

TRH PRÁCE V GENERAČNOM KONTEXTE

Marián Čvirik

ABSTRACT

Nowadays, the scientists' attention is aimed at the new economic-social categories: among them baby booms generations, X, Y and Z. Each generation displays influence the labour market by significant way. In foreign literature, the issue has achieved scientists attention, however, in Slovakia we do not know any more extensive scientific research. Therefore, we focus our research at learning of particular generations and its displays at Slovak labour market. We resolved the issue on the basis of primary research on the sample of 500 respondents by questionnaire. We found out the differences between particular generations, but also the discrepancy between foreign theory and internal practise. The researched issue brings interesting and practical knowledge, that's why we recommend more intense dealing with it.

KEY WORDS

Labour market. Generation. Generations in Slovakia.

JEL CLASSIFICATION

J21, J24, L32.

ÚVOD

V našej práci sa zameriavame hlavne na generácie baby boomers, X, Y a Z, nakoľko sa aktuálne nachádzajú na trhu práce. Poznanie svojich zamestnancov, ich štýl myslenia sa stavajú vo vysoko konkurenčnom prostredí veľkou výhodou. Pokiaľ zamestnávateľ využije charakteristiky generácii na lepšie poznanie svojho zamestnanca, dokáže mu prispôbiť pracovné prostredie, a tak zefektívniť jeho prácu. Kvalitný a spokojný zamestnanec dokáže uspokojiť potreby zákazníkov lepšie ako zamestnanec konkurencie. Vzniká tak konkurenčná výhoda, ktorá je na preplnenom trhu kľúčová.

Vysoká nezamestnanosť, prepúšťanie, život v neistote aj to sú problémy subjektov, ktoré vystupujú na trhu práce na strane ponuky. Otázka charakteristík heterogénnych generácii ako „zoskupenie príbuzných vekových skupín alebo ročníkov, ktoré prešli socializačným

procesom v podobných historických a kultúrnych podmienkach“ (Jandourek , 2007) na trhu práce je jedným zo závažných, ale zároveň najmenej riešených problémov trhu práce. Generačné prejavy na pracoviskách a ich ovplyvňovanie celého trhu práce, sú jedným z pretrvávajúcich makroekonomických problémov nielen na Slovensku, ale i vo svete. Implikujú celú plejádu ekonomicko-sociálnych problémov, predovšetkým však problémy týkajúce sa zamestnávania. Vo vedeckej obci na Slovensku je prepojenie trhu práce a generačného kontextu veľmi zriedkavé. V zahraničí však môžeme nájsť špecialistov práve na toto prepojenie. Medzi najväčších odborníkov patrí demograf a futuroológ McCrindle. Na základe jeho výskumov a štúdií je postavený tento fascinujúci generačný koncept, ktorý prepája s rôznymi ekonomicko-sociálnymi oblasťami. Nezamestnanosť v dnešnej dobe dosahuje vysoké čísla a tak ovplyvňuje i generácie. Každú generáciu však ovplyvňuje iným spôsobom, a taktiež tento problém každá generácia rieši po svojom. Na generácie, keďže sa vyvíjali v rôznych časových intervaloch, pôsobili iné faktory vývoja, čo v konečnom dôsledku spôsobilo diferencie v myslení. Nezamestnanosť predstavuje problematiku, ktorá pôsobí hlavne na mladú generácia, nakoľko na trhu práce nie je dostatočne skúsená. Nezamestnanosť ovplyvňuje aj staršiu generáciu, ktorá sa chystá do dôchodku. Táto generácia má veľa skúseností, ale pre trh práce je menej atraktívna z dôvodu, že firmy musia modernizovať a staršia generácia sa nedokáže/nehce vždy prispôsobiť inováciám. Poznanie generácií môže v konečnom dôsledku pomôcť zlepšiť situáciu na trhu práce.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Aproximácia pojmu generácia a jej segmentácia na temporálnom základe

Generáciu charakterizuje Encyklopédia FILIT (1999) ako „napr. pokolenie ľudí spojených vekom, hodnotami a pod. Spolupodieľanie sa na hodnotách je dané tým, že príslušníci jednej generácie vstúpili do života v rovnakom historickom období, ich záujmy, ciele, potreby boli ovplyvnené zhruba rovnakým socio-kultúrnym prostredím.“

Pre úplnosť segmentácie generácií sme vytvorili Tabuľku 1, kde charakterizujeme všetky doposiaľ známe generácie na základe časových intervalov, v ktorých sa narodili jej jednotliví členovia, ako ich definuje známy futurista a demograf McCrindle (2011).

