady, jak si stanovit svou pracovní dobu. Tato školení se zaměřují i na zvládání stresu a řešení konfliktu (González-López et al., 2019, s. 4-5).

4.3 Způsob hledání práce

Jelikož postmilenálové převážně hledají práci na pracovních portálech či sociálních sítích, (Karieraweb.cz, 2019), tak by při hledání pracovních příležitostí ocenili, kdyby společnosti komunikovaly své koncepty work-life balance, které uplatňují a nabízí zástupcům nově příchozích generací, aby jim tak pomohly dosáhnout jejich finančních, společenských a jiných cílů. Společnosti by podle generace Z také měli uvádět, jaké nabízí možnosti pro flexibilitu práce, tedy jestli by zaměstnancům bylo umožněno využívat flexibilní pracovní dobu či vykonávat práci i odjinud, než přímo z místa firmy. Dále je pro představitele této kohorty klíčové, aby byly informace o nabízených pracovních místech dostupné online, aby

se daly lehce vyhledat a aby v neposlední řadě dokázaly i vizuálně zaujmout. Webové stránky společností by i měly komunikovat přesvědčivé informace vztahující se k tomu, co organizace svým zaměstnancům nabízí a také to, čím je organizace jiná než od svých konkurentů (González-López et al., 2019, s. 7).

4.4 Vzdělání jako důležitý prvek k nalezení dobré práce pro zástupce generace Z

Mnohé studie dokazují, že právě vzdělání je jeden z několika klíčových faktorů, které ovlivňují například výši mzdové sazby a částku, kterou si člověk může vydělat. Každý člověk na pracovní trh totiž vstupuje se svým lidským kapitálem, tedy se svými vlastnostmi a schopnostmi. Tyto charakteristiky člověka se mohou během celého pracovního života měnit, tedy vyvíjet na základě toho, jak se bude dále vzdělávat (Brožová, 2018, s.129).

Takové vzdělávání může být tradiční, tedy probíhat na všech stupních škol, ale i ze zkušeností nabytých při praxi, různých školeních, pracovních přípravách nebo dokonce i z jiných aktivit jako například cestování (Brožová, 2018, s.134).

Zajímavostí může být, že se od vzniku samostatné České republiky značně změnil přístup ke vzdělání a to velmi pozitivně. Česká populace dosahovala postupně stále vyššího vzdělání, lidí s pouze základním vzděláním jakožto nejvýše dosaženým vzděláním ubylo, a to stejně tak i lidí se středoškolským vzděláním bez maturity. Naopak rostl počet obyvatel s maturitou a přibýlo i vysokoškolsky vzdělaných. Potvrzuje se, že lidé, jež dosáhli vyšší úrovně vzdělání, nalézají lepší uplatnění na pracovním trhu. Lidé s vysokoškolským vzděláním vykazují nejnižší míru nezaměstnanosti, kdežto lidé s nižším, například pouze se základním vzděláním bývají častěji ve stavu nezaměstnanosti (Brožová, 2018, s.129-130).

Vzdělání se dá také chápat jako investice, od které se později očekává návratnost v podobě zvyšování budoucího výtěžku a to v průběhu celého aktivního pracovního života. Ke zvyšování výtěžku dochází za předpokladu, že čím vyšší vzdělání zaměstnanec má, tím více je produktivní ve své práci. Dosažení vyšší úrovně vzdělání je zároveň jedním ze způsobů, jak získat lepší pracovní pozici s vyšším platem. Vzdělání má však i jinou, nepeněžní hodnotu. Dá se totiž vnímat i jako investice do společenského postavení člověka, neboť vyšší vzdělání znamená i vyšší prestiž člověka ve společnosti (Brožová, 2018, s.135).

Generace Z, společně s mileniály, si uvědomují, že prosadit se na trhu práce je složité. Většina zástupců obou těchto kohort ale věří, že v tomto ohledu to pro ně bude snadnější oproti jejich rodičům, tedy předchozím generacím. Dokonce právě generace Z toto vnímá optimističtěji než mileniálové. Ačkoliv generace Z podle průzkumu provedeným firmou Pearson aplikuje netradiční způsoby vzdělávání se a preferuje tedy například YouTube jako zdroj pro učení se, tak si pouze čtvrtina zástupců této kohorty myslí, že není potřeba získat univerzitní diplom. Zbylých 75 % zástupců této generace zastává názor, že univerzitní diplom je nápomocný prostředek k uplatnění se na pracovním trhu (Brdlička, 2018).

Ač generace Z sama sebe vnímá jako pracovitě a podle průzkumů Online Schools Center se až 41% z nich chystá nějak podnikat, obávají se, že svým vzděláním nejsou až tak dobře připraveni na dráhu podnikatele (Jemelka, 2020).

Podle dat společnosti The Workforce Institute značná část generace Z, až 26 % z nich pociťuje jisté nedostatky v oblasti vyjednávání, jiní se zase cítí nejistí v oblasti networkingu nebo jim dělá obavy situace promluvit na veřejnosti. Až 29 % těchto lidí vidí své slabiny v řešení různých konfliktů. Dokonce až pětina lidí z generace Z uvedla, že neumí přijmout slova kritiky na svou práci. Je ale pravděpodobné, že tito mladí lidé se budou chtít v tomto ohledu zdokonalit a to i z důvodu jejich touhy po osobním rozvoji. Vzdělávají se tedy například účastí na různých workshopech, přednáškách, online kurzech aj. Jedná-li se přímo o mladé podnikatele, není na škodu spolupracovat s interim manažery, je-li k tomu příležitost, ti jim totiž současně mohou posloužit jako mentoři přímo v praxi (Jemelka, 2020).

4.5 Pracovní prostředí

Podle výzkumu provedeným Mustafou Ozkanem, který zahrnul zástupce generace Z studující na univerzitách, je pro generaci Z velmi důležité sociální prostředí týmu, do kterého se mají její zástupci připojit jako plnohodnotní členové. Takové prostředí je samozřejmě důležité pro firemní kulturu celkově. Když jde o vytváření týmového ducha mezi členy týmu, je úlohou zaměstnavatele, aby nastolil srdečnější, nápomocný přístup (Özkan a Solmaz, 2015, s. 479-480).

4.6 Výška mzdy

Průzkum, který provedla agentura Grafton Recruitments roku 2019, se zúčastnilo 314 respondentů narozených roku 1995. Průzkum sice ukazuje, že i generace Z se dá zaujmout výší nabízeného platu, avšak finálním rozhodujícím faktorem je pro ně stejně jejich volný čas a také je zajímavá, zda by nabízená pozice představovala perspektivní práci. Generace Z se nebrání ani práci na částečné úvazky (Karieraweb.cz, 2019).

Právě částečné úvazky, ač s sebou nesou několik nevýhod, jako například nižší plat či menší šanci na možnost kariérního růstu, představují jakousi vstupní bránu mladých lidí na trh práce, což často platí i v období dokončování studií (Večerník, 2016, s.34).

Je však zcela přirozené, že počáteční nižší plat je tato generace ochotná přijmout, jelikož když je člověk ve fázi života, kdy teprve vstupuje na pracovní trh, obvykle dostává nižší platové ohodnocení. To však postupem času roste s tím, jak mladí lidé nabývají zkušenosti a rozvíjí tak své schopnosti, svůj lidský kapitál (Brožová, 2018, s. 48).

5 METODIKA

Tato kapitola se zabývá cílem této diplomové práce, přičemž jsou prezentovány výzkumné otázky, jež jsou zásadní pro zjištění, zda již popsaná teorie souhlasí s tím, jak je této problematice v praxi.

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, co očekávají příslušníci generace Z od pracovního trhu v České republice. Část práce s teoretickými poznatky bude porovnána s praxí, která je založena na provedeném výzkumu, jenž se zaměřil právě na vybrané příslušníky generace Z v České republice. Tudíž cílem bude práce zjistit, zda vybrané faktory, které jsou generací Z z teoretického hlediska považovány za důležité, jsou pro ně důležité i v praxi, tedy při jejich uplatňování se na trhu práce v České republice. Na základě odpovědí respondentů bude dalším cílem navrhnout možná řešení a postupy, které by mohly být nápomocné podnikům potýkajícím se s komplikacemi při zaměstnávání populace z řad generace Z.

5.2 Výzkumné otázky

- VO1:** Jaká jsou očekávání reprezentantů generace Z na českém pracovním trhu?
- VO2:** Je pro zástupce generace Z na českém pracovním trhu důležitější koncept work-life balance než výše jejich platu?
- VO3:** Jakým způsobem hledají příslušníci této generace nejčastěji pracovní nabídky na českém pracovním trhu?

5.3 Výzkumné metody

Jako výzkumná metoda pro tuto diplomovou práci byl zvolen kvantitativní výzkum, jelikož tímto způsobem lze docílit získání většího vzorku respondentů, přičemž velké množství těchto respondentů hraje pro tento výzkum zásadní roli. Celkově se výzkumu zúčastnilo 260 respondentů. Byli jimi muži i ženy, kteří se narodili v rozmezí let 1995 až 2004 a právě se chystají vstupovat na pracovní trh nebo už se na něm uplatňují.

Ačkoliv je generace Z vymežována v období 1995 až 2010 (Kirchmayer a Fratričová, 2017, s. 1567), pro tuto práci byli vybráni pouze zástupci této generace narození 1995–2004, neboť se předpokládá, že tyto ročníky již mají nebo právě získávají pracovní zkušenosti na

pracovním trhu, kdežto mladší ročníky ještě nikoliv, a proto nelze předpokládat, že by podali zcela realistický, nezkrácený pohled na tuto problematiku.

Jelikož tato práce nese název Očekávání vybraných zástupců generace Z na pracovním trhu v České republice, respondenti z převážné části pochází z České republiky, malá část jich pochází ze Slovenska a skutečně malé množství respondentů je původem z jiných zemí, jako například Ukrajina či Bělorusko.

Výzkum byl vytvořen prostřednictvím Google nástrojů, tedy Google formulářů a byl zpřístupněn pro všechny vhodné respondenty, kteří by se jej mohli zúčastnit. Dotazník byl distribuován na sociální síti Facebook, neboť se předpokládalo, že tak osloví mnoho vhodných potenciálních respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZAHÁJENÍ A PROVEDENÍ VÝZKUMU

Tato kapitola přiblíží čtenáři provedení výzkumu, který sloužil jako stěžejní pomůcka ke zhotovení této práce.

6.1 Doba dotazníkového šetření

Tato práce se opírá o kvantitativní výzkum, který se připravoval v lednu 2020. Byl spuštěn 1. února 2020 a ukončen byl 20. února 2020. Dotazník pro tento průzkum byl vytvořen k účelu sbírání dat pro praktickou část této diplomové práce.

6.2 Forma výzkumu a jeho šíření

Pro tento výzkum byl použit dotazník vytvořený na platformě Google Formuláře. Po zpřístupnění dotazníku veřejnosti byl dotazník distribuován především na sociální síti Facebook a to právě kvůli skutečnosti, že příslušníci generace Z tráví několik hodin denně aktivně online na sociálních sítích, tudíž se očekávalo, že tak brzy dojde k získání mnoha relevantních respondentů z řad generace Z. Toto očekávání se naplnilo, jelikož během 19 dní, kdy výzkum probíhal, se jej zúčastnilo 260 respondentů. Dotazník je tvořen 21 otázkami. Tyto otázky byly zaměřeny na demografické údaje respondentů, aby čtenář získal představu o účastnících tohoto výzkumu. Dále byly otázky zaměřeny na vzdělání a pracovní zkušenosti respondentů, poté také na očekávání těchto dotazovaných na trhu práce v České republice.

6.3 Účastníci výzkumu

Výzkum byl zaměřen na zástupce generace Z, kteří se narodili v letech 1995-2004. I navzdory tomu, že generace Z se podle Kirchmayer a Fratičové (2017) vymezuje v letech 1995-2010, výzkumu se zúčastnili pouze zástupci generace Z narození v letech 1995-2004. Lidé narození v letech 2005 a později nebyli do šetření zahrnuti kvůli předpokladu, že prozatím nevstoupili a ani nevstupují na trh práce, jelikož jsou povinni základní školní docházkou a pohled na český pracovní trh této části populace, která ještě nezískala pracovní zkušenosti, by kvůli zkresleným a nereálným představám a očekáváním byl pro tento výzkum nerelevantní.

Jelikož tato diplomová práce nese název Očekávání vybraných zástupců generace Z na trhu práce v České republice, skutečně výzkum provedený pro tuto práci cílil výhradně na český

pracovní trh a převážně také na příslušníky generace Z, kteří mají českou národnost či na takové, kteří se na tomto trhu již uplatnili, uplatňují nebo budou chtít uplatnit v budoucnu, nebo studovali na území České republiky.

Výzkumu se zúčastnilo 260 respondentů, muži i ženy. V grafech, tabulkách a textu obsažených na následujících stránkách této práce jsou uvedeny analýzy, které vychází právě z účasti a odpovědí všech zúčastněných respondentů tohoto výzkumu, který byl sestaven pro tuto diplomovou práci.

Jelikož byl brán v potaz fakt, že na českém trhu práce se mimo Čechů často uplatňují i cizinci, tedy lidé jiné národnosti než české, byli do výzkumu zahrnuti i příslušníci této generace pocházející z jiných zemí, avšak tito se buď plánují uplatnit na českém trhu práce, nebo již na tuzemském trhu pracovní zkušenosti načerpali nebo v České republice studovali či studují. Ovšem převážná většina respondentů je české národnosti.

7 JEDNOTLIVÉ OTÁZKY VÝZKUMU

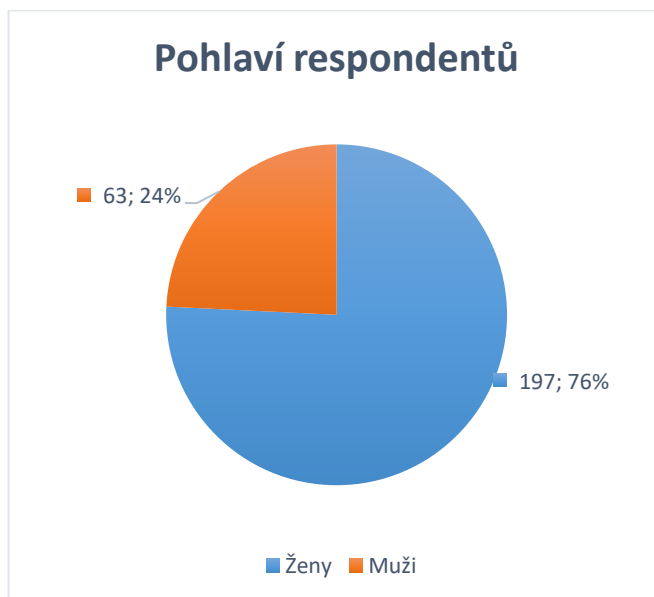
Čtenář bude v následující části seznámen s vyhodnocením odpovědí respondentů na 21 otázek výzkumu, které byly rozděleny do několika sekcí.

7.1 Demografické otázky a ekonomický status respondentů

Prvních pět otázek, ze kterých se dotazník skládá, byly zaměřeny na demografické údaje respondentů a na jejich současný ekonomický status, aby si čtenář mohl vytvořit lepší přehled o všech respondentech, kteří se řadí do generace Z.

7.1.1 Pohlaví respondentů

První otázka se účastníků výzkumu ptala na jejich pohlaví. Z celkem 260 respondentů bylo 197 žen a pouhých 63 mužů, tedy procentuálně bylo zastoupení žen 75,8 % a zbývajících 24,2 % představovali muži.



Obrázek 1 - Pohlaví respondentů

7.1.2 Rok narození respondentů

Pro lepší představu o přesném věku respondentů byla následující otázka zaměřena na rok jejich narození.

Rok narození respondentů a jejich celkové zastoupení		
Rok narození	Počet respondentů celkem	Procentuální zastoupení
1995	75	28,8 %
1996	63	24,2 %
1997	33	12,7 %
1998	29	11,2 %
1999	12	4,6 %
2000	21	8,1 %
2001	16	6,2 %
2002	9	3,5 %
2003	1	0,4 %
2004	1	0,4 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 1 - Rok narození respondentů

Největší část respondentů tak představovali lidé narozeni roku 1995, tento rok zastoupilo celkem 75 lidí, tedy 28,8 % a v těsném závěsu za nimi byli lidé narozeni o rok později, tedy v roce 1996, těch bylo celkem 63, tedy 24,2 %. Třetí nejpočetnější zastoupení měl ročník 1997 s celkem 33 respondenty, kteří představují 12,7 %. Lidí narozených v roce 1998 se do výzkumu zapojilo 29 a ti odpovídají 11,2 % z celkového počtu dotazovaných. Menší zastoupení měli mezi respondenty lidé narozeni roku 1999 a to 12 celkem, tedy 4,6 % z celkového počtu.

Doposud se zdálo, že zastoupení po sobě jdoucích ročníků bude klesat, avšak lidé narození v novém miléniu, tedy v roce 2000 představují 8,1 % a je jich tedy 21. Zástupců ročníku 2001 už bylo méně, tedy 16 a procentuálně tedy mají skóre 6,2. Narozených v roce 2002 se do šetření zapojilo pouze 9, tedy 3,5 %. Ročníky 2003 a 2004 měli každý jen jednoho zástupce a každý z nich tak zastupuje pouhé 0,4 %.

