

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Generace Z – zájem studentů VŠ o zaměstnanecké benefity

Generation Z – Students' Interest in Employee Benefits

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

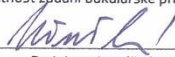


VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Iveta Němečková, Ph.D.

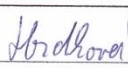
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Hrotková</u>	Jméno:	<u>Barbora Alžběta</u>	Osobní číslo:	<u>475209</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávající katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Generace Z - zájem studentů VŠ o zaměstnanecké benefity</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Generation Z - Students' Interest In Employee Benefits</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem bakalářské práce je shrnout charakteristické znaky generace Z a na základě průzkumu analyzovat zájem studentů VŠ z generace Z o zaměstnanecké benefity.</p> <p>PRÍNOS: Přínosem práce jsou získané informace o preferencích zájmu studentů VŠ z generace Z o zaměstnanecké benefity.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - charakteristika generace Z, vymezení generace Z, formy zaměstnaneckých benefitů; 3. Praktická část - dotazníkové šetření, analýza výsledků, porovnání výsledků s poznatky uvedenými v teoretické části; 4. Závěr.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>ARMSTRONG, M., TAYLOR S. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy. 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015.</p> <p>DIMOCK, M., 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.</p> <p>HAPPEN., 2014. Generation Z: The new kids on the block have arrived. London: Happen</p> <p>MERRETT, Rebecca, 2015. What Generation Z think about their future careers. CIO (13284045). IDG Communications</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Iveta Němečková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>30.11. 2019</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>30.4. 2020</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>30. 9. 2021</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>27. 03. 2020</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

Hrotková, Barbora Alžběta. *Generace Z – zájem studentů VŠ o zaměstnanecké benefity*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 15.5.2020

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce paní Ing. Ivetě Němečkové, Ph.D. za vstřícné jednání, cenná doporučení, inspirativní rady a celkové vedení mé bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zájmem studentů vysokých škol v České republice o zaměstnanecké benefity. V teoretické části práci jsou shrnuty základní charakteristiky generace Z a krátce představeny jednotlivé zaměstnanecké benefity. V praktické části bylo ke zjištění zájmu studentů VŠ o zaměstnanecké benefity použito dotazníkové šetření, jehož výsledky byly analyzovány a prezentovány v grafech a tabulkách. Dotazníkové šetření sledovalo kromě zájmu o zaměstnanecké benefity také pracovní zkušenosti generace Z a zájem této generace o podnikání. V závěru práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření, které jsou porovnány s dalšími již provedenými výzkumy uvedenými v teoretické části.

Klíčová slova

generace Z, zaměstnanecké benefity, studenti VŠ, charakteristika generace Z

Abstract

This bachelor thesis is about the interests of university students in the Czech Republic in employee benefits. The theoretical part of the thesis is summarizing the basic characteristics of generation Z and briefly introducing employee benefits. In the practical part, a questionnaire was used to determine the interests of university students in employee benefits. The outcomes were analysed and presented in graphs and tables. The survey also observed work experience of the generation and the interests in entrepreneurship. At the end of the work are summarized the results of the survey, which were compared with the researches mentioned in the theoretical part.

Key words

generation Z, employee benefits, university students, characteristics of generation Z

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1 Generace	7
1.1 Baby Boomers	7
1.2 Generace X.....	8
1.3 Generace Y	8
2 Generace Z	10
2.1 Časové vymezení.....	10
2.2 Charakteristika prostředí	10
2.3 Charakteristiky generace Z.....	12
2.3.1 Týmová spolupráce	12
2.3.2 Znalosti a zkušenosti	13
2.3.3 Generace Z a finance.....	16
2.3.4 Pracovní očekávání.....	17
2.3.5 Work-Life Balance	20
3 Zaměstnanecké výhody.....	21
3.1 Cafeteria systém	22
3.2 Charakteristika vybraných zaměstnaneckých výhod	23
PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 Metodologie.....	27
4.1 Statistické zpracování	28
5 Dotazníkové šetření	29
5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek.....	29
5.2 Pracovní zkušenosti a priority při výběru práce.....	30
5.2.1 Pracovní zkušenosti.....	30
5.2.2 Priority při hledání práce.....	31
5.3 Zájem studentů z generace Z o zaměstnanecké benefity.....	36
5.3.1 Důležitost jednotlivých zaměstnaneckých benefitů.....	39
5.3.2 Pořadí zaměstnaneckých benefitů dle zájmu studentů z generace Z.....	50
5.3.3 Systém nabízení benefitů	51
5.4 Zájem studentů o podnikání	52
6 Diskuse výsledků.....	55
Závěr.....	57
Bibliografie.....	58
Seznam obrázků	62
Seznam tabulek.....	63
Seznam příloh	64
Vysvětlivky.....	67

Úvod

Téma generace Z je v současné době velmi aktuální, neboť právě generace Z nyní začíná opouštět vysoké školy a začíná se zapojovat do pracovního života. Je tedy důležité uvědomit si základní charakteristiky a očekávání této mladé generace. Charakteristiky a očekávání generace Z mohou být použity například pro motivaci zaměstnanců či sestavení nabídky zaměstnaneckých benefitů. Právě zaměstnanecké benefity mohou být jednou z možností, jak generaci oslovit. Také proto je téma obecné charakteristiky generace a zaměstnaneckých benefitů v této práci spojeno.

Cílem této práce je shrnout základní charakteristické znaky generace Z a na základě dotazníkového šetření zanalyzovat zájem studentů vysokých škol z generace Z o zaměstnanecké benefity. Jelikož se jedná o znaky jedné generace, budou k zjišťování charakteristik použity již provedené průzkumy, kterých se příslušníci generace Z účastnili. Některé závěry z těchto výzkumů budou použity pro porovnání s výsledky dotazníkového šetření této práce.

Práce je rozdělena na dvě části, a sice teoretickou a praktickou. V teoretické části budou shrnuty základní charakteristiky generace Z, jejich očekávání a také některé průzkumy, kterých se zúčastnili příslušníci generace Z. Okrajově budou rovněž připomenuty generace, které generaci Z předcházely. Praktická část bude zaměřena na dotazníkové šetření, které v rámci této práce proběhlo a které mělo za cíl zjistit zájem studentů vysokých škol v České republice z generace Z o zaměstnanecké benefity. Poznatky z tohoto šetření budou následně shrnuty a porovnány s výsledky průzkumů z teoretické části.

Přínos této práce spočívá v seznámení se základními znaky generace Z a lepším poznání zájmu studentů vysokých škol z této generace o zaměstnanecké benefity. Výsledky dotazníkového šetření mohou posloužit například zaměstnavatelům při sestavování nabídky zaměstnaneckých benefitů pro příslušníky generace Z.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Generace

Generacemi je obecně nazývána skupina lidí, kteří se narodili a žili ve stejném určitém časovém rozpětí, a právě proto se předpokládá, že příslušníci jedné generace, tím že vyrůstali ve stejné době a podobném prostředí, budou také vyznávat podobné životní hodnoty, styl života nebo bude také podobný jejich přístup k práci a chování na pracovišti (Jandourek, 2012). Z těchto důvodů jsou generace charakterizovány a definovány. Společnostem pak různé průzkumy zaměřené na zájmy, postoje či chování jednotlivých generací pomáhají k lepšímu rozhodování, jak například přilákat nové zaměstnance, jak zaměstnance motivovat a řídit. Díky znalostem základních charakteristik jednotlivých generací mohou lépe porozumět nejen svým zaměstnancům, ale také zákazníkům. Doba trvání jedné generace není přesně stanovená, neboť záleží na vývoji společnosti, historických milnicích, ekonomických a dalších faktorech. Přesto jedna generace trvá přibližně 13–19 let. V následujících podkapitolách budou shrnuty základní charakteristiky generací, které můžeme aktuálně potkat na pracovním trhu. Nejdůležitější znaky a rozdíly následujících generací jsou shrnuty v tabulce 1. Generace Z bude podrobně rozebrána až v následující kapitole.

1.1 Baby Boomers

Generace Baby Boomers je první generací narozenou po druhé světové válce. Její příslušníci se narodili v letech 1946–1964, některé zdroje (Forbes, 2016) ji uvádějí až do roku 1967. V tomto období se po celém světě rodilo nejvíce dětí, odtud také pochází název pro tuto generaci. Příslušníci této generace vyrůstali v době rozdělení Evropy na Východ a Západ. V českých poměrech to znamenalo dobu komunismu a normalizace. Pracovali téměř celý život, neboť v době komunismu pracovat musel každý, někteří po Sametové revoluci zkoušeli podnikat. (Forbes, 2016; AkSen, 2014; Gradua, 2016). Ve formativních letech této generace byly dostupnými technologiemi televize, rádio, dále četli knihy a časopisy.

V porovnání této generace například s USA, by byli některé znaky zcela odlišné. Americká generace Baby Boomers byla ovlivněna ekonomickým růstem po 2.světové válce, válkami v Asii (Korejská válka, válka ve Vietnamu) a také érou hippies, která byla v USA mnohem výraznější než v ČR. (Seemiller, 2019) Například USA se vlivem právě populačního růstu začali lidé více stěhovat z měst na předměstí, na rozdíl od České republiky, kde začalo být populární chataření. V současné době se tato generace dostává do důchodového věku.

1.2 Generace X

V České republice se tato generace označuje také jako Husákovy děti. Řadí se do ní lidé narození v letech 1965–1980, někdy až 1982. V 70. letech byla v České republice prosazována silná státní „pro populační“ politika, kdy se v Česku zvyšovala porodnost právě v době vlády Gustáva Husáka, proto označení Husákovy děti. Tato generace v českém prostředí vyrůstala v době normalizace, zažila tedy komunismus v dětství a v době dospívání, ale většinu svého života již prožila v demokratické éře po Sametové revoluci. Tuto generaci, její přístupy a myšlení, v Čechách významně ovlivnily důsledky Pražského jara v roce 1968 a Sametová revoluce. (Hole, 2010) V dospělosti generace X začala používat počítače a internet, který se v Čechách začal rozšiřovat v 90. letech, a snažila se tím přiblížit mladším generacím. Lidé z generace X mají rádi jistoty, jsou zodpovědní, loajální a práci si snaží udržet. Snaží se však spíš soustředit na rodinu a oddělovat pracovní život od osobního. Zároveň jsou dle průzkumů považováni za generaci pesimistickou a cynickou, což je důsledek negativních společenských jevů, které nastaly v době jejich dospívání. (Hole, 2010; Seemiller, 2019; Horváthová, 2016)

Pokud by došlo na mezinárodní porovnání této generace, narazili bychom opět na značné rozdíly, jelikož v České republice v 90. letech vládla především euforie ze Sametové revoluce a přechodu na demokratické zřízení. Ve srovnání znovu se Spojenými státy, kde tuto generaci formulovali události spojené se Studenou válkou, kauzou Watergate či krachem na burze v roce 1987, který tuto generaci v USA poznamenal mnohem více například rostoucí nezaměstnaností. Přesto je jejich názor na pracovní a osobní život s rodinou podobný jako výše popsaný. (Seemiller, 2019)

1.3 Generace Y

Jelikož je generace Y druhou nejmladší generací, je s touto generací generace Z nejčastěji srovnávána, jelikož jde právě o jejich předchůdce. Příslušníci generace Y se narodili v letech 1980–1994, a jelikož se do pracovního života zapojili s příchodem nového století, nazývají se též Mileniálové. Co se týče digitálních technologií, jsou jim počítače určitě bližší než generaci X. V jejich dětství se začínají rozšiřovat také mobilní telefony. V 90. letech zastává boom internetu, u jehož vzniku stáli právě někteří příslušníci generace Y. V době jejich mládí vznikla také sociální síť Facebook, kterou tak spousta z nich začala používat jako nový způsob komunikace.

V počátcích rozvoje jejich kariéry byli poznamenáni ekonomickou krizí a Velkou recesí, která začala v roce 2007. Z dalších historických milníků, který tuto generaci v Čechách ovlivnil je Sametová revoluce, kterou sice část Mileniálů nezažila, přesto generace Y téměř celý život prožila již

v demokratickém režimu a zažila tak nadšení ze svobody, které panovalo v Čechách v 90. letech. Vliv na generaci Y má bezpochyby také teroristický útok z 9.11.2001, který zažila celá generace Y a vzhledem k jejich věku ho i dokázala vnímat. (Seemiller, 2019)

Jsou považováni za optimistickou generaci, za samozřejmost považují svobodu a možnosti cestování. Vzhledem k pádu komunismu se jim otevírají možnosti učit se i jiné jazyky než ruštinu, čehož při cestování využívají, a jsou schopni si dovolenou zařídit sami, bez pomoci například cestovních kanceláří. Zábava pro ně bývá důležitější než práce. Chtějí si především užívat života a jsou otevřeni změnám. Zároveň díky globalizaci a rozvoji internetu nejsou u příslušníků této generace patrné tak velké mezinárodní rozdíly, jako tomu bylo u jejich předchůdců. Změnám se nebrání ani v práci, jsou ochotni měnit tradiční postupy, jsou flexibilnější a jsou ochotni měnit i zaměstnání, pokud to povede k jejich vyšší spokojenosti. Finance považují pouze jako prostředek, jak si užívat života, nikoli za cíl. (AkSen, 2014; Forbes, 2016; Gradua, 2016)

Tabulka 1 – Přehled generací

	Baby Boomers	Generace X	Generace Y
Časové vymezení	1946–1964	1965–1980	1980–1995
Co je ovlivnilo	Komunismus, normalizace	Socialismus, Pražské jaro, Sametová revoluce	Sametová revoluce, ekonomické krize, teroristické útoky
Technologie	Televize, rádio	Počítač	Mobilní telefon, internet
Charakteristiky	Loajální, potřeba jistot	Zodpovědní, potřeba jistot – finančního zabezpečení	Svobodomyšlní, přístupní změnám, spokojení,
Práce a finance	Pracovití	Oddělení pracovního a osobního života	Finance nejsou cíl
Další	Respekt k autoritám, izolují se	Pesimisté, cynici	Optimisté

Zdroj: (Seemiller, 2019; Forbes, 2016), zpracování: vlastní

2 Generace Z

2.1 Časové vymezení

Generace Z patří k nejmladším generacím, která teprve nedávno začala vstupovat na trh práce.

Z pohledu časového vymezení, tedy které ročníky se již mohou zařadit do generace Z, se autoři knih a vědeckých článků liší. (Dömeová, 2018; Gradua, 2016) Přičemž za generaci Z jsou považováni lidé narození v rozmezí 1994–2000. Podle Hola (Hole, 2010) se kvůli historickému ději v jednotlivých zemích liší rozdělení obyvatelstva do příslušných generací. Generační rozdíly jsou významně ovlivněny politickými, sociálněekonomickými a kulturními faktory nejen na různých kontinentech, ale i v jednotlivých státech. Dle Dimocka (Dimock, 2019) neexistuje pro jednotlivé generace žádná všemi uznávaná doba jejich trvání. V českém prostředí se několik autorů shoduje, že generace Z končí rokem 2010 (Kutlák, 2019; MediaGuru, 2016). Právě v roce 2010 světlo světa spatřil například Instagram, první iPad. Děti narození po roce 2010 jsou už označovány jako generace alfa.

Vymezení generace Z pro tuto práci je předpoklad narození v letech 1995–2010. Přičemž podle údajů Českého statistického úřadu žije v České republice přibližně 15 % zástupců generace Z. (Český statistický úřad, 2019)

Přestože existují různá časová vymezení generací, lidé se samozřejmě i přes faktory ovlivňující dobu, ve které vyrůstali, nemusejí shodovat v názorech a mohou mít například blíž ke generaci, ke které dle roku narození nepatří. Jak existují rozdíly mezi generacemi, tak samozřejmě existují velké rozdíly i v rámci samotné generace. (Lanier, 2017; Dimock, 2019; Wesselkamper, 2019) Přesto lze pozorovat několik znaků a charakteristik, které má právě generace Z společné.

2.2 Charakteristika prostředí

Generace Z se řadí mezi první generaci, která vyrostla v 21. století, a tudíž tuto generaci významně ovlivnil příchod internetu nebo například získávání informací z mas médií. Někdy bývá tato generace nazývána též iGenerace. (Bejtkovský, 2016)

V polovině 90.let se pomalu do České republiky začal šířit internet, takže generace Z je vůbec první generací, která s touto technologií již vyrůstala. Podle dat Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2010a) mělo v roce 2010, kdy generace Z dospívala, v České republice 56 % domácností přístup k internetu. Z těchto statistik také vyplývá, že téměř

86 % dětí ve věku 10–15 let (v roce 2010) internet doma používalo, a 50,5 % dokonce každý den nebo skoro každý den. Přesná procenta dětí používající internet jsou uvedena v tabulce 2. (Český statistický úřad, 2010b)

Tabulka 2 – Používání internetu dětmi v roce 2010

	Děti ve věku 10–15 let žijící v domácnosti s internetem	Podle frekvence použití internetu doma		
		Každý den nebo skoro každý den	1–4 dny v týdnu	Méně často než jednou týdně
Děti 10–15 let (v roce 2010)	85,8 %	50,5 %	29,9 %	3,6 %

Zdroj: (Český statistický úřad, 2010b), zpracování: vlastní

Tato generace byla již od dětství zvyklá tuto technologii využívat a v prostředí internetu se pohybuje přirozeně. Podobně jsou na tom statistiky používání osobního počítače v roce 2010 dětmi ve věku 10–15 let. Z provedených průzkumů (Bradáčová, 2012; Bureš, 2010; Galášová, 2012) vyplývá, že v letech 2010–2012 využívalo více než 80 % dětí příslušící ke generaci Z sociální sítě. Tento fakt samozřejmě ovlivnil jejich způsob komunikace a komunikační schopnosti. Někteří autoři označují tuto generaci pro její způsob komunikace také jako tichou generaci. (Bejtkovský, 2016)

Společně s internetem se v České republice začátkem 21. století začínají rozvíjet také masová a digitální média. Ta mají vliv samozřejmě nejen na mladou generaci, ale i na celou společnost. Jejich rozvoj s sebou nese jak řadu výhod, tak i nevýhod. Lidé jsou doslova zavaleni informacemi a jsou všemi různými způsoby neustále informováni o dění v zemi i ve světě. To může na jednu stranu ušetřit čas potřebný k získání informací o problematice, ovšem na stranu druhou může být obtížné se tolika daty probírat a ověřit jejich pravdivost, správnost a hodnotu. Generace Z, která s masovými a digitálními médii již od mala vyrůstá, je zvyklá na konstantní přístup k informacím, které se různými nástroji snaží filtrovat. (Happen Group Ltd, 2014) Dle Dömeové (Dömeová, 2018) si však mladí lidé neuvědomují, že se v nadměrném množství informací špatně orientují.

Mezi další faktory formulující tuto generaci patří nepochybně faktory politické. Na rozdíl od předchozích generací, příslušníky generace Z v USA vzhledem k jejich věku osobně nepoznaly teroristické útoky ze dne 11.9.2001. Tyto útoky znamenaly začátek boje s terorismem a zvýšená bezpečnostní opatření, která generace Z zná již prakticky od mala. V České republice se jedná o generaci, která se celá jako první narodila již do demokratické společnosti, nezažila Sametovou revoluci a nijak ji osobně neovlivnil komunistický režim před rokem 1989. Svobodu slova, pohybu a shromažďování tak považuje již za samozřejmost.

Generace Z se v průběhu dospívání setkávala s případy násilí, policejní brutality či válkami vedenými v oblastech Blízkého východu. Ve formativních letech této generace došlo například k válce v Iráku, v Afghánistánu, konfliktu v Dárfúru či ke střelbě na základní škole Sandy Hook. Právě prostřednictvím internetu a sociálními médii jsou příslušníci této generace neustále informováni o tragických událostech, které se ve světě dějí. Masová média tyto události detailně popisují a vizuálně je doprovázejí. Válečné konflikty, brutalita a další tragické události se tak staly součástí jejich každodenního života a jsou na ně „více zvyklí“ než předchozí generace. (BridgeWorks, 2017)

2.3 Charakteristiky generace Z

V následujících podkapitolách budou představeny charakteristiky generace Z. Tyto charakteristiky vyplývají z výsledků několika studií a dotazníků, jejichž respondenti byli příslušníci generace Z. Ve většině průzkumů byli respondenti narozeni po roce 1995. Některé studie jsou mezinárodní, některé se orientují pouze například na generaci Z v USA.

Podrobnosti o uváděných průzkumech (kolik respondentů se výzkumu účastnilo, kde a kdy probíhal a další) jsou uvedeny na konci práce. V textu je na ně odkazováno pomocí vysvětlivek.

2.3.1 Týmová spolupráce

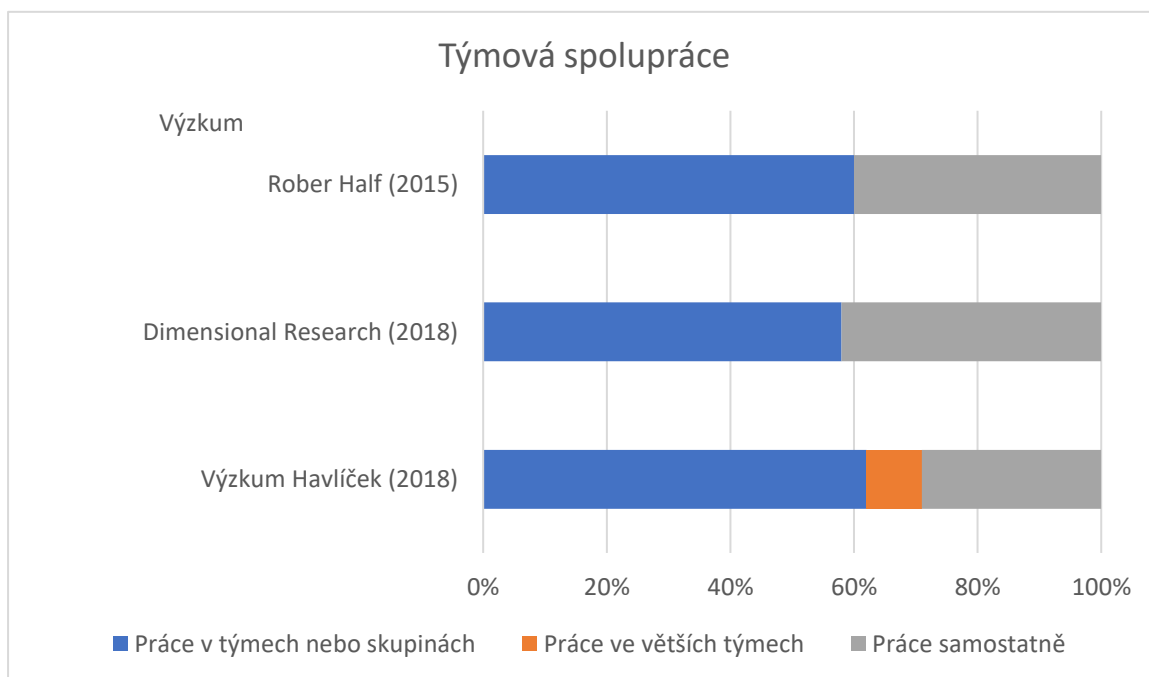
Pracovní tým je organizovaná skupina pracovníků, která je zaměřena na konkrétní společný pracovní úkol, cíl. Tým se vzájemnou prací snaží dosahovat stanoveného cíle. Základ pro dobré fungování týmu tvoří správné sestavení týmu, rozdělení týmových rolí, interakce mezi členy a pocit sounáležitosti s týmem. Důležitá je také skupinová motivace, která je silnější než motivace individuální, a týmy jsou pak schopné dosahovat lepších a efektivnějších výsledků. S pojmem tým se váže také výraz synergie, což je efekt, který nastává v týmech, kdy hodnoty, které vytvoří skupina jsou vyšší než hodnoty, které by vytvořil jednotlivec sám. Často se tak uvádí, že $1+1>2$. (Kolajová, 2006; Plamínek, 2009)

V rámci týmů spolu často spolupracují příslušníci různých generací, neboť týmy se utvářejí dle znalostí a dovedností pracovníků a nikoli dle příslušnosti k určité generaci. Nicméně přístupy k týmové práci se napříč generacemi liší.