Tabuľka 1 Generácie a ich časové horizonty

Generácia	Časový interval narodenia členov
Generácia svetových vojen	1901-1924
Generácia staviteľov	1925-1945
Generácia baby boomers	1946-1964
Generácia X	1965-1979
Generácia Y	1980-1994
Generácia Z	1995-2009
Generácia α	2010-xxxx*

* Zatiaľ je koncová hranica časového intervalu neznáma

Prameň: Vlastné spracovanie na základe McCRINDLE (2011).

V našom článku sa budeme zameriavať na generáciu baby boomers, generáciu X, generáciu Y a generáciu Z, nakoľko možno povedať, že práve tieto generácie tvoria celý trh práce.

1.2 Fundamentálna charakteristika generácii na trhu práce

Trh práce je, podobne ako akýkoľvek iný trh, založený na vzťahu dvoch subjektov, ktoré tvoria dopyt a ponuku (Kuchař, 2007). Subjekt, ktorý tvorí stranu ponuky (potenciálny zamestnanec ponúka výrobný faktor- prácu / zamestnávateľ ponúka pracovné miesto), a subjekt, ktorý kreje stranu dopytu (potenciálny zamestnanec vytvára dopyt po pracovnom mieste/ potenciálny zamestnávateľ vytvára dopyt po práci).

Ako upozorňujú Lubyová a Štefánik (2015) „Vysoká nezamestnanosť na Slovensku je jedným z najzávažnejších ekonomických a sociálnych problémov, ktorý dlhodobo zabraňuje plnej realizácii rastového potenciálu ekonomiky.“

Podobný názor zastáva i Lisý (2007), ktorý uvádza, že „jedným z najzložitejších problémov súčasnej trhovej ekonomiky je nezamestnanosť. Snaha o vytvorenie nových pracovných príležitostí, ako aj snaha o zmenšenie ťarchy nezamestnanosti je vážnym ekonomickým problémom, ale aj sociálnym a politickým problémom.“ Nezamestnanosť vplýva na všetky generácie, avšak každá generácia má rozdielny prístup k nezamestnanosti (rôzne spôsoby hľadania práce, rôzne nároky na pracovné prostredie).

Generácie možno považovať za jeden z demografických trendov, ktoré ovplyvňujú a aj budú ovplyvňovať trh práce. S nepriaznivým demografickým vývojom sú aktuálne spojené i riziká vývoja trhu práce. Je preto podstatné pochopiť vlastnosti jednotlivých generácií na trhu práce, aby sme tento trend mohli zmierniť zvyšovaním zamestnanosti. Ako príklad môžeme uviesť (zo všeobecnej teórie), že pokiaľ budeme jednotlivca z generácie Z nesprávne motivovať k práci, nesprávne povedieme nábor alebo mu budeme vnucovať prácu nadčas

(ktorý daná generácia neakceptuje), hrozí, že takýto jednotlivec sa nikdy úspešne neuplatní na trhu práce. Z pribúdaním neúspechov na trhu práce hrozí rezignácia jednotlivých členov generácie a hrozí zmierenie s neúspechom a výber života na druhotnom dôchodku.

Každá generácia má určité špecifiká na pracovisku napr. každú generáciu je možné motivovať iným spôsobom, a tak dosiahnuť lepšie výsledky. V Tabuľke 2 prinášame prehľad špecifik jednotlivých generácií na trhu práce. Je však nutné si uvedomiť, že tieto charakteristiky sú popísané na základe zahraničných výskumov. Na Slovenskom trhu práce sa jednotlivé vlastnosti generácií nemusia zhodovať. Skúmanie charakteristík na Slovenskom trhu práce je predmetom výskumnej časti článku.