7.1.3 Národnost respondentů

Národnostní složení účastníků výzkumu	
Národnost	Počet zástupců jednotlivých národností
česká	247
slovenská	9
ukrajinská	1
běloruská	1
dvojí	2
Celkem	260

Tabulka 2 - Národnostní složení respondentů

Počáteční očekávání ohledně národnostního složení respondentů se potvrdila a to znamená, že skutečně převážnou část účastníků výzkumu tvoří lidé české národnosti, kterých je 247, celkově tedy 95 %. Po zástupcích české národnosti se zapojili i Slováci, kterých bylo celkem 9 a zastupují 4 % všech respondentů. Výzkumu se účastnil i jeden respondent ukrajinské národnosti a jeden pocházející z Běloruska. Dvě respondentky uvedly, že mají dvojí státní příslušnost. Jedna z nich uvedla českou a zároveň německou, druhá se hlásí k české a romské národnosti. V grafu tedy budou tyto dvě respondentky prezentovány jako samostatná skupina.

7.1.4 Země trvalého bydliště respondentů

Pro lepší představu o tom, kde respondenti žijí, se čtvrtá otázka zaměřila na zemi, ve které trvale žijí. 254 z celkových 260 dotazovaných trvale pobývá na území České republiky, tedy celkem 97,69 %. Další 4 účastníci výzkumu žijí trvale na Slovensku. Jedna zástupkyně české národnosti žije v Itálii a jeden respondent pocházející ze Slovenska žije v Polsku.

7.1.5 Současný ekonomický status respondentů

Cílem této otázky bylo zjistit ekonomický status účastníků výzkumu. Odpovědi byly následující:

Současný ekonomický status respondentů		
Status	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Pracující v HPP	42	16,15 %
Student VŠ/VOŠ	73	28 %
Student VŠ/VOŠ zároveň v pracovním poměru	92	35,38 %
Student střední školy	31	11,92 %
Student střední školy zároveň v pracovním poměru	12	4,6 %
Rodičovská dovolená	4	1,5 %
Hledající si práci	3	1,15 %
Vlastní podnikání	3	1,15 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 3 - Současný ekonomický status respondentů

165 z celkových 260 účastníků dotazování je současně studenty vysoké či vyšší odborné školy. Z těchto 165 však současně studuje i pracuje 92 lidí. Skupina vysokoškoláků má tedy nejvyšší podíl zastoupení mezi všemi respondenty.

V souvislosti se studiem na střední škole se do výzkumu zapojilo celkem 43 středoškoláků, z nichž 12 současně pracuje. Předpokládá se, že pouze na kratší a volnější pracovní úvazky. Dalších 42 respondentů uvedlo, že současně pracují, tedy jsou v hlavním pracovním poměru. 4 respondenti se vyjádřili, že jsou současně na rodičovské dovolené.

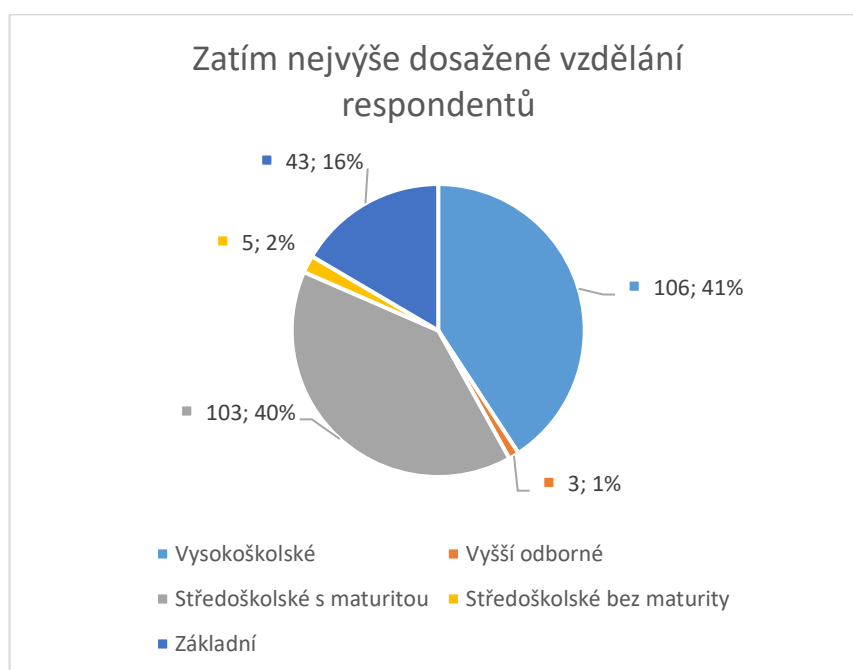
3 další dotazovaní si v současné době práci hledají nebo jsou zaregistrováni na Úřadu práce. Zbývající 3 lidé se věnují vlastnímu podnikání.

7.2 Vzdělání respondentů

Další sekce otázek se zaměřila na vzdělání respondentů výzkumu.

7.2.1 Zatím nejvýše dosažené vzdělání respondentů

Pro lepší představu o vzdělání respondentů se 6. otázka zaměřila na jejich zatím nejvyšší dosažené vzdělání.



Obrázek 2 - Zatím nejvýše dosažené vzdělání respondentů

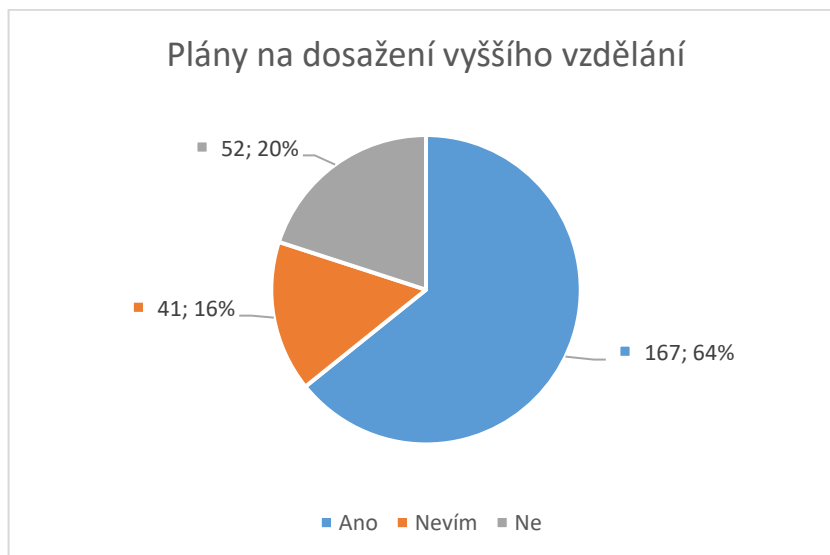
Z výsledků vyplývá, že 106 účastníků výzkumu již dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Další 3 lidé úspěšně absolvovali vyšší odbornou školu.

Středoškoláků s maturitou je 103 a středoškoláků, kteří studium úspěšně dokončili bez maturitní zkoušky, se do výzkumu zapojilo 5.

43 lidí uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní, to však ale u většiny z toho důvodu, že ještě studují na středních školách a zkouška z dospělosti je teprve čeká v následujících letech. 41 z těchto 43 mladých lidí skutečně studuje na střední škole a někteří z nich jsou dokonce současně při studiu v nějaké formě pracovního úvazku. Pouze jeden respondent se základním vzděláním tráví nyní čas na mateřské dovolené a jeden další je v hlavním pracovním úvazku.

7.2.2 Plány respondentů na dosažení vyššího vzdělání

V otázce č.7 měli dotazovaní uvést, zda se v budoucnu ještě plánují nadále vzdělávat. 167 lidí (64 %) z 260 se vyjádřilo, že ještě mají v plánu dosáhnout vyššího vzdělání, v rozporu s nimi bylo 52 (20 %) respondentů, kteří už nadále studovat nechtějí. Zbývajících 41 (16 %) z těchto mladých lidí ještě není zcela rozhodnuto.



Obrázek 3 - Plány respondentů na dosažení vyššího vzdělání

167 lidí z celkového počtu 260 uvedli, že se plánují nadále vzdělávat. Skupinu těchto 167 lidí tvoří:

- z 34 % lidé, kteří již dosáhli nějakého stupně vysokoškolského vzdělání a touží tak po vyšším titulu a těch je tedy 56
- další 1 % lidí, kteří se chtějí dále vzdělávat, jsou ti, kteří již dosáhli vyššího odborného vzdělání a celkově jsou 2
- 42 % lidí, kteří se nadále plánují vzdělávat, tvoří lidé, kteří absolvovali střední školu s maturitou a plánují studovat na vysoké škole, nebo už vysokou školu studují. Celkem jich je 71.
- 22 % představuje skupina lidí se zatím nejvýše dosaženým základním vzděláním. Je jich tedy 37, kteří nadále chtějí získat vyšší vzdělání.
- zbývajících 1 % je 1 člověk, který ač uvedl své nejvýše dosažené vzdělání středoškolské bez maturity, plánuje další vzdělávání.

Pro lepší přehlednost byl vytvořen graf č.4:



Obrázek 4 - Přehled respondentů, kteří chtějí dosáhnout vyššího vzdělání

7.2.3 Jazyková vybavenost respondentů

8. otázka výzkumu zní: *Ovládám tyto jazyky:*

Kdy respondenti měli zvolit, popřípadě dopsat jednotlivé cizí jazyky, které ovládají, přičemž svůj mateřský jazyk neměli brát v úvahu.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, naprostá většina příslušníků generace Z se učí anglický jazyk. Cílem otázky bylo zjistit, kolik respondentů tento jazyk studuje či studovalo a má jeho znalost. Respondenti měli v této otázce uvést i jiné jazyky, které ovládají, kromě své mateřštiny. Odpovědi byly následující:

Jazyková vybavenost respondentů		
Počet cizích jazyků	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
0	4	1,6 %
1	98	37,69 %
2	113	43,46 %
3	35	13,46 %
4	8	3,0 %
5	2	0,7 %
	260	100 %

Tabulka 4 - Jazyková vybavenost respondentů

Až na výjimku 4 respondentů, kteří mimo svůj mateřský jazyk již žádný další jazyk neovládají, naprostá většina, tedy 256 lidí (98,4 %) z 260 se jinak dorozumí alespoň jedním cizím jazykem.

Největší zastoupení mezi respondenty měli právě ti, kteří ovládají 2 cizí jazyky. Těch je 113, tedy 43,46 %.

Dále je následují lidé, kteří se kromě svého mateřského domluví pouze jedním cizím jazykem a takových je 98, tedy 37,69 %.

Až 35 účastníků výzkumu tvrdí, že ovládá až 3 cizí řeči. Představují tak celkově 13,46 % ze všech účastníků výzkumu.

8 jedinců (3 %) se poté vyjádřilo, že se dorozumí až 4 jazyky a 2 lidé (0,7 %) uvedli, že porozumí až 5 cizím jazykům.

Jednotlivé jazyky

Všech 256 respondentů, kteří se vyjádřili, že ovládají alespoň jeden cizí jazyk, mají společné právě to, že se jedná o anglický jazyk. Tudíž se nenašel ani jeden respondent, až na výjimku 4 zmíněných, který by neovládal anglický jazyk alespoň na základní úrovni. Z tohoto výsledku se dá vyvodit, že tento jazyk považují příslušníci této generace za velmi důležitý a uvědomují si jeho hodnotu.

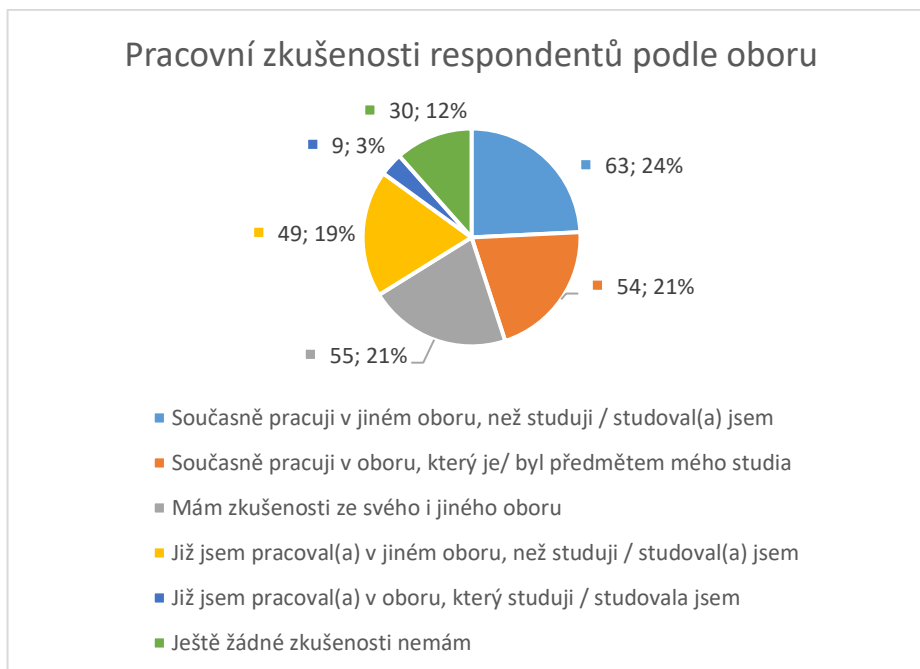
Mezi další nejčastěji zmiňované jazyky patří kromě jazyka anglického také německý, francouzský, ruský a španělský jazyk. Dále padly ve velmi malém počtu například jazyky jako polština, čínština, chorvatština, maďarština či finština a švédština. Tyto méně obvyklé jazyky byly však opravdu uvedeny pouze velmi nízkým počtem jednotlivců.

7.3 Pracovní zkušenosti respondentů

Následující otázky se zaměřily na doposud získané pracovní zkušenosti a délku praxe respondentů.

7.3.1 Pracovní zkušenosti respondentů

9. otázka dotazníku se zaměřila na pracovní zkušenosti respondentů a cílem bylo zjistit, zda již načerpali nebo zda současně čerpají pracovní zkušenosti v oborech, které byly předmětem jejich studia či v jiných oborech.



Obrázek 5 - Pracovní zkušenosti respondentů podle oboru

63 dotazovaných (24 %) se vyjádřilo, že současně setrvávají v pracovním poměru, který nemá nic společného s jejich původně vystudovaným oborem. Oproti tomu se dalších 54 lidí (21 %) vyjádřilo, že pracují právě v tom oboru, který byl předmětem jejich studia. Dalších 55 účastníků (21 %) výzkumu uvedlo, že mají pracovní zkušenosti ze svého, ale i z jiného oboru. 30 lidí (12 %) uvedlo, že ještě pracovní zkušenosti nezískalo. 49 lidí (19 %) vybralo odpověď, že v minulosti získaly pracovní zkušenosti v jiném oboru, než na který bylo zaměřeno jejich studium a 9 lidí (3 %) odpovědělo, že z minulosti mají praxi z oblasti svého vystudovaného oboru.

7.3.2 Délka všech dosavadních pracovních zkušeností respondentů

Jelikož se jedná o velmi mladou generaci, dá se předpokládat, že ještě nenačerpali mnohaleté zkušenosti na trhu práce. Musí se brát v potaz i fakt, že zejména mladší ročníky, tedy studenti středních škol a také část vysokoškolských studentů budou mít méně pracovních zkušeností, jelikož podle dříve analyzovaných otázek a odpovědí zatím na hlavní pracovní poměr pracuje pouhých 42 respondentů z 260. Avšak zkušenosti z práce již získali respondenti i při volnějším pracovním úvazku, který podle výzkumu má 92 vysokoškolských studentů a 12 středoškolských studentů.

V 10. otázce, zaměřené na délku všech jejich dosud získaných pracovních zkušeností měli respondenti na výběr z odpovědí, že své pracovní zkušenosti sbírají již:

- a. *pouze několik měsíců*
- b. *1-2 roky*
- c. *více než 2 roky*
- d. *více než 5 let*
- e. *žádné zkušenosti*

Jejich odpovědi byly následující:

Délka dosavadních pracovních zkušeností všech 260 respondentů		
Délka jejich pracovních zkušeností	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Žádné zkušenosti	26	10 %
Pouze několik měsíců	52	20 %
1-2 roky	57	21,92 %
Více než 2 roky	82	31,53 %
Více než 5 let	42	16,15 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 5 - Délka všech dosavadních pracovních zkušeností respondentů

Po získání přehledu o délce pracovních zkušeností a zároveň ekonomického statutu respondentů by se dalo tvrdit, že vzhledem k tomu, o jak mladou generaci se jedná, je chvályhodné, jak dlouho již aktivně pracují, tedy jak dlouho již sbírají pracovní zkušenosti.

Jelikož všech 260 respondentů zapojených do výzkumu dovrší v roce 2020 věku 16-25 let a celkově 47,68 %, tedy téměř polovina z nich, již alespoň 2 roky (nebo někteří i více než 5 let) pracuje, tedy čerpá pracovní zkušenosti, dalo by se usoudit, že toto číslo je pozitivní.

7.4 Online aktivity respondentů

Následující otázky se zaměřovaly na to, kolik hodin tráví dotazovaní online a které sociální sítě v hojně míře používají. Jelikož z teoretické části této práce mohl čtenář získat poznatky o nadměrném množství času stráveného online u zástupců generace Z, dalo by se konstatovat, že toto tvrzení je platné i v praxi, neboť na základě odpovědí účastníků výzkumu byl zjištěn následující hodnoty.