Dle výzkumu¹ (Havlíček, 2018) preferovalo 44 % dotázaných práci v malých skupinách, přitom celkově práci v týmu nebo skupině preferovalo před samostatnou prací 71 % respondentů. Studenti cítí, že práce v týmech je více zábavná nebo také že se mohou více vyhýbat rizikům. Výzkum z podobného období, ovšem celosvětový, zpracovaný společností Dimensional Research² (Dimensional Research, 2018) ukazuje, že 58 % respondentů preferuje práci v týmech oproti

samostatné práci. Společnost Robert Half³ (Robert Half, 2015) uvádí, že přes 60 % respondentů preferovalo práci v malých skupinách.

Z výše uvedených výzkumů vyplývá, že generace Z se v názoru na týmovou spolupráci na mezinárodní úrovni téměř shoduje. Generace Z nechce přitom pracovat ve velkých týmech, ale preferuje práci v malých skupinách, kterou upřednostňuje i před možností pracovat samostatně. Generace Z není individualistická a sleduje tedy spíše společný cíl, který i malé skupiny zaměstnanců mají. Pro přehlednost jsou data z výše uvedených výzkumů znázorněna graficky (obrázek 1). Otázky nebyly formulovány přesně stejně ve všech výzkumech, ale všechny se zaměřovaly na preference práce buď tedy samostatně, nebo v týmech.



Obrázek 1 – Týmová spolupráce výzkumy

Zdroj: (Robert Half, 2015; Dimensional Research, 2018; Havlíček, 2018), zpracování: vlastní

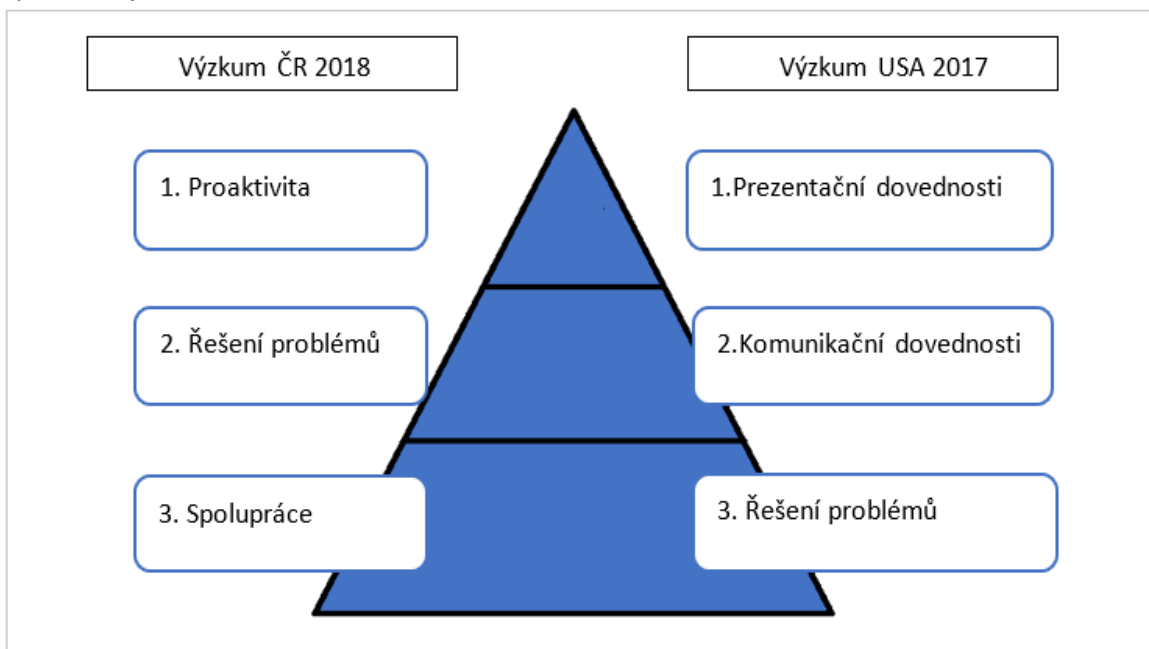
2.3.2 Znalosti a zkušenosti

Značnou výhodou této generace, jak již vychází z prostředí, ve kterém vyrůstala, jsou její zkušenosti a dovednosti v oblasti IT. Přestože samozřejmě ne každý příslušník této generace má nadprůměrné technické znalosti, celkově je tato generace od mala zvyklá s počítači a další technikou pracovat, a toto prostředí je pro ni již přirozené. Příslušníci generace Z se podle výzkumu Dimensional Research² (Dimensional Research, 2018) cítí v technických dovednostech sebejistě, neboť 73 % dotázaných uvedlo, že považují své technické dovednosti za dobré až vynikající a více než polovina si myslí, že jejich technické dovednosti odpovídají požadavkům zaměstnavatelů. Dobrou orientaci v IT prostředí považuje generace Z za konkurenční výhodu a doufá, že ji

zaměstnavatelé ocení a oni budou moci své dovednosti v pracovním prostředí využívat. (Dömeová, 2018)

Na druhou stranu generace Z cítí nejistotu ve svých měkkých dovednostech (soft skills), tedy například v komunikaci, schopnost pracovat v týmech či rozhodování. (Havlíček, 2018)

Mezilidská komunikace patří mezi základní lidské schopnosti, a její potřeba je přirozená. Digitální technologie a komunikace jejich prostřednictvím výrazně ovlivňují rozvoj kognitivních dovedností včetně kritického myšlení, řešení problémů a komunikace. Většina příslušníků generace Z připouští důležitost osobní komunikace a rovněž vlastní nedostatky v této oblasti. (O'Boyle, 2017) Komunikace prostřednictvím digitálních technologií probíhá u mladých lidí často formou různých zkratk a symbolů, které mají velmi dobře osvojené, což však neznamená dostatečnou výbavu pro verbální komunikaci. Navíc je komunikace online neosobní. Příslušníci mladé generace přesto považují osobní komunikaci za důležitou především z důvodu pozitivního prostředí v práci. (Dömeová, 2018) Přitom dle BridgeWorks⁴ (BridgeWorks, 2017) 74 % dotazovaných z generace Z se nejvíce obává právě osobní komunikace. Dle dalšího průzkumu⁵ (Villa, 2017) při výběru schopností, které by si studenti z generace Z přáli zlepšit, nejvíce respondentů vybralo možnost prezentační dovednosti (50 % respondentů) a komunikační dovednosti (45 % respondentů). Ve srovnání s českým výzkumem¹ (Havlíček, 2018) jsou priority ve zlepšování dovedností mírně odlišné, jak ukazuje obrázek 2. V českém výzkumu se například prezentační dovednosti objevily až na čtvrtém místě a generace Z v ČR považuje za nejdůležitější být aktivnější.



Obrázek 2 – Porovnání priorit zlepšování dovedností

Zdroj: (Havlíček, 2018; Villa, 2017), zpracování: vlastní

Studenti si myslí, že je škola více méně připravuje na budoucí povolání dobře, ale postrádají praktickou část vzdělávání a chtěli by více skutečných scénářů. Myslí si také, že potřebují více praktických dovedností než pouze teoretické znalosti. (Havlíček, 2018; Adecco, 2015). Uvědomují si důležitost dalšího vzdělávání na pracovišti a věří v poskytnutí takové možnosti zaměstnavatelem. Studenti by rovněž ocenili například možnost odborné pracovní stáže, kterou školy málokdy přímo poskytují a nebývá zařazována do studijních plánů. (Havlíček, 2018; Dömeová, 2018)

Mezi další schopnost, která je s generací Z spojená, patří kreativita. Společnost Robert Half (Robert Half, 2015) uvádí kreativitu jako jednu z dalších silných stránek generace Z, stejně tak schopnost a chuť věci měnit, vylepšovat a inovovat. Sladek (Sladek, 2014) přisuzuje kreativitu generace její schopnosti rychle vyhledávat informace, analyzovat je a vymýšlet kreativní řešení. Kreativitu a tvořivost ovlivňuje již několikrát zmíněná schopnost využívat digitální technologie, neboť právě prací s různými programy na počítači, jako je úprava fotek, nahrávání videí a podobně se kreativita rozvíjí. Právě díky různým programům a aplikacím, jejichž ovládání je této generaci velmi blízké, mladí lidé často svoji kreativitu vyjadřují. Online svět jim tak poskytuje prostor pro to být kreativní. Dle výzkumu společnosti JWT Intelligence⁶ (Rapp, 2019) 51 % respondentů z generace Z považuje právě svoji generaci za kreativnější oproti jiným. Zároveň na otázku trávení volného času odpovědělo 77 % respondentů, že offline volný čas tráví nějakou kreativní činností a 48 % dotázaných odpovědělo, že online volný čas tráví kreativní aktivitou. Zaměstnavatelé uvádějí, že právě kreativita společně se schopnostmi využívání digitálních technologií je pro ně při výběru zaměstnanců atraktivní a mají o takové uchazeče zájem. Věří, že do společností přinesou inovativní nápady. (Dömeová, 2018)

Základní charakteristiky generace Z týkající se jejich znalostí a dovedností shrnuje následující tabulka 3.

Tabulka 3 – Generace Z silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Technické dovednosti	Komunikační dovednosti
Kreativita	Prezentační dovednosti
Chuť učit se, dále se vzdělávat	Schopnost řešit problémy, rozhodování
	Schopnost pracovat v týmech

Vlastní zpracování

2.3.3 Generace Z a finance

Finanční gramotnost bývá často diskutovaným tématem. V českém prostředí bez ohledu na obor se školy snaží studenty alespoň základně v oblasti financí vzdělat. Česká bankovní asociace se snaží pomáhat se zlepšováním finanční gramotnosti právě i u mladých lidí a organizuje různé projekty do škol. Zároveň vzhledem k oblíbenosti mladých lidí vzdělávat se na internetu a pomocí různých videí, připravila Česká asociace bankéřů také sérii videí, ve kterých radí mladým, jak s penězi hospodařit. (Česká bankovní asociace, 2019) Ohledně finanční situace mladých lidí provedla v loňském roce průzkum společnost Ipsos⁷. Dle jejích údajů si více než polovina dotázaných myslí, že jejich finanční situace je lepší než rodičů v době, kdy byli ve stejném věku. Zároveň jsou mladí lidé vcelku sebevědomí (70 % respondentů) co se týče jejich správy osobních financí. (Ipsos, 2020) Dle amerického výzkumu⁵ (Villa, 2017) více než 50 % respondentů vypovědělo, že otázky ohledně financí a vydělávání peněz diskutují se svými rodiči. V porovnání s předchozími generacemi jde o pokrok, jelikož předchozí generace dle výzkumu nediskutovaly finanční otázky vůbec.

Z průzkumů (Bridgeworks, 2017; Grace, 2016; Ferreira, 2018) převážně amerických vyplývá, že více než polovina generace Z si spoří a někteří přemýšlejí už i nad spořením na důchod. Obávají se finanční nestability a snaží se tak začít spořit co nejdříve. Toto jsou zatím představy generace Z o financích, ale až pro ně přijde čas na zakládání rodiny a zajištění vlastního bydlení, priority se mohou změnit. Mladí lidé se snaží s penězi hospodařit už během studia a na svoji útratu si vydělává 77 % respondentů z průzkumu⁵ (Villa, 2017). Generace se snaží být zodpovědná a uvědomuje si hodnotu peněz.

Podle výzkumu Clever Real Estate⁸ mladí lidé, kteří nedávno dokončili vysokoškolské vzdělání, preferují pracovní nabídky s vyšším platovým ohodnocením a jejich nejčastější důvodem, proč se rozhodli pro studium na vysoké škole, je očekávání, že díky tomu budou mít příležitost během své kariéry vydělávat více peněz. Jejich platová očekávání po vstupu na pracovní trh jsou také velmi vysoká a už při nástupu očekávají nadprůměrnou mzdu. (Mizes, 2019) Při výběru zaměstnání je jejich prioritou hlavně finanční ohodnocení a možnost kariérního růstu. (Dömeová, 2018; Adamczyk, 2019; Robert Half, 2015) Finanční stabilitu dokonce upřednostňuje 66 % dotázaných před možností dělat práci, která by je bavila. (Sladek, 2018)

Již zmíněná kreativita, která patří mezi dovednosti generace Z, napovídá tomu, že se může jednat o budoucí podnikatele. Studenti během studia chtějí získávat zkušenosti, například pomocí stáží zjistit, jakou práci by chtěli v budoucnu dělat a někteří se připravují na možnost rozjet vlastní podnikání. Mladí lidé si představují, že v práci dostanou příležitost pracovat na samostatných projektech a vést lidi. Někteří dodávají, že podnikat nechtějí v blízké budoucnosti, ale nejprve cítí

potřebu se učit a získat zkušenosti. (Dömeová, 2018; Grace, 2016) Z průzkumů vyplývá, že podnikat by chtěla polovina příslušníků generace Z a aktuálně 14 % respondentů již podniká. (Sladek, 2018; Ferreira, 2018) Podnikání je u mladých lidí v dnešní době velmi podporované, i většina vysokých škol pořádá různé semináře a workshopy s cílem pomoci studentům přeměnit jejich inovativní nápady na business. Oblíbené jsou také start-upy, kde na počátku stojí nějaká inovace, se kterou často přicházejí právě mladí lidé, a pokud studenti pracují ve start-upových společnostech mají možnost vidět, jak podnikání začíná, a mohou tak sbírat zkušenosti a třeba v budoucnu sami začít podnikat.

2.3.4 Pracovní očekávání

V této podkapitole budou přiblížena očekávání, které má generace Z od práce a jaké jsou jejich preference při výběru zaměstnání.

Z projektu iGen⁹ (IGEN, 2017), který se zabýval průzkumem preferencí a charakteristik generace Z, vyplývá, že 83 % studentů má nějakou pracovní zkušenost. Co se týče délky pracovních zkušeností, respondenti uváděli, že většina trvala méně než tři měsíce, z čehož se dá usoudit, že šlo především o prázdninové brigády a nikoli o stabilní práci. Jejich pracovní zkušenosti v delším pracovním poměru jsou tedy velmi malé a některé představy o zaměstnání tak mohou působit poněkud naivně. Dle amerického průzkumu⁵ plánovalo necelých 40 % studentů středních škol, kteří se na studiu VŠ připravovali, při studiu pracovat. (Villa, 2017) V celosvětovém výzkumu společnosti XYZ University¹⁰ (Sladek, 2018) mělo práci 71 % procent dotázaných v době průzkumu (2018), což je srovnatelné s projektem iGen.

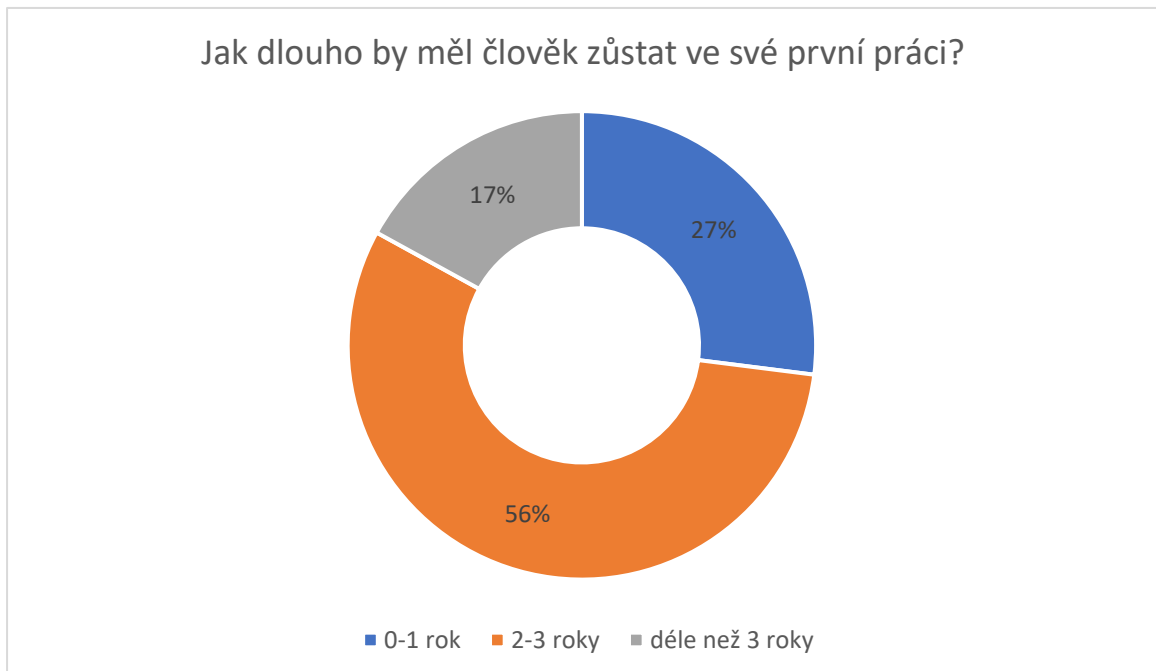
Pracovní očekávání příslušníků generace Z a jejich kritéria při hledání práce shrnuje následující tabulka 4, která vychází ze třech mezinárodních výzkumů (Deloitte, 2018; Villa, 2017; IGEN, 2017). Jako nejdůležitější kritérium při hledání práce označili příslušníci generace Z ve třech výzkumech shodně přátelské prostředí, další preferovaná kritéria se již liší, nicméně generace Z od pracovního místa očekává flexibilitu, dobré finanční ohodnocení, nabídku benefitů, možnost kariérního růstu a dalšího vzdělávání a někteří očekávají dobrou vyváženost pracovního a osobního života.

Tabulka 4 – Kritéria generace Z při hledání práce

Pořadí\Průzkum	iGen ⁹ (2017)	Villa ⁵ (2017)	Deloitte ¹¹ (2018)
1.	Příjemné pracovní prostředí	Příjemné pracovní prostředí	Příjemné pracovní prostředí
2.	Vyrovnanost pracovního a osobního života	Flexibilní pracovní doba	Finanční ohodnocení a benefity
3.	Možnost kariérního růstu	X	Flexibilita
4.	X	X	Možnost dalšího vzdělávání

Zdroj: (IGEN, 2017; Villa, 2017; Deloitte, 2018), vlastní zpracování

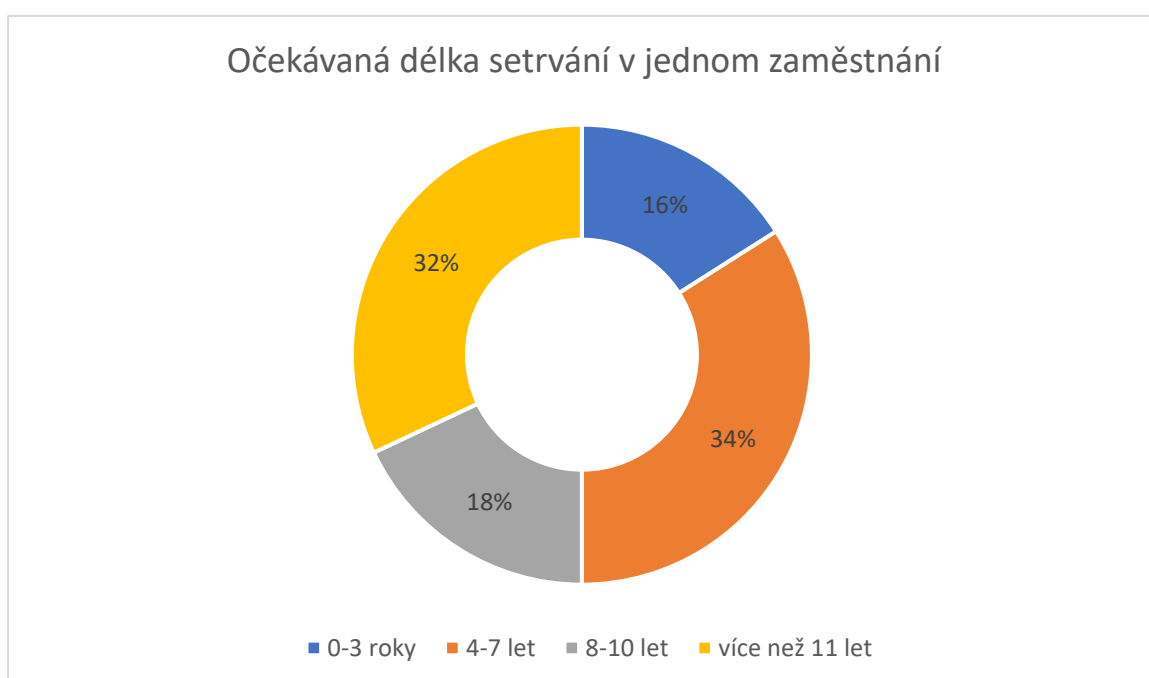
Otázku: „Jak dlouho by měl člověk ve své první práci zůstat?“, položila studentům společnost Adecco¹² (Adecco, 2015). Respondenti dle výsledků neplánují ve své první práci zůstat dlouho, 27 % respondentů předpokládá, že zůstane ve své první práci jeden rok nebo i méně a 56 % respondentů očekává, že v první práci setrvají 2–3 roky.



Obrázek 3 – Jak dlouho by měl člověk zůstat ve své první práci

Zdroj: (Adecco, 2015), vlastní zpracování

Generace Z dává přednost kariérnímu růstu a z tohoto průzkumu (Adecco, 2015) vyplývá, že neočekávají, že by právě jejich první profesionální práce naplnila jejich kariérní plány. Chtějí tedy v své první práci získat nejspíš zkušenosti a praxi, aby si mohli najít následně práci, která jim umožní více kariérně růst. Společnosti, které si chtějí mladou generaci zaměstnanců udržet, by jim měly nabídnout možnost podílet se na smysluplné práci, vytvořit těmto zaměstnancům kariérní plány a ukázat jim, jak mohou v dané společnosti růst a rozvíjet se. Průzkum společnosti BridgeWorks⁴ (BridgeWorks, 2017) se zajímal o loajalitu zaměstnanců generace Z a o jejich očekávání, jak dlouho by chtěli zůstat pracovat v jedné organizaci. Výsledky se od prvního uvedeného výzkumu značně lišily, neboť 34 % respondentů plánuje zůstat v jedné společnosti 4–7 let, druhou nejčastější odpovědí bylo 11 a více let, tak odpovědělo 32 % dotazovaných (viz obrázek 4).



Obrázek 4 – Očekávaná délka setrvání v jednom zaměstnání

Zdroj: (BridgeWorks, 2017), zpracování: vlastní

Generace Z by se tak dala označit za loajální vůči svému zaměstnavateli a pravděpodobně neplánuje měnit své zaměstnání často, samozřejmě pokud jim zaměstnavatel poskytne vyhovující podmínky.