Tabuľka 2 Špecifiká jednotlivých generácii na zahraničnom trhu práce

Ukazovateľ	Generácia baby boomers	Generácia X	Generácia Y
Hodnoty v práci	Zameranie na industriálnu prácu.	Úspech firmy.	Osobné vlastníctvo. Osobitosti práce.
Motivácia k práci	Finančné zabezpečenie. Zodpovednosť za rodinu.	Kariérny postup. Príležitosti rozvoja.	Pracovná rôznorodosť. Tvorivosť.
Vplyvy pri voľbe povolania	Rodičia. Silný vplyv autorít.	Profesijní poradcovia. Odborníci.	Internet. Rovesníci.
Formovanie kariérneho vnímania a názory	Tradícia. Reputácia.	Odporúčanie rodiny a priateľov.	Vnímanie. Skúsenosti.
Kľúčové nástroje pre manažment	Nábor.	Tréning. Podpora.	Inovácia. Empowerment *
Typický tréningový štýl	Formálne, Monológ	Programové, Dialóg	Interakcia, Multi-modálne
Hlavné komunikačné nástroje	Personálna komunikácia.	Vizuálne pomôcky. Demonštrácie.	Stretávanie na poradách. Telekomunikácie.
Typický štýl vedenia	Ovládanie mysle.	Koordinovanie práce.	Emocionálne zložky. Spolupráca.
Vnímanie a ciele	Lokálne vnímanie. Dlhodobé potreby.	Regionálne vnímanie. Strednodobé ciele.	Globálne vnímanie. Krátkodobé ciele.
Prístup k riadeniu	„Áno, pán riaditeľ!“	„Čo z toho budem mať ja?“	„Myslím si ...“

* Empowerment (Posilnenie) - sa týka zvyšovania duchovného, politického, sociálneho, vzdelávacieho vnímania a tiež posilnenie pre hospodársku silu jednotlivcov a komunit.

Prameň : Vlastné spracované podľa MCCRINDLE (2011).