7.4.1 Čas strávený online

11. otázka výzkumu zněla:

Kolik hodin denně trávíte aktivně online?

Respondenti uváděli různá čísla v rozmezí od 1 hodiny až po 18 hodin denně.

Nejvíce respondentů se však shodlo, že denně věnují 5 hodin online aktivitám. Těchto bylo 40, tedy 15,3 % z 260 respondentů.

39 respondentů (15 %) se shodlo na druhém nejčastěji uváděném počtu hodin strávených online, tedy na 4 hodinách denně.

Velký počet respondentů se dále shodnul i na 3 hodinách denně (celkem 37 lidí, což odpovídá 14,23 %), ale i na dvou hodinách denně strávených aktivně online, tuto odpověď zvolilo 35 účastníků výzkumu, kteří z celkového počtu dotazovaných představují 13,46 %.

Další nejčastěji zvolené odpovědi byly například 2,5 hodiny, ale také 10 hodin či například 12 hodin, což si jako odpověď vybralo 7 dotazovaných.

Pro komparaci s hodnotou uvedenou v teoretické části této práce, kterou představil ve své práci z roku 2019 autor Louis Giray a podle níž tráví příslušníci generace Z aktivně online 3 hodiny a 38 minut denně, výzkum zhotoven výhradně pro tuto diplomovou práci dokonce demonstruje vyšší počet hodin strávených aktivně online až u 56,53 % dotazovaných. Toto uvedené procento představuje ze vzorku 260 respondentů 147 takových, tedy 56,53 %, kteří tráví denně aktivně online 4 nebo více hodin.

7.4.2 Sociální sítě denně používané respondenty

12. otázka v dotazníkovém šetření se zajímala o sociální sítě, jež účastníci výzkumu používají denně. Na výběr měli několik nejčastěji používaných sociálních sítí, zároveň mohli zvolit více odpovědí. Mezi těmi hlavními se jim nabízely sítě jako Facebook, Instagram,

LinkedIn, Twitter a Google. Zároveň však měli respondenti volný prostor pro jmenování dalších sociálních sítí, které používají denně. Mezi odpověďmi se tak například mimo výše jmenované objevoval YouTube, Snapchat, TikTok, Reddit, Tumblr, Viber, Pinterest či WhatsApp. 2 lidé pak uvedli, že nepoužívají žádné sociální sítě.

Z celkových 260 respondentů se 245 z nich vyjádřilo, že jsou uživateli Facebooku. Tudíž Facebook mezi dotazovanými drží první příčku jako nejčastěji uváděná sociální síť. Druhou nejvíce oblíbenou sítí je právě Instagram. V závěsu za těmito dvěma sítěmi je Google. Zde je však používání Googlu myšleno tak, že respondenti používají služby, které jsou jim prostřednictvím Googlu nabízeny, tedy například Google dokumenty, Gmail, Google mapy, Google disk aj. Tyto nástroje tedy na denní bázi používá 118 respondentů. V menší míře už jednotliví dotazovaní tráví čas například na YouTube, LinkedIn, Twitteru, ale i na TikTok a jiných.

Pouze 27 lidí se vyjádřilo, že denně používají jen jednu sociální síť, kterou ve většině případech byl právě Facebook. Zbývajících 233 lidí, jež zastupují 89,6 %, je denně aktivních alespoň na dvou sociálních sítích.

Tabulka demonstruje četnost uživatelů z řad respondentů výzkumu.

Sociální sítě používané respondenty denně	
Sociální síť	Počet respondentů užívající danou sociální síť
Facebook*	245
Instagram	202
Google	118
Twitter	16
LinkedIn	15
YouTube	12
Reddit	4
Snapchat	2
TikTok	2

Pinterest	1
Swarm	1
Tumblr	1
Viber	1
žádná	2

Tabulka 6 - Sociální sítě denně používané respondenty

*K Facebooku patří i Facebook Messenger, jakožto aplikace a platforma pro bezplatné zasílání zpráv od Facebooku.

7.5 Vize respondentů sebe samých na trhu práce v České republice

Dotazníkové šetření se dále skládá z několika otázek, jež byly respondentům položeny za účelem zjistit, jaký je jimi nejčastěji používaný způsob vyhledávání pracovních nabídek a také informovat se o jejich představách a očekáváních od trhu práce v České republice.

7.5.1 Vyhledávání pracovních příležitostí

Respondenti tohoto výzkumu jsou osoby, které podle předešlých vyhodnocení již z převážné většiny získaly nějaké pracovní zkušenosti. Jelikož se jedná o zástupce velmi specifické generace Z, cílem další otázky výzkumu bylo zjistit nejčastější způsoby, jimiž si tito mladí lidé nacházejí pracovní příležitosti.

Dotazovaní mohli v této otázce označit více odpovědí, protože někteří z nich mají již zkušenosti z více pracovních činností, tudíž se předpokládá, že práci mohli najít několika jinými způsoby. Skutečně 246 z 260 respondentů, tedy 94,6 % odpovídajících, uvedlo alespoň dva nebo více způsobů, pomocí kterých vyhledávají nabídky na trhu práce. Zbývajících 14 respondentů uvedlo jen jeden způsob, kdy jím převážně byl právě portál jobs.cz.

Respondenti měli na výběr z odpovědí jako například hledání pracovních příležitostí na specializovaných portálech sloužících k účelu hledání práce, jako například LinkedIn, prace.cz a jobs.cz. Mezi další možnosti byly zahrnuty pracovní veletrhy, Úřad práce, inzerce v novinách a tisku, ale také sociální síť Facebook nebo například získání práce díky svým známým a kontaktům. Na výběr byla také možnost pro ty, kteří ještě práci nehledají. Pokud si však pracovní příležitost našli účastníci výzkumu jiným způsobem, než jsou výše uvedené, měli prostor pro vysvětlení a doplnění, jak pracovní příležitost vyhledali.

Výsledky jsou následující:

Nejčastější způsoby vyhledání pracovních příležitostí	
Způsob	Počet odpovědí pro daný způsob
Oslovení známých, přes kontakty	163
Portál jobs.cz	148
Portál prace.cz	107
Facebook	90
Úřad práce	24
LinkedIn	44
Inzerce v novinách a tisku	19
Pracovní veletrhy	17
Webové stránky jednotlivých organizací	3
Kariérní centrum	1
Portál fajn-brigady.cz	1
Portál startupjobs.cz	1
Portál profesia.sk	1
Účast na různých konferencích, galavečerech	1
Portál quickjobs.cz	1
Ucházení se o práci osobně přímo v dané společnosti	1
V současnosti nehledám práci	37

Tabulka 7 - Způsob vyhledávání pracovních příležitostí

3 nejčastěji praktikované způsoby vyhledávání pracovních příležitostí:

Mezi nejčastěji používané způsoby jak si najít zaměstnání podle odpovědí respondentů patří především ptát se známých či rodiny nebo přátel, zda by mohli doporučit či jinak pomoci

získat pracovní místo, či jestli neví o pro ně vhodné volné pracovní pozici, o kterou by se mohli posléze ucházet. Tento způsob hledání pracovního místa uvedlo až 163 respondentů. Tento způsob lze považovat za velmi smysluplný, zejména tehdy, vidí-li respondenti u svých známých či rodinných příslušníků jejich spokojenost s konkrétní společností či pracovním místem.

Druhým nejvíce oblíbeným způsobem vyhledávání pracovních nabídek u zástupců mladé generace v rámci zkoumaného vzorku je portál jobs.cz, který jako odpověď zmínilo až 148 dotazovaných.

V pořadí třetím nejoblíbenějším pomocníkem při hledání si práce je podle odpovědí mladých respondentů další portál určený k hledání práce a to prace.cz. Tuto odpověď zvolilo 107 respondentů.

Další způsoby vyhledávání pracovních příležitostí

90 lidí uvedlo Facebook jako místo, kde se objevují pracovní nabídky a tudíž jej i z tohoto důvodu používají. 44 dotazovaných poté odpovědělo, že jako vhodný a užitečný nástroj pro hledání práce je právě i platforma LinkedIn. Bylo zaznamenáno i 24 odpovědí, ve kterých respondenti tvrdili, že práci se snaží nalézt i s pomocí instituce Úřadu práce. 17 jedinců pak rovněž navštěvuje různé veletrhy práce s cílem najít si zaměstnání. I inzerce ještě patří ke způsobům nalezení uplatnění, jelikož rubriku s nabídkou práce v tisku či novinách uvedlo jako odpověď 19 respondentů, což by se v dnešní době se všemi vymoženostmi a moderními způsoby dalo považovat za celkem neobvyklý způsob vyhledávání pracovních nabídek u mladé generace.

Ve 3 případech pak respondenti uváděli například i navštěvování webových stránek takových společností, v nichž by měli zájem se pracovníě uplatnit. Po nalezení potřebných informací na webových stránkách těchto podniků si posléze domluvili pohovor.

V jednotlivých případech pak bylo zmíněno například i kariérní centrum, dále portály jako startupjobs.cz nebo profesia.sk, fajn-brigady.cz nebo quickjobs.cz. Jeden dotazovaný uvedl jako odpověď i účast na galavečerech či různých konferencí jako způsob vhodný pro nalézání pracovních nabídek. 1 účastník dokonce uvedl, že přímo navštěvuje firmy, v nichž by měl zájem pracovat, kde rovnou zanechá svůj životopis nebo si přímo při příležitosti návštěvy firmy domluví termín pohovoru.

37 lidí pak přímo uvedlo, že si současně práci nehledá, a to především mladí studenti.

Na základě odpovědí účastníků výzkumu by se dalo vyhodnotit, že jejich snahy o nalezení pracovního místa probíhají nejdříve na osobní rovině, tedy díky různým kontaktům a svým známým. Jako další často aplikovaná metoda je pro zástupce generace Z vyhledávat vhodné pracovní příležitosti na portálech sloužících přesně k tomuto účelu, či na sociálních sítích.

7.5.2 Uplatnění se respondentů na českém pracovním trhu

14. otázka výzkumu měla za úkol zjistit, zda se respondenti plánují pracovním uplatnit na tuzemském trhu práce. Zde měli na výběr ze 4 odpovědí:

- a) *Ano*
- b) *Ano, ale ještě předtím chci načerpat pracovní zkušenosti v zahraničí*
- c) *Nevím*
- d) *Ne*

Uplatnění se respondentů na trhu práce v České republice		
Odpověď	Počet respondentů volících danou odpověď	Procentuální vyjádření
Ano	167	64,2 %
Ano, ale ještě předtím chci načerpat pracovní zkušenosti i v zahraničí	51	19,6 %
Nevím	32	12,3 %
Ne	10	3,8 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 8 - Uplatnění se respondentů na českém pracovním trhu

Z celkového vzorku 260 respondentů celkem 218 uvedlo, že se v budoucnosti chtějí a plánují pracovním uplatnit na tuzemském trhu práce. Představují tak 83,84 % ze 100 % respondentů. Dá se tedy usoudit, že většina zástupců generace Z, kteří se účastnili výzkumu, vnímají český pracovní trh docela pozitivně. Z těchto 218 lidí však 51 tvrdí, že ještě předtím však touží načerpat pracovní zkušenosti v zahraničí a až poté se pracovním uplatnit v České republice. Do této skupiny tedy kromě většiny Čechů patří také čtyři z devíti příslušníků slovenské národnosti.

32 dalších účastníků, tedy 12 % z celkového počtu účastníků výzkumu uvedlo, že si ještě nejsou jisti, zda budou chtít pracovat právě v České republice. Do této skupiny patří například jeden respondent běloruské národnosti a ze zástupců slovenské národnosti pouze jeden takový.

10 lidí uvedlo, že se rozhodně nechystají pracovat v České republice. Z těchto 10 účastníků výzkumu je 8 české národnosti a 2 slovenské národnosti.

7.5.3 Druh plánovaného uplatnění se na trhu práce

Výzkum pokračuje 15. otázkou, která se respondentů táže, jak si představují své uplatnění v budoucnosti na pracovním trhu.

Na tuto otázku měli dotazovaní na výběr ze čtyř odpovědí:

V budoucnu se vidím:

- a) *spíše jako zaměstnanec firmy*
- b) *spíše jako podnikatel*
- c) *nevím*

Respondentům byla rovněž nabídnuta možnost, aby se vyjádřili jinak, nevyberou-li si žádnou z předchozích tří variant.

253 z 260 respondentů se ztotožnilo s jednou ze tří původně nabízených odpovědí, pouze 9 dotazovaných mělo samo o sobě jinou představu v otázce uplatnění se na pracovním trhu.

167 lidí z 260, tedy 64,2 % sami sebe vidí v budoucnu jako zaměstnance v různých podnicích, tedy zvolili možnost a).

42 respondentů, představujíc 16,1 % z celkového zkoumaného vzorku 260 lidí, naopak odpovědělo, že by se chtěli ubírat dráhou podnikatele, tedy zvolili odpověď *b*).

44 účastníků výzkumu se ještě nerozhodlo a tudíž neví, co jim přinese budoucnost na pracovním trhu. To znamená, že 16,9 % zvolilo odpověď *c*).

Zajímavostí je, že největší zastoupení respondentů, kteří nemají jasno o svém působení na trhu práce v budoucnu, mají právě studenti vysokých či vyšších odborných škol a někteří z nich současně při studiu pracují. Je jich celkem 33 oproti pouze 8 studentům středních škol. Oproti původnímu očekávání, že nejasno budou mít především studenti středních škol, může toto představovat do určité míry překvapující zjištění.

Menší množství odpovědí, tedy 7, na tuto otázku již bylo více specifických - 4 dotazovaní plánují začít kariéru jako státní zaměstnanci, 1 respondent váhá mezi podnikáním a tím, zda se stát státním zaměstnancem. 1 další uvedl, že plánuje započít dráhu vědeckého pracovníka a jeden další se chce stát freelancerem.

Odpovědi na tuto otázku se dají vyhodnotit tak, že více než 64 % mladých lidí se chce na pracovním trhu uplatnit spíše tradičním způsobem, tedy chtějí být zaměstnáni v různých organizacích. Dalších 16,1 % se rozhodlo pro neméně obvyklou kategorii a tou je právě podnikání.

Druh plánovaného uplatnění se na pracovním trhu	
Druh uplatnění se	Počet odpovědí
spíše zaměstnanec firmy	167
spíše podnikatel	42
nevím	44
státní zaměstnanec	4
státní zaměstnanec nebo podnikatel	1
vědecký pracovník	1
freelancer	1
	260

Tabulka 9 - Druh plánovaného uplatnění se na trhu práce

7.6 OČEKÁVÁNÍ RESPONDENTŮ NA TRHU PRÁCE V ČESKÉ REPUBLICCE

Tato sekce seznámí čtenáře s hlavními očekáváními dotazovaných na trhu práce v České republice, čtenáři budou rovněž nabídnuty i očekávání respondentů ohledně výše jejich mzdy.

7.6.1 Očekávání respondentů od jejich hlavního pracovního poměru

Ačkoliv má podle dříve uvedených dat většina respondentů nějaký druh pracovního poměru, ne všichni z nich mají zaměstnání ve formě hlavního pracovního poměru. Avšak dá se předpokládat, že na základě všech dosud získaných pracovních zkušeností mají respondenti jisté představy a očekávání od svého budoucího zaměstnání, které pro ně bude hlavním pracovním úvazkem. V pořadí 16. otázka výzkumu tedy zní:

Od pracovní pozice, která je/bude mým HPP, tedy hlavním příjmem, očekávám:

Respondentům nebyly nabídnuty předem navržené varianty odpovědí, v této otázce se měli krátce vyjádřit sami a vyjmenovat tak, co očekávají od své práce, která pro ně představuje či teprve bude představovat hlavní příjem. Odpovědi respondentů byly interpretovány a na základě interpretace by se daly klasifikovat do několika skupin, které budou čtenáři představeny podle četnosti odpovědí. Tato otázka byla respondentům položena z toho důvodu, aby bylo zřejmé, co očekávají, co si přejí mít a prožívat ve svém zaměstnání, aby tak bylo například pro zaměstnavatele snazší jim toto poskytnout a zajistit jim příznivé podmínky pro efektivní práci. Odpovědi dotazovaných jsou následující:

Pět nejčastěji zmíněných prvků, které mladá generace očekává od svého budoucího pracovního poměru jsou:

1. Dostatečné zabezpečení po finanční stránce
2. Celková spokojenost s prací v tom ohledu, aby respondenty bavila
3. Kariérní růst
4. Pocit naplnění z práce
5. Dobré vztahy s kolegy i s managementem firmy

Mezi další očekávání generace Z od svého zaměstnání jsou:

- koncept work-life balance a flexibilní formy pracovního úvazku
- zajímavá náplň pracovní činnosti
- další vzdělávání
- poskytování benefitů zaměstnavatelem
- jistota, stabilita a perspektiva zaměstnání

Po těchto preferencích byly několika jednotlivci uvedeny i další prvky, které tito jednotlivci očekávají od své práce a považují je za důležité. Ty budou zmíněny po podrobném seznámení s těmito hlavními skupinami očekávání.

Je nutné poznamenat, že respondenti v odpovědi na tuto otázku uváděli v naprosté většině případů hned několik očekávání, což je samozřejmě pochopitelné. Pouhých 32 respondentů z celkových 260 uvedlo jen jedno očekávání a tím bylo často právě finanční zabezpečení, či celková spokojenost s prací.