Z charakteristik generace Z, respektive z výzkumů zaměřených na tuto mladou generaci vyplývá, že příslušníci preferují práci v malých podnicích a malých týmech, neboť osobní komunikaci, která v menších podnicích bývá jednodušší, přiřazují vysokou důležitost. Zároveň část dotazovaných studentů připouští, že práce ve velkých podnicích může znamenat větší příležitosti a lepší kariérní a osobnostní růst.

2.3.5 Work-Life Balance

Work-life Balance čili vyváženost pracovního a osobního života patří k tématům nejen generace Z, ale samozřejmě i generací předchozích. S touto vyvážeností se pojí otázky, zda jsou lidé ochotni pracovat přesčas na úkor svého volna, případně si nosit práci domů. Kladení většího důrazu na práci a trávení více času pracovním životem bývá samozřejmě spojeno s lepším finančním ohodnocením, ale příliš vysoké pracovní tempo pak může vést k přepracování, stresu a dokonce až k syndromu vyhoření. Je zde tedy úzká souvislost se vztahem generace Z k financím. Upřednostňuje tedy generace Z spíše lépe placenou práci, nebo více vyváženou?

V projektu iGEN⁹ se generace Z vyslovila, že při hledání práce je pro ně, hned po příjemném pracovním prostředí, vyváženost pracovního a osobního života druhým nejdůležitějším kritériem. Příslušníci generace Z v tomto výzkumu upřednostnili více volného času před finančním ohodnocením. (IGEN, 2017) Dle amerického průzkumu BridgeWorks⁴ (BridgeWorks, 2017) upřednostňuje 58 % dotazovaných z generace Z vyváženou práci před lépe placenou.

Možností, jak dosáhnout větší rovnováhy mezi pracovním a osobním životem, je několik. Z moderních nástrojů je to například pružná pracovní doba, díky které se zaměstnanec může věnovat například své oblíbené aktivitě v době, kdy by jinak musel být v práci, a tudíž by ji třeba ani nemohl vykonávat nebo s obdobným odůvodněním možnost práce z domova. Další formou je poskytování dovolené nad rámec zákonné dovolené, která je zaměstnanci garantována zákonem. Důležitou roli hraje také schopnost time-managementu tedy organizace času, kdy je dobré předem si vymezit čas určený na práci a na volnočasové aktivity. (Spišiaková, 2015)

3 Zaměstnanecké výhody

Definice zaměstnaneckých výhod podle Armstronga (Armstrong, 2007, s. 595) zní: „Zaměstnanecké výhody jsou složky odměny poskytované navíc k různým formám peněžní odměny. Zahrnují také položky, které nejsou přímo odměnou, jako je například každoroční dovolená na zotavenou.“ Zaměstnanecké výhody nebo také benefity jsou poskytovány zaměstnancům navíc k jejich platu či mzdě. Zaměstnavatel nemá dle právních předpisů povinnost tyto benefity poskytovat a činí tak zcela dobrovolně. Poskytování zaměstnaneckých výhod často zvyšuje atraktivitu zaměstnání i zaměstnavatele. Některé zaměstnanecké benefity již nejsou zaměstnanci považovány za výhody a jejich poskytování je chápáno jako přirozená součást zaměstnání. (Šikýř, 2016)

Koubek (Koubek, 2007, s. 320) rozlišuje zaměstnanecké výhody:

- Sociální povahy – pojištění, půjčky, dovolená, sport, kultura apod.
- Související s prací – stravování, doprava, ubytování, vzdělávání apod.
- Spojené s postavením v organizaci – služební automobil, mobilní telefon, notebook apod.

Společnosti v dnešní době nabízejí zaměstnancům celou škálu zaměstnaneckých benefitů a snaží se tak zaměstnance nejen získat, ale i udržet ty stávající. Fungování systému zaměstnaneckých benefitů ve firmě odráží její přístup ke svým zaměstnancům neboli jak firmě záleží na spokojenosti zaměstnanců. Uchazeči o zaměstnání tak dle nabízených benefitů mohou odhadnout, jaký přístup má firma ke svým zaměstnancům. Dle Dvořákové (Dvořáková, 2012, s. 325) nejsou však benefity závislé na individuálních zásluhách zaměstnance, nemají tedy motivační charakter. Jejich složení se odvíjí například od délky trvání pracovního poměru nebo od postavení zaměstnance v organizaci.

Zaměstnanecké výhody bývají někdy poskytovány všem zaměstnancům bez ohledu na jejich věk či vzdělání, tím je myšleno, že zaměstnanci nebyli rozděleni například do určitých skupin podle jejich vyznávaných hodnot či životní situace. Právě rozdělení zaměstnanců do skupin podle jejich generačního zařazení může pomoci při nabízení benefitů. Jednotlivé generace mají různé představy o pracovních podmínkách a zaměstnaneckých výhodách, ale představy příslušníků jedné generace, kteří vyrostli v podobných podmínkách, ve stejné době a nacházejí se ve stejné životní fázi, mohou být již podobnější. Zaměstnavatel, který zaměstnance rozdělí a vytvoří balíčky zaměstnaneckých výhod pro jednotlivé skupiny zaměstnanců, může být pro uchazeče atraktivnější. (Wesselkamper, 2019)

3.1 Cafeteria systém

Jednou z možností, jakým způsobem nabízet svým zaměstnancům benefity je volitelný systém těchto výhod takzvaný Cafeteria systém. Tento systém se začal používat v 70. letech 20. století ve Spojených státech. (Poór, 2018) Cafeteria je v angličtině označení restaurací se samoobsluhou nebo také bufet a princip Cafeteria systému je založen právě tak. Zaměstnanec si sám dle svých preferencí vybírá z nabídky sestavených souborů zaměstnaneckých výhod (menu). Tyto výhody může čerpat za nasbírané body získané například odvedením dobré práce. (Dostál, 2017) Tento systém může být buď částečně volitelný, nebo zcela volitelný. V částečně volitelném systému si zaměstnanec vybírá z plošných výhod (například stravování či penzijní připojištění a další), které jsou nabízeny plošně pro všechny zaměstnance a nejsou individualizované a dále si může vybírat z výhod volitelných (například příspěvky na sport, kulturu, rekreaci). Ve zcela volitelném systému si zaměstnanci vybírají z předem stanovené nabídky benefity dle svých individuálních potřeb a daného rozpočtu na určité období. Přičemž nabídku může zaměstnavatel upravovat pro zaměstnance dle různých kritérií, jako například dle hodnoty práce či pracovního výkonu. (Šikýř, 2016)

Mezi výhody pro zaměstnavatele dle Koubka (Koubek, 2007) patří úspornost a transparentnost nákladů vynaložených na zaměstnanecké benefity. Jelikož poskytování benefitů je bezpochyby nákladovou položkou, nabízí Cafeteria systém větší možnost kontroly těchto nákladů. Zaměstnavatel má větší přehled o zájmu o jednotlivé benefity a může tak atraktivnější benefity poskytovat ve větší míře, neboť například ušetří na tradičních benefitech, o které již nemají zaměstnanci zájem, a jejichž poskytování je samozřejmě spojeno s náklady. Výhodu Cafeteria systému lze spatřit také při výběru a získávání nových zaměstnanců, kdy právě benefity „ušité na míru“ a možnost výběru ze sestavené nabídky je pro uchazeče o zaměstnání přitažlivější než seznam benefitů, který není nijak upraven dle jejich potřeb a hodnot. Pozitivní dopad může mít tento systém především na vztah zaměstnanců ke společnosti, jejich chování a přístup k práci, protože zaměstnavatel je schopen uspokojit potřeby jednotlivých pracovníků.

Nevýhodou tohoto systému v porovnání s tradičními fixními benefity je větší administrativní zatížení, případně když si zaměstnanec zvolí určitý soubor výhod nemůže jej měnit průběžně, ale spíše v delších časových intervalech, což pro něj může být následně nevýhodné, pokud při výběru nerozpoznal své aktuální či budoucí potřeby. (Koubek, 2007; Poór, 2018)

3.2 Charakteristika vybraných zaměstnaneckých výhod

Paleta zaměstnaneckých výhod je velmi široká, proto budou v této kapitole charakterizovány ty benefity, které patří k atraktivním benefitům a jsou zajímavé vzhledem k charakteristikám generace Z. Níže zmíněné benefity se vztahují na české prostředí. V zahraničí se otázka zájmu o konkrétní benefity může lišit. Například v porovnání se Spojenými státy, kde zaměstnanci vnímají příspěvky na zdravotní pojištění jako velký benefit, v českém prostředí se tento typ benefitů příliš nenabízí, jelikož jsou všichni občané České republiky ze zákona povinni platit zdravotní a sociální pojištění a toto pojištění za ně odvádí zaměstnavatel. Pro české zaměstnance by proto tento benefit ani benefitem nebyl.

Příspěvek na bydlení/dopravu

Tento benefit by mohl být pro generaci Z zajímavý vzhledem k tomu, že v současné době generace začíná vstupovat na trh práce, zároveň se snaží osamostatnit a s tím samozřejmě souvisí otázka zajištění vlastního bydlení. Někteří zaměstnavatelé přispívají svým zaměstnancům nejen na hypotéky, ale i na nájemné či na rekonstrukci bydlení nebo nabízejí svým zaměstnancům výhodné firemní ubytování.

Některé společnosti zase hradí svým zaměstnancům jízdné, někdy i v plné výši, případně nabízejí bezplatné svozové autobusy, které dopraví zaměstnance přímo do práce.

Home office

Tento benefit se stal velmi rychle populární, generaci Z by mohl zajímat z důvodu vhodného propojení pracovního a osobního života. Předpokladem možnosti práci z domova je bezpochyby důvěra zaměstnavatele v zaměstnance a schopnost zaměstnance se v domácím prostředí na práci koncentrovat tedy plnit pracovní povinnosti. Nespornou výhodou je úspora času pro zaměstnance, který by jinak strávil cestou do práce, dále například možnost péče o nemocné děti při práci bez nutnosti čerpání dovolené či lepší možnost vyzvedávání dětí ze školek. (Jobs Network News, 2019)

Ne všechny profese mohou samozřejmě možnost práce z domova využít, u některých profesí je důležitá například týmová spolupráce nebo nutnost obchodních schůzek. Home office je samozřejmě nepřípustný u manuálních prací. Home office je však oblíben u kreativců (grafiků, návrhářů...), programátorů, účetních či některých dalších administrativních prací. Výsledky výzkumu společnosti LMC¹³ (LMC, 2019a) ukazují, že 20 % dotazovaných má možnost práce z domova a více než polovina z nich nemá pevně stanovenou, kolik dní má tuto možnost k dispozici. Za důležitější považují nadřazení odvedenou práci nežli počet odpracovaných hodin.

Vzdělávání

Z výzkumů uvedených v druhé kapitole vyplynulo, že si mnozí příslušníci generace Z uvědomují své nedostatky ve vzdělání či nejistotu v komunikačních dovednostech a doufají v poskytnutí možnosti dalšího vzdělávání zaměstnavatelem na pracovišti. Právě proto benefit poskytování vzdělávacích kurzů či příspěvků na vzdělávání by pro ně mohl být zajímavý. Vzdělávání se může týkat přímo pozice, kterou zaměstnanec ve firmě zastává, pak se může jednat o odstranění vzdělávací mezery, což už není jako benefit vnímané, nebo může jít například o seberozvoj a sebevzdělávání. Firmy tak mohou poskytovat tento benefit v mnoha variantách. Například formou přednášek na různá aktuální témata přímo v zaměstnání po pracovní době nebo poskytnutí finanční podpory na vzdělávací kurzy a kurzy zaměřené na seberozvoj, či časové dotace a tedy možnost účastnit se vzdělávací akce v pracovní době. Zájem zaměstnanců podle společnosti Profesia je přitom převážně o vzdělávání jazykové. (Profesia, 2019)

Dovolená/sick days

Nejčastěji týden dovolené nad rámec zákoníku práce nabízí svým zaměstnancům již většina zaměstnavatelů. Je to patrně z důvodu, že se jedná o benefit, který mohou a často poskytují i menší a střední podniky. Zároveň ho zaměstnanci ocení, nebo dokonce vyžadují.

Některé české společnosti, často menší či start-upy, zavádějí takzvanou neomezenou dovolenou, kdy zaměstnanec může během roku čerpat kolik dní placené dovolené chce. Má to samozřejmě omezení, například zaměstnanci musí vykazovat stanovené pracovní výsledky, musí mít souhlas kolegů a zákazníků. Tento benefit může také fungovat ve firmách, kde se střídají vytížená pracovní období s těmi méně vytíženými. Dle výpovědí ředitelů firem, které tento benefit testovaly, jsou zaměstnanci spokojenější, více motivovaní, a dokonce dosahují lepších pracovních výsledků. Zaměstnanci možnosti čerpat dovolenou neomezeně nezneužívali, prospělo to budování důvěry a celkové firemní kultury. (Woff, 2019; LMC, 2019b)

Další možností firmy, jak přidat zaměstnancům pár dnů dovolené navíc, jsou takzvané sick days. Firmy nabízejí zaměstnancům nejčastěji 3–5 dnů placeného volna. Zaměstnanec může využít sick days například pokud se necítí dobře nebo trpí krátkodobou pracovní indispozicí. Tento benefit nabízí téměř polovina českých firem. V zákoníku práce nic jako sick days není definované, je proto čistě na zaměstnavateli, za jakých podmínek bude sick days poskytovat. (Kašparová, 2019; Bohuslav, 2019)

Příspěvek na kulturu/sport

Fenoménem posledních let se v oblasti kultury a sportu stala bezpochyby Multisport karta, díky které mohou zaměstnanci navštěvovat vybraná sportovní a relaxační zařízení zcela zdarma,

nebo se sníženým vstupným. Další variantou k Multisport kartě jsou například poukázky Sodexo či Flexi Pass karta. Tento benefit je také poměrně častý, ale bývá občas poskytován příliš plošně, aniž by zaměstnavatel zjišťoval, zda o něj mají zaměstnanci zájem a chtěli by ho využívat. Nevýhodou je také, že zaměstnanci si musejí zvolit sportoviště či relaxační podniky, které jsou do těchto sítí zapojeny, nemohou tedy vždy volit dle svých preferencí. Další možností, spíše větších firem, je poskytnutí prostor ke sportování, či trávení volného času přímo na pracovišti. Zaměstnavatelé tak zřizují na svých pracovištích například posilovny, tělocvičny, relaxační zóny či herny se stolním fotbalem. Tyto prostory mohou zlepšit vnímání pracoviště a celkovou pohodu na pracovišti.

Příspěvek na penzijní spoření

Poskytování tohoto benefitu může být výhodné pro zaměstnavatele i pro zaměstnance, jelikož se jedná o daňově uznatelný náklad a pro zaměstnance o příjem, který je osvobozený od dani z příjmu (při částce do 50 000 Kč/rok). Navíc pokud zaměstnanec přispívá částkou 300 Kč měsíčně, získává státní příspěvek. Tento benefit je vítán u zaměstnanců napříč generacemi. Potvrzuje to fakt, že na konci roku 2017 využívalo tento benefit 1,4 milionu Čechů. (Kozlov, 2018) Důvodem takovéto obliby je pravděpodobně nejen osvobození od daně z příjmu a možnost získání státního příspěvku, ale hlavně narůstající obava současných zaměstnanců o výši jejich důchodu v budoucnu. Lidé se tedy chtějí, pokud tu možnost mají, na důchod více finančně zabezpečit.

Zaměstnanecké slevy/produkty zdarma

Tento benefit patří mezi klasické benefity. Jednotlivé firmy tak umožňují svým zaměstnancům nakupovat výhodně produkty a služby, které firma prodává/vyrábí. Nastavení takového benefitu má každá firma individuální dle svých možností. Pro společnosti může být výhodné poskytovat tento benefit, neboť zaměstnanci tím zároveň mohou výrobek či společnost propagovat. Uchazeči pak mohou dát přednost firmě, jejíž produkty jsou jimi oblíbené, a firmy tak mohou získat loajální zaměstnance. Zároveň však někteří zaměstnanci nepovažují poskytování slev na produkty a služby zaměstnavatele již jako zaměstnanecký benefit.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Metodologie

V této části práce budou analyzovány výsledky dotazníkového šetření, které v rámci práce proběhlo. Výsledky budou také porovnány s poznatky, které jsou uvedeny v teoretické části práce a které rovněž vycházejí z různých průzkumů generace Z.

Jedním z cílů práce bylo zanalyzovat zájem studentů VŠ z generace Z o zaměstnanecké benefity. Pro dosažení tohoto cíle bylo jako metoda, zvoleno dotazníkové šetření. Z odpovědí by mělo vyplynout, o jaké benefity mají příslušníci generace Z z řad vysokoškolských studentů největší zájem. Rovněž bude porovnáváno, zda se tento zájem liší u mužů a žen a jestli je preference benefitů odlišná u studentů, kteří již pracují. Cílem dotazníkového šetření nebylo zjišťovat základní charakteristiky generace Z, šlo především o zjištění jejich zájmu o zaměstnanecké benefity, případně jejich chování při hledání práce.

Dotazník byl vypracován originálně s inspirací v průzkumech uvedených v teoretické části práce a na základě poznatků o generaci Z. Dotazník byl vytvořen pomocí online bezplatné služby Google Docs a byl šířen přes sociální sítě. Přičemž distribuován byl především prostřednictvím studijních skupin VŠ v celé České republice. Tato forma byla zvolena hlavně z důvodu pohodlného a rychlého vyplnění pro respondenty. Studenti VŠ z generace Z na sociálních sítích tráví poměrně dost svého volného času, což naznačovalo, že vzorek by mohl být díky vyššímu počtu vyplněných dotazníků reprezentativní.

Dotazník se skládal maximálně ze sedmnácti otázek, z čehož tři byly identifikační (pohlaví, věk a studium VŠ). Díky těmto otázkám se podařilo ověřit, zda respondenti splňují požadavky, které byly pro výzkum stanoveny, a sice že se jedná o studenty VŠ a zároveň o příslušníky generace Z. Věková hranice byla určena na základě poznatků z literatury, tedy lidé mladší 26 let (narození po roce 1995). Přestože byl dotazník šířen ve vysokoškolských studijních skupinách, muselo být několik odpovědí vyřazeno z důvodu nesplnění těchto dvou základních požadavků. Výzkum probíhal v období od 2.3. do 16.3.2020 a účastnilo se ho 400 respondentů, z výše uvedených důvodů bude v této části analyzováno celkem 295 výpovědí.

Dotazník byl rozdělen na tři hlavní části: práce studentů při studiu a jejich priority při hledání práce, zájem o zaměstnanecké benefity a zájem o podnikání. Výsledky výzkumu budou analyzovány na následujících stránkách.

4.1 Statistické zpracování

V analýze jednotlivých otázek budou použité některé statistické postupy, které budou zde nejprve vysvětleny. U některých otázek nebude hodnocen pouze celkový pohled respondentů na otázku, ale budou analyzovány například rozdíly mezi pohlavím či jestli studenti při studiu i pracují a případně jestli tato skutečnost ovlivnila jejich názor a hodnocení otázek. Pro ověření, že mezi znaky (například pohlaví, práce při studiu) a výpověďmi skutečně existuje závislost a výpovědi různých skupin se statisticky významně liší, budou použity testy, které určují závislost kvalitativních proměnných. Testy, které pro určení závislosti proměnných budou použity, jsou Chí-kvadrát test nezávislosti a Fisherův exaktní test.

U Chí-kvadrát testu se z kontingenční tabulky spočítají očekávané četnosti a dále je vypočteno testové kritérium, které se porovnává s kritickou hodnotou, která je odečtena ze statistických tabulek. Na základě tohoto porovnání se buď zamítá, nebo potvrzuje nulová hypotéza, která říká, že jsou proměnné nezávislé.

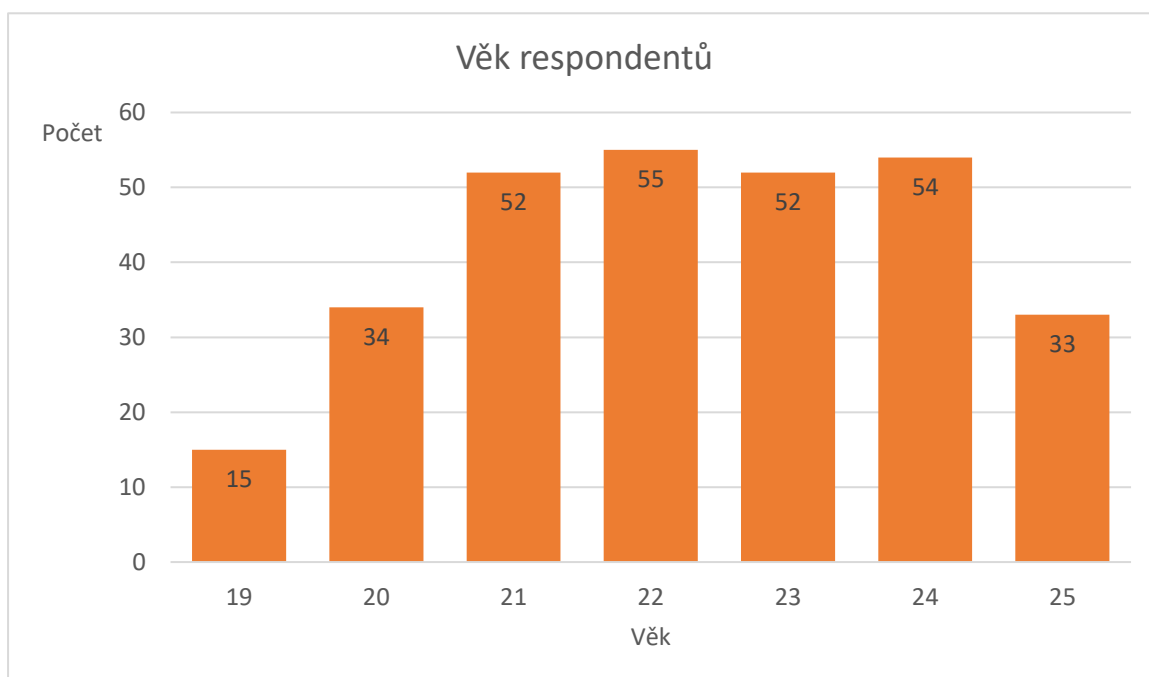
Fisherův exaktní test se používá především pro soubory, které jsou menší než 40, nebo ho lze použít, pokud alespoň jedna z vypočtených očekávaných četností je menší než 5. V tom případě totiž nelze Chí-kvadrát test použít. Fisherův exaktní test sloučí ty sloupce či řádky kontingenční tabulky, u kterých se četnosti menší než 5 vyskytly, pokud možno tak, aby nebyla narušena podstata kontingenční tabulky. Z této nové tabulky jsou pak vypočteny nové očekávané četnosti a testové kritérium, které je porovnáno s kritickou hodnotou, jako tomu je u Chí-kvadrát testu. V případě, že bude prokázána závislost znaků, bude pomocí Cramerova V určena síla této závislosti. Hladina významnosti pro tyto testy bude neměnná, a sice 5 %.

5 Dotazníkové šetření

5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Průzkumu se účastnilo 120 mužů (40,7 %) a 175 žen (59,3 %). Cílem bylo dosáhnout, pokud možno, vyrovnanosti mezi pohlavím. Pokud je procentuální zastoupení žen a mužů v tomto průzkumu porovnáno s poměrem studentů, kteří byli dle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT, 2020) zapsaní ke studiu na vysoké škole v bakalářských a magisterských studijních programech v roce 2019, je zastoupení mužů 43,3 % a žen 56,7 %, což přibližně odpovídá i rozložení průzkumu této práce.