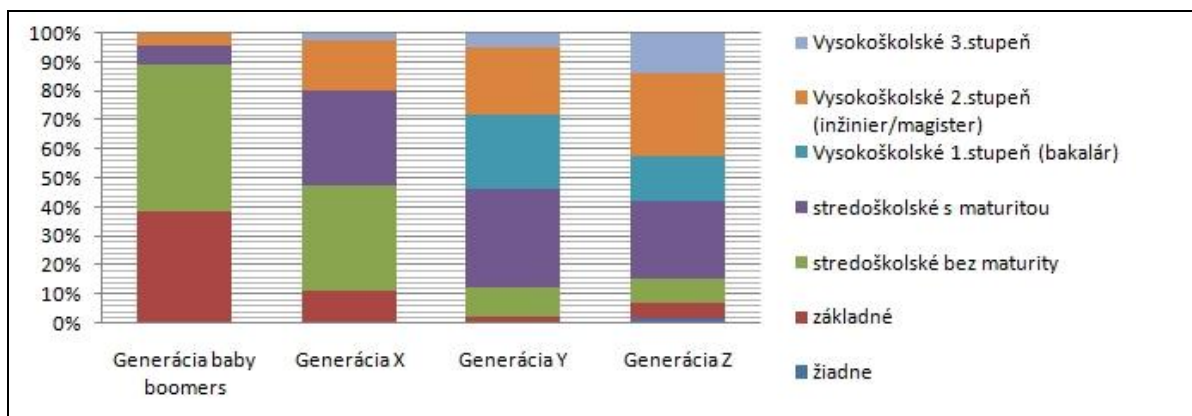
2 CIEĽ A METÓDY

Cieľom našej práce je charakterizovať generácie a ich prejavy na trhu práce a na pracovisku na území Slovenska. Aké špecifiká existujú na trhu práce a pracovisku vzhľadom na generačný kontext? Aké sú diferencie medzi jednotlivými generáciami na trhu práce? Aj na tieto otázky nájdeme odpovede v predložennom článku. V práci boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza, ale aj metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Primárny prieskum bol realizovaný dotazníkovou metódou na výskumnej vzorke 500 respondentov. Dotazník bol distribuovaný k respondentom v printovej i elektronickej podobe, a to vo forme Google formulára. Získané výsledky prezentujeme v kapitole 3. Výsledky a diskusia, kde využívame štatistické, komparatívne i grafické metódy. Výsledky zistené z primárneho prieskumu nám udávajú aktuálne charakteristiky generácií z kariérneho pohľadu. Výsledky sú zaokrúhľované matematicky na jedno desatinné miesto.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Primárny prieskum bol realizovaný na vzorke 500 respondentov z čoho 10% tvorila generácia baby boomers, 33 % generácia X, 29 % generácia Y a 28 % Generácia Z. Žiadny respondent nebol študent bez práce, ani dôchodca bez práce.

Vzdelanie je jednou z hlavných kvalifikačných požiadaviek. Vzdelanie a vedomosti sa teda stávajú kľúčovým faktorom pre uplatnenie sa na trhu práce. Tento trend bude pokračovať aj v budúcnosti a nároky na vzdelanie zamestnancov budú ešte výraznejšie. Vzdelanostný profil respondentov prezentujeme v Grafe 1. Ako možno konštatovať z Grafu 1, vytvára sa nám jasný trend. Generácie dosahujú stále vyššie vzdelanie. Kým u respondentov z generácie baby boomers a generácie X prevláda základné a stredoškolské vzdelanie, pri respondentoch z generácií Y a Z vidíme nárast vysokoškolského vzdelania.



Graf 1 Dosiachnuté vzdelanie jednotlivých vzoriek generácií

Prameň : Vlastné spracovanie.

V nasledujúcej časti prieskumu sme sa zameriavali na zamestnanosť jednotlivých respondentov. Pri zamestnaných sme sa zameriavali na typ ich pracovnej zmluvy a pri nezamestnaných na dobu trvania ich nezamestnanosti. Výsledky prezentujeme v Tabuľke 2.

Tabuľke 2 Kategorizácia výskumnej vzorky (v %)

	Generácia baby boomers	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Dohoda o brigádnickej práci študenta	0	0	0	20,8
Pracovný pomer na dobu neurčitú	86	67,6	56	17
Pracovný pomer na dobu určitú	4,7	8,8	21	43,4
Pracovný pomer na kratší pracovný čas	0	6	1	17
Živnosť	9,3	17,6	22	1,8
Iné	0	0	0	0
Σ zamestnaní	91,5	61,8	61,9	37,6
Menej ako 3 mesiace bez práce	0	20,5	5,4	28,4
3-6 mesiacov bez práce	75	35	50	22,7
6- 12 mesiacov bez práce	25	12,7	21,4	20,5
12 a viac mesiacov bez práce	0	31,8	23,2	28,4
Σ nezamestnaní	8,5	38,2	38,1	62,4

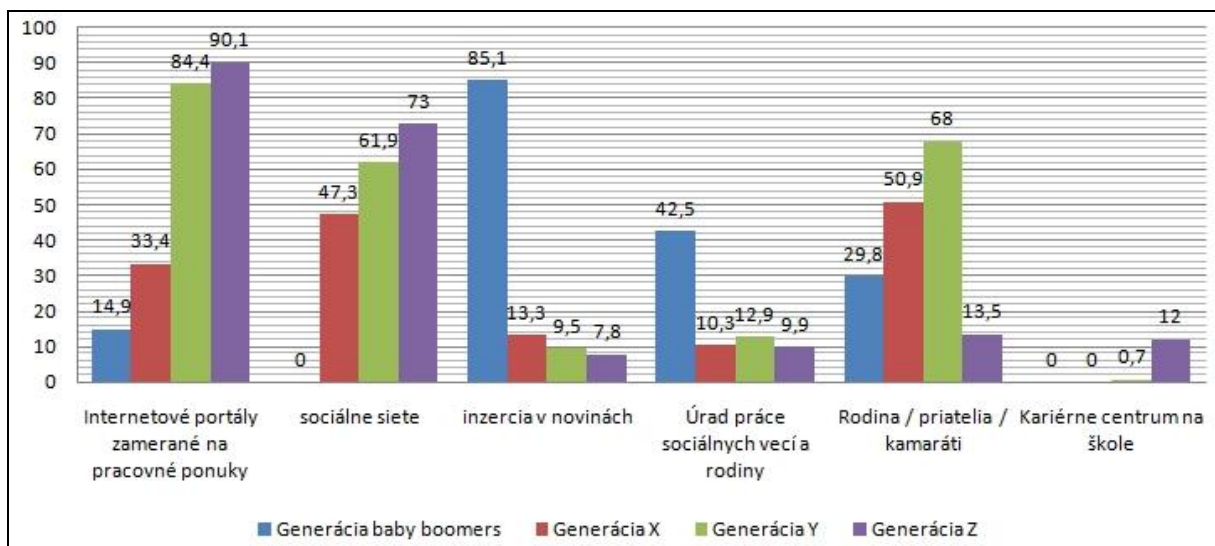
Prameň: Vlastné spracovanie.