1. Dostatečné zabezpečení po finanční stránce

Z celkového vzorku 260 respondentů bylo 192 respondentů uvedeno, že od práce, která má představovat jejich hlavní pracovní poměr, očekávají právě adekvátní finanční ohodnocení. Je však zcela přirozené, že za odvedenou práci očekávají lidé jistou odměnu, zejména finanční. Proto tedy 73,8 % účastníků výzkumu zahrnuje mezi svá očekávání od své pracovní pozice právě možnost finančně se zabezpečit.

2. Spokojenost s prací

Důležitou roli pro generaci Z v otázce zaměstnání podle jejich odpovědí nehraje pouze finanční stránka, ale rovněž i celková spokojenost. V odpovědích respondentů bylo v 96 případech uvedeno, že jim záleží na tom, aby byli s prací celkově spokojeni. Tento pojem spokojenosti by se dal vysvětlit mnoha způsoby, jelikož spokojenost představuje pro každého člověka něco jiného, zde však někteří dotazovaní vysvětlili celkovou spokojenost například tak, že by si přáli, aby je práce bavila či aby byli spokojeni s týmem.

Je důležité zmínit, že dokonce 6 respondentů kladlo velký důraz na to, že větší roli pro ně hraje právě spokojenost s prací, než finanční odměna za ni.

3. Kariérní růst

66 respondentů se vyjádřilo, že si přejí mít takové zaměstnání, kde by jim za jistých podmínek byl umožněn kariérní postup, tedy povýšení na vyšší pozici. Je přirozené, že člověk chce být za svou práci odměněn a oceněn a podle uvedených odpovědí vidí 66 dotazovaných, tedy až jedna čtvrtina z celkového počtu respondentů, odměnu právě v dosáhnutí vyšší pozice, na které by se mohli více prosazovat a realizovat. Z tohoto čísla lze usoudit, že ambice této generace se budou projevovat právě v oblasti jejich pracovního života.

4. Pocit naplnění z práce

Celkem 47 účastníků výzkumu odpovědělo, že stěžejní roli pro ně v otázce jejich zaměstnání bude hrát jakési naplnění z práce. Rovněž jako tomu bylo u spokojenosti s prací, tak i naplnění z práce může chápat každý jedinec jinak. Jelikož jsou si zástupci generace Z patrně vědomi toho, že v práci budou trávit značnou část svého života, chtějí pocítit jakési naplnění z činnosti, kterou mají ve svém zaměstnání vykonávat a která je má po vícerych stránkách zabezpečit. Naplnění může tedy v tomto kontextu znamenat, že si zástupci této generace přejí vykonávat práci, která má smysl a která je užitečná, naplnění může spočívat v tom, že tito lidé by si přáli věnovat se smysluplným aktivitám, díky kterým pocítí jakési zadostiúčnění.

5. Dobré vztahy s kolegy a managementem firmy

Respondenti kladli velký důraz na dobré a přátelské vztahy s kolegy, ale i s nadřízenými v rámci spolupráce na pracovišti. Podobně jako je tomu u naplnění, má-li člověk trávit v práci podstatnou část svého času, bývá důležité, aby na pracovišti panovaly dobré, pozitivní vztahy mezi zaměstnanci, ale i mezi zaměstnanci a managementem společnosti. 41 respondentů z 260 uvedlo, že právě dobrý kolektiv je to, co očekávají od svého zaměstnání, přičemž 1 další dotazovaný považoval dobré vztahy mezi spolupracovníky za to nejzásadnější. V rámci dobrých vztahů v kolektivu zaměstnanců uvedlo 10 dalších dotazovaných, že očekávají od svého

pracoviště i to, že jim bude právě příjemným prostředím a že pocítí pozitivní atmosféru. 12 dalších účastníků výzkumu očekává i férové jednání od spravedlivého nadřízeného.

Další očekávání respondentů od jejich pracovního místa

Mimo výše jmenované důležité prvky, jmenovali dotazovaní i další pro ně významné činitele, se kterými podle svých očekávání budou mít ve svých zaměstnáních zkušenost.

Koncept work-life balance a flexibilní pracovní úvazky

V teoretické části této práce se čtenář dozvěděl o důležitosti konceptu work-life balance pro generaci Z. Dalo se tedy očekávat, že i v tomto výzkumu bude tento koncept řazen mezi důležité prvky spojené s prací.

Harmonii a balanc mezi osobním a pracovním životem by si přálo 12 respondentů. Uvedli, že chtějí pocítovat rovnováhu mezi volným časem a časem stráveným v práci. Pro tuto generaci je důležitý dostatek volného času, což se projevilo také tím, že několik z nich uvedlo, že od své práce očekávají i flexibilní pracovní úvazky.

9 dotazovaných bude od svého zaměstnavatele požadovat flexibilní pracovní dobu. Naopak dalších 5 účastníků výzkumu uvedlo, že jako důležitý prvek shledávají flexibilitu v souvislosti s místem vykonávání práce, tedy je pro ně důležitá možnost home-office.

8 dalších lidí pak uvedlo, že by si přáli celkově flexibilní práci - tedy i časově, i mít možnost vykonávat práci odkudkoliv.

I volné víkendy hrají důležitou roli pro dva dotazované, jeden z nich uvádí kromě tohoto požadavku i přání pracovat pravidelně osm hodin denně, aby nepřišel o pro něj cenný, volný čas.

1 respondent se vyjádřil, že od zaměstnavatele bude požadovat flexibilitu v takové formě, aby mu vyšel vstříc s provozní dobou mateřské školy, kterou navštěvuje jeho dítě.

Na základě těchto odpovědí je možné dojít k závěru, že zástupci generace Z vidí hodnotu ve svém čase a nechtějí jej všechen věnovat pouze práci a pracovním povinnostem.

Náplň a význam pracovní činnosti

V 11 odpovědích celkem z 260 bylo vyjádřeno, že mladí účastníci výzkumu budou požadovat, aby práce, která bude jejich hlavním pracovním poměrem, měla zajímavou náplň. Jelikož práce tvoří podstatnou část lidského života, není divu, že pracovníci se chtějí věnovat něčemu zajímavému, nikoliv stereotypnímu.

V 19 případech respondenti uvedli, že stěžejní pro ně v rámci zaměstnání bude právě smysluplnost jejich práce, dokonce zmínili přímo přání, že by chtěli, aby jejich práce pomáhala ostatním lidem a aby sami z jimi vykonané činnosti viděli smysluplnost, která bude prospěšná i jiným.

8 příslušníků generace Z přímo uvedlo, že chtějí práci, která nebude monotónní, přičemž by si přáli pracovní náplň obměňovat, aby se nemuseli pořád věnovat stejné aktivitě.

Jeden respondent formuloval ve své odpovědi přímo touhu dosáhnout pocitu užitečnosti.

6 dalších odpovědí zaznamenalo, že tito účastníci výzkumu by na svém pracovišti ocenili možnost ukázat svou kreativitu, ukázat své tvůrčí schopnosti.

Další vzdělávání a využití dovedností a znalostí

Účastníci tohoto výzkumu by se dali považovat za ambiciózní a toužící po dalším vzdělávání a získávání nových znalostí a dovedností, chtějí se dále rozvíjet po vědomostní stránce. Jejich odpovědi o nich totiž vypovídají například to, že 13 z nich se chce v rámci své práce dále vzdělávat. Neuvedli přímo, jakým způsobem, to se však stejně bude odvíjet od každého pracovního místa zcela individuálně.

21 respondentů uvedlo, že ve své práci chtějí získávat nové, užitečné pracovní zkušenosti, díky kterým by se mohli v rámci případné pracovní pozicí posouvat dále a rozšířit si obzory. Pětkrát zaznělo, že respondenti chtějí ve své práci využít právě ty znalosti a dovednosti, které již dříve získali například během studia na vysokých školách.

Pětkrát se mezi očekáváními mladé generace rovněž objevil i pojem seberealizace v rámci pracovního poměru, šestkrát pak osobní růst a seberozvoj.

3 lidé uvedli pojem sebezdokonalování jako jeden z prvků, který očekávají při působení ve své práci.

Dále pro zajímavost, uvedli dva dotazovaní požadavek na příspěvky od společnosti na jejich další vzdělávání.

Dvakrát se mezi odpověďmi objevilo, že by si respondenti přáli možnost pracovně cestovat do zahraničí.

Již v jednotlivých případech dále zaznělo například očekávání, že se respondentovi naskytne příležitost využít či dokonce zdokonalit své znalosti cizích jazyků. V jednom případě účastník výzkumu uvedl, že by si přál, aby ve své práci využil svůj potenciál.

Benefity poskytované zaměstnavatelem

Značný počet zaměstnanců různých podniků jistě pohlíží na benefity jako na příjemný bonus, který obdrží v pravidelných intervalech, potažmo za různé zásluhy. Stejně tak je jistě vnímají i lidé z řad generace Z, i když v tomto výzkumu byly benefity zmíněny pouze v deseti případech.

5 z těchto 10 dotazovaných ve své odpovědi na očekávání od svého hlavního pracovního poměru uvedlo pouze benefity jako takové, přičemž další tři dotazovaní byli konkrétnější a vyjádřili se v tom smyslu, že benefit pro ně představuje právě různé akce pořádané podnikem, pro kterou by pracovali, a to například akce jako teambuilding.

Jeden respondent z těchto deseti očekává jmenovitě obdržení stravenek a jeden další naopak nadstandardní počet dní pro čerpání dovolené.

Jistota, stabilita a perspektiva práce do budoucna

Jelikož lidé, včetně respondentů, pravděpodobně vnímají svoji práci jako zdroj obživy, je zcela pochopitelné, že lidé proto očekávají jakousi jistotu od své práce, určitou stabilitu práce, aby o ni nepřišli a pokud možno, aby pro pracující byla perspektivní do budoucna.

Tento požadavek má na své zaměstnání 12 účastníků výzkumu. V jednom případě bylo uvedeno, že by respondent ocenil pracovní poměr na dobu neurčitou.

Další očekávání uvedená v ojedinělých případech

Růst platu

Pět respondentů do svých očekávání zařadilo i postupné zvyšování platu.

Nenáročnost vykonávané pracovní činnosti

Očekávání, aby byla pracovní činnost nenáročná, podle jednoho respondenta dokonce pohodová, zaznělo ve výzkumu celkem čtyřikrát.

Uznání

Dva respondenti by si podle svých odpovědí přáli obdržet uznání, jistou pochvalu za jimi odvedenou práci.

Fungující komunikace v kolektivu

Dvakrát bylo ve výzkumu uvedeno, že respondenti požadují, aby v rámci pracoviště mezi nimi a jejich kolegy probíhala kvalitní, neváznoucí komunikace stěžejní pro vykonávání efektivní práce.

Navázání nových kontaktů

Pouze dva respondenti uvedli, že od nástupu do zaměstnání, které bude jejich HPP, očekávají poznání nových lidí či seznámení se s novými lidmi z řad zaměstnanců případné společnosti.

Dopravní dostupnost

Požadavek na dobrou dopravní dostupnost do svého zaměstnání uvedli do svých odpovědí pouze dva respondenti.

CSR a přístup společností k ekologii

Společenská odpovědnost firem zazněla pouze v jedné odpovědi. Jeden další respondent uvedl, že je pro něj důležitý pohled společností na ekologii a jejich následné počínání v této problematice.

Očekávání uvedena vždy pouze jedním jediným respondentem:

- kvalitní zaučení při nástupu do pracovního poměru
- mezinárodní pracovní prostředí
- hrdost ve smyslu zastávání určité pracovní pozice
- splnění si snu prostřednictvím práce
- vhodnost práce pro zdravotně znevýhodněné jedince
- vhodné vybavení pracoviště
- prestiž firmy, pro niž by respondent pracoval
- uspokojení vlastních potřeb prostřednictvím práce
- růst hodnoty jména respondenta a růst respektu k němu ze strany spolupracovníků

- naskýtání se různých příležitostí respondentovi na základě jeho odvedené práce
- práci v menším kolektivu

Pro shrnutí a lepší přehlednost byla vytvořena tabulka, která demonstruje nejčastěji uváděná očekávání respondentů od jejich hlavního pracovního poměru, rovněž prezentuje i ta očekávání, která byla uvedena alespoň 5 respondenty.

Očekávání respondentů od jejich HPP		
Jednotlivá očekávání	Počet respondentů uvádějících jednotlivá očekávání	Procentuální vyjádření
Finanční zabezpečení	192	73,8 %
Celková spokojenost	96	36,9 %
Kariérní růst	66	25,3 %
Pocit naplnění	47	18 %
Dobré vztahy s kolegy i managementem firmy	42	16,1 %
Příjemné prostředí	10	3,8 %
Férové jednání spravedlivého vedoucího	12	4,6 %
Work-life balance	12	4,6 %
Celková flexibilita práce	8	3 %
Flexibilita výhradně pracovní doby	9	3,4 %
Flexibilita výhradně místa vykonávání práce	5	1,9 %
Zajímavá náplň práce	11	4,2 %
Smysluplnost práce	19	7,3 %
Rozmanitost práce	8	3 %
Možnost ukázat svou kreativitu	6	2,3 %
Možnost dále se vzdělávat	13	5 %

Získávat nové, užitečné zkušenosti a učit se novým věcem	21	8 %
Různé benefity	10	3,8 %
Jistota, stabilita, perspektiva práce	12	4,6 %

Tabulka 10 - Očekávání respondentů od jejich HPP

7.6.2 Očekávaná výše platu během prvního roku v zaměstnání

Je pochopitelné, že otázka výše platu je jedním z nejdůležitějších kritérií pro člověka při výběru práce a v souvislosti s předchozí otázkou byla respondentům položena otázka ohledně očekávané výše platu. Nejdříve byla účastníkům výzkumu položena otázka, jakou finanční odměnu si představují během prvního roku svého působení na pracovním trhu, další otázka se zaměřila na jejich představu o finančním ohodnocení po prvním roce na pracovním trhu. Takoví účastníci výzkumu, kteří již jsou nějakou dobu v hlavním pracovním poměru, měli tuto otázku vnímat stejně tak, jako ostatní dotazovaní, tedy představit si sebe samé na začátku své pracovní dráhy a určit tak adekvátní částku. Přesné znění 17. otázky výzkumu je tedy následující:

Od své (budoucí) pracovní pozice, která bude mým HPP, očekávám nástupní plat ve výši:

Dotazovaní měli možnost napsat jakoukoliv částku v českých korunách a v úvahu měli brát právě hrubou mzdu. Na základě zanalyzování uvedených částek, které v odpovědi na tuto otázku uvedli respondenti, jsou jejich představy následující:

184 z celkových 260 dotazovaných by během svého prvního roku na trhu práce požadovalo finanční odměnu ve výši do 30 000 Kč, přičemž v úvahu byla brána hrubá mzda. Zde je podrobnější znázornění výše požadovaných hrubých mezd těchto 184 respondentů:

Odpovědi všech 184 respondentů z celkových 260, kteří očekávají měsíční hrubou mzdu ve výši 30 000 Kč či méně	
Očekávaná částka (v Kč)	Počet respondentů požadující tuto částku
12000	1
15000	5
16000	1
17000	1
18000	2
19000	1
20000	14
21000	2
22000	8
23000	5
24000	3
25000	51
26000	3
27000	11
28000	18
30000	52
20000-25000	3
20000-30000	1
25000-30000	2

Tabulka 11 - Představa respondentů o výši platu v 1.roce v zaměstnání a)

Z uvedené tabulky je tedy patrné, že nejčastěji uváděná požadovaná částka respondenty je právě horní hranice uvedeného limitu, tedy 30 000 Kč, kterou uvedlo až 52 z nich. V pořadí druhou nejčastěji uváděnou částkou, kterou by dotazovaní požadovali, je 25 000 Kč, tuto

výši by si přálo 51 z nich. Třetí nejčastěji zmiňovanou požadovanou výší hrubé mzdy je právě částka 28 000 Kč, kterou uvedlo 18 účastníků výzkumu.

Dalších 69 dotazovaných lidí na tuto otázku odpovědělo částkou vyšší než 30 000 Kč. Zde je podrobnější přehled odpovědí těchto 69 účastníků výzkumu:

Podrobné odpovědi všech 69 respondentů z 260, kteří uvedli, že očekávají hrubou měsíční mzdu ve výši nad 30 000 Kč	
Požadovaná, představovaná částka	Počet respondentů uvádějících danou částku
32000	10
33000	3
35000	23
36000	1
38000	1
40000	13
42000	1
45000	5
50000	3
55000	1
60000	2
78000	1
80000	1
30000-40000	1
35000-40000	1
40000-50000	2

Tabulka 12 - Představa respondentů o výši platu v 1. roce v zaměstnání b)

V kategorii respondentů požadujících více než 30 000 Kč jako svou hrubou měsíční mzdu jimi byla nejčastěji zmiňována právě částka 35 000 Kč, kterou by si ideálně během svého prvního roku na trhu práce představovalo 23 dotázaných. Druhou nejčastěji uvedenou částkou v této kategorii je 40 000 Kč, kterou by si přálo jako svou hrubou měsíční mzdu až 13 respondentů.

Kromě těchto 253 respondentů, kteří uvedli jimi požadovanou částku, odpovědělo zbývajících 6 respondentů, že ještě netuší, jakou částku by měli požadovat a jeden zbývajících respondent uvedl, že na tuto otázku nemůže odpovědět, jelikož je OSVČ. 6 respondentů, kteří tedy neuvedli přesnou částku, jsou mladí zástupci generace Z narozeni po miléniu a sami se současně vyjádřili tak, že přesnou sumu nedokázali relativně určit kvůli malému přehledu či nedostatečným zkušenostem na trhu práce.