Respondenti byli ve věku 19–25 let, což odpovídá časovému vymezení generace Z. Přesné věkové rozložení nabízí následující obrázku 5. Lze vidět, že zastoupení jednotlivých ročníků je poměrně vyrovnané.



Obrázek 5 – Věk respondentů

Zdroj a zpracování vlastní

Další identifikační otázka byla, jaký program respondenti studují. Respondenti mohli vybrat z bakalářského programu, magisterského (navazujícího) programu a možnosti nestudují VŠ. Po zvolení poslední možnosti došlo k ukončení dotazníku, jelikož byl výzkum zaměřen pouze na studenty VŠ. Možnost doktorského studijního programu nebyla zařazena z důvodu, že tuto možnost by mohli zvolit teoreticky pouze respondenti ve věku 25 let a starší a výzkum byl zaměřen především

na studenty bakalářských a magisterských studijních programů. Z věkového rozložení vyplývá, že více respondentů studuje bakalářské studijní programy, a sice v zastoupení 66,4 %, zastoupení magisterských studijních programů bylo 33,6 %.

5.2 Pracovní zkušenosti a priority při výběru práce

5.2.1 Pracovní zkušenosti

První otázka z části pracovní zkušenosti zjišťovala, zda respondenti při studiu pracují. Tato otázka byla položena vzhledem ke skutečnosti, že i v teoretické části se v uvedených výzkumech často vyskytovala. Jelikož výzkumy byly často zahraniční, bylo cílem zjistit, jak jsou na tom s pracovními zkušenostmi čeští studenti v porovnání s uvedenými výzkumy. Zároveň se jedná o otázku, která charakterizuje určitou skupinu, tedy může být použita pro porovnání, jestli jsou například preference benefitů rozdílné, pokud již studenti pracují.

Dotazník ukázal, že 81,4 % respondentů při studiu pracuje. Nebyla prokázána závislost pohlaví na práci při studiu. Rozdíl mezi pracujícími ženami a muži byl pouhé 3 procentní body, tedy skutečně nepatrný.

Ukázalo se, že existuje slabá závislost mezi studijním programem a prací při studiu, přičemž nepracujících studentů bakalářských programů bylo téměř o 10 procentních bodů více než nepracujících studentů magisterských programů. Lze tedy vidět (tabulka 5), že studenti, kteří pokračují ve studiu po absolvování bakalářských programů se ještě více snaží získat i potřebné praktické zkušenosti.

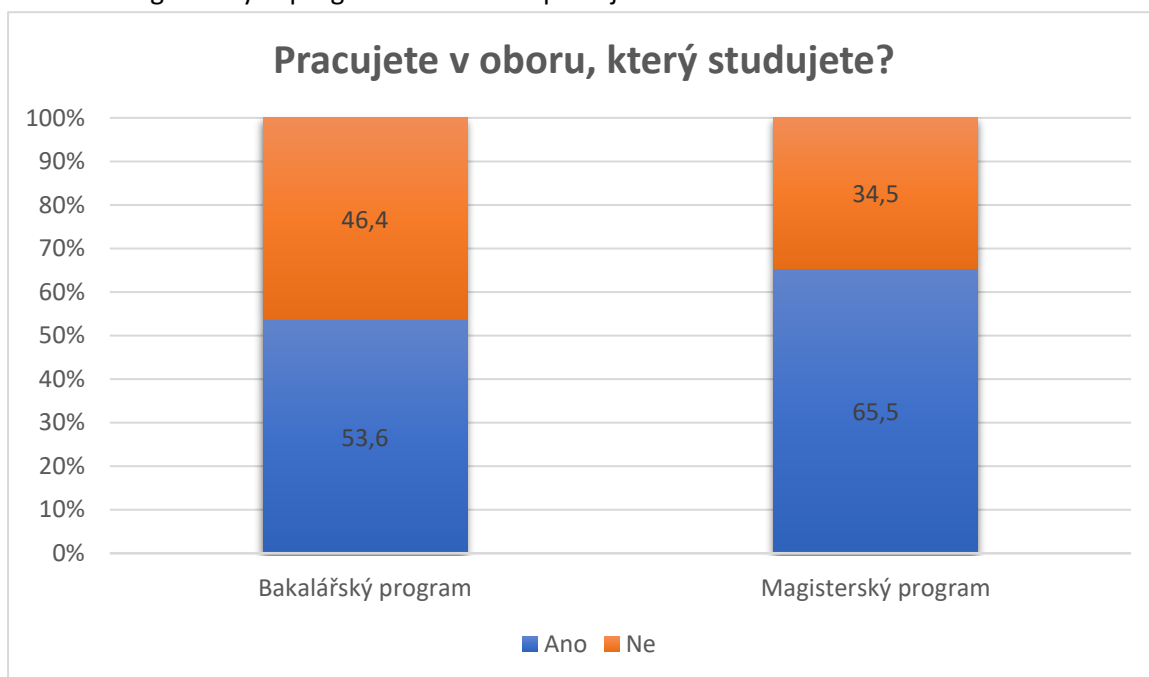
Tabulka 5 – Práce při studiu podle studijního programu

Práce při studiu	Studijní program	
	Bakalářský	Magisterský
Pracující	78,1 %	87,9 %
Nepracující	21,9 %	12,1 %

Zdroj a zpracování vlastní

Pouhá jedna pětina respondentů nemá při studiu zaměstnání. Pro zaměstnavatele to může být dobré zjištění, jelikož většina studujících získává práci zkušenosti, které zaměstnavatelé často i u čerstvých absolventů vyžadují a určitě ocení.

Druhá otázka z oblasti pracovní zkušenosti byla, zda studenti pracují v oboru, který studují. Přestože nebyla prokázána ani závislost pohlaví, ani studijního programu na práci v oboru studia, obrázek 6 názorně ukazuje, že studenti magisterských programů více pracují v oboru, který studují. Což může znamenat, že už se nejedná pouze o příležitostné brigády či nekvalifikovaná pracovní místa. Přestože studenti bakalářských programů budou mít pracovní zkušenosti, pro zaměstnavatele to nemusí být dostačující, jelikož se často nejedná o praxi v oboru. Pozitivní je, že studenti magisterských programů již více vyhledávají práci v oboru jejich studia. Je možné, že díky teoretickým znalostem ze školy o ně mají zaměstnavatelé z oboru větší zájem. Avšak stále třetina studentů magisterských programů v oboru nepracuje.



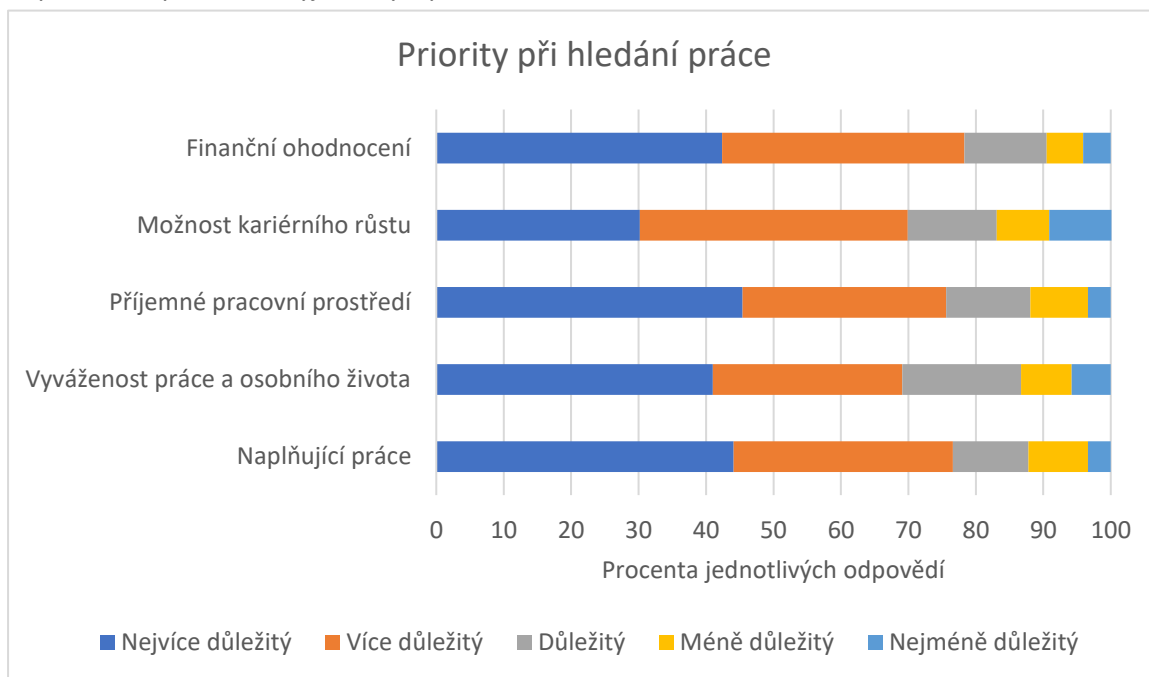
Obrázek 6 – Práce v oboru

Zpracování vlastní

5.2.2 Priority při hledání práce

Otázka číslo 8: „Dle důležitosti při výběru práce seřadte níže uvedené faktory“, měla za cíl zjistit, jak důležité jsou pro respondenty při výběru práce následující faktory: finanční ohodnocení, kariérní růst, příjemné pracovní prostředí (firemní kultura), vyváženost práce a osobního života, naplňující práce. Respondenti byli požádáni, aby faktory seřadili od nejvíce důležitého po nejméně důležitý, respektive od 1 do 5, přičemž každé číslo mělo být použito pouze jednou tak, aby skutečně vzniklo pořadí. Po několika zkušebních dotaznících se však ukázalo, že je pro dotazované velmi těžké určit pořadí faktorů a mnozí nepochopili, že nemohou za nejdůležitější označit více faktorů. Na základě tohoto zjištění byl dotazník upraven a respondenti mohli více faktorům přiřazovat stejná

čísla. Z výsledků vyplývá, že žádné pořadí faktorů nestanovilo celkem 25 respondentů, 22 z nich označilo všechny faktory shodně jako nejdůležitější a 3 respondenti označili všechny faktory jako druhé nejdůležitější. Proto bude každý jednotlivý faktor z této otázky analyzován zvlášť a nebude stanoveno přesné pořadí dle důležitosti. Níže uvedený obrázek 7 znázorňuje celkový přehled odpovědí respondentů vyjádřený v procentech.



Obrázek 7 – Priority při hledání práce

Zdroj a zpracování vlastní

Finanční ohodnocení

Finanční odměna je bezpochyby jedna z nejdůležitějších informací, o kterou se uchazeči o práci zajímají. Jako nejdůležitější označilo faktor přes 42 % respondentů, jako druhý nejdůležitější pak necelých 36 % respondentů.

Pomocí Fisherova exaktního testu nebyla, na hladině významnosti 5 %, prokázána závislost pohlaví na preferenci finančního ohodnocení. Výsledky hodnocení se nijak významně nelišily. Muži a ženy hodnotili tento faktor téměř stejně.

Fisherův exaktní test neprokázal závislost mezi prací při studiu a hodnocením tohoto faktoru. Mezi hodnocením zaměstnaných a nezaměstnaných nelze pozorovat výraznější odlišnosti. Ať již tedy studenti pracovali, či ne, měli na ohodnocení tohoto faktoru velmi podobný názor.

Možnost kariérního růstu

Již z celkového přehledu uvedeného na obrázku 7 je vidět, že respondenti z generace Z neoznačovali kritérium možnosti kariérního růstu za nejdůležitější. Ze všech faktorů byla právě možnost kariérního růstu, odpovědělo tak téměř 40 % respondentů, považována za druhou nejdůležitější. Na druhou stranu nejvíce respondentů označilo tento faktor za nejméně důležitý v porovnání s ostatními. Odpovědi budou porovnány podle dvou charakteristik respondentů, a sice podle pohlaví a zda respondenti pracují. Porovnání těchto znaků je uvedeno v tabulce 6.

Tabulka 6 – Faktor kariérního růstu v závislosti na charakteristikách respondentů

Možnost kariérního růstu	Pohlaví		Práce při studiu	
	Muži	Ženy	Pracující	Nepracující
Nejvíce důležitý	30,8 %	29,7 %	32,1 %	21,8 %
Více důležitý	39,2 %	40,0 %	37,9 %	47,3 %
Důležitý	18,3 %	9,7 %	12,1 %	18,2 %
Méně důležitý	5,0 %	9,7 %	9,2 %	1,8 %
Nejméně důležitý	6,7 %	10,9 %	8,8 %	10,9 %

Zdroj a zpracování vlastní

Na stanovené hladině významnosti 5 % nebyla pomocí Chí-kvadrát testu prokázána závislost pohlaví na volbě důležitosti faktoru kariérního růstu při hledání práce. Lze vidět, že hodnoty mužů i žen u jednotlivých výpovědí jsou podobné, nicméně se u hodnocení stupni 3, 4 a 5 mírně liší.

Při porovnávání odpovědí pracujících a nepracujících respondentů při studiu, pomocí Fisherova exaktního testu, nebyla prokázána závislost práce při studiu na ohodnocení tohoto faktoru. Obě skupiny označovaly nejčastěji možnost kariérního růstu jako druhou nejdůležitější, ale v hodnoceních jednotlivými stupni na škále jsou patrné rozdíly mezi pracujícími a nepracujícími, bohužel statisticky nevýznamné.

Příjemné pracovní prostředí

V teoretické části bylo uvedeno několik výzkumů, které ukazovaly, že příslušníci generace Z považují příjemné pracovní prostředí za nejdůležitější faktor při hledání práce, také z toho důvodu byl zařazen jako jedna z možností v průzkumu této bakalářské práce. Už z obrázku 7 lze vidět, že i v průzkumu této práce hodnotili respondenti tento faktor jako nejdůležitější.

Na stanovené hladině významnosti 5 % byla pomocí Fisherova exaktního testu prokázána slabá závislost mezi pohlavím a volbou důležitosti faktoru. Z výpovědí je vidět (tabulka 7), že spíše ženy ohodnotily tento faktor jako nejdůležitější, muži jako druhý nejdůležitější. Příjemné pracovní prostředí je tedy pro ženy o něco více důležité než pro muže.

Pomocí Fisherova exaktního testu nebyla na stanovené hladině významnosti 5 % prokázána závislost mezi prací při studiu a hodnocením tohoto faktoru. Z tabulky 7 lze vidět, že hodnocení se významněji liší pouze u hodnocení stupni 1 a 2. U nepracujících je mírně překvapivé, že žádný z těchto respondentů neohodnotil faktor jako nejméně důležitý.

Tabulka 7 – Faktor příjemné pracovní prostředí v závislosti na charakteristikách respondentů

Příjemné pracovní prostředí	Pohlaví		Práce při studiu	
	Muži	Ženy	Pracující	Nepracující
Nejvíce důležitý	37,5 %	50,9 %	47,1 %	38,2 %
Více důležitý	39,2 %	24,0 %	27,5 %	41,8 %
Důležitý	14,2 %	11,4 %	13,3 %	9,1 %
Méně důležitý	5,0 %	10,9 %	7,9 %	10,9 %
Nejméně důležitý	4,2 %	2,9 %	4,2 %	0,0 %

Zdroj a zpracování vlastní

Vyrovnanost práce a osobního života

Tento faktor se také objevil v jednom z průzkumů generace Z na předních příčkách důležitosti při hledání práce. U tohoto faktoru nebyla prokázána závislost mezi pohlavím a ohodnocením tohoto faktoru, procentuální zastoupení jednotlivých variant se lišilo pouze velmi málo, maximálně o 11 %.

Z hlediska práce při studiu nebyla prokázána pomocí Fisherova exaktního testu závislost práce u studia a hodnocení faktoru vyrovnanosti práce a osobního života. Přičemž výpovědi pracujících a nepracujících se téměř nelišily.

Tento faktor tedy není závislý ani na jedné z charakteristik. Preference tohoto faktoru je u příslušníků generace Z tedy shodná. Nejčastěji respondenti označovali tento faktor jako nejvíce důležitý a pouhých 13,2 % použilo opačnou stranu hodnotící škály, tedy hodnocení 4 a 5.

Naplňující práce

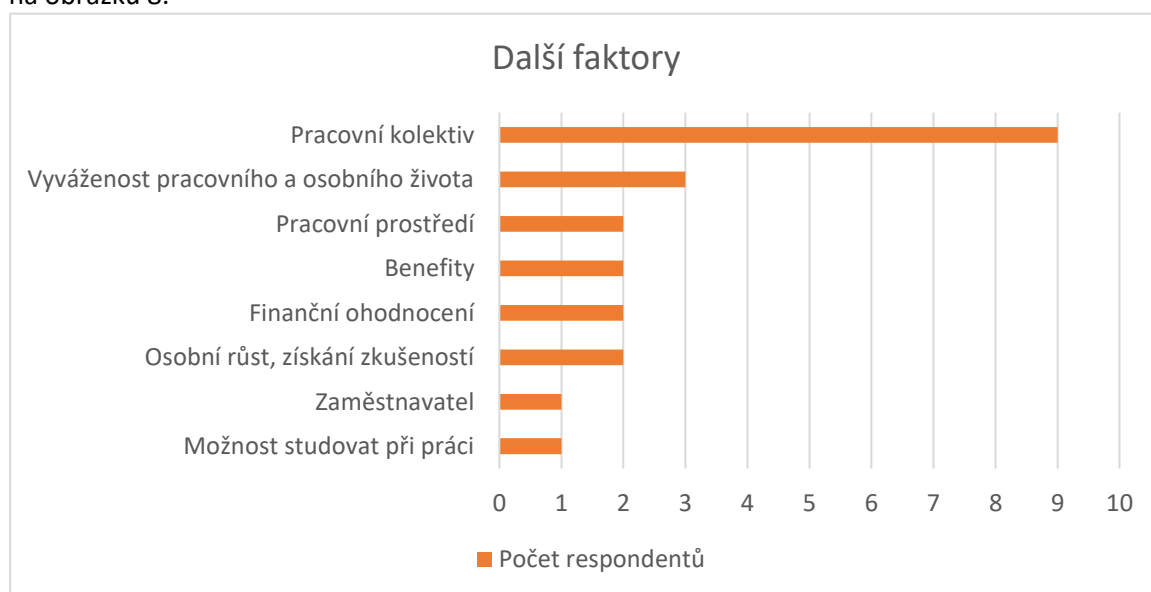
Mladí lidé často zmiňují, že jim záleží na práci, kterou dělají a chtějí dělat práci, která jim bude dávat smysl. Proto byl tento faktor zařazen do možností, s cílem zjistit, zda mladá generace vnímá tento faktor skutečně jako důležitý při výběru práce.

Pomocí Fisherova exaktního testu nebyla prokázána závislost pohlaví, ani závislost práce při studiu na hodnocení tohoto faktoru.

Faktor naplňující práce byl na druhém místě v hodnocení nejvíce důležitý, hned po příjemném pracovním prostředí a celkově ho na škále stupněm 1 nebo 2 ohodnotilo více než 75 % respondentů.

Další faktory

Otázka číslo 9 dávala možnost respondentům, kteří si například nedokázali vybrat z nabídky faktorů uvedených v otázce 8, dopsat faktor, který je pro ně důležitější, než ty již uvedené. Tuto možnost využilo pouhých 22 respondentů, což odpovídá přibližně 7,5 %. Přičemž nejčastěji se objevovala odpověď dobrý pracovní kolektiv. Lidé chtějí být v práci spokojeni a dobré vztahy na pracovišti pracovní spokojenost ovlivňují. Bohužel však při výběru práce se uchazečům o zaměstnání nemusí podařit předem zjistit, jaký kolektiv na pracovišti je, pokud ovšem nemají doporučení přímo od někoho, kdo už ve společnosti pracuje. Všechny odpovědi jsou zaznamenané na obrázku 8.



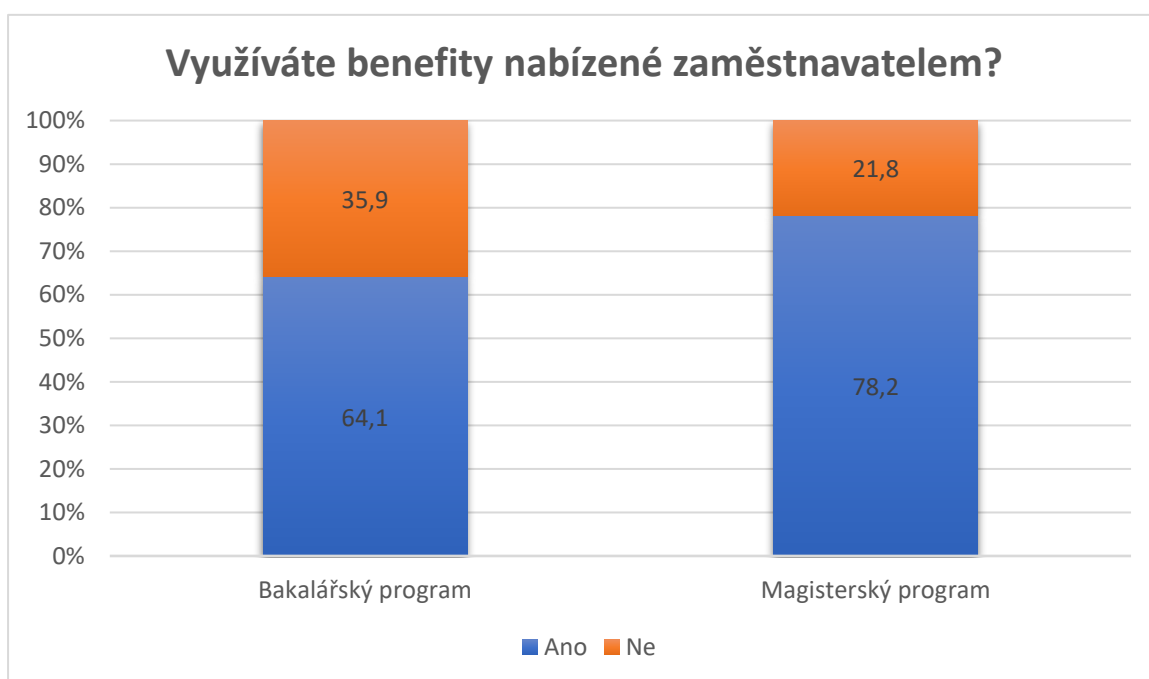
Obrázek 8 – Další faktory důležité při výběru práce

Zdroj a zpracování vlastní

5.3 Zájem studentů z generace Z o zaměstnanecké benefity

Tato kapitola se zabývá zájmem studentů z generace Z o zaměstnanecké benefity. Nejprve budou uvedeny otázky z výzkumu týkající se benefitů obecně a následně bude uvedeno hodnocení jednotlivých benefitů dle důležitosti podle generace Z.