Ako môžeme vidieť medzigeneračná diferenciácia je značná. Vzorka generácie baby boomers dosahuje 91,5 % zamestnanosť. Zo zamestnaných 86 % pracuje na základe zmluvy o pracovnom pomere na dobu neurčitú, 4,7 % na dobu určitú a 9,3 % na základe

živnostenského oprávnenia. Zamestnaní sú bez práce viac ako 3 mesiace, avšak menej ako rok. Vzorka generácie X dosahovala zamestnanosť 61,8 %. Najviac zamestnaných bolo na základe pracovnej zmluvy na dobu neurčitú a to 67,6 %. Alarmujúca je však 38,2 % nezamestnanosť. Takmer tretina nezamestnaných bola bez práce viac ako rok. Vzorka generácie Y dosahovala podobné hodnoty ako vzorka generácia X, avšak pri skúmaní pracovnej zmluvy a doby nezamestnanosti vidno diferencie. Vidíme hlavne nárast pracovného pomeru na dobu určitú a predĺženie doby nezamestnanosti. Vzorka generácie Z ako jediná využíva dohody o brigádnej práci študenta, čo hodnotíme kladne. Alarmujúca je však 62,4 % nezamestnanosť.

Skúmali sme pracovné skúsenosti nezamestnaných. Pracovné skúsenosti chýbajú najmä respondentom z generácii Z, ktorí dosahovali viac ako 57 % neskúsenosť na trhu práce a respondenti z generácie Y, ktorí dosahovali 28,6 %. Je tiež nutné dodať, že tento ukazovateľ je skreslený, nakoľko staršie generácie mali viac času na získavanie skúseností. Dodávame tiež, že prax a skúsenosti na pracovisku patria k jedným z rozhodujúcich faktorov získania novej práce.

Nasledujúca oblasť skúmania, bola zameraná na spôsob hľadania si zamestnania. Otázka bola položená nezamestnaným i zamestnaným v zmysle - akým spôsobom by si hľadali prácu, ak by boli nezamestnaní. Na výber mali respondenti zo 6 možností, pričom počet odpovedí nebol limitovaný. Výsledky sú zaznamenané na Grafe 2. Ako môžeme vidieť jednotlivé vzorky generácií jasne potvrdzujú všeobecné charakteristiky. Internetové portály a sociálne siete sú jasnou doménou pre hľadanie práce pre vzorku generácie Z, na rozdiel od vzorky generácie baby boomers, ktorá ako sociálne siete nevyužíva na hľadanie pracovných príležitostí vôbec a internet využíva len 14,9 %, čo predstavuje najnižšiu nameranú hodnotu. Printovým médiám holduje vzorka generácie baby boomers (85,1 %). Rodina, priatelia a kamaráti predstavujú zaujímavý zdroj informácií o potenciálnej práci hlavne pre respondentov z generácie X. Úradu práce sociálnych vecí a rodiny (ďalej len ÚPSVaR) využíva na hľadanie práce hlavne vzorka generácie baby boomers (42,5 %), avšak pre ostatné vzorky generácií sa ÚPSVaR nejaví ako zaujímavý zdroj pracovných ponúk.