Na základě 253 odpovědí respondentů tohoto výzkumu, v nichž respondenti uvedli částku hrubé měsíční mzdy, kterou by si přáli během prvního roku ve svém zaměstnání na hlavní pracovní poměr, byl vyzkoumán závěr, že průměrná požadovaná výše měsíční hrubé mzdy těmito respondenty z řad generace Z je 29 452,56 Kč.

7.6.3 Očekávaná výše platu po 1. roce v zaměstnání

V pořadí 18. otázka výzkumu se zaměřila na představu dotazovaných o výši jejich hrubé měsíční mzdy po jednom roce stráveném na určité pracovní pozici. Otázka měla přesné znění: *Po 1 roce na této pozici bych si představoval(a) plat ve výši:*

Kdy účastníci výzkumu měli opět uvést částku v Kč a v potaz brát hrubou měsíční mzdu.

Odpovědi byly následující:

Oproti předchozí otázce, tedy otázce č.17, která se zaměřovala na výši hrubé měsíční mzdy během prvního roku na pracovním trhu, se 184 dotazovaných vyjádřilo, že by požadovali výši takové mzdy do 30 000 Kč. Zatímco v otázce č. 18 zaměřené na výši takové mzdy po prvním roce na stejném pracovišti by už tento druh mzdy do výše 30 000 Kč uvítalo už jen 118 respondentů. To znamená, že celkově 66 respondentů by si po roce stráveném v hlavním pracovním poměru přálo dosáhnout zvýšení své hrubé měsíční mzdy alespoň nad 30 000 Kč. I další respondenti, kteří uvedli, že již během svého prvního roku v hlavním pracovním poměru si představují částku své hrubé měsíční mzdy nad 30 000 Kč, si samozřejmě také

přejí zvýšení své mzdy po jednom roce na své pracovní pozici. Celkově si dosažení hrubé měsíční mzdy ve výši 30 000 Kč po jednom roce v zaměstnání představuje až 129 respondentů, tedy téměř 50 % ze všech dotazovaných.

Pro přehled o představě dotazovaných o zvýšení jejich měsíční hrubé mzdy po jednom roce byla vytvořena tabulka demonstrující respondentů, kteří si přejí různé výše hrubé měsíční mzdy. Nejčastěji uváděli právě částku 30 000 Kč, poté 25 000 Kč či 28 000 Kč.

Představa všech 118 respondentů, kteří požadují výši jejich hrubé měsíční mzdy po 1 roce stráveném v zaměstnání do 30 000 Kč	
Očekávaná výše měsíční hrubé mzdy v Kč	Počet respondentů požadujících tuto výši mzdy
14000	1
17000	1
18000	2
19000	2
20000	7
22000	3
23000	4
24000	2
25000	18
25500	1
26000	4
27000	11
28000	16
29000	2
30000	42
25000-30000	1
29000-30000	1

Tabulka 13 - Očekávaná výše platu na stejné pracovní pozici po jednom roce a)

Následující tabulka naopak ukazuje odpovědi respondentů očekávajících výši hrubé mzdy po prvním roce v zaměstnání nad hranicí 30 000 Kč.

Představa všech 129 respondentů, kteří si přejí po 1. roce v zaměstnání dostávat měsíční hrubou mzdu ve výši nad 30 000 Kč	
Určitá částka měsíční hrubé mzdy v Kč	Počet respondentů požadujících danou částku
31000	2
32000	8
33000	6
34000	2
35000	35
36000	3
38000	1
40000	28
45000	12
46000	1
47000	1
48000	3
50000	7
55000	5
60000	2
70000	1
78000	2
85000	1

Tabulka 14 - Očekávaná výše platu na stejné pracovní pozici po jednom roce b)

Následující tabulka uvádí několik respondentů z těchto již 129 zmíněných respondentů, kteří požadují alespoň 30 000 Kč měsíčně jako spodní hranici hrubé mzdy, nebyli však konkrétní při určení si požadované částky a tak uvedli alespoň požadované rozmezí:

Požadované rozmezí měsíční hrubé mzdy v Kč	Počet respondentů požadujících hrubou mzdu v tomto rozmezí
30000-32000	1
30000-35000	1
30000-40000	1
35000-40000	1
40000-45000	1
40000-50000	1
50000-55000	1
50000-60000	1

Tabulka 15 - Očekávaná výše platu na stejné pracovní pozici po jednom roce c)

Další vyjádření zbývajících respondentů na tuto otázku:

- 8 respondentů se vyjádřilo, že ještě neví a nemají žádnou představu o výši mzdy, kterou by mohli požadovat od svého zaměstnavatele
- 3 další dotazovaní uvedli, že po prvním roce v zaměstnání budou nadále spokojeni se stejnou výší mzdy, jako během prvního roku
- 1 respondent uvedl, že by si představoval výši této mzdy v hodnotě 25000-35000 Kč, nebyl tedy zařazen ani do jedné z uvedených skupin respondentů
- 1 další účastník výzkumu uvedl, že si nemyslí, že po prvním roce v zaměstnání může dosáhnout zvýšení mzdy, tudíž neuvedl žádnou částku

Na základě odpovědí 251 respondentů, kteří na otázku tuto odpověděli konkrétní částkou, je průměr respondentů z řad generace Z požadované měsíční hrubé mzdy 32 563,74 Kč. To znamená, že respondenti si po prvním roce ve svém hlavním pracovním poměru přejí dosáhnout zvýšení hrubé měsíční mzdy o 3111,18 Kč. Dalším vyzkoumaným závěrem je, že z celkového počtu 260 respondentů očekává 256 z nich, že po prvním roce dosáhnou vyšší mzdy.

7.6.4 Benefity očima respondentů

Další otázka dotazníku se zaměřila na pohled respondentů na pracovní benefity. Stejně jako jiné generace, i generace Z jistě vidí benefity nabízené zaměstnavatelem jako příjemný bonus za vykonanou práci. Respondenti měli na výběr několik variant, přičemž mohli zvolit více odpovědí. Také jim byla nabídnuta možnost doplnit jimi požadovaný benefit, nebyl-li jim ve výběru odpovědí nabídnut. Otázka tedy a nabízené možnosti jsou tedy tyto:

Jaké benefity či výhody jsou pro Vás důležité?

- *služební auto*
- *služební telefon/počítač*
- *školka pro děti zaměstnanců*
- *příspěvky na dojíždění do práce*
- *příspěvky na stravování*
- *odpočinková zóna pro zaměstnance*
- *benefity pro mě nejsou až tak důležité*
- *jiné*
-

Zde je přehled odpovědí respondentů:

Druh benefitu (seřazeno podle četnosti)	Počet respondentů požadujících daný benefit
Příspěvky na stravování	143
Benefity nejsou důležité	90 * z těchto 90 si skutečně žádný benefit nezvolilo 64 respondentů * zbývajících 26 si i přes toto tvrzení nějaký benefit zvolilo
Příspěvky na dojíždění	82
Služební telefon/počítač	65
Služební auto	45
Odpočinková zóna pro zaměstnance	44

Školka pro děti zaměstnanců	17
Multisport karta	7
Flexibilní forma výkonu práce	4
Příspěvky na penzijní připojištění	3
Více dní dovolené, než umožňuje zákon	3
Sick days	2
Příspěvky na volnočasové aktivity	2
Účast na různých školeních	2
13. plat	1
13. a 14. plat	
Příspěvky na další vzdělávání	
Káva na pracovišti zdarma	
Spolehlivost firmy při zajišťování např. služebních cest	
Příspěvek a volno na předatestační vzdělávání	
Umožnění studijního volna	
Firmou placený mobilní tarif	
Možnost volit si benefity sám formou tzv. cafeteria systému	
Snídaně na pracovišti alespoň 1x týdně	
Osobní ohodnocení	

Tabulka 16 - Benefity očima respondentů

Tabulka prezentuje odpovědi respondentů, přičemž nejčastěji uváděné a požadované benefity jsou na předních příčkách. Ve většině případů si respondenti zvolili více benefitů. Poté bylo 35 respondentů, kteří si zvolili pouze jeden benefit, který považovali za nejlepší. 90 respondentů se vyjádřilo, že benefity pro ně nejsou až tak důležité, nicméně kdyby si přece jen měli nějaký vybrat, 26 z nich se pro nějaký rozhodne, přičemž zbývajících 64 opravdu žádný benefit nezvolilo.

Mezi nejpožadovanější benefity z řad dotazovaných tedy patří příspěvky na stravování, které by ocenilo až 143 jedinců, tedy celkových 55 % účastníků výzkumu. Po příspěvcích na stravování vidí dotazovaní důležité i příspěvky na dojíždění, které by si zvolilo 82 z 260 jedinců. Na dalších místech se nejčastěji objevovaly benefity jako obdržení služebního počítače či telefonu, služebního auta či možnost mít na pracovišti k dispozici odpočinkovou zónu. Jen 17 jednotlivců by ocenilo možnost mateřské školy pro své dítě v rámci svého pracoviště.

Respondenti již v menší míře uváděli jednotlivé benefity, které jsou pro ně osobně hodnotné, jako například obdržení Multisport karty, více dní dovolené, než stanovuje zákon, flexibilní možnost pracovní činnosti, příspěvky na penzijní připojištění či například 13. a 14. plat a několik dalších, které byly zmíněny jen v jednotlivých případech.

7.7 Kritéria a preference respondentů při procesu uplatňování se na pracovním trhu

Poslední dvě otázky, z nichž se skládá dotazníkové šetření, se zaměřují na preference a charakteristiku respondentů sebe samých v souvislosti s pracovním životem a také na přehled respondentů o tuzemském pracovním trhu.

7.7.1 Charakteristika respondentů sebe samých

20. otázka výzkumu má toto znění: *Vyberte, prosím, všechna tvrzení, která se shodují s Vaší osobou:*

Přičemž měli zvolit jedno či více z nabízených tvrzení, se kterými souhlasí. Na výběr byla tato tvrzení:

- 1. Jsem ambiciózní*
- 2. Jsem sebevědomý/á*
- 3. V mém současném/budoucím zaměstnání bych chtěl určitý respekt ze strany kolegů*
- 4. Chci, aby práce, které se věnuji/budu věnovat, měla význam*

5. *Chci mít ve svém zaměstnání možnost vyjádřit se, navrhnout nová řešení a změny*
6. *Chci v rámci své práce dosáhnout i svých osobních cílů*
7. *Je pro mě důležité, jaké hodnoty má firma, v níž pracuji/chtěl(a) bych pracovat*
8. *Pokud se firma, ve které pracuji / pracovala bych, neshodovala s mými názory, hodnotami a přesvědčeními, neměl(a) bych problém vyměnit práci za jinou*

Četnost jednotlivých tvrzení		
Tvrzení	Bylo zvoleno tímto počtem respondentů	Procentuální vyjádření
1)	125	48,1 %
2)	93	35,3 %
3)	143	55 %
4)	209	80,4 %
5)	158	60,8 %
6)	154	59,2 %
7)	101	38,8 %
8)	106	40,8 %

Tabulka 17 - Charakteristika respondentů sebe samých

Je tedy patrné, že největší hodnotu přikládají respondenti tomu, aby náplň jejich práce měla nějaký význam, aby se jednalo o smysluplnou činnost. Toto je důležité pro 209 z 260 respondentů, tedy pro 80,4 % celkem.

Druhým nejčastěji uváděným tvrzením mezi zástupci generace Z z řad respondentů je tvrzení č.5, tedy 158 respondentů (60,8 %) by potom požadovalo také mít ve svém zaměstnání možnost vyjádřit svůj názor, přispívat svými nápady na různá vylepšení a změny.

Třetím pro respondenty nejpopulárnějším tvrzením je č.6, tedy že by si s pomocí svého zaměstnání chtěli splnit i své osobní cíle, něčeho dosáhnout. Tuto odpověď vybralo 154 respondentů, tedy 59,2 %.

Naopak nejméně respondenti souhlasili s tím, že by se cítili sebevědomí. Kladně na tuto otázku totiž odpovědělo pouhých 93 dotazovaných, což je 35,3 % zkoumaného vzorku generace Z.

7.7.2 Pohled očima respondentů na český pracovní trh

Poslední otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na názor dotazovaných ohledně pracovního trhu v České republice. Tato otázka obsahuje celkem tři podotázky, jejichž zodpovězením se respondenti měli vyjádřit, do jaké míry se zajímají o dění na tuzemském pracovním trhu a do jaké míry je pro ně jakožto pro pracovní sílu atraktivní.

21. otázka se svými podotázkami tedy zní:

Dle mého názoru:

- a) *Trh práce v České republice nabízí dostatečný počet volných pracovních míst.*
- b) *Zajímám se o celkové dění na trhu práce v České republice, sleduji situaci okolo výše mezd atd.*
- c) *Trh práce v České republice je pro mě atraktivní.*

Na každou z těchto podotázek měli respondenti odpovědět jednou z pěti nabízených možností v souladu se svým názorem. Nabízené možnosti jsou tyto:

- *Ano*
- *Spíše ano*
- *Nevím*
- *Spíše ne*
- *Ne*

Přehled odpovědí respondentů na jednotlivé podotázky:

a) Trh práce v České republice nabízí dostatečný počet volných pracovních míst		
Zvolená odpověď	Počet respondentů volících danou odpověď	Procentuální zastoupení respondentů volících danou odpověď
Ano	82	31,53 %
Spíše ano	114	43,84 %
Nevím	30	11,53 %
Spíše ne	28	10,76 %
Ne	6	2,30 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 18 - Pohled respondentů na trh práce v ČR a)

Odpovědi zaznamenané v tabulce demonstrují fakt, že značná část respondentů zastává názor, že trh práce v České republice nabízí dostatečný počet pracovních míst. Ano a spíše ano na tuto otázku odpovědělo až 75,37 % dotazovaných, což činí až $\frac{3}{4}$ z celkového počtu zkoumaného vzorku.

30 jedinců, tedy celkem 11,53 % z celkového počtu respondentů poté zvolilo možnost „Nevím“. Zbývajících 13,06 %, tedy 34 respondentů se domnívá, že tuzemský trh práce spíše či vůbec nenabízí dostatek volných pracovních pozic. Při pohledu na tato čísla je tedy patrné, že v této otázce si český pracovní trh vede u respondentů velmi dobře.

Druhá podotázka zjišťuje, jaký zájem projevují dotazovaní o dění na tuzemském pracovním trhu.

b) Zajímám se o celkové dění na trhu práce v České republice, sleduji situaci ohledně výše mezd atd.		
Zvolená odpověď	Počet respondentů volících danou odpověď	Procentuální zastoupení respondentů volících danou odpověď
Ano	39	15 %
Spíše ano	93	35,76 %
Nevím	28	10,76 %
Spíše ne	80	30,76 %
Ne	20	7,69 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 19 - Pohled respondentů na trh práce v ČR b)

Z odpovědí účastníků výzkumu je patrné, že až polovina účastníků výzkumu se zajímá nebo alespoň částečně zajímá o celkové dění na trhu práce v tuzemsku a mají tak přehled například o pohybu výše mezd a jiných údajích. Dalších 10 % respondentů na tutéž otázku odpovědělo možnostmi „Nevím“ a zbylých 38,45 % se o situaci českého trhu práce spíše nebo vůbec nezajímají a nemají tak přehled o aktuálním dění.

Poslední ze tří podotázek byla respondentům položena za účelem zjistit, jaký mají sami vztah k českému pracovnímu trhu a jak si vede mezi mladou generací.

c) Trh práce v České republice je pro mě atraktivní		
Zvolená odpověď	Počet respondentů volících danou odpověď	Procentuální vyjádření respondentů volících danou odpověď
Ano	36	13,84 %
Spíše ano	85	32,69 %
Nevím	77	29,61 %
Spíše ne	51	19,61 %
Ne	11	4,23 %
Celkem	260	100 %

Tabulka 20 - Pohled respondentů na trh práce v ČR c)

Pozitivní zprávou je, že počet respondentů, kteří shledávají český pracovní trh atraktivní či spíše atraktivní je až jedenkrát více než těch, kteří jej vnímají jako spíše či úplně neatraktivní. Dobře si tedy tento trh vede u 46,53 % respondentů, oproti 23,84 %, kterým se nejví jako zajímavý. Zbýlých 29,61 % účastníků výzkumu hodnotilo český pracovní trh neutrálně.

8 ZHODNOCENÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkum byl sestaven tak, aby jeho následné vyhodnocení nabídlo odpovědi a výsledky na předem stanovené výzkumné otázky, které se týkají problematiky zástupců generace Z v České republice v souvislosti s jejich uplatňováním se na českém pracovním trhu.

Výzkumné otázky jsou tedy tyto:

VO1: Jaká jsou očekávání reprezentantů generace Z na českém pracovním trhu?

VO2: Je pro zástupce generace Z na českém pracovním trhu důležitější koncept work-life balance než výše jejich platu?

VO3: Jakým způsobem hledají příslušníci této generace nejčastěji pracovní nabídky na českém pracovním trhu?