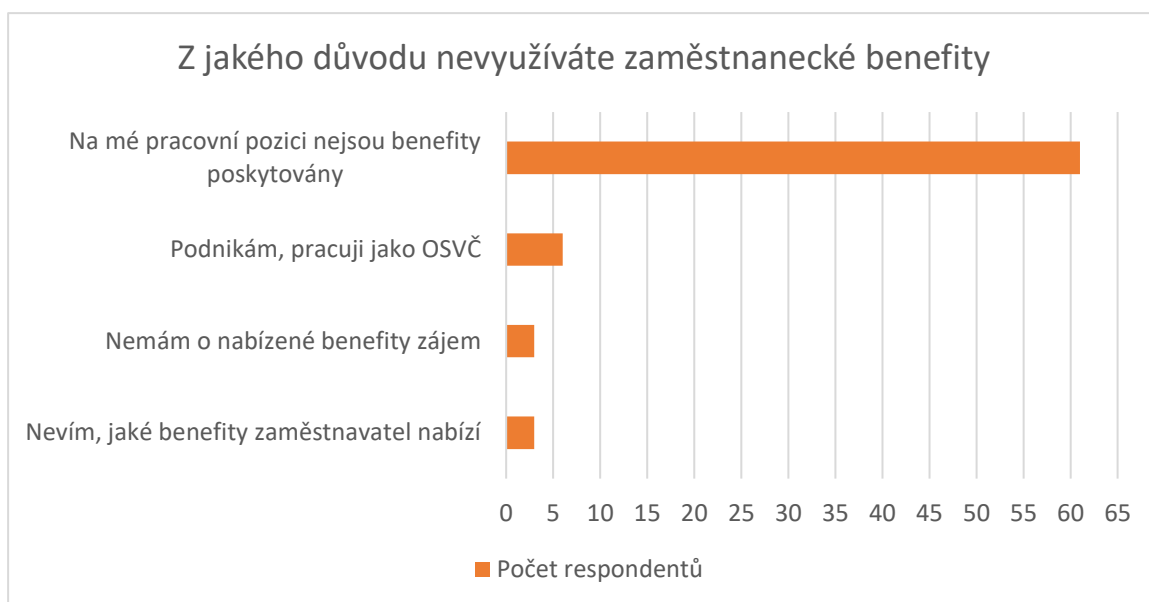
Otázka číslo 6 zjišťovala zda studenti, kteří pracují, využívají benefity, které jim jsou nabízeny. Téměř dvě třetiny respondentů vypovědělo, že benefity nabízené zaměstnavatelem využívá. Z toho lze usoudit, že vysokoškoláci mají o benefity zájem a pokud jsou jim nabízené, využívají je. Rozdíly ve využívání benefitů byly patrné mezi studenty bakalářských a magisterských programů. Porovnání je znázorněno na obrázku 9. To opět potvrdilo, že studenti magisterských programů mají pravděpodobně stálejší práci a jsou jim benefity na jejich pracovních pozicích nabízeny.



Obrázek 9 – Využívání benefitů

Zdroj a zpracování vlastní

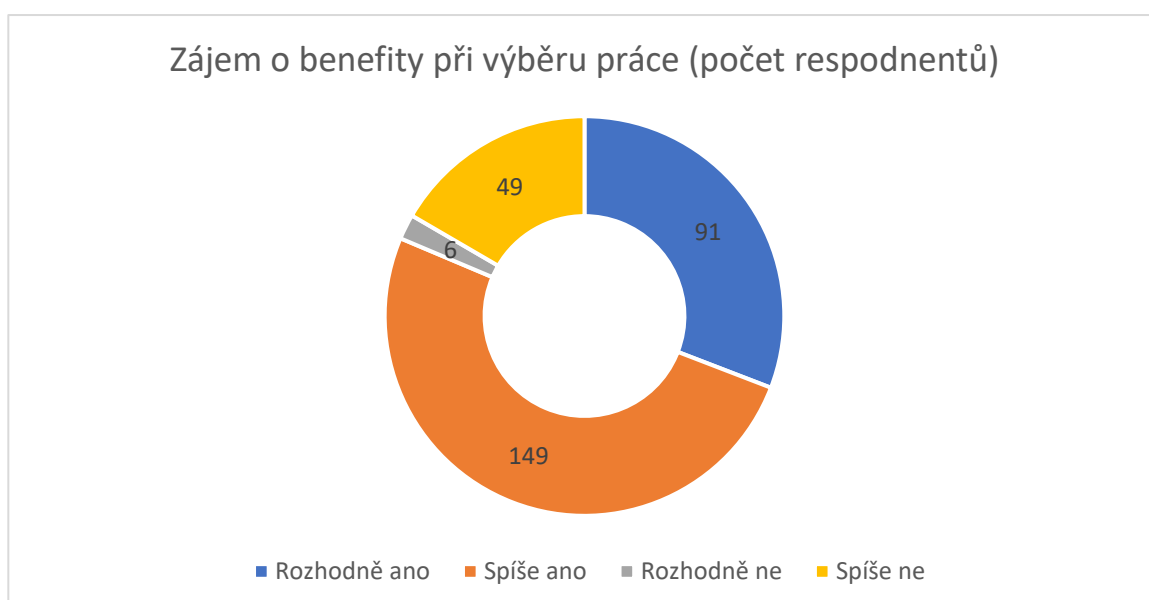
V případě, že dotazovaný benefity nevyužívá, následovala otázka, proč tomu tak je. Z výpovědí 74 respondentů, kteří benefity nevyužívají, byla jednoznačně nejčastější odpověď, že jim benefity na jejich pracovní pozici nejsou poskytovány. Odpovědělo tak přes 60 respondentů. Mezi dalšími důvody nevyužívání benefitů studenti uvedli, že jsou podnikateli (OSVČ), nevědí, jaké benefity jim jsou nabízené či o ně nemají zájem. Těchto odpovědí bylo ale skutečně pouze několik a nepotvrzuje to, že by studenti o benefity zájem neměli.



Obrázek 10 – Důvod nevyužívání zaměstnaneckých benefitů

Zdroj a zpracování vlastní

Zájem studentů o benefity zjišťovala v dotazníku otázka číslo 10: „Zajímáte se při výběru práce o benefity, které společnosti nabízejí svým zaměstnancům?“. Kladné možnosti: rozhodně ano a spíše ano, tedy že se zajímají o nabízené benefity již při výběru práce, označilo 81,4 % respondentů. Přesné výsledky jsou znázorněny na obrázku 11. Jelikož naprostá většina studentů se již při výběru zaměstnání o nabízené benefity zajímá, neměly by společnosti podcenit portfolio inzerovaných benefitů. Jejich nabídka může být pro některé studenty třeba i rozhodující při výběru zaměstnavatele.



Obrázek 11 – Zájem studentů o benefity při výběru práce

Zdroj a zpracování vlastní

Potvrdilo se, že se generace Z obecně o benefity při výběru zaměstnání zajímá, avšak jakou důležitost jim přikládá bylo předmětem otázky 13: „*Jsou pro Vás zaměstnanecké benefity stejně motivující jako peněžní ohodnocení?*“. Motivovaný zaměstnanec může zlepšovat pracovní morálku a snažit se dosáhnout například lepších pracovních výsledků. Dotazovaní měli opět na výběr z možností: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne, přičemž 60 % respondentů uvedlo, že benefity pro ně jsou stejně motivující jako peněžní ohodnocení. Následující tabulka 8 ukazuje, jak se odpovědi lišily u různých skupin respondentů. Například se ukázalo, že pro ženy jsou benefity více motivující než pro muže. Ti respondenti, kteří při studiu pracují, považují benefity za stejně motivující jako peněžní ohodnocení. U těch, kteří nepracují, to bylo téměř vyrovnané, což je pravděpodobně způsobeno tím, že tito lidé nemají pracovní zkušenosti, a tudíž ani zkušenosti s benefity a jejich vlivem na motivaci.

Tabulka 8 – Motivace benefity dle charakteristik respondentů

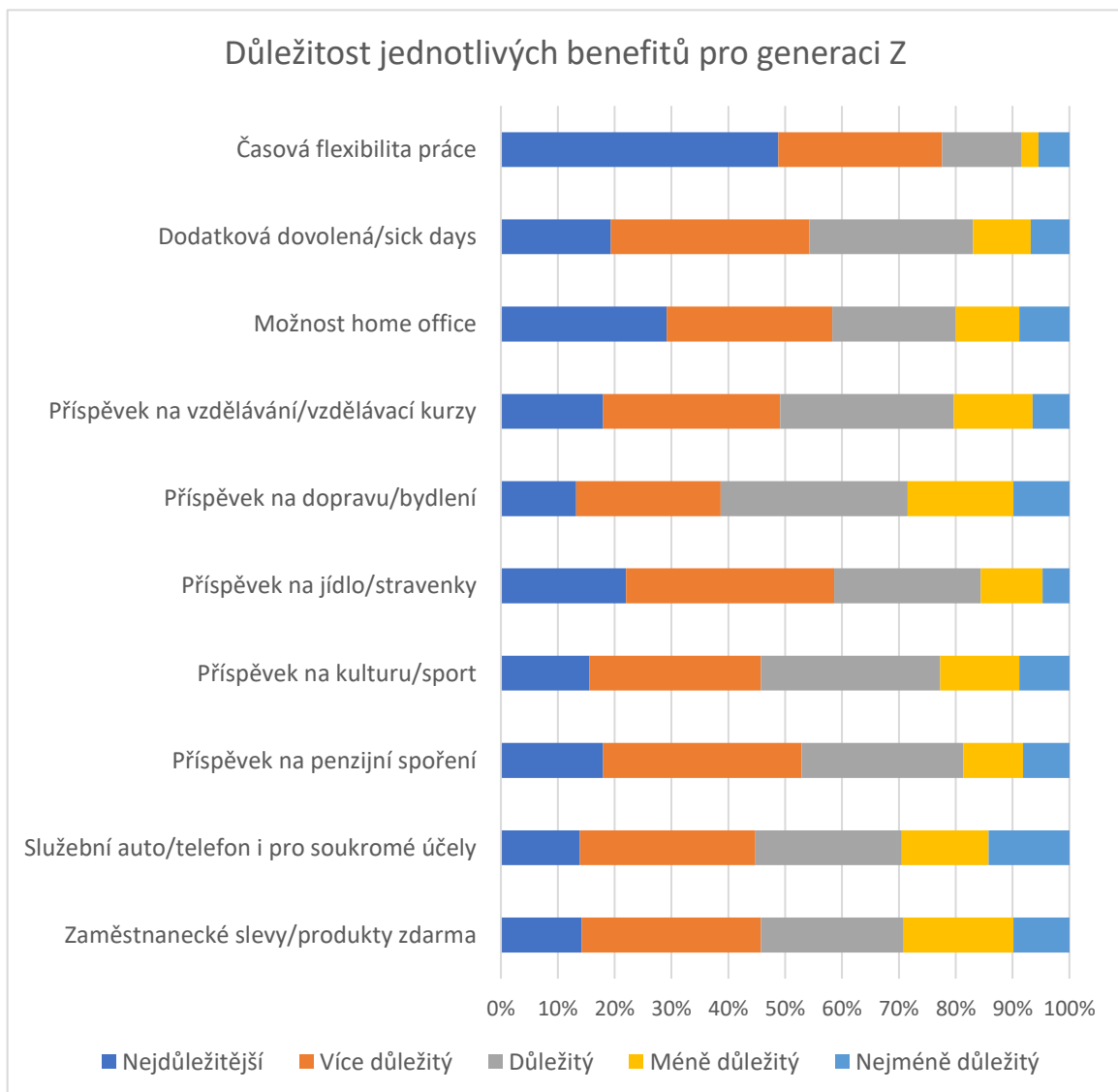
Motivují Vás zaměstnanecké benefity stejně jako finanční ohodnocení	Pohlaví		Práce při studiu		Aktuální využívání benefitů	
	Muži	Ženy	Pracující	Nepracující	Využívající benefity	Nevyužívající benefity
Rozhodně ano/spíše ano	55 %	63,4 %	61,7 %	52,7 %	65,1 %	54,1 %
Rozhodně ne/spíše ne	45 %	36,6 %	38,3 %	47,3 %	34,9 %	45,9 %

Zdroj a zpracování vlastní

5.3.1 Důležitost jednotlivých zaměstnaneckých benefitů

V této kapitole budou shrnuty výsledky otázky 11 zaměřující se na hodnocení jednotlivých benefitů z hlediska důležitosti pro generaci Z. Stejně jako v případě zjišťování priorit jednotlivých faktorů při hledání práce, měli respondenti označovat vybraných 10 benefitů na škále 1–5, kde 1 znamenala nejdůležitější a 5 nejméně důležitý. Benefity byly do dotazníku vybrány ty, které bývají společnostmi nabízeny nejčastěji či by o ně generace Z na základě charakteristik mohla mít zájem.

Celkový přehled všech benefitů, jak je respondenti v průzkumu ohodnotili, je znázorněn na obrázku 12. Analýza zájmu studentů o zaměstnanecké benefity bude obsahem několika následujících stránek. Přičemž benefity budou analyzovány každý zvlášť.



Obrázek 12 – Důležitost jednotlivých benefitů pro generaci Z

Zdroj a zpracování vlastní

Časová flexibilita práce

Tento benefit úzce souvisí s vyvážeností práce a osobního života, kterou generace Z v práci očekává. Zaměstnanec si může například rozvrhnout práci dle svých časových možností a nemusí chodit do práce přesně na stanovenou hodinu. Zaměstnanec si tak může pracovní dobu uzpůsobit svému dennímu režimu.

Jak ukázal průzkum tento benefit hodnotili studenti z generace Z jako nejdůležitější, kdy téměř 80 % respondentů označilo tento benefit číslem 1 nebo 2 a naopak méně než 9 % respondentů hodnotilo benefit čísly 4 nebo 5.

Nebyla prokázána závislost pohlaví na hodnocení tohoto benefitu, muži i ženy hodnotili tento benefit podobně.

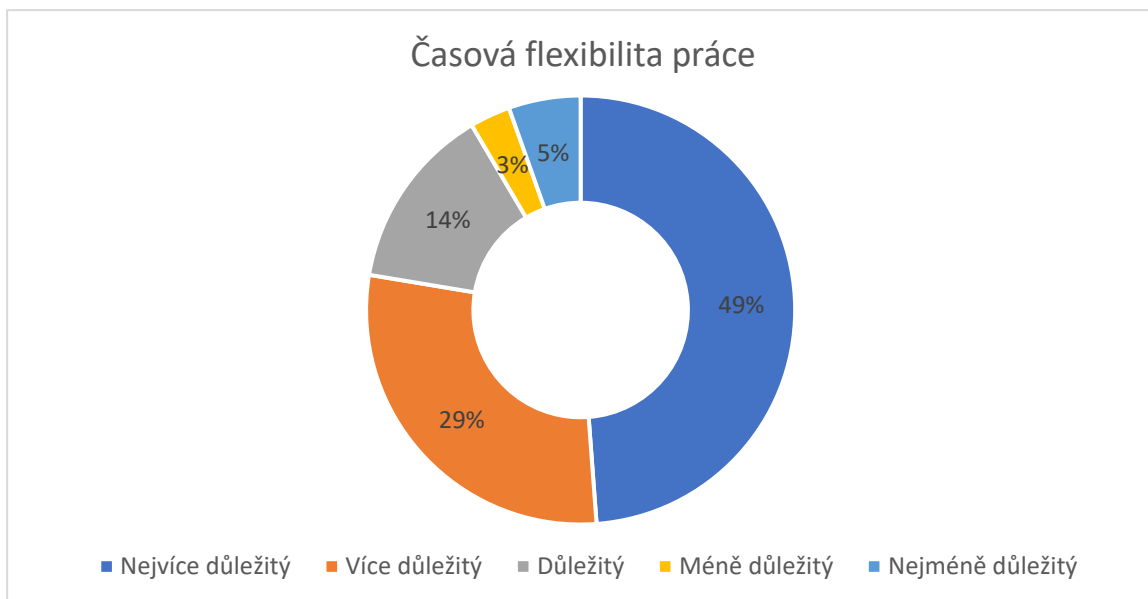
Závislost práce při studiu na hodnocení benefitu rovněž prokázána nebyla, přesto zde byly rozdíly více patrné než u mužů a žen. Z tabulky 9 je vidět, že více než polovina pracujících považovala tento benefit za nejvíce důležitý a naopak pouhých 7,1 % pracujících jej hodnotilo čísly 4 nebo 5.

Tabulka 9 – Časová flexibilita práce podle práce při studiu

Práce při studiu		
Časová flexibilita práce	Pracující	Nepracující
Nejvíce důležitý	51,3 %	38,2 %
Více důležitý	27,9 %	32,7 %
Důležitý	13,8 %	14,5 %
Méně důležitý	3,3 %	1,8 %
Nejméně důležitý	3,8 %	12,7 %

Zdroj a zpracování vlastní

Časová flexibilita práce je pro generaci Z hodně důležitá, celkový přehled hodnocení tohoto benefitu je znázorněn na obrázku 13. Zároveň zaměstnavatele nabízení časové volnosti svým zaměstnancům nic nestojí a jde tak spíše o nastavení celkové docházky do práce. Otázkou pak zůstává, jakou flexibilitu studenti z generace Z očekávají a jakou jim zaměstnavatel je ochoten poskytnout.



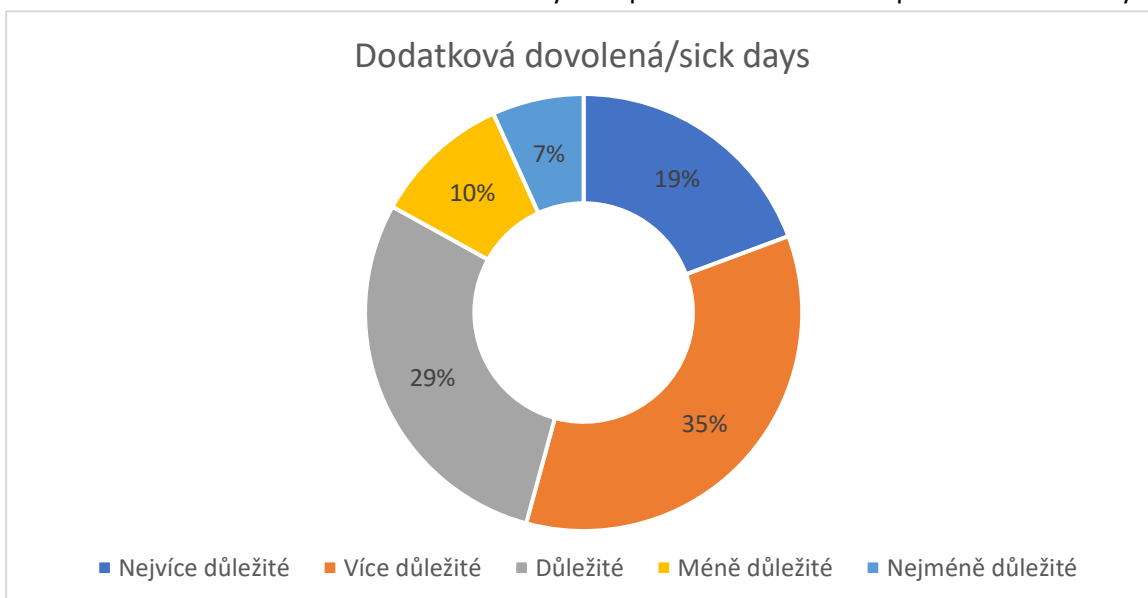
Obrázek 13 – Časová flexibilita práce, všichni respondenti

Zdroj a zpracování vlastní

Dodatková dovolená/sick days

Tento benefit považovala za nejdůležitější necelá pětina respondentů. Avšak zákonné 4 týdny dovolené dnes už většina společností navýšila na 5 týdnů a sick days už nejsou také výjimkou. Je tedy možné, že lidé považují tento benefit již jako samozřejmost a upřednostňují více například již zmíněnou časovou flexibilitu práce.

Opět pomocí Fisherova exaktního testu nebyla prokázána závislost pohlaví ani práce při studiu na hodnocení tohoto benefitu a hodnoty u respondentů z těchto skupin se téměř nelišily.



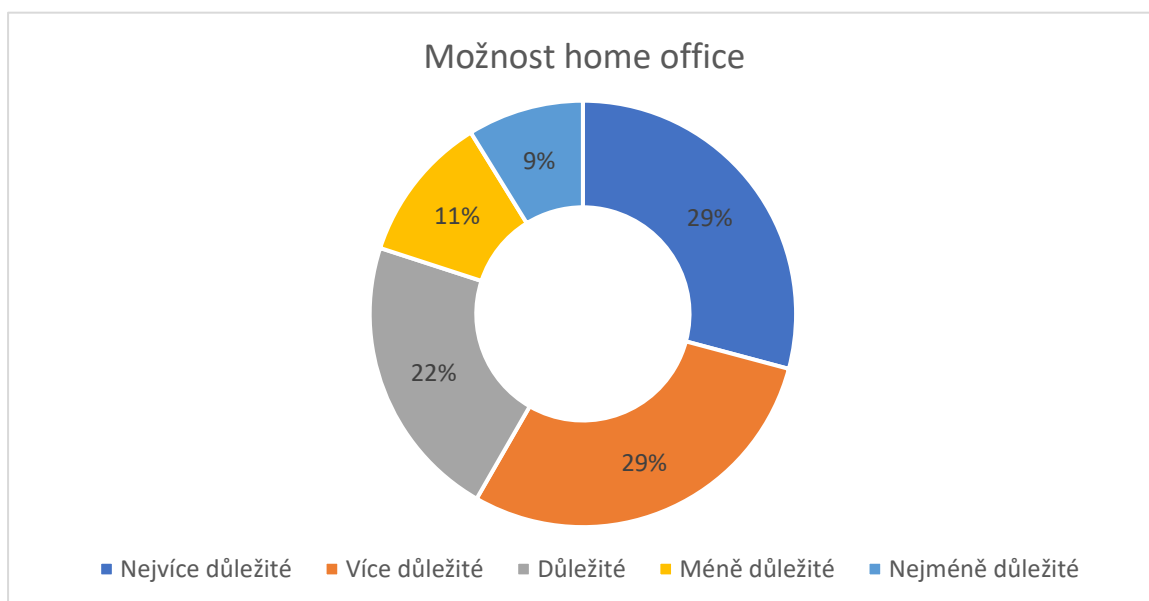
Obrázek 14 – Dodatková dovolená/sick days, všichni respondenti

Zdroj a zpracování vlastní

Dodatkovou dovolenou a sick days hodnotili nejčastěji respondenti stupni 2 a 3. Nepovažují tedy benefit za nejdůležitější, ale váhu mu také přiřkládají. Veškerá hodnocení jsou zobrazena na obrázku 14.

Možnost home office

Tento benefit, opět úzce související s vyvážeností práce a osobního života, byl více respondenty hodnocen jako nejdůležitější v porovnání s benefitem dovolené. Avšak v součtu hodnocení stupni 1 a 2 na škále je procento respondentů s předchozím benefitem velmi podobné. Dalo se předpokládat, že bude tento benefit velmi kladně hodnocen, vzhledem k charakteristikám generace Z. Navíc vysokoškoláci obvykle necílí svoji kariéru na místa, kde by home office nebyl možný, jako jsou třeba dělnické profese, výjimku mohou samozřejmě tvořit například studenti lékařských fakult. Benefit práce z domova hodnotilo tak téměř 60 % respondentů jako nejdůležitější či více důležitý. Přesné rozložení hodnocení benefitu zobrazuje obrázek 15. Mírně překvapivé je, že 20 % respondentů hodnotilo benefit stupni 4 a 5. Je však možné, že těmto dotazovaným například možnost pracovat z prostředí domova nevyhovuje, mají raději osobní kontakt či patří mezi ty, kteří své zaměstnání na dálku vykonávat nemohou.



