

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R190 Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů

## **Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s., Bakalářská práce**

**Tereza HLŮŠKOVÁ**

Vedoucí práce: Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Tereza Hlošková**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů

Název tématu: **Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s.,**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat chování a motivační faktory generace Z a potvrdit přetrvávající atraktivitu Škoda Auto jako zaměstnavatele. Případně navrhnout způsoby jakými zatraktivnit Škoda Auto generaci Z.

Rámcový obsah:

1. Charakteristika generace Z - typologie osobnosti
2. Původní x novodobá pojetí motivace
3. Employer branding a employer benchmark
4. Udržení atraktivity ŠA pro generaci Z
5. Trainee program jako nástroj efektivní implementace generace Z
6. Empirický výzkum – ověřit zda je stále atraktivní zaměstnavatel Škoda Auto pro generaci Z
7. Vyhodnocení výzkumu a případné návrhy pro zatraktivnění

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. DVOŘÁKOVÁ, Z. *Management lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2007. 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4.
2. KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5. vyd. Praha: Management Press, 2015. 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.
3. KOCIANOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.
4. HORVÁTHOVÁ, P. – BLÁHA, J. – ČOPÍKOVÁ, A. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. 1. vyd. Management Press, 2016. 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
5. MOSLEY, R. *Employer Branding for dummies*. Great Britain: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-1-119007-164-8

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.

  
**Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.**  
Vedoucí práce

  
**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

  
**doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.**  
Vedoucí katedry

  
**Tereza Hložková**  
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 23.11.2020.....

Hlôšková

Děkuji Mgr. Evě Švejdarové, Ph.D., M.A. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Poděkování patří i mé rodině a příteli za podporu a pomoc během studia.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Charakteristika generace Z.....	8
1.1 Psychické problémy generace Z .....	10
2 Původní x Novodobé pojetí motivace .....	12
2.1 Motivace.....	12
2.2 Původní motivační teorie.....	13
2.3 Novodobé pojetí motivace.....	14
3 Employer branding a Employer benchmark .....	17
3.1 Employer branding .....	17
3.2 Employer benchmark .....	19
Praktická část.....	20
4 Profil společnosti Škoda Auto .....	20
4.1 Činnosti za udržení atraktivity pro generaci Z .....	21
4.2 Trainee program.....	22
5 Dotazníkové šetření.....	25
Závěr .....	37
Seznam literatury .....	38
Seznam obrázků a tabulek.....	41
Seznam příloh .....	42

## Seznam použitých zkratek a symbolů

IT	Informační technologie
OJ	Organizační jednotka
TP	Trainee program
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.

## Úvod

Generace Z tedy generace, jenž zahrnuje i mou osobu je generací stále málo zmapovanou odbornými články či literaturou. Je to, ale právě tato generace, která právě vstupuje na stranu nabídky práce a je tedy důležité, aby zaměstnavatelé dokázali tuto generaci včas přesvědčit k práci právě v jejich společnosti. Zejména z toho důvodu, že v nadcházejících letech bude generace Z tvořit většinu pracovní síly. Je tak především v zájmu zaměstnavatelů, aby se dokázali přizpůsobit požadavkům a specifikům nastupující generace zabránit tak případnému odlivu mozků (brain-drain) do zahraničí.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat chování a motivační faktory generace Z a následně potvrdit přetrvávající atraktivitu ŠKODA AUTO, a. s. (dále již jen ŠKODA AUTO) jako zaměstnavatele. Případně navrhnout způsoby jakými zatraktivnit ŠKODA AUTO generaci Z.

V teoretické části je nejprve detailně charakterizována generace Z, od časového vymezení, včetně specifik a problémů, jenž tuto generaci doprovází. Následně jsou pak představeny původní a novodobé motivační teorie, kde je demonstrováno, proč staré pojetí motivačních teorií není pro generaci Z aplikovatelné se stejnou efektivitou jako na generace předchozí. Následně je teoretická část uzavřena představením dvou důležitých pojmů nejen pro generaci Z, tj. Employer Branding a Employer Benchmark.

V praktické části je nejprve krátce představena společnost ŠKODA AUTO, největšího českého výrobce automobilů, aby byly následně představeny činnosti, které ŠKODA AUTO provádí v rámci společenské odpovědnosti a životního prostředí. Poté je charakterizován Trainee program a vysvětlena jeho důležitost pro generaci Z.