8.1 Výzkumná otázka č.1 – Očekávání reprezentantů generace Z na českém pracovním trhu

V pořadí 16. otázka výzkumu se zabývala očekáváním zástupců generace Z na českém pracovním trhu. Její přesné znění bylo:

Od pracovní pozice, která je / bude mým HPP, tedy hlavním příjmem, očekávám:

Přičemž účastníkům výzkumu nebyly nabídnuty předem přichystané odpovědi. Byli požádáni, aby se nad otázkou zamysleli a vypsali, co shledávají nejdůležitějším v souvislosti se svým současným či budoucím zaměstnáním na hlavní pracovní poměr.

Nejčastěji uváděným očekáváním respondentů bylo finanční ohodnocení, tedy výše platu. Toto uvedlo 192 respondentů z 260 celkem. Podrobněji se o tomto očekávání čtenář dočte ve výzkumné otázce č.2.

Druhým nejčastěji uváděným očekáváním respondentů byla celková spokojenost s prací. To respondenti vysvětlili například tak, že si přejí, aby je daná práce bavila, aby do svého zaměstnání chodili rádi, aby mohli díky své práci vytvářet určité hodnoty, aby díky své práci mohli svést slušný život, načež je má daná práce zabezpečit.

Jelikož se jedná o ambiciózní generaci, která se chce realizovat prostřednictvím svého zaměstnání, je pochopitelné, že jedním z nejčastěji uváděných očekávání je tedy možnost kariérního růstu. Zástupci generace Z si přejí se dál posouvat, být odměněni za své výkony získáním lepší pracovní pozice, kdy je taková potřeba člověka zcela přirozená. Takové očekávání má 66 jedinců.

Mimo tato očekávání bylo velkým počtem dotazovaných uvedeno jakési naplnění ze své práce. Zástupci této generace jsou si vědomi, že zaměstnání je důležitá část života a proto chtějí, aby náplň jejich práce byla smysluplná, zábavná a nějakým způsobem prospěšná a užitečná. Vyjádřilo se tak 47 lidí.

I dobré vztahy na pracovišti s ostatními kolegy i managementem považují respondenti za důležitý prvek v oblasti pracovního života. Patrně je to ze stejného důvodu jako například u očekávání naplnění z práce, má-li člověk strávit v zaměstnání značnou část svého života, bude zřejmě očekávat i příjemnou atmosféru s ostatními členy týmu.

Dále patří mezi očekávání respondentů například koncept work-life balance, tedy možnost flexibilních úvazků práce, o čemž rovněž pojednává výzkumná otázka č.2.

Mezi dalšími uvedenými přáními generace Z pak jsou i požadavky na další vzdělávání se v rámci svého zaměstnání, přání čerpat různé benefity, dále aby pro ně práce představovala jakousi jistotu, stabilitu a perspektivu do budoucna s pravidelným příjmem. Respondenti by v neposlední řadě také od své pracovní pozice požadovali postupné zvyšování platu.

V několika málo případech se respondenti shodli i ohledně přání získat od managementu jakési uznání, pochvalu a ocenění, dále od nástupu do zaměstnání očekávají poznání nových lidí a výzev.

Také se mezi odpověďmi dvakrát objevil požadavek, že by se daná společnost měla zabývat CSR aktivitami.

8.2 Výzkumná otázka č.2 – Důležitost konceptu work-life balance vs. výše platu

Ačkoliv teoretická část práce popisuje důležitost konceptu work-life balance a vysvětluje pozitivní dopady jeho aplikování na zdraví zaměstnanců, příslušníci generace Z zúčastnění

v tomto výzkumu mu nepřisuzují až takovou důležitost. V otázce č.16, jež byla stěžejní i pro výzkumnou otázku č.1 a jejíž znění je následující:

Co očekáváte od pracovní pozice, která je/bude Vaším HPP, tedy hlavním příjmem?

se respondenti měli vyjádřit ohledně svých očekávání, zamyslet se a vypsát, co od svých současných či budoucích hlavních pracovních poměrů očekávají. Současně byla tato otázka vnímána jako ukazatel toho, zda generace Z vidí větší hodnotu ve výši finanční odměny za vykonanou práci či zda je pro ně důležitější koncept work-life balance v jakékoliv formě, tedy například flexibilní pracovní doba či možnost home-office.

Ačkoliv různé zdroje obsažené v teoretické části práce vyzdvihují důležitost work-life balance pro nově příchozí generace na trh práce, výzkum nabízí jiná zjištění. Koncept work-life balance jakožto jedno z nejdůležitějších očekávání v pracovním životě uvedlo pouze 35 respondentů z celkových 260. Oproti tomu uvedlo 192 respondentů, že nejzásadnějším faktorem a jejich největším očekáváním od pracovního místa je právě finanční ohodnocení, tedy výše platu.

Toto očekávání je zcela pochopitelné a přirozené, zejména pro generaci Z, která, jak již bylo popsáno, vyrůstala v období hospodářské krize a během svého života přihlížela mnohým dramatickým událostem ve světě. Tyto události a nepříznivé dění ve světě zapříčinila určitou skepsi a pesimismus generace Z, vyrůstali ve světě, kde nebyly žádné jistoty. Proto je pro naprostou většinu zástupců generace Z, zejména z řady respondentů, důležitá finanční odměna za práci. Je pro ně důležité zabezpečit se do budoucna, práci vnímají jako důležitou část svého života, která jim má takové zabezpečení umožnit. Zejména z tohoto důvodu pro ně může být work-life balance druhořadý či dokonce méně důležitý.

8.3 Výzkumná otázka č.3 – Hledání pracovních nabídek

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, příslušníci generace Z si vyhledávají informace o volných pracovních pozicích na webových stránkách konkrétních organizací, u nichž by mohli mít zájem navázat pracovní poměr. Současně od takových webových stránek požadují přehlednost a výčet všech relevantních informací o inzerované volné pracovní pozici. Tento způsob vyhledávání pracovních pozic skutečně respondenti výzkumu uvedli, avšak tento není mezi účastníky výzkumu nejpobulárnější. Uvedli jej pouze 3 dotazovaní z celkového počtu 260 respondentů.

Způsob vyhledávání pracovních příležitostí, který je podle zkoumaného vzorku nejčastěji aplikován, je právě oslovování přátel, známých, rodinných příslušníků či jiných lidí, kteří by mohli vědět o volných, pro tyto respondenty vhodných pracovních pozicích, o něž by se mohli ucházet. Takto podle odpovědí respondentů postupuje až 163 z nich, což představuje téměř 63 % ze zkoumaného vzorku. Toto je zcela logické a přirozené, jelikož generace Z se snaží zjednodušit si své úkoly a povinnosti, a tak před složitějším vyhledáváním příležitostí raději volí tento jednodušší způsob. Pravděpodobně uvažují tak, že pokud by jim jejich blízký člověk, ať už přítel či rodinný příslušník, skutečně mohli dopomoci nějakým způsobem získat pracovní pozici, mohlo by pro ně z více důvodů být příjemné pracovat v organizaci, v níž by současně pracovala i jejich blízká osoba. Navíc jedná-li se o studenty vysokých škol, kteří mívají takových přátel a podobných kontaktů větší množství, je toto zcela pochopitelné.

Druhou a třetí příčku nejpopulárnějšího způsobu vyhledávání pracovních příležitostí obsadily právě specializované portály pro tento účel jobs.cz a prace.cz. První z těchto dvou uvedlo 148 respondentů, druhý pak 107. I toto počínání generace Z se dá vysvětlit podobně, jako oslovování známých za účelem pomoci získání pracovní pozice, generace Z si zkrátka zjednodušuje práci a proto volí tento nenáročný postup, kdy se jim během okamžiku zobrazí desítky pracovních nabídek splňující jimi požadovaná kritéria, jako například lokalita, typ pracovního úvazku či obor.

Dalšími často uváděnými odpověďmi na tuto otázku byly pochopitelně i sociální sítě, na kterých, jak už čtenář ví z teoretické i praktické části práce, tráví příslušníci generace Z velké množství času. 90 jedinců ze zkoumaného vzorku uvedlo právě Facebook, dalších 44 zmínilo LinkedIn.

V méně případech pak odpověďmi na tuto otázku bylo, že respondenti si práci hledají pomocí Úřadu práce, inzerce v novinách a tisku, účastí na pracovních veletrzích aj.

Zároveň je však důležité mít na paměti, že 37 respondentů se vyjádřilo tak, že ještě pracovní příležitosti nevyhledávají, v tomto případě se jedná se zejména o studenty středních škol.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Jak již bylo zmíněno na předchozích stránkách, pokaždé, když se nově přichází mladá generace začíná prosazovat na pracovním trhu, dochází k řadě komplikací v mnohých firmách, které jsou zvyklé a již se přizpůsobily zástupcům starších generací, kteří se již na trhu práce pohybují několik let.

9.1 Společnosti v roli zaměstnavatelů cílících na generaci Z

Obě předchozí části práce prezentují fakt, že generace Z je generací velmi specifickou a to hned z několika hledisek, ať už se jedná o obecnou charakteristiku představitelů této generace, či o jejich přístup k životu jako takovému, i k tomu pracovnímu.

Managementy podniků a personální oddělení tak v těchto situacích čekají nelehké kroky při náboru mladých zaměstnanců z řad mladších, nově přichozích generací. V současné situaci se tento problém právě týká společností, které zaměstnávají nebo budou zaměstnávat příslušníky generace Z.

Pro personalisty i vedení organizací je zásadní, aby pochopili, že každá z generací je odlišná, něčím specifická, vyznačuje se jinými znaky, preferencemi a očekáváním, než tomu bylo u předchozích kohort. Nezbyvá tedy, než aby se personální útvary společností seznámily s charakteristikou generace Z a snažily se její zástupce pochopit. To je stěžejní nejen kvůli prosperitě společnosti, ale i kvůli snížení rizika časté fluktuace zaměstnanců.

Tato část práce tedy čtenáři nabídne určitý návrh řešení pro HR oddělení, jak cílit na příslušníky generace Z a jak postupovat při snaze získat a udržet si je jako spokojené zaměstnance ve svých společnostech. Slovní spojení „spokojené zaměstnance“ užití v předchozí větě, je velmi důležité, jelikož podle výsledků kvantitativního šetření je zřejmé, že spokojenost v zaměstnání je jedním z klíčových požadavků zástupců generace Z.

10 NÁVRHY ŘEŠENÍ TÉTO PROBLEMATIKY PRO SPOLEČNOSTI CÍLÍCÍ NA GENERACI Z

10.1 Před získáváním zaměstnanců z řad generace Z

Nejen potenciální zaměstnavatelé a manažeři firem vnímají generaci Z jako velmi specifickou a naprosto odlišnou od generací starších. I pedagogové vyučující zástupce této generace na různých stupních škol přistupují k této generaci jinak, než přistupovali ke starším ročníkům. A právě takový přístup pedagogů může být stěžejní pro budoucnost generace Z na trhu práce. Ještě před tím, než začne docházet k uzavírání pracovních poměrů mezi zástupci generace Z a různými organizacemi, bylo by přínosné, kdyby učitelé těmto mladým lidem vysvětlili, jak je jejich generace obecně vnímána na pracovním trhu a že k nim personalisté budou při přijímacím řízení přistupovat jinak, než přistupovali k reprezentantům starších generací. Je potřeba generaci Z seznámit s tím, že nové postupy, které budou firmy vůči nim zaujímat, nejsou nijak negativní. Generaci Z musí být rozumně vysvětleno, že jejich odlišnost od jiných generací mají vnímat jako výhodu a také musí mít na paměti, že mnohé korporace se teprve potýkají s prvními zkušenostmi při náboru lidí z řad jejich generace.

Jelikož je o generaci Z známo a i dotazníkové šetření zhotovené pro tuto práci ukázalo, že se její představitelé potýkají s různými problémy ohledně sebejistoty, schopnosti komunikovat či nejistoty při vystupování před větším počtem lidí, bylo by jistě přínosné, kdyby vzdělávací instituce, které tito mladí lidé navštěvují před vstupem na trh práce, pořádaly kurzy či školení, kde by tyto slabé stránky těchto mladých lidí odbouraly, popřípadě je proměnily je v jejich přednosti. Pro příslušníky této kohorty by bylo jen přínosné osvojit si jisté základy efektivní komunikace, vyjednávání či řešení konfliktů, čehož by mohli dosáhnout prostřednictvím takových kurzů. Takové kurzy by například mohly být pořádány pro menší počet jedinců, aby nebyli při snaze zlepšit své slabé stránky vystaveni stresové situaci, kdy mají například vystoupit a promluvit před početnějším publikem. Postupně by díky těmto kurzům mohli získat sebejistotu a následně ji pak uplatnit například během pracovních pohovorů, kde by si tak mohli s větší sebejistotou vyjednat uspokojivou výši platu, či na trhu práce obecně.

10.2 Počáteční kroky organizací při získávání zaměstnanců z řad generace Z

10.2.1 Nabídka pracovních pozic – upoutání generace Z ještě před kontaktem s potenciálním zaměstnavatelem

Podniky cílící na zástupce generace Z se snahou navázat s nimi pracovní poměr, je musí zaujmout hned na první dojem, respektive při prvním kontaktu. Takovým kontaktem může být už jen návštěva webových stránek jednotlivých podniků. Společnosti by se tedy měly snažit zapůsobit na uchazeče už jen pomocí svých webových stránek a informací, které tyto stránky komunikují. Část příslušníků této kohorty totiž vyhledává volná pracovní místa přímo i na webových stránkách takových firem, u nichž zvažují navázání pracovního poměru. To znamená, že nejen nabídka volných pracovních pozic musí být pečlivě vypracovaná, rovněž musí obsahovat relevantní informace související s určitou pracovní pozicí. V neposlední řadě je velmi zásadní i vizuální zpracování jak sekce s nabízenými pozicemi, tak i celých webových stránek. To zejména z toho důvodu, že tuto generaci je obtížnější zaujmout. Pokud si však dají organizace záležet na estetickém zpracování svých stránek a podání relevantních informací o sobě, jejich šance zaujmout zástupce generace Z se zvýší. Uchazeče z řad generace Z patrně zajímá i společnost jako taková, je tedy dobré nabídnout zájemcům k přečtení i příběh společnosti, ale také její hodnoty, vizi, co je jejím smyslem a přínosem pro společnost.

Pro vytvoření si představy a dojmu uchazeče o dané organizaci je stěžejní i výběr zveřejněných fotografií, kterými se firma na svých stránkách prezentuje. Kandidáta bude patrně zajímat místo výkonu práce, bylo by tedy vhodné umístit na firemní stránky fotografii budovy, popřípadě lokality výkonu práce. Pokud se daná společnost zabývá například produkcí určitých výrobků, bylo by dobré je rovněž prezentovat na internetových stránkách. Co však může být pro mnohé mladé uchazeče nejdůležitější, jsou již stávající členové týmu. Vybrané společnosti nabízí aplikantům na svých webových stránkách také krátké představení svých zaměstnanců, zejména z takových oddělení, na něž hledají nové kolegy, a to často i s jejich fotografiemi. Toto by mohla generace Z shledat přínosným, aby si tak utvořila představu o členech svého potenciálního budoucího týmu. Na organizaci tedy je, pokud se tedy rozhodne alespoň část svých zaměstnanců takto prezentovat, aby tímto způsobem vytvořili dobrý image a vzbudili u generace Z zájem stát se členem

prezentovaného týmu. Tato sekce se stručným představením členů týmu by mohla na svém konci obsahovat volný prostor, kde by stál vzkaz pro uchazeče, který by komunikoval, že „možná hledají právě je“. U této zprávy by bylo dobré mít rovněž i schránku, do které by zainteresovaní uchazeči mohli rovnou vložit své životopisy, popřípadě i motivační dopisy. Pokud společnost takovou možnost aplikantům nenabídne, musí pak být snadné dohledat kontakt na osobu, u které se mohou uchazeči hlásit s žádostí o pracovní místo.

Také je důležité brát v potaz fakt, že mnozí mladí lidé navštěvují webové stránky organizací i prostřednictvím svých mobilních zařízení, bylo by tedy dobré, kdyby jednotlivé firmy nabízely náhled svých webových stránek i ve verzi pro mobilní zařízení.

Společnosti by samozřejmě měly inzerovat svá volná místa i jinými cestami, než jen zveřejnit volné pozice na svých webových stránkách. Například i zveřejnění pracovních příležitostí na sociálních sítích jako je Facebook či LinkedIn může být velmi efektivní, jak již potvrdilo dotazníkové šetření. I při takovém způsobu inzerování by měly být u nabídky obsaženy relevantní informace a kontaktní údaje, nabídka by měla i vizuálně zaujmout a působit seriózně. Jelikož podle výsledků průzkumu používá generace Z k nalezení pracovních nabídek i specializované portály jako jobs.cz či prace.cz, podniky by měly inzerovat nabídku volných pracovních míst i tímto způsobem.

10.2.2 První osobní kontakt – pracovní pohovor, očekávání a hodnoty generace Z

Je důležité, aby členové rekrutačních oddělení byli stále ve střehu a snažili se na žádosti mladých uchazečů odpovídat co nejrychleji, tak dají potenciálním zaměstnancům najevo svůj zájem o ně jakožto zaměstnance. I tento krok totiž pomáhá vytvořit první dojem na danou společnost.