Obrázek 15 – Možnost home office, všichni respondenti

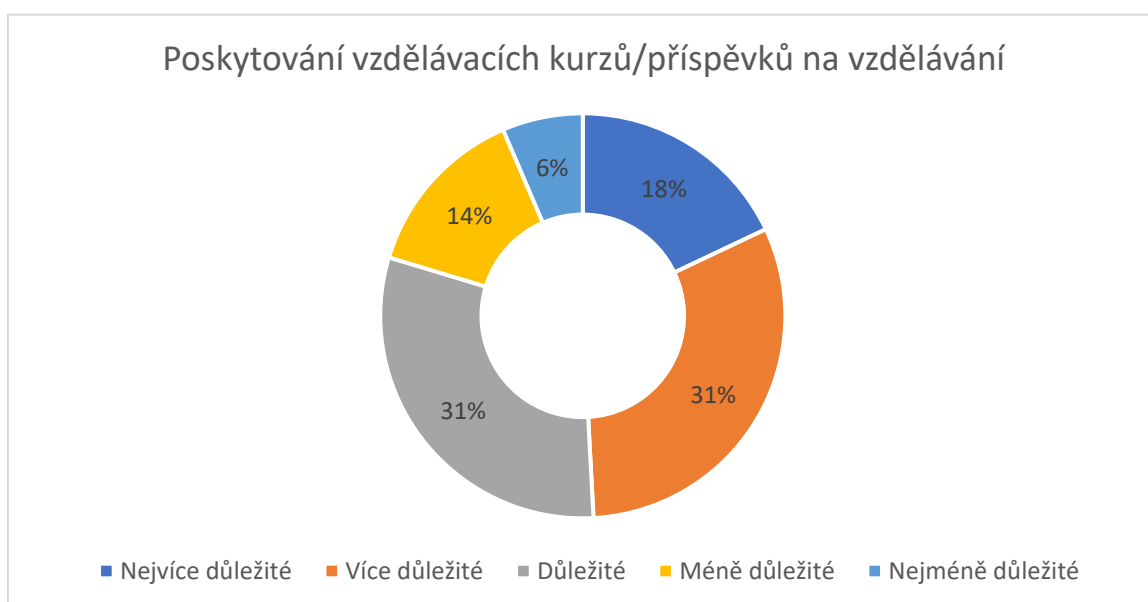
Zdroj a zpracování vlastní

Nebyla prokázána závislost pohlaví a práce při studiu na hodnocení tohoto benefitu, v obou případech bylo pouze několik nepatrných odchylek u těchto charakteristik.

Poskytování vzdělávacích kurzů/příspěvků na vzdělávání

Jak bylo uvedeno již v teoretické části, příslušníci generace Z si uvědomují některé své nedostatky a i tím, že se jedná o mladou generaci, mohou mít větší chuť se vzdělávat a někteří třeba i doufají, že jim zaměstnavatel tuto možnost poskytne, například právě v podobě benefitů. Proto byl tento benefit zařazen do dotazníku, tedy s cílem zjistit, jestli by o něj budoucí zaměstnanci měli zájem. Výsledky hodnocení tohoto benefitu jsou znázorněny na obrázku 16. Nejedná se o nejvíce oblíbený a důležitý benefit z nabízených, ale téměř polovina jej hodnotila kladně a zajímavé je například srovnání s benefitem home office, kde hodnocení stupni 4 a 5 na škále je úplně stejné jako u tohoto benefitu, tedy 20 % respondentů tak odpovědělo.

Bohužel na stanovené hladině významnosti nebyla prokázána závislost charakteristik pohlaví a práce při studiu na zmíněný benefit.



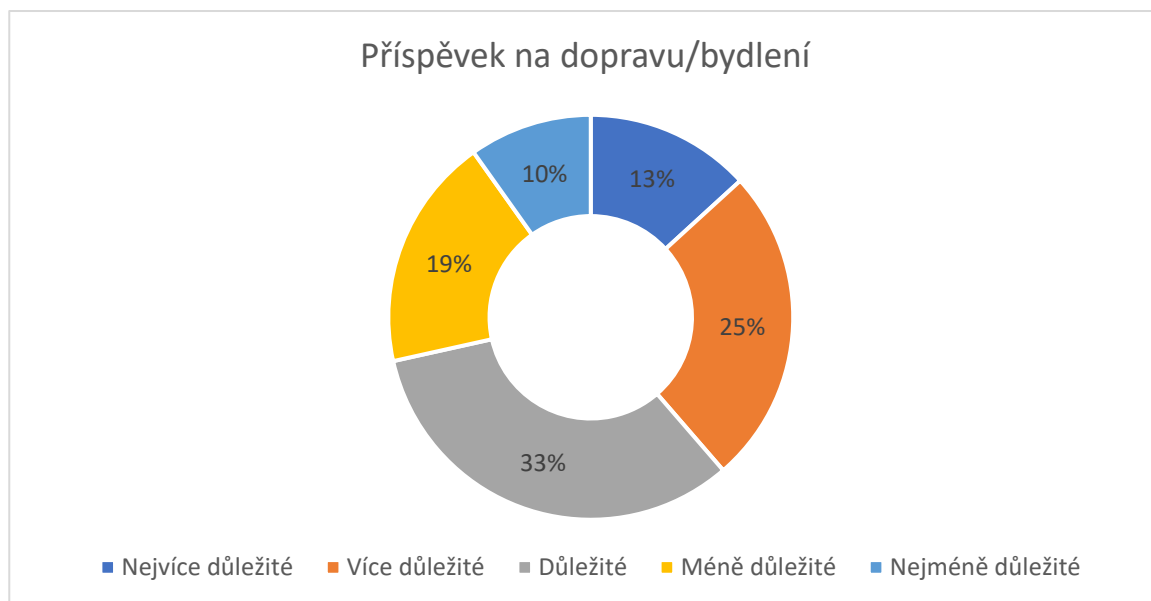
Obrázek 16 – Poskytování vzdělávacích kurzů/příspěvků na vzdělávání, všichni respondenti

Zdroj a zpracování vlastní

Příspěvek na dopravu/bydlení

Tento benefit byl zařazen do dotazníku z důvodu, že spousta mladých lidí a studentů řeší možnost vlastního bydlení, a příspěvek na bydlení by pro ně mohl být zajímavý. Přesto byl vyhodnocen studenty z generace Z jako jeden z těch méně důležitých benefitů. Je tedy možné, že respondenti příspěvek na dopravu nepovažují za důležitý, pokud bydlí třeba blízko zaměstnání nebo plánují pracovat z domova a příspěvek na bydlení zase tolik zaměstnavatelé nenabízejí nebo není

pro studenty z generace Z výhodný. Celkové hodnocení tohoto benefitu je opět zobrazeno graficky na obrázku 17.



Obrázek 17 – Příspěvek na dopravu/bydlení, všichni respondenti

Zdroj a zpracování vlastní

Pomocí Chí-kvadrát testu byla prokázána slabá závislost práce při studiu a hodnocení tohoto benefitu. Překvapivě pracující hodnotí tento benefit mnohem hůře než nepracující studenti. Je tedy možné, že studentům, kteří pracují, nevyhovuje například nastavení tohoto benefitu nebo již vidí, že pro ně není důležitý z již zmíněných důvodů. Odlišnosti v hodnocení jsou zachyceny v tabulce 10. Na škále tento benefit hodnotilo stupni 1 a 2 celých 60 % nepracujících studentů, je tedy vidět, že nepracující jej považují za velmi důležitý, na rozdíl od pracujících, kteří jsou více skeptičtí k tomuto benefitu. Tento vliv se promítl samozřejmě do celkového hodnocení tohoto benefitu.

Tabulka 10 – Příspěvek na dopravu/bydlení podle práce při studiu

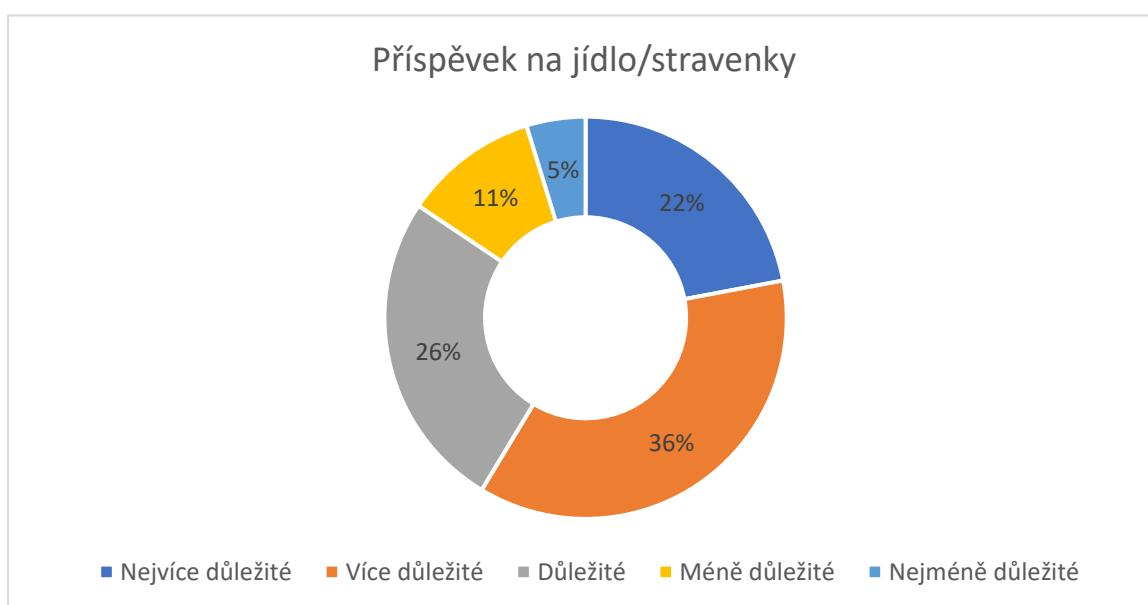
Příspěvek na dopravu/bydlení	Práce při studiu	
	Pracující	Nepracující
Nejvíce důležitý	12,1 %	18,2 %
Více důležitý	21,7 %	41,8 %
Důležitý	35,4 %	21,8 %
Méně důležitý	20,4 %	10,9 %
Nejméně důležitý	10,4 %	7,3 %

Zdroj a zpracování vlastní

Příspěvek na jídlo/stravenky

Ačkoli je nějaká forma zvýhodněného stravování či stravenek dnes již snad samozřejmostí v každé společnosti, stále se jedná o zaměstnanecký benefit. Tento benefit tedy nesouvisí přímo s charakteristikami generace Z, do dotazníku byl však zařazen s cílem zjistit, zda je pro generaci Z důležitý i tento klasický a dnes téměř samozřejmý benefit. Jak se asi dalo očekávat, jelikož se nejedná o benefit, který by byl upřednostňován určitými skupinami lidí, nebyla prokázána závislost pohlaví ani práce při studiu na hodnocení benefitu.

Přestože se tedy jedná o benefit, který bývá hromadně poskytován téměř na všech pracovních pozicích, samozřejmě s rozdílem výše tohoto příspěvku, nebo odlišné celkové hodnoty stravenek, byl respondenty z řad studentů hodnocen překvapivě kladně, a dokonce i lépe než další benefity z nabídky. Nebyl hodnocen jako nejvíce důležitý, avšak více než 56 % respondentů jej označilo stupni 1 nebo 2 na škále a pouhých 16 % stupni 4 a 5. V tomto ohledu dopadl tedy třeba lépe než všechny ostatní benefity z nabídky s výjimkou časové flexibility práce. Nepatří tedy mezi nejvíce důležité benefity, ale generace Z jej rozhodně nepřehlídí a důležitost mu přisuzuje.



Obrázek 18 – Příspěvek na jídlo/stravenky, všichni respondenti

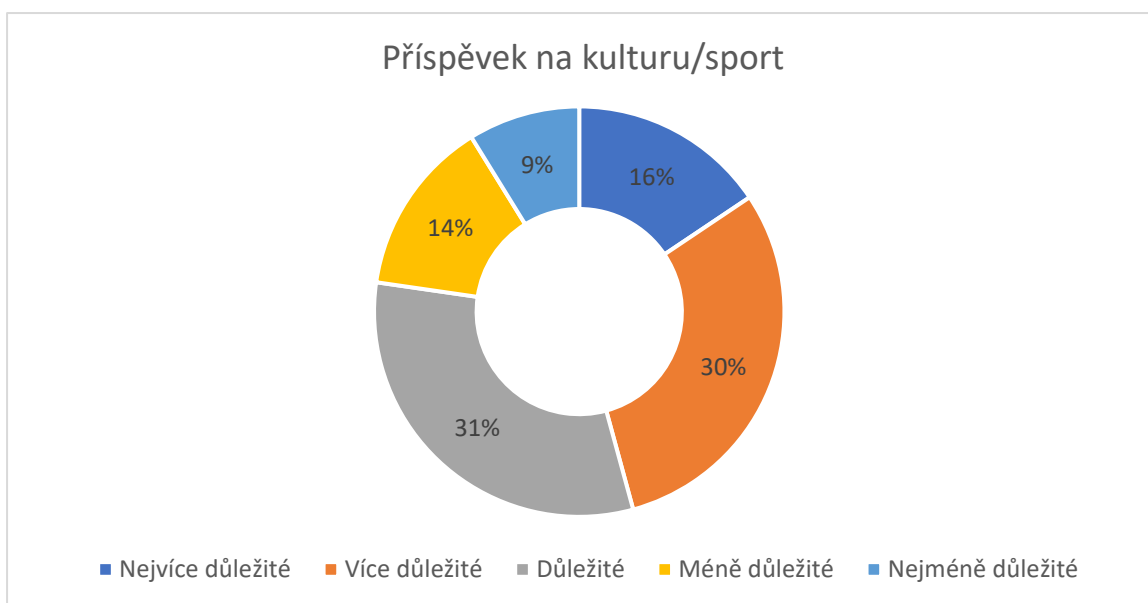
Zdroj a zpracování vlastní

Příspěvek na kulturu/sport

Tento benefit by mohl být s ohledem na věk generace Z právě pro tuto generaci zajímavý. Mladí lidé se často zajímají o zdravý životní styl a také sportují, například jsou zvyklí využívat možnosti sportování právě při studiu vysoké školy. Právě vysoké školy často nabízejí studentům široký výběr sportů, které studenti mohou za často symbolický poplatek provozovat. Také z tohoto

důvodu by studenti mohli mít zájem o příspěvek od zaměstnavatele na sport nebo kulturu. Zaměstnavatelé k poskytování tohoto benefitu často využívají možnosti například Multisport karty, která může být ale pro zaměstnavatele poměrně finančně nákladná, a proto by bylo dobré znát názor mladé generace právě na příspěvky na sport jako benefit, tedy zda je pro ně důležitý a mají o něj zájem. Pomocí testů nebyla opět prokázána žádná závislost mezi preferencemi a hodnocením mužů/žen a pracujících/nepracujících.

Tento benefit generace Z dle průzkumu za nejdůležitější neoznačila, nejčastěji jej hodnotila stupni 2 a 3 na škále, tedy spíše průměrně. Zároveň však lehce přes 20 % respondentů hodnotilo benefit stupni 4 a 5, tedy přibližně stejně jako tomu bylo u již zmiňovaného home officu. Celkové hodnocení je zobrazeno na obrázku 19.



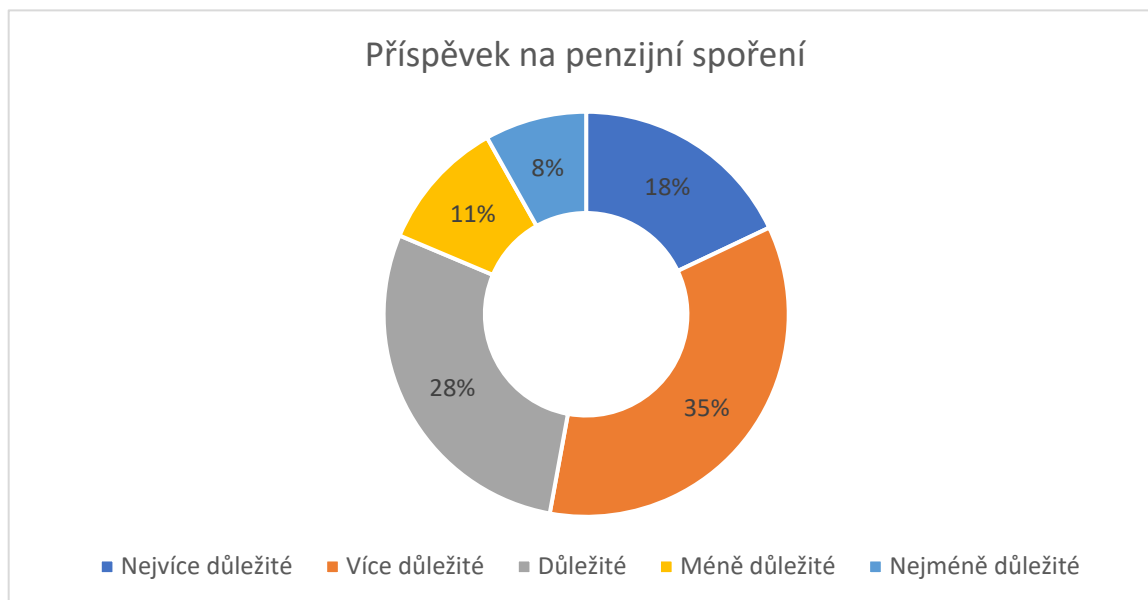
Obrázek 19 – Příspěvek na kulturu/sport, všichni respondenti

Zdroj a zpracování vlastní

Příspěvek na penzijní spoření

V teoretické části byl uveden průzkum, ve kterém bylo uvedeno, že se mladí lidé z generace Z i přes jejich věk již zajímají o spoření na důchod. Průzkum byl uskutečněn v USA, kde mohou mít mladí lidé na spoření na důchod jiný pohled než v našich podmínkách, proto byl tento benefit zařazen do hodnocení. Bohužel nebyla prokázána závislost pohlaví, práce při studiu ani studijního programu na hodnocení tohoto benefitu.

Obrázek 20 ukazuje, že tento benefit kladně hodnotilo, tedy stupni 1 nebo 2, více než 50 % respondentů. Benefit je tedy pro generaci Z o něco důležitější než příspěvek na kulturu/sport. Respondenti jej nepovažují za nejdůležitější, nicméně hodnocení stupni 4 nebo 5 bylo přibližně stejně jako u benefitu home office. Tento průzkum tedy potvrzuje, že mladí lidé ještě studující již přemýšlí nad tímto druhem spoření, a většina respondentů považuje benefit za důležitý.



Obrázek 20 – Příspěvek na penzijní spoření, všichni respondenti

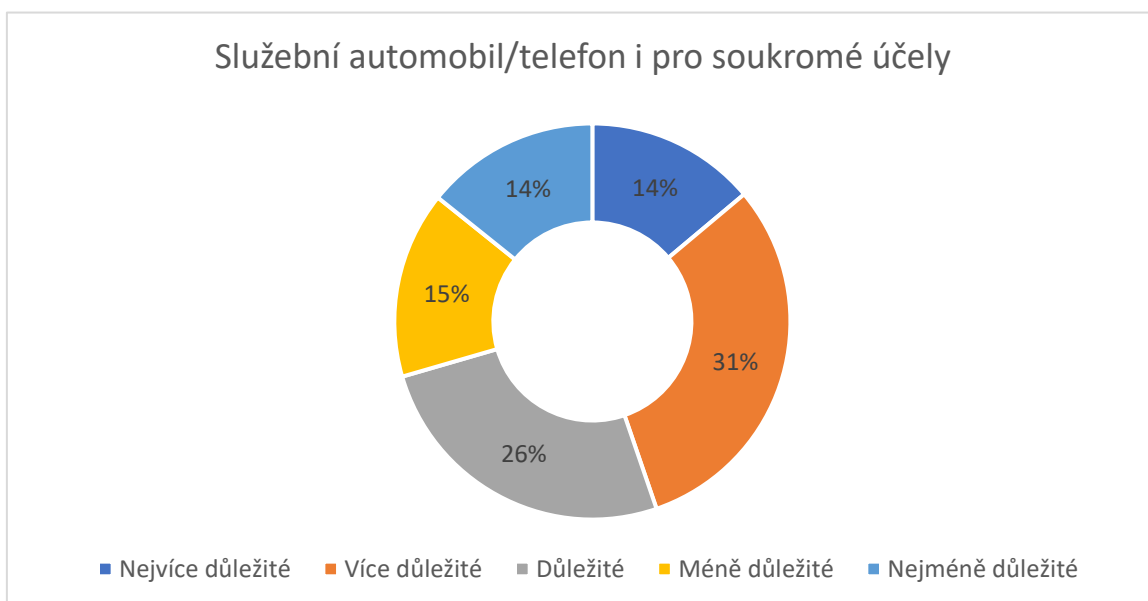
Zdroj a zpracování vlastní

Služební automobil/telefon i pro soukromé účely

Tento benefit patří spíše mezi tradiční benefity a například pro větší společnosti poskytnutí služebního telefonu zaměstnancům i pro soukromé účely nepředstavuje ani příliš vysoké náklady z důvodu výhodnějších tarifů pro tyto společnosti. Na druhou stranu služební telefon si zaměstnanci nemohou obyčejně vybrat sami, což může být pro mladé lidi, kteří mají na parametry telefonu již své nároky nevýhodné a nemusí pro ně být tento benefit příliš důležitý. Naopak trochu jinak tomu může být u služebního automobilu, který zaměstnanec může využívat i pro soukromé účely. Ten by mohl být pro generaci Z zajímavější, hlavně z důvodu věku této generace, neboť například koupě vlastního automobilu by pro tuto generaci mohla být aktuálně příliš finančně náročná. Na druhou stranu benefit služebního automobilu pravděpodobně nebude nabízen zaměstnancům na nižších pozicích či absolventům, kteří ve společnosti teprve začínají.

Ani u tohoto benefitu nebyla prokázána závislost pohlaví či práce při studiu na hodnocení tohoto benefitu.

Pravděpodobně i z výše zmíněných důvodů nebyl tento benefit hodnocen příliš kladně, jak dokazuje obrázek 21. Rozložení jednotlivých stupňů hodnocení je na celé škále velmi podobné, nejvíce respondentů hodnotilo benefit stupněm 2, jedná se však o necelou třetinu respondentů.