Následně bylo provedeno dotazníkové šetření za účelem ověření atraktivity ŠKODA AUTO mezi generací Z jako zaměstnavatele a ověření některých tvrzení z teoretické části. Praktická část je uzavřena vyhodnocením provedeného dotazníkového šetření a navržením případných metod a nástrojů k zatraktivnění zkoumaného zaměstnavatele pro generaci Z.



## 1 Charakteristika generace Z

Po mileniálech, tj. generace lidí narozených na přelomu osmdesátých a devadesátých let, často také označovaných jako generace Y nastupuje generace nová, více známá pod písmenem Z. Pojmenování pro tuto generaci zprvu nebylo jednotné, jelikož některé zdroje o ní nejprve referovali jako o iGeneraci v odkazu na výrobky americké společnosti Apple. Následně však respektované instituce jako Oxford nebo Urban Dictionary začali tuto generaci označovat písmenem Z, což bylo následně přebíráno majoritou dalších respektovaných zdrojů a vědců. Generace Z dnes již tvoří téměř jednu čtvrtinu celé populace a je to právě tato generace, která spolu s později narozenými mileniály právě vstupuje na pracovní trh.

V první řadě je ale nutné vymezit a zařadit generaci Z do časového intervalu. Dimock (2019) uvádí, že do této generace spadají lidé narození mezi lety 1997-2012. V publikaci Deloitte od autorů Gomez a kol. (2019) je pak interval definován a časově specifikován od let 1995-2012. Další zdroje viz. Tahal kol. (2017) uvádí rozmezí osob narozených mezi lety 1996-2015. Pro účely sjednocení v této bakalářské práci bude používán druhý zmíněný interval, tj. 1995-2012 na kterém se shoduje majoritní většina autorů a vědců zabývajících se problematikou generace Z.

Generace Z je charakteristická především tím, že je vůbec úplně první, která vyrostla v prostředí široce rozšířeného internetu a sociálních sítí. Tito jedinci jsou od útlého věku navyklí využívat nejmodernější technologie pro zábavu, práci a socializaci jako běžnou součást života. Na sociálních sítích tráví týdně několik desítek hodin. Nicméně mají také tendenci podléhat výraznému rodičovskému vlivu a diskutují s nimi o své budoucí kariéře. Vyhledávají svého budoucího zaměstnavatele podle brandu, tj. jak silná je jeho značka. Důležité je pro tuto generaci i jak se zmíněný zaměstnavatel chová a je aktivní na sociálních médiích (idnes, 2018).

Generace Z vyrostla po pádu komunismu a byla svědkem rapidního ekonomického růstu Číny, také se již nesetkala pro předchozí generace naprosto běžnými věci a technologiemi. Například s kazetovými přehrávači, papírovými mapami či třeba faxem se průměrný příslušník generace Z nikdy nesetkal či nepoužil. Dále je to nejvíce etnicky a rasově diverzní generace, ale je to právě tato generace, která momentálně začíná vstupovat na trh práce. Pro budoucí zaměstnavatele je tak

důležité znát hlavní faktory, které utvářeli jejich pohled na svět a formovali jejich vnitřní hodnoty. Tato generace bude pravděpodobně nejvíce vzdělaná, ale také nejvíce studentskými půjčkami zadlužená díky vyššímu podílu studentů na vysokých školách oproti generacím předcházejícím. Příslušníci generace Z vyrůstali v období ekonomické krize a pozorovali tak, jak jejich rodiče často ztratili pracovní místo nebo jejich starší sourozenci v důsledku špatné finanční situace byli nuceni se vrátit zpátky domů k rodičům. Je to také generace, která zažívá zatím největší rozdíl v bohatství mezi jednotlivými třídami, zatímco nižší příjmová třída je stále chudší, tak bohatší třída akumuluje svoje finanční zdroje až o 1,425 % více než ta nízká. Mimo jiné vyrůstají v době, kdy esenciální náklady na bydlení, potraviny, zdravotní péči rostou neúměrně rychle (Gomez a kol., 2019).