Na řadu přichází klíčový moment, kterým je právě osobní pohovor. Jelikož i pracovní pohovor je velmi důležitý v souvislosti s vytvořením si prvního dojmu, a to jak na společnost, tak i na jednotlivého uchazeče, musí být personalisté předem připraveni. To znamená, aby si pečlivě přečetli například životopis, případně i motivační dopis jednotlivého uchazeče a měli tak přehled o člověku, s nímž vedou pohovor. Je třeba ukázat, že společnost projevuje i zájem o uchazeče jako takové, o jejich lidskou stránku. Příslušníci generace Z totiž ocení osobní přístup. Je důležité i nastolit příjemnou, přátelskou atmosféru a snažit se kandidáta zaujmout, jelikož právě daný uchazeč může představovat tu kvalitu lidského kapitálu, kterou

podnik potřebuje. Rozhovor by měl být upřímný, měly by být zmíněny požadavky jak ze strany organizace, tak ze strany uchazeče. Co je ovšem nejdůležitější, je zeptat se uchazečů z řad generace Z přímo na jejich očekávání od pracovní pozice. V tento moment by měl právě žadatel o práci upřímně podat výčet svých očekávání, aby tak měli jednotlivci odpovědní za nábor zaměstnanců zcela jasno o tom, zda je na základě přednesených očekávání uchazeč pro pracovní pozici vhodný, či nikoliv a také musí zvážit, zda mohou být jeho očekávání naplněna. Pokud něco nebude personalistům jasné, měli by se okamžitě dožadovat vysvětlení, aby se vyvarovali možnému nedorozumění.

Mimo očekávání by se personalisté měli uchazeče zeptat rovněž i na hodnoty, které vyznává, aby tak mohli vyhodnotit, zda se uchazečem jmenované hodnoty shodují s hodnotami dané společnosti. V souvislosti s hodnotami je také zásadní, aby firma cílící na generaci Z věděla, jaké její zástupci vyznávají hodnoty, co je pro ně důležité. Měli by se do určité míry stejné hodnoty naučit osvojit a sdílet je s nimi, jelikož tak budou mít na pracovním trhu oproti konkurenci výhodu a přilákají tak tuto generaci k sobě. Výzkum ukázal, že generace Z si váží například přátelského prostředí na pracovišti, určitá část pak flexibilních forem zaměstnání, dokonce někteří považují CSR aktivity za klíčové. Pokud by alespoň částečně vyšly podniky těmto požadavkům vstříc, jistě by vzrostla jejich oblíbenost mezi generací Z. Je však nutné brát v potaz, že podniky tak mohou účinit jen v některých případech a to například v závislosti na oboru či druhu vykonávané práce. V jistých případech není možné nabídnout uchazečům například možnost home-office či jiné, pro ně hodnotné prvky.

Získat si oblíbenost u generace Z mohou podniky například i provozováním charitativní činnosti. Jak se již čtenář dočetl, generace Z je skeptická, pesimistická, zažila vyrůstání během hospodářské krize, která postihla celý svět a zástupci této generace byli svědky následků této události. Proto by mohli ocenit takové společnosti, které se věnují charitativní činnosti či jsou jiným způsobem prospěšné veřejnosti, či jinak potřebným. Takové počínání organizací by mohlo v mladých uchazečích vyvolat pocit, že chtějí být součástí takových společností, které nezištně vytvářejí hodnoty, jako je pomoc druhým.

10.3 Management podniku v hlavní roli

Je všeobecně známo, že v každé společnosti hraje stěžejní roli lidský kapitál. Zaměstnanci na všech úrovních jsou tím, co vytváří danou společnost a její prostředí. Aby ale podniky

mohly správně fungovat, je důležité, aby byli všichni zaměstnanci adekvátně a dlouhodobě motivováni a řízeni. A právě toto je úkolem vedení jednotlivých firem a jejich HR útvarů. Nejen při náboru nových zaměstnanců je nutné ukázat lidský a empatický přístup ze strany vedení. Stejně jak při najímání nové pracovní síly, tak i později je zásadní péče o zaměstnance a jejich celkovou spokojenost s prací. I po kompletním zaučení nových zaměstnanců je potřeba poskytovat jim podporu, pomocnou ruku a zpětnou vazbu. A to platí dvojnásobně právě u zaměstnanců z řad generace Z, která bude patrně takovou péči a zájem ze strany vedení vyžadovat a potřebovat.

Po seznámení se s charakteristikou, požadavky a očekáváními generace Z v rámci pracovního života už čtenář ví, že vedení společností budou muset vynaložit větší úsilí v otázce nejen získat nové zaměstnance ze zástupců generace Z, ale bude rovněž i náročnější si je na pracovišti udržet jakožto spokojené pracovníky. Pokud však management firmy nabídne několik důležitých bodů, může si tak starosti se zástupci mladé generace usnadnit. Těmi mohou být následující body:

10.3.1 Seznámení generace Z novou pracovní činností

Ačkoliv je generace Z charakterizována jako generace pilná, snaživá a svědomitá, nestačí to k tomu, aby si její zástupci sami poradili a aby hladce pochopili pracovní proces. Je nezbytně nutné nabídnout jim kvalitní seznámení jak s prací, kterou mají vykonávat, tak s pracovištěm jako takovým a to včetně seznámení s ostatními kolegy. Zprvu se nepřilíš sebejistí představitelé generace Z mohou potýkat se stresem v novém pracovním prostředí, avšak obdrží-li kvalitní zaučení, kdy je zkušený pracovník seznámí s výkonem jejich pracovní činnosti, měly by se pocity generace Z zlepšit. Je ovšem důležité mít na paměti, že generace Z je současně vnímána jako generace nepozorná, roztěkaná, a proto musí být takové zaškolení nejen kvalitní, ale určitou formou i poutavé, zábavné, nějakým způsobem originální a nesmí být nudné, jinak by totiž generaci Z nezaujalo. Návrhem, jak obyčejné zaučení oživit a dát mu pestřejší, zajímavější formu, může být například střídání zaučujících, tedy zkušených pracovníků, kdy by nový zaměstnanec z řady generace Z získával informace z více směrů. Tím by pro něj zaučovací proces nebyl monotónní, poznal by hned při nástupu více kolegů a zároveň by se mu mohlo dostat pocitu, že v případě nesnází má možnost obrátit se hned na více zkušených spolupracovníků. Takoví zaučující by měli být empatictí, trpěliví a mít pochopení pro zástupce této generace. Dále by měli disponovat lidským přístupem a

také dát novému pracovníkovi najevo, že v případě nesnáží jsou mu ochotni podat pomocnou ruku, což zástupci generace Z právě kvůli své nejistotě jistě ocení.

Pokud by nastal případ, kdy by podnik přijímal nové zaměstnance hromadně, mohlo by jejich zaučování probíhat skupinově, a to různými formami jako například cvičení, kdy by spolupracovali na vyřešení jednotlivých zadání. Noví zaměstnanci by tak mezi sebou navázali kontakty při samém začátku, což by posílilo týmového ducha. To by firmám mohlo výrazně pomoci v době, kdy už tito nově najatí zaměstnanci budou mít více zkušeností.

10.3.2 Důležitost zpětné vazby

Zároveň je nesmírně důležité, a to nejen při nástupu do zaměstnání, aby docházelo k vzájemné zpětné vazbě. Jejím prostřednictvím si strany vzájemně sdělí, v čem vidí silné a v čem naopak slabé stránky. Proto by neměla ani jedna ze stran podávání zpětné vazby podceňovat a taková sdělení by měla být zcela upřímná. Pokud dojde na slova kritiky, je nutné podat je vhodným způsobem a rovněž poté zmínit i slova chvály na to, co strany shledávají pozitivním či přínosným. Efektivní by mohlo být společné sezení, při kterém by se nejdříve zaučující či manažer zeptali na názor a pocity nově přijatého zaměstnance, přičemž by s ním vedli rozhovor, při němž by zjistili jeho názory nejen ohledně pracovní činnosti, ale například i o celkové spokojenosti a kolektivu. Poté by se druhá strana vyjádřila, zda s takovými názory souhlasí a nabídla zaměstnanci svůj pohled na věc. Zástupci generace Z by takový individuální přístup ocenili a proto by si měli manažeři uvědomit důležitost toho nástroje, tedy zpětné vazby.

Tu je samozřejmě nezbytné podávat zaměstnanci i v takové fázi, kdy už je do pracovního procesu plně aklimatizován. Nesmí se však zapomínat, aby zpětná vazba probíhala i druhým směrem, tedy směrem k vedení společnosti. Komunikace mezi zaměstnanci a vedením společnosti totiž může znamenat výrazné posílení vztahů mezi těmito dvěma stranami.

10.3.3 Nastolení nerivalitního systému

V prostředí, které je založeno na konkurenci a soutěživosti mezi jednotlivými členy týmu zpravidla panuje méně přátelská atmosféra, než na takovém pracovišti, kde je nastolen nerivalitní systém. Pokud je to možné a pokud nejsou pracovníci finančně hodnoceni právě na základě podaného výkonu či splnění norem, je určitě přínosné nastolit na pracovišti takové podmínky, kdy bude vyzdvížena kolektivní spolupráce a vzájemná podpora členů týmu, než aby docházelo k soupeření a soutěživosti, jelikož práce v takovém prostředí

podněcuje vznik nepříznivých vztahů mezi jednotlivci v rámci pracoviště. Kompetentní osoba by tedy měla dbát na vytvoření podmínek pro harmonické pracoviště, na kterém by panovaly přátelské vztahy mezi zaměstnanci. Pro posílení vztahů mezi členy týmu by tedy neměly být žádné rozdíly, vedení by se mělo naučit vnímat všechny zaměstnance stejně a v neposlední řadě by i sami zaměstnanci měli ke všem ostatním kolegům přistupovat stejně. To platí i v případě, že kolektiv je tvořen více generacemi, včetně generace Z. Aby na pracovišti nedocházelo ke konfliktům a střetům, které by mohly být způsobeny právě věkovým rozdílem mezi jednotlivými generacemi nebo například odlišným pohledem na danou věc, měl by včas zakročit vedoucí pracovník. Ten musí všem zaměstnancům vysvětlit důležitost všech členů týmu, kdy vyzdvihne bohaté zkušenosti a pracovitost starších generací s danou prací a zároveň poukáže i na důležitost mladé generace, tedy generace Z, jejíž zástupci ještě nezískali tolik zkušeností s danou prací, ale na zato mohou přispět svou kreativitou, či novým a dosud neobvyklým pohledem na dané úkoly.

Pro vytvoření dobrých a přátelských vztahů mezi pracovníky může být efektivní pořádání různých společných akcí či například teambuildingů. Zejména účastí na teambuildingu se předpokládá posílení vztahů mezi kolegy, a to ať už se jedná o jednodenní, či vícedenní trvání teambuildingu. Přínosem pro tým může být taková forma teambuildingu, kde jsou jednotlivci vystaveni nestandardním situacím, kdy jeden druhého poznají i po jiné, než pouze pracovní stránce.

10.3.4 Oceňování zaměstnanců

Nejen kvůli hladké spolupráci kolegů zastupující různé generace by měla společnost poukazovat na hodnotu každé z nich. Dalším důvodem, proč by organizace měly svým zaměstnancům dávat najevo svůj zájem o ně, je právě ten fakt, že bez svého lidského kapitálu by daná společnost neznamenal nic. Je tedy nezbytné, aby společnosti projevovaly svému personálu zájem a dík za jimi vykonanou práci, je důležité zaměstnance pochválit, ocenit ale i nadále motivovat. Touha po uznání je jednou ze základních lidských potřeb a jak je prezentováno ve výsledcích dotazníkového šetření, část zástupců generace Z dokonce očekává a přeje si, aby se jim dostalo uznání za dobře vykonanou práci. Mimo různé benefity, které jsou v některých případech vnímány jako jakási forma odměny, by měl být personál oceňován i slovně, tedy za dobré výsledky dostat slovní pochvalu od vedoucího. To může působit jako motivace do další práce, kdy jedinec nabyde pocitu, že svou činností přispěl k vyřešení problému. Pochvala také dodá zaměstnanci sebevědomí a odvahu, což

platí dvojnásobně zejména u příslušníků generace Z. Dále pak slova chvály mohou podnítit v jedinci i loajalitu k firmě, jelikož pochvala může znamenat uspokojení potřeby po uznání. Bude-li se jí zaměstnanci dostávat pravidelně, zvýší se šance, že zůstane společnosti loajální. Nejen pochvalu a ocenění považují zaměstnanci za jakési zadostiučinění, rovněž i zasloužená vidina kariérního růstu za dobře splněnou práci může působit jako motivace, je-li to tedy možné a pro společnost do budoucna perspektivní, je dobré personál motivovat i možným růstem v rámci firemní hierarchie.

10.3.5 Férový management

Zástupci generace Z ve výzkumu uvedli, že si přejí, aby na jejich pracovišti panovaly dobré vztahy s ostatními kolegy. Avšak důležitým faktorem pro celkovou spokojenost generace Z s jejich prací jsou právě i vztahy s managementem. Chce-li vedení podniků dosáhnout spokojenosti mladé generace, musí jim být ochotni nabídnout pomocnou ruku, a to nejen v začátcích pracovního poměru a při zaučování. Mladá generace musí být ze strany vedení uvědoměna s tím, že se na ně mohou vždy obrátit v případě nesnáží. Část respondentů uvedla rovněž i taková očekávání, podle nichž by si přáli, aby byli vedoucí pracovníci spravedliví.

10.3.6 Nabídka zkušeností a zdokonalení se

Jelikož příslušníci generace Z vyrůstali ve světě plném nejistot, jako byla například celosvětová hospodářská krize, je pochopitelné, že výsledky výzkumu ukazují jedním z jejich hlavních očekávání od pracovní pozice právě adekvátní finanční ohodnocení, s nímž by podle všeho zacházeli uvážlivě. Generace Z si také váží svého času a nechtějí jej obětovat činnosti, za kterou by nebyli patřičně ohodnoceni. Je tedy jasné, že by společnosti cílící na tuto generaci měli nabídnout adekvátní výši platu. Kromě finanční odměny jsou však i další důležité prostředky, které mohou podniky mladé generaci nabídnout a stát se tak pro ně atraktivní.

Mladá generace logicky nedisponuje tolika pracovními zkušenostmi, jako právě představitelé předchozích generací. Generace Z však, jak se již čtenář dočetl, touží po zdokonalení se, po získání pracovních zkušeností a rozvíjení se po různých stránkách. Toto je možnost, které se management či HR oddělení může chopit při cílení na generaci Z. Jelikož uzavírání pracovního poměru mezi společností a jedincem znamená jakousi spolupráci těchto dvou stran, je důležité si uvědomit, že právě přijetím uchazeče na pracovní pozici se mu otevírá možnost čerpání dalších zkušeností v rámci práce. Při pracovním

pohovoru je důležité toto zmínit, aby si uchazeč uvědomil, že by si měl vážit možnosti a času, kterou mu firma nabízí a mimo jiné může v rámci pracovní pozice naučit něčemu novému, získat vědomosti či know-how dané společnosti. Pokud se nejedná o vysoce specializované profese či pokud to situace firmy dovoluje, bylo by vhodné například už při inzerování pracovní pozice uvést, že nedostatečné předchozí zkušenosti nejsou až takovou překážkou pro vykonávání pracovní činnosti, zatímco důležitá je chuť učit se a vykonávat práci svědomitě.

10.3.7 Rotování pozic při nástupu

Efektivním prostředkem pro zajištění dlouhodobé spokojenosti zástupců generace Z na pracovišti může být například rotování pozic, přičemž nový zaměstnanec po nástupu do společnosti zkusil pracovat na několika různých úsecích či odděleních. Ačkoliv takové rotování skrývá i řadu nevýhod, jako například časovou náročnost a zapojení více pracovníků do procesu zaučování nového zaměstnance, nese s sebou především tu výhodu, že by nový zaměstnanec objevil pro něj vhodné místo v rámci společnosti. Příslušníci generace Z by pak mohli na vybraném místě uplatnit svou kreativitu a nápady.

10.3.8 Rozvíjení zaměstnanců prostřednictvím kurzů

Výsledky výzkumu ukázaly, že generace Z si mimo jiná očekávání na pracovišti přeje rovněž i nadále růst a vzdělávat se. Vedení firmy by tento fakt mělo vnímat pozitivně a svým zaměstnancům nabídnout například účast na různých vzdělávacích akcích jako přednáškách či konferencích, ale také různé kurzy, pomocí kterých by se patřičně rozvíjeli. Jelikož generace vnímá důležitost znalosti cizích jazyků, mohou to být například jazykové kurzy. Vzhledem k faktu, že generace Z je vnímána jako generace nejistá, bylo by přínosné nabídnout těmto zástupcům například i kurz efektivní komunikace, zvládání stresových situací, vyjednávání, řešení konfliktů aj.

Jestliže však podnik skutečně zajistí poskytnutí takových kurzů svým zaměstnancům, je důležité nabídnout je těm skutečně loajálním zaměstnancům. Je tedy dobré nabídnout tyto kurzy mladé generaci například po několika měsících strávených ve firmě, například po uplynutí zkušební doby a po obdržení vzájemné zpětné vazby, kdy vedení zároveň vyhodnotí, jaký má daný zaměstnanec přínos pro společnost.