Obrázek 21 – Služební automobil/telefon i pro soukromé účely

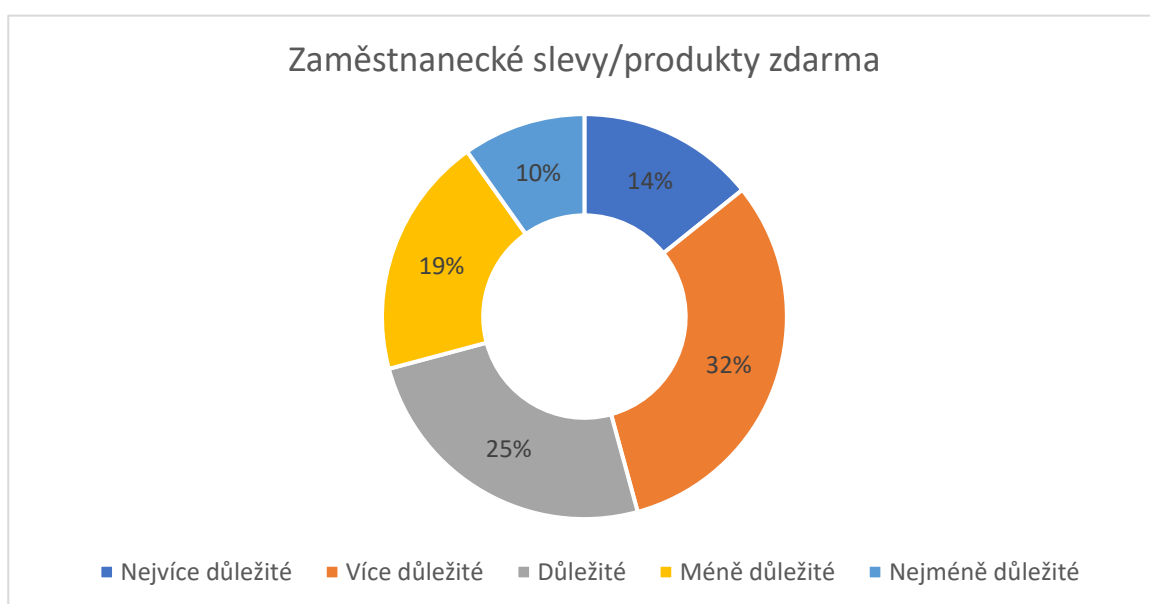
Zdroj a zpracování vlastní

Zaměstnanecké slevy/produkty zdarma

Tento benefit by mohli považovat za důležitý a zajímavý lidé, kteří pracují například ve svých oblíbených společnostech a produkty se slevou či zdarma by pro ně byly tedy atraktivní. Tento benefit tedy příliš nezohledňuje charakteristiky generace Z, ale jeho poskytování je pro zaměstnavatele většinou jednoduché a pro zaměstnance možná více motivující.

Pomocí testů nezávislosti nebyla prokázána závislost pohlaví či práce při studiu na hodnocení benefitu.

Benefit byl hodnocen velmi podobně jako předchozí zmíněný. O několik méně respondentů jej ohodnotilo jako nejméně důležitý, ale jinak jsou procenta u jednotlivých odpovědí téměř shodná. Všechny odpovědi jsou znázorněny graficky na obrázku 22.



Obrázek 22 – Zaměstnanecké slevy/produkty zdarma

Zdroj a zpracování vlastní

Další benefity

V otázce číslo 12 uvedlo celkově pouze 6 respondentů benefit, který jim v otázce 11 chyběl a ohodnotili by ho stupni 1 nebo 2 na škále důležitosti. V uvedených odpovědích byl 13. plat, možnost plánování směn, pracovní prostředí (zda člověk pracuje v kanceláři, nebo v open space) a sabbatiki, což je možnost získat od zaměstnavatele neplacené volno, které je delšího charakteru než běžná dovolená, obvykle trvá déle než 2 měsíce, ale může být v délce třeba i 12 měsíců, záleží na dohodě se zaměstnavatelem. Respondentům tedy víceméně stačila nabídka běžných benefitů, které byly uvedené v otázce 11, což naznačuje, že v České republice se zatím netěší oblibě výjimečné a netradiční benefity, jako je tomu například v USA.

5.3.2 Pořadí zaměstnaneckých benefitů dle zájmu studentů z generace Z

V této kapitole bude shrnuto celkové hodnocení benefitů z otázky 11 v dotazníku a určeno pořadí benefitů dle důležitosti pro studenty VŠ z generace Z.

Pořadí benefitů bylo určeno na základě aritmetického průměru, přičemž vypočtené hodnoty byly v rozsahu 1,87 až 2,86, celkové pořadí je zobrazeno v tabulce 11. Benefit časová flexibilita jako jediný přitom dosáhl hodnocení pod 2, benefity na druhém a třetím místě dosáhly téměř shodného hodnocení a benefity na osmém až desátém místě se průměrným hodnocením lišily také pouze o několik setin. Pro porovnání je také v tabulce uvedeno 10 benefitů, které byly v roce 2019 v ČR nabízeny nejvíce zaměstnavateli. Lze tak srovnat očekávání studentů VŠ s benefity poskytovanými společnostmi v České republice.

Tabulka 11 – Porovnání zájmu studentů o benefity s benefity poskytovanými v ČR v roce 2019

Pořadí zaměstnaneckých benefitů dle zájmu studentů VŠ	Benefity poskytované ve mzdové sféře ČR v roce 2019 (v závorkách uvedeno procento zaměstnavatelů poskytující benefit)
1. Časová flexibilita práce	Příspěvek na stravování (72 %)
2. Příspěvek na jídlo/stravenky	Příspěvek na penzijní spoření (42 %)
3. Možnost home office	Dovolená nad rámec zákona (38 %)
4. Dodatečná dovolená/sick days	Pružná/flexibilní pracovní doba (34 %)
5. Příspěvek na penzijní spoření	Vzdělávání (32 %)
6. Poskytování vzdělávacích kurzů/příspěvků na vzdělávání	Příspěvek na životní pojištění (32 %)
7. Příspěvek na kulturu/sport	Příspěvky či dary při významných životních událostech (30 %)
8. Sleva na produkty/produkty zdarma	Možnost práce z domova (home office) (30 %)
9. Služební automobil/telefon i pro soukromé účely	Služební vozidlo pro soukromé účely (28 %)
10. Příspěvek na dopravu/bydlení	Občerstvení na pracovišti (28 %)

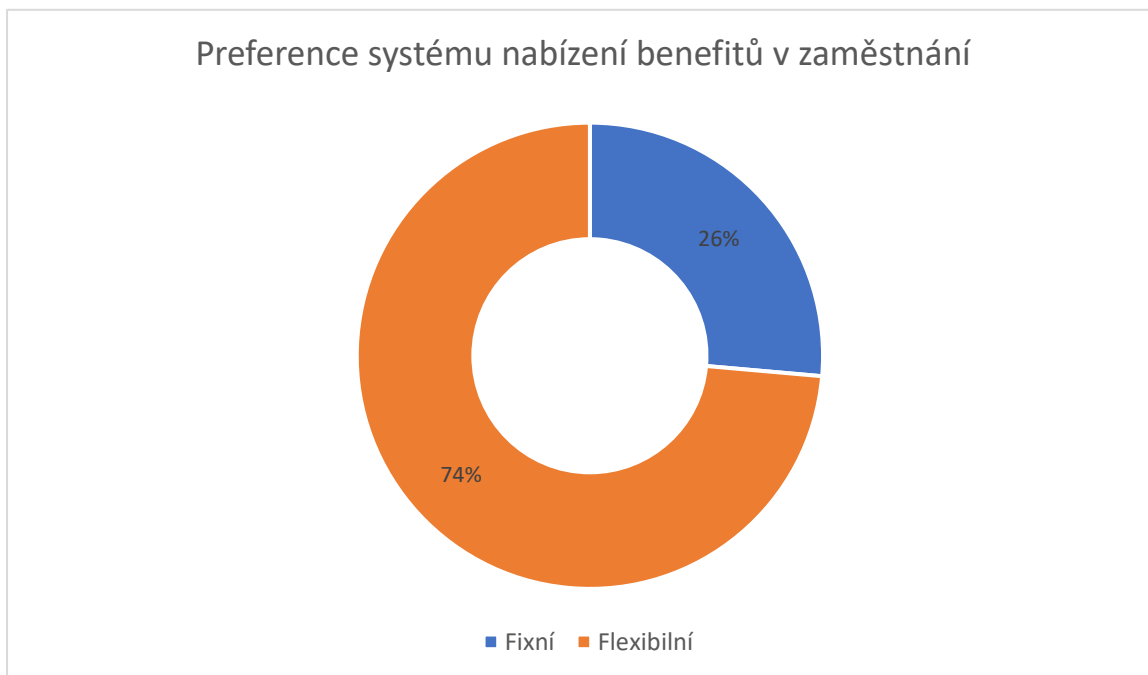
Zdroj: vlastní, (Trexima, 2019), zpracování vlastní

Studenti VŠ považovali časovou flexibilitu práce za nejdůležitější benefit z nabízených, ale například tento benefit nabízí přibližně třetina zaměstnavatelů, naopak stravenky nebo příspěvek na stravování se řadí mezi nejnabízenější benefity společností v České republice. Celkově se tyto dva pomyslné žebříčky benefitů docela liší. Pokud mají tedy zaměstnavatelé zájem přilákat nové

zaměstnance z řad studentů, případně absolventů z generace Z, měli by jim nabízet benefity, o které mají skutečný zájem a jsou pro ně důležité.

5.3.3 Systém nabízení benefitů

Otázka číslo 14 měla za cíl zjistit, zda respondenti upřednostňují fixní, či flexibilní systém nabízení benefitů, tedy pevně stanovenou nabídku pro všechny zaměstnance, nebo Cafeteria systém. Studenti VŠ jednoznačně preferují flexibilní systém nabízení benefitů, který je více individuální a zaměstnanci si tak mohou benefity vybírat více podle sebe.



Obrázek 23 – Preference systému nabízení benefitů v zaměstnání

Zdroj a zpracování vlastní

Na stanovené hladině významnosti 5 % byla prokázána slabá závislost práce při studiu a výběrem systému nabízení benefitů. Stejná závislost byla prokázána také mezi otázkou, zda se studenti zajímají při výběru práce o benefity, které společnosti nabízejí a výběrem systému nabízení benefitů. V tabulce 12 jsou tyto dvě charakteristiky uvedeny s procenty, který systém skupiny preferují.

Tabulka 12 – Preference systému nabízení benefitů dle vybraných charakteristik

Systém	Práce při studiu		Zájem o benefity při výběru práce	
	Pracující	Nepracující	Ano/spíše ano	Ne/spíše ne
Fixní	24 %	38 %	30 %	11 %
Flexibilní	76 %	62 %	70 %	89 %

Zdroj a zpracování vlastní

Pracující v porovnání s nepracujícími preferují více flexibilní systém, je tedy možné, že s tímto způsobem poskytování benefitů mají již zkušenost a vyhovuje jim více než fixní, zatímco nepracujícím třeba nepřipadají výhody flexibilního systému tak důležité nebo neznají přesný rozdíl mezi těmito systémy.

Další charakteristika, tedy zda se studenti VŠ zajímají při výběru práce o nabízené benefity, překvapivě ukázala, že ti, kteří se o benefity nezajímají nebo spíše nezajímají, preferují možnost flexibilního systému. Rozdíl oproti těm, kteří se zajímají nebo spíše zajímají je téměř o 20 %.

5.4 Zájem studentů o podnikání

V této kapitole budou shrnuty otázky 15–17 z dotazníku, tedy otázky týkající se zájmu studentů VŠ o podnikání.

Z průzkumu této práce vyplývá, že podnikat po dokončení studia má v plánu třetina respondentů, přesto se tedy jedná o docela velký zájem o podnikání, šest respondentů dokonce uvedlo, že již při studiu samostatně podniká, nebo je OSVČ.



Obrázek 24 – Zájem studentů VŠ o podnikání po ukončení školy

Zdroj a zpracování vlastní

Byla prokázána slabá závislost mezi tím, zda studenti pracují v oboru, který studují a plánovaným podnikáním po dokončení studia. Přitom ti, kteří pracují v oboru, který studují, projeví o podnikání po dokončení studia větší zájem než ti, kteří v oboru svého studia nepracují. Je tedy možné, že ve své aktuální práci mají možnost získat potřebné znalosti a zkušenosti a chtějí tak začít po dokončení studia samostatně podnikat. Přesné rozdíly pracujících a nepracujících v oboru svého studia jsou zaznamenány v tabulce 13.

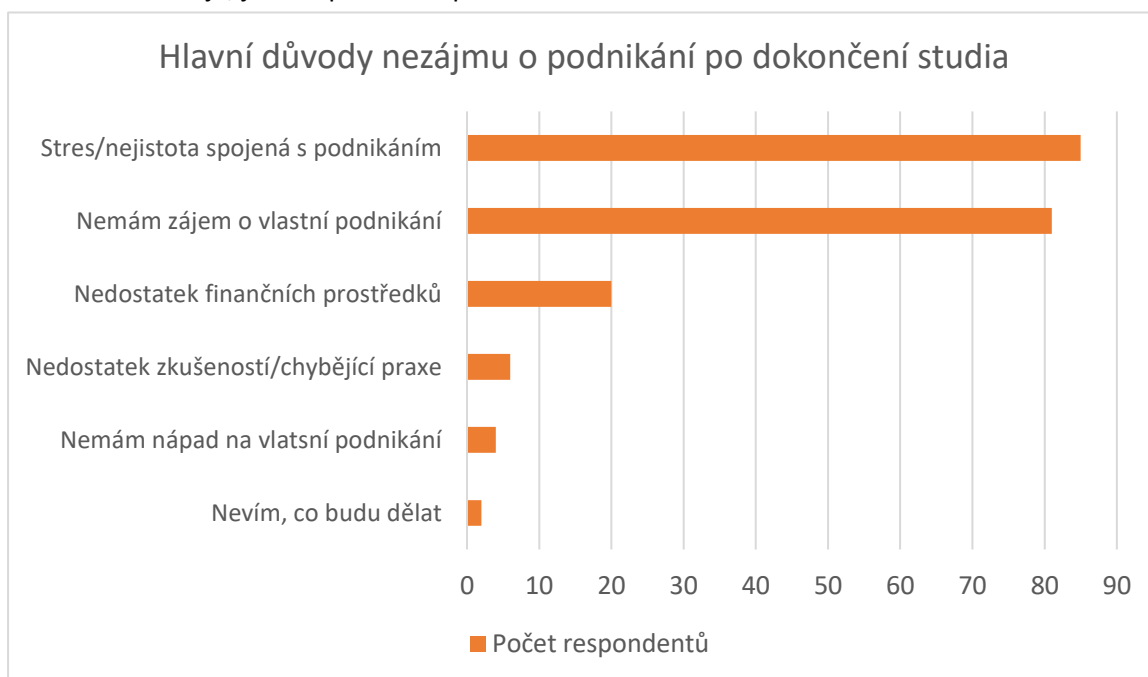
Tabulka 13 – Zájem o podnikání podle práce v oboru studia

Zájem o podnikání	Pracujete v oboru, který studujete?	
	Ano	Ne
Ano	39,6 %	26,7 %
Ne	60,4 %	73,3 %

Zdroj a zpracování vlastní

Jiné závislosti identifikačních otázek a zájmu o podnikání nebyly na stanovené hladině významnosti (5 %) prokázány.

V případě, že respondenti odpověděli, že o podnikání po dokončení studia nemají zájem, následovala otázka zjišťující jejich hlavní důvod nezájmu o podnikání. Respondenti mohli buď vybírat ze tří nabízených možností: nedostatek finančních prostředků, stres/nejistota spojená s podnikáním nebo nemám zájem o vlastní podnikání, nebo mohli vepsat jiný důvod. Následující obrázek 25 ukazuje, jaké odpovědi respondenti volili.

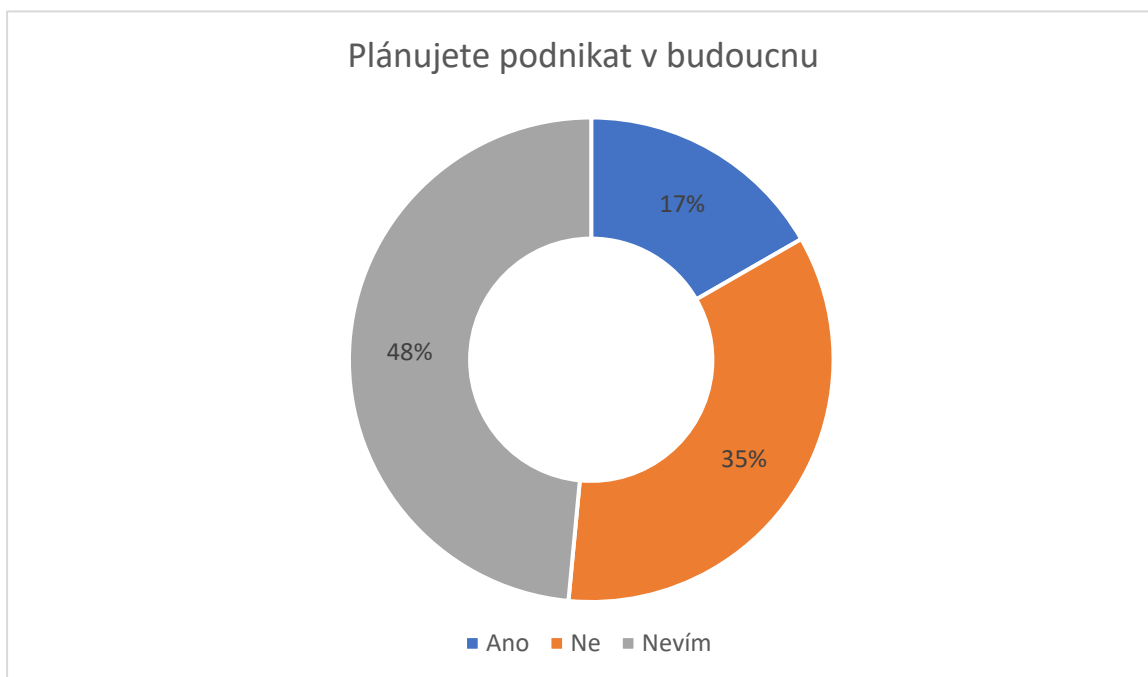


Obrázek 25 – Hlavní důvody nezájmu o podnikání po dokončení studia VŠ

Zdroj a zpracování vlastní

Z grafu je jasně patrné, že pro studenty VŠ je největším problémem stres/nejistota spojená s podnikáním. Druhým důvodem je jejich nezájem o vlastní podnikání, někteří také uvedli, že v jejich oboru (například učitelství) není pro podnikání prostor. Dvacet respondentů označilo za hlavní důvod nedostatek finančních prostředků a další zbylé důvody zmínilo již jen několik jednotek respondentů.

V poslední otázce byl respondentům dán prostor pro vyjádření, zda v budoucnosti mají v plánu podnikat, tedy ne hned po škole jako tomu bylo u otázky 15. Otázka byla položena pouze respondentům, kteří nevyjádřili svůj zájem o podnikání v otázce 15. Na stanovené hladině významnosti nebyla prokázána žádná závislost mezi identifikačními otázkami a odpovědí na tuto otázku. V následujícím obrázku 26 jsou v procentech znázorněny jednotlivé odpovědi.



Obrázek 26 – Plánujete podnikat v budoucnu

Zdroj a zpracování vlastní

V odpovědích převažovala jasně možnost „nevím“, ale 17 % respondentů uvedlo, že v budoucnu podnikat plánují. Rozhodli se tak převážně studenti, kteří jako důvod proč podnikat nechtějí uvedli, že nemají nápad, zkušenosti a také část těch, kterým vadil stres a nejistota spojená s podnikáním. Ti respondenti, kteří jako hlavní důvod uvedli, že o podnikání nemají zájem, nejčastěji volili možnost, že podnikat ani v budoucnu nechtějí nebo zatím neví.

6 Diskuse výsledků

V této kapitole bude celkově shrnuto proběhlé dotazníkové šetření. Výsledky z průzkumu budou také porovnány s výzkumy uvedenými v teoretické části práce.

První část průzkumu zabývající se prací studentů vysokých škol v ČR a jejich prioritám při hledání práce ukázala, že přes 80 % respondentů z generace Z při studiu pracuje. Podíl pracujících studentů je tedy srovnatelný s výzkumy z teoretické části, dle kterých pracovalo přibližně 71–83 % dotazovaných. (Villa, 2017; IGEN, 2017; Sladek, 2018) Zároveň se však ukázalo, že zdaleka ne všichni pracující pracují v oboru svého studia. V oboru svého studia pracovalo necelých 58 % pracujících, přičemž spíše studenti magisterských programů pracovali v oboru studia. Přesné pořadí důležitosti kritérií při hledání práce nebylo stanoveno, přesto podle počtu hodnocení na škále lze určit, co považují mladí lidé za důležité. Nejvíce respondentů považovalo za nejdůležitější příjemné pracovní prostředí, dále naplňující práci a na třetím místě v hodnocení stupněm 1 na škále skončilo finanční ohodnocení. Na čtvrtém místě byla vyváženost pracovního a osobního života a až na posledním možnost kariérního růstu. V této otázce byly už patrné rozdíly mezi výzkumy uvedenými v teoretické části. Například výzkum Dömeové (Dömeová, 2018), který pokládal respondentům podobnou otázku, ukazoval, že prioritou při výběru zaměstnání je pro generaci Z finanční ohodnocení a možnost kariérního růstu. Přitom tyto faktory byly v průzkumu této práce hodnoceny hůře. Další tři výzkumy (Villa, 2017; IGEN, 2017; Dimensional Research, 2018) se alespoň shodují v první příčce, tedy v příjemném pracovním prostředí. Další příčky jsou již odlišné.

Druhá část průzkumu se zabývala zájmem studentů z generace Z o zaměstnanecké benefity. Průzkum ukázal, že studenti VŠ o benefity mají zájem, neboť se o ně zajímají již při výběru zaměstnání (81 % respondentů) a dvě třetiny pracujících v zaměstnání benefity využívá. Pro 60 % respondentů jsou navíc benefity stejně motivující jako finanční ohodnocení. Generace Z má o zaměstnanecké benefity zájem a zajímají se o ně již při výběru své práce, proto by jejich nabídce zaměstnavatelé měli věnovat náležitou pozornost. Bohužel žádná z těchto otázek se neobjevila v žádném dostupném výzkumu generace Z, takže výsledky není možné porovnat. Z benefitů, které studenti dle důležitosti hodnotili, pak považovali za jednoznačně nejdůležitější časovou flexibilitu práce. Dále respondenti dobře hodnotili benefity spojené se stravováním či home office. Oblíbený byl rovněž benefit dodatečné dovolené a vzdělávání. Za nejméně důležité považovali studenti příspěvek na dopravu/bydlení, služební auto/mobil i pro soukromé účely a produkty zdarma či se slevou. Některé benefity se objevily jako oblíbené a důležité i v průzkumech z teoretické části, konkrétně flexibilita a možnost vzdělávání. (Villa, 2017; Dimensional Research,

2018) Z těchto výsledků vyplývá, že generaci Z skutečně záleží na jejich času a pravděpodobně by si chtěli určovat čas strávený v práci sami, což odpovídá i dobrému hodnocení benefitu home office. Skutečně tedy mladé generaci záleží na volnosti a flexibilitě a nechce být svazována přesným dodržováním pracovní doby. Pozitivně by se dalo hodnotit, že generace má zájem o příspěvky na vzdělávání či poskytování vzdělávacích kurzů. Mladí lidé mají zájem se i ve svém zaměstnání dále vzdělávat, čehož by zaměstnavatelé mohli využít, neboť rozvoj zaměstnanců může kladně ovlivnit efektivitu a fungování společnosti.

Ve třetí části průzkumu zabývající se zájmem studentů VŠ o podnikání se ukázalo, že studenti o podnikání bezprostředně po ukončení VŠ zatím úplně neuvažují. Dvě třetiny respondentů odpověděly, že podnikat po dokončení studia nechtějí, přičemž hlavním důvodem byl stres a nejistota spojená s podnikáním a celkový nezájem o podnikání. Někteří z těch, kteří o podnikání zájem neměli, změnili svůj názor v otázce, zda uvažují o podnikání v budoucnu. Tento závěr je shodný s výzkumy uvedenými v teoretické části (Dömeová, 2018; Grace, 2016), tedy že příslušníci generace Z by nejprve chtěli získat potřebné zkušenosti a až následně by uvažovali o možnostech podnikání, ale po studiu podnikat nechtějí.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit zájem studentů vysokých škol z generace Z o zaměstnanecké benefity a shrnout základní charakteristiky generace Z.