Graf 2 Spôsob vyhľadávania pracovných ponúk na základe jednotlivých médií

Prameň : Vlastné spracovanie.

Zaujímavé poznatky prinieslo aj skúmanie individualizmu, resp. kolektivismu na pracovisku. Vzorka generácia baby boomers dosahuje 42,6 % pre samostatnú prácu. Respondenti z generácie X inklinujú skôr k práci v kolektíve (57,6 %). Vzorka generácie Y naopak je skôr za prácu samostatne (59,9 %). Respondenti generácie Z uprednostňujú individuálnu prácu (57,4 %). Vidíme tu zjavný rozdiel medzi teoriou zo zahraničných krajín a praxou na Slovensku. Príslušnosť repondentov ku generácii a záujem pracovať kolektívne alebo samostatne nezohráva významnú rolu.

Spávna motivácia v práci je podstatným prkom spokojného zamestnanca. Čo členov jednotlivých generácií motivuje v práci sme zisťovali na základe otvorenej otázky, kde mali možnosť sa vyjadriť. Opäť nachádzame diferencie medzi zahraničnou teóriou a domácou praxou. Vzorku generácie baby boomers, ktorú má motivovať hlavne mzda a zabezpečenie rodiny motivuje hlavne odchod do dôchodku. Obdobný prípad diferencie vidíme aj pri repondentov generácie X. Kým teória tvrdí, že u generácie X je hlavná motivácia kariéra, v prieskume bola motivácia definovaná ako vysoká mzda. Inými slovami, nadštandardná mzda motivuje k vysokým pracovným výkonom. Repondentov generácie Y motivuje opäť vysoká mzda (61,9 %) , ale objavujú sa aj zmienky o flexibilnom pracovnom čase, dobrom šéfovi i chuti niečo v živote dosiahnuť. Repondentov generácie Z motivuje výška mzdy (62,4 %) ale aj rôzne benefity (služobné auto na sukromné účely, zľavy na produkty firmy a podobne).

Zaujímali sme sa, ako si predstavujú jednotlivé generácie svojho nadriadeného. Respondenti generácie baby boomers považujú za skvelého nadriadeného tvrdého, ale férového šéfa orientovaného na výsledky. Vzorka generácie X si za svojho ideálneho šéfa

predstavuje takého, ktorý dokáže oceniť ich prácu. Respondenti generácie Y by za svojho nadriadeného chcela mentora, ktorý by bol zároveň priateľom. Respondenti generácie Z si predstavuje ako šéfa seba, prípadne rodinného príslušníka, ktorý by ho nekontroloval, neobmedzoval a neprovokoval.

ZÁVER

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ charakterizovať generácie a ich prejavy na trhu práce a na pracovisku na území Slovenska. Zo získaných informácií možno konštatovať, že medzi generáciami existujú diferencie správania sa na trhu práce. Zaujímavý je i poznatok, že vzorky generácií na Slovensku majú odlišné charakteristiky ako ich uvádzajú zahraničné štúdie. Túto nesúrodosť pripisujeme hlavne rozličnému technickému a technologickému pokroku v jednotlivých krajinách, a tiež kultúre i tempu rozvoja a rastu, ktoré v krajine existuje a pôsobí na formovanie generácii. Celkový prehľad zistených charakteristík ponúkame v Tabuľke 3.

Získané informácie možno využiť na trhu práce. Pokiaľ chce zamestnávateľ zamestnanca s dlhodobou skúsenosťou, avšak nemá záujem ho motivovať vysokou mzdou, je vhodné zamerať sa na generáciu baby boomers. Ako je z výsledkov jasné, takéhoto zamestnanca by mal hľadať cez inzerciu v novinách, prípadne na základe spolupráce s ÚPSVaR. Ideálna je zmluva, ktorou si zamestnanca zaviazne na dobu určitú - kým zamestnanec nepôjde do dôchodku, resp. zmluvou na dobu neurčitú, ktorá by eliminovala negatívny stres pre zamestnanca. Jednotlivé charakteristiky takýmto spôsobom možno využiť pri všetkých generáciách.