10.3.9 Spolupráce společností se školami

Efektivní krok, jak získat mladé zaměstnance do svých podniků může být navázání kontaktu se středními, vyššími odbornými či vysokými školami. Takové partnerství podniků se školami by mohlo být zajímavé i pro studenty samotné, nejen s vidinou možné stáže v těchto podnicích po dokončení studia a následného pracovního poměru. Například i odborná praxe studentů v těchto podnicích by mohla být přínosná pro obě strany. Studenti by se mohli seznámit s prací v daných podnicích a tyto podniky by pak mohly těm zainteresovaným a zároveň schopným zájemcům nabídnout pracovní pozici. Tím by mohl být celý proces vstupu mladých absolventů na trh práce zjednodušen, jelikož by tak mohli nastoupit do podniků, jež už dobře znají a s prací byli spokojeni. Pro podniky by pak takové postupy byly jednodušší například z hlediska úspory času, který by musel být věnován důkladnému zaučování nově přijatých zaměstnanců.

10.4 Přístup generace Z k uplatnění se v podnicích na českém pracovním trhu

Jelikož představitelé generace Z touží po tom, aby byli svými zaměstnavateli vnímáni jako hodnotní zaměstnanci, kteří tvoří se společností jakési partnerství a ne pouze pracovní poměr, měli by její zástupci sami vyvinout přiměřené úsilí, jak podniky zaujmout a stát se pro ně zajímavými kandidáty. Neměli by spoléhat na to, že veškerou snahu a iniciativu ohledně jejich začlenění do pracovního procesu bude starostí společnosti. Ačkoliv je nezbytné, aby se společnosti na tuto generaci připravili, je i na generaci Z samotné, aby se přičinila a na pracovní trh vstoupila se snahou, zájmem a chutí pracovat.

I navzdory všeobecné charakteristice generace Z by se její zástupci měli snažit na trhu práce vystupovat pokud možno alespoň do určité míry sebejistě a sebevědomě. Vždyť i navzdory méně zkušenostem jsou oni právě těmi, koho podniky potřebují jako svůj lidský kapitál. Příslušníci této kohorty by měli mít na paměti, že je potřeba někde začít a že je zcela obvyklé ucházet se o práci i s menšími, či žádnými zkušenostmi, nejedná-li se například o specializované obory. Pro mnohé podniky není krátká praxe uchazečů problémem, zejména jedná-li se o motivované jedince, kteří ukáží své různé silné stránky, jako třeba jazykovou vybavenost či jiné dovednosti, ale také svou chuť rozvíjet se a naučit se novým věcem. Krátká praxe mladé generace skutečně nemusí znamenat nevýhodu jedince na trhu práce,

některé organizace totiž mohou brát jako výhodu právě ten fakt, že nemusí nově přijaté zaměstnance zbavovat mnoha návyků z předchozích pracovišť.

Generace Z však musí projevit zájem nejen o pracovní pozici, ale i o společnost jako takovou. Kromě zaslání vypracovaného životopisu a motivačního dopisu a sdělení všech svých očekávání od možného pracovního poměru musí ukázat i aktivní zájem o chod společnosti, o začlenění se do týmu a plnění svých povinností. Jedině tak lze docílit spokojenosti jak nově přijatého zaměstnance, tak vedení společnosti.

Pocitují-li na sobě uchazeči z řad generace Z nějaké nedostatky či jsou si vědomi svých slabých stránek, měli by sami začít pracovat na jejich zlepšení. I v případě, že by byly podniky ochotné nabídnout jim různé kurzy či mentoring zaměřené na jejich slabiny, není možné spoléhat pouze na snahy ze strany společností. V současné době existuje množství způsobů, jak si mohou zástupci mladé generace pomoci. Pokud si nejsou sebou jisti v oblasti vystupování a komunikace, pomoci mohou různá vzdělávací videa na různých platformách, ale také vhodná literatura, či například koučing.

ZÁVĚR

Zhotovení této diplomové práce mělo za jeden ze svých cílů porovnat teoretické poznatky o generaci Z se skutečným stavem této generace v České republice. Výzkum ukázal, že obecná charakteristika generace Z se částečně shoduje i se zástupci této kohorty v České republice, nicméně oproti obecnému popisu generace Z se většina zástupců mladé generace v České republice například liší tím, že je pro ně stále důležitější otázka výše platu, než například samotný koncept work-life balance. I navzdory tomu, že část respondentů uvedla mezi svá očekávání od pracovního místa i work-life balance, drtivá část zkoumaného vzorku naopak tvrdí, že důležitější je pro ně právě výše jejich mzdy. Jelikož je generace Z popisována jako generace skeptická a pesimisticky uvažující, čemuž není divu, jelikož vyrůstali ve světě plném nejistot a hospodářské krize, je pochopitelné, že od své pracovní pozice očekávají zejména finanční zabezpečení.

Cílem práce pak bylo zjistit i další očekávání této části mladé populace od pracovního světa. Těmi jsou tedy pochopitelně i celková spokojenost s prací, dále například kariérní růst či pocit naplnění z vykonávané práce nebo přátelský kolektiv na pracovišti, včetně spravedlivého vedení společnosti. Dalo by se říci, že tato očekávání, které respondenti uvedli, jen potvrzují a souhlasí s charakteristikou generace Z.

Na základě výsledků výzkumu byla navržena i možná řešení pro podniky, které již najímají, nebo se chystají najímat zástupce generace Z. V některých případech totiž mohou nastávat komplikace, avšak seznámí-li se vedení organizací s povahou zástupců generace Z a také s jejich hodnoty, očekáváními a preferencemi, případně přijme-li je alespoň částečně za své, může mít na trhu práce mezi konkurenty výhodu a získat si tak zástupce této generace snáz než takové podniky, které se o tuto nově příchozí generaci příliš nezajímají. Pro podniky cílící na generaci Z by tedy bylo efektivní nabídnout jejím představitelům osobní přístup, příjemnou atmosféru na pracovišti s přátelskými vztahy mezi členy týmu či kvalitní zaučení při nástupu do zaměstnání a to i s pomocnou rukou. Odměnou jim pak budou kreativní, ale hlavně loajální a spokojení zaměstnanci, kteří chtějí prostřednictvím své práce vytvářet určité hodnoty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLÁHA, Jiří, ČOPIKOVÁ, Andrea a HORVÁTHOVÁ Petra, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 9788072614301
- [2] BRDLIČKA, Bořivoj. 2018. Generace Z. In: *Metodický portál* [online]. 5.11.2018 [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/21848/GENERACE-Z.html>
- [3] BROŽOVÁ, Dagmar, 2018. *Kapitoly z moderní ekonomie trhů práce*. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074007194
- [4] Český statistický úřad, 2019a. Vývoj českého trhu práce – 3. čtvrtletí 2019 [online]. 4.12. [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/vyvoj-ceskeho-trhu-prace-3-ctvrtleti-2019>
- [5] Český statistický úřad, 2019b. Trendy na trhu práce v ČR v roce 2018 - Ekonomická aktivita, zaměstnanost a produktivita práce. [online]. 12.9. [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/trendy-na-trhu-prace-v-cr-v-roce-2018>
- [6] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. 2012. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, xxvi, 559 s. Beckova edice ekonomie. ISBN: 9788074003479
- [7] GIRAY, Louie. 2019. Meet the Centennials: Understanding the Generaton Z Students. In: Researchgate.net [online]. July 2019 [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/334225474_Meet_the_Centennials_Understanding_the_Generation_Z_Students
- [8] GONZÁLES-LÓPEZ, Oscar Rodrigo, MATEOS, María Buenadicha, SANCHEZ HERNANDES, Maria Isabel a TATO-JIMÉNEZ, Juan-Luis. 2019. Work-Life Balance in Great Companies and Pending Issues for Engaging New Generations at Work. *International Journal of Environmental Resarch and Public Health* [online]. MPDI. December 2019, 16(24), 5122 [cit. 29.2.2020]. Dostupné prostřednictvím Research Gate. DOI:10.3390/ijerph16245122
- [9] JEDLIČKOVÁ, Markéta, 2018. *Analýza pracovního chování zástupců generace Y ve vybrané společnosti* [online]. Ostrava [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/127541/JED0019_EKF_N6208_6208_T037_2018.pdf?sequence=1. Diplomová. Vysoká škola Báňská. Vedoucí práce doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
- [10] JEMELKA, Jiří. 2020. Generace Z má podnikavého ducha, zaostává ale třeba v networkingu či v řešení konfliktů. In: *Kurzy.cz* [online]. 7.2.2020 [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/529922-generace-z-ma-podnikaveho-ducha-zaostava-ale-treba-v-networkingu-ci-v-reseni-konfliktu/>
- [11] JURAČKOVÁ, Ludmila, 2015. *Work-life balance - harmonizace pracovního a osobního života*. [online]. Brno [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/krxiq/DP-WLB_final.pdf. Diplomová. Masarykova univerzita. Ekonomickosprávní fakulta. Vedoucí práce doc. PhDr. Božena Šmajsová Buchtová, CSc.

- [12] KarieraWeb.cz, 2018. *Jak pracovat s Generací Z? „Mladí dospělí“ potřebují časovou flexibilitu, mění se i jejich preference sociálních sítí* [online]. 6.7. [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-66187660-jak-pracovat-s-generaci-z-bdquo-mladi-dospeli-ldquo-potrebuji-casovou-flexibilitu-meni-se-i-jejich-preference-socialnich-siti>
- [13] KarieraWeb.cz, 2019. *Generace Y a Z jsou loajálnější, než se tvrdí! Ukázal to průzkum Graftonu* [online]. 8.9. [cit.29.2.2020]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-66637270-generace-y-a-z-jsou-loajalnejsi-nez-se-tvrdi-ukazal-to-pruzkum-graftonu>
- [14] KIRCHMAYER, Zuzana a FRATRIČOVÁ, Jana. 2017. On the Verge of Generation Z: Career Expectations of Current University Students: *proceedings: the 29th International Business Information Management Association Conference 2017: Vídeň, 3.- 4. května 2017*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2017, s. 1575-1583. ISBN: 978-0-9860419-7-6.
- [15] KOLMAN, Luděk, 2012. *Motivace, produktivita a způsob života*. Praha: Linde. ISBN 9788072018925.
- [16] KOULOPOULOS, Thomas, KELDSEN, Dan, 2014. *The Gen Z Effect*. New York: Routledge. ISBN 978-1-62956-031-1
- [17] MACHÁLKOVÁ, Jana. 2018. Generace Z hledá první práci. Čím je jako zaměstnavatel zaujmete? In: *lmc.cz* [online]. 31.5.2018 [cit. 20.7.2020]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/cs/magazin/clanky/generace-z-vstupuje-na-pracovni-trh/>
- [18] MADDEN, Claire. 2019. *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials (Revised Edition)* [online]. Hello Clarity, 2019 [cit. 29.2.2020]. Dostupné z Google Knihy: https://books.google.cz/books?id=bldKDwAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- [19] NĚMEČKOVÁ, Kateřina. 2018. Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc.... In: *Focus Agency, s.r.o.* [online]. 20.8.2018 [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---_s288x13898.html
- [20] ÖZKAN, Mustafa a SOLMAZ, Betül. 2015. The Changing Face of the Employees - Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance* [online]. Elsevier. 17 October, 26:476-483 [cit. 29.2.2020]. Dostupné prostřednictvím Research Gate. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00876-X
- [21] ŠAFRÁNKOVÁ, Jana Marie a ŠIKÝŘ Martin. 2017. Work expectations and potential employability of millennials and post-millennials on the Czech labor market. In: *Oeconomica copernicana*. [online].December 2017 [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: <http://economic-research.pl/Journals/index.php/oc/article/view/617/574>
- [22] VEČERNÍK, Jiří, 2016. *Práce, hodnoty, blahobyť: české realie v evropském kontextu*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 9788073302955

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HR – human resources

HPP – hlavní pracovní poměr

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pohlaví respondentů.....	36
Obrázek 2 - Zatím nejvýše dosažené vzdělání respondentů.....	40
Obrázek 3 - Plány respondentů na dosažení vyššího vzdělání	41
Obrázek 4 - Přehled respondentů, kteří chtějí dosáhnout vyššího vzdělání	42
Obrázek 5 - Pracovní zkušenosti respondentů podle oboru.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Rok narození respondentů	37
Tabulka 2 - Národnostní složení respondentů	38
Tabulka 3 - Současný ekonomický status respondentů	39
Tabulka 4 - Jazyková vybavenost respondentů	42
Tabulka 5 - Délka všech dosavadních pracovních zkušeností respondentů	45
Tabulka 6 - Sociální sítě denně používané respondenty	48
Tabulka 7 - Způsob vyhledávání pracovních příležitostí.....	49
Tabulka 8 - Uplatnění se respondentů na českém pracovním trhu	51
Tabulka 9 - Druh plánovaného uplatnění se na trhu práce	53
Tabulka 10 - Očekávání respondentů od jejich HPP	62
Tabulka 11 - Představa respondentů o výši platu v 1.roce v zaměstnání a)	63
Tabulka 12 - Představa respondentů o výši platu v 1. roce v zaměstnání b).....	64
Tabulka 13 - Očekávaná výše platu na stejné pracovní pozici po jednom roce a)	66
Tabulka 14 - Očekávaná výše platu na stejné pracovní pozici po jednom roce b).....	67
Tabulka 15 - Očekávaná výše platu na stejné pracovní pozici po jednom roce c)	68
Tabulka 16 - Benefity očima respondentů	70
Tabulka 17 - Charakteristika respondentů sebe samých.....	72
Tabulka 18 - Pohled respondentů na trh práce v ČR a).....	74
Tabulka 19 - Pohled respondentů na trh práce v ČR b).....	75
Tabulka 20 - Pohled respondentů na trh práce v ČR c).....	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jsem:

- žena
- muž

2. Můj ročník narození:

- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004

3. Moje národnost:

4. Země, ve které trvale žiju:

5. V současné době:

- studuji střední školu
- studuji střední školu a u toho i pracuji
- studuji vysokou školu / vyšší odbornou školu
- studuji vysokou / vyšší odbornou školu a u toho pracuji
- jsem na rodičovské dovolené
- jsem na rodičovské dovolené a u toho studuji
- jsem na rodičovské dovolené a u toho si přivydělávám
- pracuji
- jsem registrovaný na Úřadě práce / hledám si práci
- podnikám

6. Mé zatím nejvýše dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

7. Ještě však plánuji studovat dále, chci dosáhnout vyššího vzdělání:

- ano
- nevím
- ne

8. Ovládám tyto jazyky (svůj mateřský jazyk, prosím, neuvádějte):

9. Mé pracovní zkušenosti:

- ještě žádné nemám
- již jsem pracoval(a) v jiném oboru, než studuji / studoval(a) jsem
- současně pracuji v jiném oboru, než studuji / studoval(a) jsem
- již jsem pracoval(a) v oboru, který studuji / studoval(a) jsem
- současně pracuji v oboru, který je / byl předmětem mého studia
- mám zkušenosti ze svého i jiného oboru

10. Délka všech mých dosavadních pracovních zkušeností je:

- žádné nemám
- pouze několik měsíců
- 1-2 roky
- více než 2 roky
- více než 5 let

11. Denně trávím aktivně online _____ hodin.

12. Denně používám tyto sociální sítě:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Google
- jiné:

13. Pracovní nabídky většinou hledám přes:

- Facebook
- Úřad práce
- inzeráty v novinách a tisku
- jobs.cz
- LinkedIn
- prace.cz
- přes známosti, různé kontakty
- práci ještě nehledám
- pracovní veletrhy
- jinak: _____

14. V budoucnu (např. po dokončení studií) se budu chtít trvale pracovně uplatnit v České republice:

- ano
- ano, ale ještě předtím chci načerpat pracovní zkušenosti i v zahraničí
- nevím
- ne

15. V budoucnu se vidím:

- spíše jako zaměstnanec firmy
- spíše jako podnikatel
- nevím
- jiné: _____

16. Od pracovní pozice, která je / bude mým HPP, tedy hlavním příjmem, očekávám:

17. Od své (budoucí) pracovní pozice, která bude mým HPP, očekávám nástupní plat ve výši (berte v úvahu hrubou měsíční mzdu a částku, prosím, uveďte v Kč):

18. Po 1 roce na této pozici bych si představoval(a) plat ve výši (berte v úvahu hrubou měsíční mzdu a částku, prosím, uveďte v Kč):

19. Jsou pro mě důležité tyto benefity (zvolit můžete více odpovědí):

- služební auto
- služební telefon / počítač

- školka pro děti zaměstnanců
- příspěvky na dojíždění
- příspěvky na stravování
- benefity pro mě nejsou až tak důležité
- odpočinková zóna pro zaměstnance
- jiné: _____

20. Tato tvrzení se shodují s mou osobou (zvolit můžete více odpovědí):

- jsem ambiciózní
- jsem sebevědomý/á
- v mém současném / budoucím zaměstnání bych chtěl určitý respekt ze strany kolegů
- chci, aby práce, které se věnuji / budu věnovat, měla význam
- chci mít ve svém zaměstnání možnost vyjádřit se, navrhnout nová řešení a změny
- chci v rámci své práce dosáhnout i svých osobních cílů
- je pro mě důležité, jaké hodnoty má firma, v níž pracuji / chtěla(a) bych pracovat
- pokud se firma, ve které pracuji / pracovala bych, neshodovala s mými názory, hodnotami a přesvědčeními, neměl(a) bych problém takovou práci opustit

21. Dle mého názoru:

- trh práce v České republice nabízí dostatečný počet volných pracovních míst
- zajímám se o celkové dění na trhu práce v České republice, sleduji situaci ohledně výše mezd atd.
- trh práce v České republice je pro mě atraktivní

Na každou z těchto tří podotázek je na výběr z odpovědí:

- ano*
- spíše ano*
- nevím*
- spíše ne*
- ne*