V teoretické části byly nejprve krátce představeny generace, které generaci Z předcházely. Největší část teoretické části byla věnována charakteristikám generace Z. Tyto charakteristiky byly popsány dle výsledků českých i světových průzkumů, kterých se příslušníci generace Z účastnili a rovněž dle odborné literatury. Dále byla pozornost věnována zaměstnaneckým benefitům, které byly nejprve obecně shrnuty a následně byly charakterizovány zaměstnanecké benefity, které by mohly být pro generaci Z vzhledem k jejím znakům zajímavé.

Praktická část se zabývala zájmem studentů vysokých škol o zaměstnanecké benefity. Pro zjištění tohoto zájmu bylo použito dotazníkové šetření. Povedlo se nasbírat reprezentativní vzorek celkem 295 studentů vysokých škol. Dotazník se dotýkal nejen tématu zaměstnaneckých benefitů, ale také pracovních priorit či zájmu studentů o podnikání. Výsledky výzkumu byly popsány a pro lepší přehlednost znázorněny v grafech či tabulkách. U některých otázek byly použity statistické testy pro ověření, zda mezi znaky (pohlaví, práce při studiu) a odpověďmi existuje statisticky významná závislost, nebo zda se výpovědi významně neliší. Některé výsledky byly následně porovnány s průzkumy uvedenými v teoretické části práce.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že většina studentů z generace Z při studiu také pracuje a získává tím cenné pracovní zkušenosti. Potvrdilo se, že studenti z generace Z mají o zaměstnanecké benefity zájem a těm, kterým jsou v zaměstnání benefity nabízeny, je využívají. Studenti se dokonce již při výběru práce o nabízené benefity zajímají. Z nabídnutých benefitů, které studenti hodnotili, byla jako nejdůležitější benefit určena časová flexibilita práce, což naznačuje, že generace Z si váží svého času a chce mít možnost ovlivnit svoji pracovní dobu. Naopak za nejméně důležité považovali studenti příspěvek na dopravu/bydlení, služební automobil/mobil i pro soukromé účely a produkty zdarma či se slevou. Některé výpovědi výzkumu se shodovaly s výsledky průzkumů uvedených v teoretické části, například práce studentů při studiu či zájem o podnikání. Rozdíly byly patrné v části priorit při hledání práce.

Zaměstnavatelé by tedy měli již při hledání nových zaměstnanců věnovat pozornost nabízeným zaměstnaneckým benefitům a nemotivovat zaměstnance pouze finančním ohodnocením, neboť pro generaci Z je důležité rovněž příjemné pracovní prostředí, časová flexibilita práce či možnost home office. Rovněž by měl být využit zájem generace o další vzdělávání na pracovišti, například nabídnutím vzdělávacích kurzů jako zaměstnanecký benefit.

Bibliografie

1. ADAMCZYK, Alicia, 2019. Gen Z prioritizes making money and having a successful career. *CNBC Make It* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/07/18/gen-z-prioritizes-making-money-and-having-a-successful-career.html>
2. ADECCO, 2015. *Generation Z vs. Millennials* [online]. Adecco 2015 Way to Work Survey [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>
3. AKSEN, , 2014. Střet generací v ČR a jejich charakteristika. *AkSen: aktivní senior* [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <http://aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>
4. ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. 10. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1407-3.
5. BEJTKOVSKÝ, Jiří, 2016. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness* [online]. **8(4)**, 105-123 [cit. 2019-12-24]. DOI: 10.7441/joc.2016.04.07. ISSN 1804171X. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=236&cp=>
6. BOHUSLAV, Tomáš, 2019. Oblíbenost takzvaných sick days roste. Bývají výhodné jak pro zaměstnance, tak pro firmu. *Euro* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/light/jak-na-sick-days-1466836>
7. BRADÁČOVÁ, Petra, 2012. *Děti a ne/bezpečí sociálních sítí* [online]. Brno [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/pwmzp3/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce RNDr. Mgr. Alice Prokopová, Ph.D..
8. BRIDGEWORKS, , 2017. *3G: Connecting with Three Young Segments in the Workplace* [online]. Bridgeworks [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <http://www.generations.com/wp-content/uploads/2017/01/2017-BridgeWorks-3G-Report.pdf>
9. BUREŠ, Lubomír, 2010. *Internetové sociální sítě, pohled na jejich využívání především žáky ZŠ a s tím spojená případná rizika* [online]. Brno [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8bonlk/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Ing. Martin Dosedla, Ph.D.
10. ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE, , 2019. Finanční gramotnost Čechů 2019. *Česká bankovní asociace* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/financni-gramotnost-cechu-2019>
11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, , 2010a. Tabulka 1: Domácnosti vybavené osobním počítačem a internetem, 2. čtvrtletí 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24075087/97011001.pdf/79daf3e8-0628-469c-bef1-1b4fadf633fc?version=1.0>
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, , 2010b. Tabulka 35: Děti a internet — frekvence použití doma, 2. čtvrtletí 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24075087/97011035.pdf/f8f12366-8cbc-4759-8d43-574c76f188e7?version=1.0>
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, , 2019. Tab. 01.01 Vybrané demografické údaje (1989-2018). In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119_0101.pdf/0644d54b-c584-4a0f-8257-487066abfac1?version=1.0
14. DELOITTE, , 2018. *2018 Deloitte Millennial Survey: Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0* [online]. [cit. 29.1.2020]. Dostupné z:

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>
15. DIMENSIONAL RESEARCH, 2018. *Gen Z: The future has arrived* [online]. Dell Technologies [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.dellemc.com/en-us/collaterals/unauth/sales-documents/solutions/gen-z-the-future-has-arrived-executive-summary.pdf>
 16. DIMOCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
 17. DÖMEOVÁ, Ludmila, Jaroslav HAVLÍČEK, Robert HLA VATÝ et al., 2018. *Generace Z na pracovišti: "Mladí zaměstnanci a zaměstnavatelé"*. Praha: ČZU. ISBN 9788021329195.
 18. DOSTÁL, Dalibor, 2017. Nečekejte žádnou kávu. Cafeterie pomáhá firmám s benefity pro zaměstnance. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/necekejte-zadnou-kavu-cafeterie-pomaha-firmam-s-benefity-pro-zamestnance/>
 19. DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2012. *Řízení lidských zdrojů*. 1. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.
 20. FERREIRA, Becky, 2018. Generation Z Is Smarter About Money Than You Are. *VICE* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_us/article/mb585p/gen-z-is-smarter-about-money-than-you-are
 21. FORBES, , 2016. Návod na použití generací. *Forbes Speciál* [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
 22. GALÁŠOVÁ, Radomila, 2012. *Sociální síť jako součást životního stylu dětí a mládeže* [online]. Olomouc [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/bxj551/>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Pavel Neumeister, Ph.D.
 23. GRACE, Meghan a Corey SEEMILLER, 2016. Meet Generation Z. *SigEp* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://sigep.org/sigepjournal/meet-generation-z/>
 24. GRADUA, , 2016. Generace XYZ - seznamte se. *Gradua* [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.gradua.cz/blog/vzdelavani-zamestnacu/generace-xyz.html>
 25. HAPPEN GROUP LTD, , 2014. *Generation Z: The new kids on the block have arrived*. [online]. London: Happen Group Ltd [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: https://gettinggenz.files.wordpress.com/2014/07/happen_genz_new_kids.pdf
 26. HAVLÍČEK, Jaroslav, Ludmila DÖMEOVÁ a Robert HLA VATÝ, 2018. Gen Z in the workplace: Expectations, communication and relationships: Expectations, communication and relationships. In: *Efficiency and Responsibility in Education* [online]. Praha: Efficiency and Responsibility in Education [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/325756609_Gen_Z_in_the_workplace_Expectations_communication_and_relationships
 27. HOLE, David, Le ZHONG a SCHWARTZ, 2010. Talking about Whose Generation?: Why Western generational models can't account for a global workforce. *Deloitte Review* [online]. 6 [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-6/talking-about-whose-generation-ages-and-attitudes-among-the-global-workforce.html>
 28. HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.
 29. *IGEN: Interwork between Generation Z and Employers*, 2017. Portugalsko: ISCAP. Dostupné také z: <http://igenproject.eu/results/>. Transnational analysis of IO1.
 30. IPSOS, , 2020. Mladí a finance: Jen polovina se má lépe než rodiče v jejich věku. *Ipsos* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mladi-finance-jen-polovina-se-ma-lepe-nez-rodice-v-jejich-veku>

31. JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.
32. JOBS NETWORK NEWS, , 2019. Češi objevují home office – z domova může pracovat 20 % zaměstnanců. *Jobs Network News* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.jobs-nn.com/cesi-objevuji-home-office-z-domova-muze-pracovat-20-zamestnancu/>
33. KAŠPAROVÁ, Lenka, 2019. České firmy nabídnou svým zaměstnancům více sick days. *Měšec.cz* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/ceske-firmy-nabidnou-svym-zamestnancum-vice-sick-days/>
34. KOLAJOVÁ, Lenka, 2006. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-1764-6.
35. KOUBEK, Josef, 2007. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-168-3.
36. KOZLOV, Alexander, 2018. Benefits, na které se musí počkat. *CAFINews* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://news.cafin.cz/clanek/benefity-na-ktere-se-musi-pockat>
37. KUTLÁK, Jiří, 2019. Generations Y and Z in the workplace: perception of teamwork. *ACC Journal* [online]. **25**(2), 65-77 [cit. 2020-01-29]. DOI: 10.15240/tul/004/2019-2-005. ISSN 18039782.
38. LANIER, Kimberly, 2017. 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review*. **16**(6), 288-290. ISSN 14754398. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126598114&site=ehost-live&scope=site>
39. LMC, , 2019a. Zaměstnanci chtějí home office. Splňte tyto 2 podmínky, aby práce z domu fungovala. *LMC* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/cs/magazin/data-a-pruzkumy/zamestnanci-chteji-home-office-splnte-tyto-2-podminky-aby-prace-z-domu-fungovala/>
40. LMC, , 2019b. Průzkum benefitů: Češi milují volno navíc, firmy zkouší neomezenou dovolenou. *LMC* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/cs/magazin/clanky/pruzkum-benefitu-cesi-miluji-volno-navic-firmy-zkousi-neomezenou-dovolenou/>
41. MEDIAGURU, , 2016. Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>
42. MIZES, Ben, 2019. 5 Ways To Prepare for a Gen Z Workplace. *Business.com* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/prepare-for-a-gen-z-workplace/>
43. MŠMT, , 2020. Souhrn VŠ – studenti, absolventi (fyzické osoby) podle formy a typu studijního programu. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>
44. O'BOYLE, Carolyn, Josefin ATACK a Kelly MONAHAN, 2017. *Generation Z enters the workforce: Generational and technological challenges in entry-level jobs* [online]. Deloitte Insights [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4055_FoW-GenZ-entry-level-work/4055_FoW-GenZ-entry-level-work.pdf
45. PLAMÍNEK, Jiří, 2009. *Týmová spolupráce a hodnocení lidí*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2796-7.
46. POÓR, József, Ildikó KOVÁCS, Hajnalka MÁZÁSNE, Ádám MACK a János FEHÉR, 2018. Flexibility benefits - Cafeteria Plan. How the characteristics of the firms affect the system Cafeteria Plan in Hungary. *Journal of Eastern European and Central Asian Research* [online]. **5**(1) [cit. 2020-01-19]. DOI: 10.15549/jeecar.v5i1.190. ISSN 23288272. Dostupné z: <http://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/190>

47. PROFESIA, , 2019. Vzdělávání jako benefit? Největší zájem je o jazykové. *Profesia* [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://firma.profesia.cz/aktuality/vzdelavani-jako-benefit-nejvetsi-zajem-jazykove/>
48. RAPP, Jessica, 2019. *Into Z Future: Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives* [online]. J. Walter Thompson Intelligence [cit. 29.1.2020]. Dostupné z: <https://www.jwtintelligence.com/2019/06/new-trend-report-into-z-future/>
49. ROBERT HALF, , 2015. *Get Ready for Generation Z* [online]. Robert Half International Inc. [cit. 29.1.2020]. Dostupné z: <https://www.roberthalf.com/research-and-insights/workplace-research/the-secrets-to-hiring-and-managing-gen-z>
50. SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2019. *Generation Z: A century in the making*. 1. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-33731-2.
51. SLADEK, Sarah a Alyx GRABINGER, 2014. *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!* [online]. XYZ University [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.xyzuniversity.com/gen-z-the-first-generation-of-the-21st-century-has-arrived-download-paper/>
52. SLADEK, Sarah a Josh MILLER, 2018. *Ready or Not – Here Comes Z* [online]. XYZ University [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.xyzuniversity.com/ready-or-not-here-comes-z-download/>
53. SPIŠIAKOVÁ, Magdaléna, 2015. Work / life balance. *Personální marketing* [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/work-life-balance/>
54. ŠIKÝŘ, Martin, 2016. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.
55. TREXIMA, , 2019. V roce 2019 nabízely firmy svým zaměstnancům průměrně 5 benefitů. In: *TREXIMA* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.trexima.cz/aktualita/v-roce-2019-nabizely-firmy-svym-zamestnancum-prumerne-5-benefitu>
56. VILLA, Denise a Jason DORSEY, 2017. *THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation* [online]. The Center for Generational Kinetics [cit. 29.1.2020]. Dostupné z: <http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>
57. WESSELKAMPER, Bob, 2019. Goodbye group benefits. Hello personalized pay: Gen Z, millennials and other generations have diverse expectations about pay and benefits.: Gen Z, millennials and other generations have diverse expectations about pay and benefits. *Employee Benefit Adviser*. SourceMedia, Inc, **17**(2), -. ISSN 15453839. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135792269&site=ehost-live&scope=site>
58. WOFF, Petr, 2019. Neomezená placená dovolená se osvědčuje, hlásí čeští zaměstnavatelé. Ale musí mít nějaká omezení. *StartupJobs* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/neomezena-placena-dovolena>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Týmová spolupráce výzkumy	13
Obrázek 2 – Porovnání priorit zlepšování dovedností	14
Obrázek 3 – Jak dlouho by měl člověk zůstat ve své první práci	18
Obrázek 4 – Očekávaná délka setrvání v jednom zaměstnání	19
Obrázek 5 – Věk respondentů	29
Obrázek 6 – Práce v oboru	31
Obrázek 7 – Priority při hledání práce	32
Obrázek 8 – Další faktory důležité při výběru práce	35
Obrázek 9 – Využívání benefitů	36
Obrázek 10 – Důvod nevyužívání zaměstnaneckých benefitů	37
Obrázek 11 – Zájem studentů o benefity při výběru práce	37
Obrázek 12 – Důležitost jednotlivých benefitů pro generaci Z	39
Obrázek 13 – Časová flexibilita práce, všichni respondenti	41
Obrázek 14 – Dodatková dovolená/sick days, všichni respondenti	41
Obrázek 15 – Možnost home office, všichni respondenti	42
Obrázek 16 – Poskytování vzdělávacích kurzů/příspěvků na vzdělávání, všichni respondenti	43
Obrázek 17 – Příspěvek na dopravu/bydlení, všichni respondenti	44
Obrázek 18 – Příspěvek na jídlo/stravenky, všichni respondenti	45
Obrázek 19 – Příspěvek na kulturu/sport, všichni respondenti	46
Obrázek 20 – Příspěvek na penzijní spoření, všichni respondenti	47
Obrázek 21 – Služební automobil/telefon i pro soukromé účely	48
Obrázek 22 – Zaměstnanecké slevy/produkty zdarma	49
Obrázek 23 – Preference systému nabízení benefitů v zaměstnání	51
Obrázek 24 – Zájem studentů VŠ o podnikání po ukončení školy	52
Obrázek 25 – Hlavní důvody nezájmu o podnikání po dokončení studia VŠ	53
Obrázek 26 – Plánujete podnikat v budoucnu	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Přehled generací	9
Tabulka 2 – Používání internetu dětmi v roce 2010	11
Tabulka 3 – Generace Z silné a slabé stránky.....	15
Tabulka 4 – Kritéria generace Z při hledání práce.....	18
Tabulka 5 – Práce při studiu podle studijního programu.....	30
Tabulka 6 – Faktor kariérního růstu v závislosti na charakteristikách respondentů	33
Tabulka 7 – Faktor příjemné pracovní prostředí v závislosti na charakteristikách respondentů	34
Tabulka 8 – Motivace benefity dle charakteristik respondentů	38
Tabulka 9 – Časová flexibilita práce podle práce při studiu.....	40
Tabulka 10 – Příspěvek na dopravu/bydlení podle práce při studiu	44
Tabulka 11 – Porovnání zájmu studentů o benefity a benefity poskytované v ČR v roce 2019	50
Tabulka 12 – Preference systému nabízení benefitů dle vybraných charakteristik	51
Tabulka 13 – Zájem o podnikání podle práce v oboru studia	53

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník 64

Dobrý den,

jsem studentkou Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT v Praze, a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku o zájmu studentů VŠ o zaměstnanecké benefity. Výsledky budou použity v mé bakalářské práci.

Vyplnění dotazníku Vám potrvá přibližně 5-10 minut. Dotazník je anonymní a obsahuje maximálně 17 otázek.

Předem děkuji za Váš čas
Barbora Alžběta Hrotková

1. Kolik Vám je let?
2. Jste
 - a. Muž
 - b. Žena
3. Jaký program na VŠ studujete?
 - a. Bakalářský *Přeskočte na otázku 4*
 - b. Magisterský (navazující) *Přeskočte na otázku 4*
 - c. Nestuduji VŠ
4. Pracujete při studiu?
 - a. Ano
 - b. Ne *Přeskočte na otázku 8*
5. Pracujete v oboru, který studujete?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Využíváte benefity nabízené zaměstnavatelem?
 - a. Ano *Přeskočte na otázku 8*
 - b. Ne
7. Z jakého důvodu nevyžíváte zaměstnanecké benefity?
 - a. Nemám o nabízené benefity zájem
 - b. Nevím, jaké benefity mi zaměstnavatel nabízí
 - c. Na mé pracovní pozici mi nejsou benefity poskytovány
 - d. Jiné:

8. Dle důležitosti při výběru práce seřadte níže uvedené faktory
1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležitý

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Finanční ohodnocení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost kariérního růstu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příjemné pracovní prostředí, firemní kultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyváženost práce a osobního života	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naplňující práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Pokud je pro Vás nějaký faktor důležitější než výše uvedené, napište jej prosím.

10. Zajímáte se při výběru práce o benefity, které společnosti nabízejí svým zaměstnancům?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Ohodnoťte níže uvedené benefity dle důležitosti pro Vás

1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležitý

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Časová flexibilita práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodatková dovolená/sick days	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost home office	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytování vzdělávacích kurzů/příspěvků na vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na dopravu/bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na jídlo/stravenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na kulturu/sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek na penzijní spoření	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služební automobil/telefon i pro soukromé účely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnanecké slevy/produkty zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. V případě, že Vám chybí ve výše uvedené otázce nějaký benefit, který je pro Vás velmi důležitý (ohodnotili byste jej 1 nebo 2), uveďte jej prosím.

13. Jsou pro Vás zaměstnanecké benefity stejně motivující jako peněžní ohodnocení?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
14. Vyberte, který systém nabízení benefitů byste v zaměstnání upřednostňovali
- Fixní (pevná nabídka benefitů pro všechny zaměstnance
 - Flexibilní (tzv. Cafeteria systém – zaměstnanci si benefity vybírají určitých sestavených balíčků)
15. Máte v plánu po dokončení studia začít sám/sama podnikat?
- Ano
 - Ne
16. Jaký je Váš hlavní důvod, proč nechcete podnikat?
- Nedostatek finančních prostředků
 - Stres/nejistota spojená s podnikáním
 - Nemám zájem o vlastní podnikání
 - Jiné:
17. Plánujete podnikat v budoucnu?
- Ano
 - Ne
 - Nevím

Vysvětlivky

¹ Výzkum proběhl v období 12/2016–2/2017, jeho respondenti byli studenti a čerství absolventi VŠ z generace Z narození po roce 1995. Výzkumu se účastnilo 595 respondentů a proběhl v sedmi zemích EU: České republice, Maďarsku, na Kypru, ve Spojeném království, Polsku, Portugalsku a Španělsku

² Výzkum proběhl v období 8–9/2018, jeho respondenti byli studenti a studenti SŠ a VŠ z generace Z narození po roce 1995, ve věku 16–23 let. Výzkumu se účastnilo 12086 respondentů a proběhl v sedmnácti státech světa: USA, Spojené království, Kanada, Brazílie, Německo, Francie, Turecko, Austrálie, Nový Zéland, Čína, Japonsko, Indonésie, Singapur, Malajsie, Thajsko, Vietnam, Filipíny

³ Výzkum proběhl v období 1–3/2015, jeho respondenti byli studenti a studenti SŠ a VŠ z generace Y a Z narození v letech 1990–1997, ve věku 18–25 let. Výzkumu se účastnilo 770 respondentů a proběhl v USA a Kanadě

⁴ Výzkum proběhl v roce 2017, jeho respondenti byli zástupci generace Z narození po roce 1996 ve věku 16–20 let. Výzkumu se účastnilo 3103 respondentů (z toho zástupců generace Z bylo 1010, zbylí byli zástupci generace Y) a proběhl v USA.

⁵ Výzkum proběhl v období 1/2017, jeho respondenti byli zástupci generace Z narození po roce 1996 ve věku 14–21 let. Výzkumu se účastnilo 2004 respondentů (z toho zástupců generace Z bylo 1004, zbylí byli zástupci generace Y) a proběhl v USA.

⁶ Výzkum proběhl v roce 2019, jeho respondenti byli studenti z generace Z ve věku 13–22 let. Výzkumu se účastnilo 1200 respondentů a proběhl v USA a ve Spojeném království

⁷ Výzkum proběhl v období 5/2019, jeho respondenti byli zástupci generace Z ve věku 18–25. Výzkumu se účastnilo 1500 respondentů a proběhl v České republice, Maďarsku a Polsku

⁸ Výzkum proběhl v období 5–6/2019, jeho respondenti byli studenti VŠ z generace Z. Výzkumu se účastnilo 1000 respondentů a proběhl v USA

⁹ Výzkum proběhl v období 3/2017, jeho respondenti byli studenti SŠ a VŠ z generace Z narození po roce 1995 ve věku 18–22 let. Výzkumu se účastnilo 596 respondentů a proběhl v sedmi zemích EU: České republice, Maďarsku, na Kypru, ve Spojeném království, Polsku, Portugalsku a Španělsku

¹⁰ Výzkum proběhl v roce 2018, jeho respondenti byli především studenti SŠ a VŠ z generace Z narození po roce 1995 ve věku 13–21 let. Výzkumu se účastnilo 1801 respondentů a proběhl v USA.

¹¹ Výzkum proběhl v období 2017/2018, jeho respondenti byli studenti VŠ z generace Z narození v letech 1995–1999 a generace Y. Výzkumu se účastnilo 12289 respondentů (z toho zástupců generace Z bylo 1844, zbylí byli zástupci generace Y) a proběhl ve státech: Austrálie, Kanada, Čína, Indie, Spojeném království a USA.

¹² Výzkum proběhl v roce 2015, jeho respondenti byli studenti VŠ z generace Y a Z ve věku 18–24 let. Výzkumu se účastnilo 1001 respondentů (z toho zástupců generace Z bylo 444, zbylí byli zástupci generace Y) a proběhl v USA.

¹³ Výzkumu se účastnilo 1002 respondentů a proběhl v České republice.