Tabuľka 3 Charakteristiky generácií na základe prieskumu

Skúmaný jav	Generácia baby boomers	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Vzdelanie	prevažne stredoškolské bez maturity	prevažne stredoškolské bez maturity a s maturitou	prevažne stredoškolské, nárast vysokoškolského vzdelania	prevažne vysokoškolské vzdelanie
Pracovná skúsenosť	dlhoročná prax		prevažne menšia skúsenosť	krátkodobá alebo žiadna skúsenosť
Kolektivismus /individualizmus	typológia generácie nemá vplyv na kolektivismus / individualizmus na pracovisku			
Médium pre hľadanie práce	inzercia v novinách, ÚPSVaR	rodina, priatelia, kamaráti a sociálne siete	internetové portály, rodina, priatelia a kamaráti	internetové portály a sociálne siete
Motivácia k práci	odchod do dôchodku	vysoká mzda	vysoká mzda, flexibilita	vysoká mzda, benefity
Ideálny šéf	tvrdý, ale férový, orientovaný na výsledky	dokáže oceniť dobre vykonanú prácu	mentor, ktorý by bol zároveň priateľom	"Ja" alebo rodinný príslušník, ktorý by nekontroloval, neobmedzoval a neprovokoval

Prameň: Vlastné spracovanie na základe prieskumu.

Uvedené charakteristiky možno považovať za základné. Za limity nášho prieskumu považujeme obmedzený počet respondentov a nedostatočné zastúpenie jednotlivých generácií. Použitá výskumná vzorka je relatívne malá, čo ovplyvňuje presnosť výsledkov, čo značne limituje pokusy o všeobecné závery pre celé Slovensko. Bol by preto vhodný rozsiahlejší vedecký výskum, ktorý by hlbšie charakterizoval jednotlivé generácie, a pomohol tak zlepšiť situáciu na trhu práce.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ČVIRIK, M., STRÁŽOVSKÁ, H. 2013. Generácia X, Y, Z na trhu práce. *Ekonomika Cestovného Ruchu A Podnikanie* : Vedecký Časopis Obchodnej Fakulty Ekonomickej Univerzity v Bratislave, 5(4), 94-106. ISSN 1337-9313.

FILIT - OTVORENÁ FILOZOFICKÁ ENCYKLOPÉDIA , Verzia 3.0, [Online] 1999, [cit.2017.12.09] Dostupné na internete : <http://ii.fmph.uniba.sk/~filit/fvg/generacia.html>.

HOVORKOVÁ, K. 2013. Odmietame nadčasy. Tvrdí generácia Y. [Online] [cit.2018.01.07]. Dostupné na internete : <http://hnporada.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcasy-tvrdi-generacia-y-597087>

JANDOUREK, J. 2007. Sociologický slovník. 2vyd. Praha : Portál. 288s ISBN 978-80-7367-269-0.

KUCHAR, P., Trh práce – Sociologická analýza. 1vyd. Praha: Karolinum, 180s ISBN 978-80-246-1383-3.

LISÝ, J. 2007. *Ekonomía v novej ekonomike*. 2vyd. IURA EDITION. 588s. ISBN978-80-8078-164-4.

LUBYOVÁ M., ŠTEFÁNIK M. 2015. Trh práce na Slovensku 2016+. © Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, Prognostický ústav SAV, Centrum spoločenských a psychologických vied, Slovenskej akadémie vied, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave. 1. vydanie. ISBN 978-80-7144-256-1

MCCRINDLE, M. 2011. *The abc of xyz*. 2vyd. University of New South Wales Sydney NSW 2052, 234s. ISBN 978-1-74223-035-1.

TURNER, B. 2009. *The new blackwell companion to social theory*, Blackwell Publishing Ltd., 618s., ISBN: 978-1-405-16900-4.

KONTAKT

Ing. Marián Čvirik

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta, Katedra marketingu

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika

marian.cvirik@euba.sk