Generaci Z je pak dle Mccrindle (2019) možné definovat 5 klíčovými faktory:

- Digitálnost
- Globálnost
- Sociální média
- Mobilita
- Tendence k vizuálním vjemům

**Digitálnost** vychází z již zmíněného a popsaného výše dospívání s nejmodernějšími technologiemi. Faktorem **globálnosti** je myšleno, že generace Z je první skutečně globální generací díky neporovnatelné propojenosti celého světa, jelikož mají od útlého věku dostupnou nejen veškerou zahraniční muziku a filmy jako generace před nimi, ale i módní, sociální, komunikační trendy jsou díky internetu skutečně globální. **Sociální média** jsou od útlého věku nedílnou součástí jejich života. **Mobilita** je v životě člena generace Z naprosto podstatná, jelikož je odhadováno, že průměrně příslušník zmíněné generace v průběhu svého života po opuštění školy vystřídá 17 pracovních pozic a 15 míst k bydlení. **Tendence k vizuálním vjemům** je u této generace naprosto esenciální. Na rozdíl od předešlých generací, je tato více zvyklá sledovat obsah na videu než pouhé čtení článků (Mccrindle, 2019).

Haunerová a kol. (2019) ve své publikaci zmiňují, že členové generace Z jsou více než VIP osobnostmi a celebrity ovlivňováni různorodými blogery a youtubery. Dále

podotýká, že tato generace Z v důsledku nízkého příjmu při nakupování zvažují zejména rychlost dodání a cenu, avšak výrobci značek začínají na tuto generaci stále více cílit, jelikož jsou to jejich budoucí zákazníci. Autorky dále tvrdí, že je o generaci Z často referováno jako o líné generaci, kvůli malé chuti obětovat své koníčky a záliby na úkor práce. Velmi často je tato generace spojována i s orientací na ochranu životního prostředí a udržitelnost.

Oproti mileniálům mají členové generace Z jasnější představu o své budoucí kariérní dráze, respektive o konkrétních požadavcích na pracovní místo. Naprosto typické je pro tuto generaci touha o kariérním vzestupu a vyžadují od svého zaměstnavatele respekt a uznání. Díky své neustálé dostupnosti online jsou více flexibilní a dávají přednost práci na home office. Neetické chování firem je vnímáno touto generací velmi nelibě a často toto jednání neváhají obratem odsoudit a rozšířit na sociálních sítích včetně zavedení osobního embarga na výrobky zmíněné společnosti. Oproti předešlým generacím jsou právě tito i více finančně gramotní, více než polovina z nich vlastní svůj spořicí účet a plánuje si spořit na důchod. Zlé jazyky o této generaci však tvrdí, že jejím velkým úskalím je neudržení pozornosti, z čehož vyplývá následná netrpělivost a roztěkanost. Průměrný „attention span“ respektive schopnost udržet pozornost se v případě této generace pohybuje na limitu 8 vteřin. Tato hodnota je pak vysvětlována, že tato generace vyrostla v době s téměř bezendným množstvím informací, v jejímž důsledku se museli naučit rychle vyfiltrovat, která informace jim stojí za pozornost a která nikoliv (csas.cz, 2020).

### **1.1 Psychické problémy generace Z**

Na základě výzkumné zprávy zpracované Pew Research Centre bylo zjištěno, že generaci Z více než ostatní tradiční existencionální problémy trápí obavy o své vlastní duševní zdraví. Téměř 70 % respondentů uvedlo, že je a jejich vrstevníky trápí úzkosti a deprese. Tyto psychické problémy odborníci přičítají k nadměrné konzumaci sociálních médií v jejímž důsledku jsou pak více izolovaní od svých přátel. Generace Z je pak i díky tomu více náchylná ke kyberšikaně tak i k té klasické fyzické. Další nadměrný stres a úzkost generaci Z způsobuje touha po dobrých známkách, téměř 90 % respondentů uvedlo, že se cítí být pod silným tlakem ohledně jejich akademického vzdělání. Společenské klima, kdy je stále normálnější o svých psychických problémech navíc otevřenosti mluvit dnešní mladé generace o svých psychických problémech velmi pomáhá (flowee.cz).

V rámci studie provedenou Harvard Business Review bylo zjištěno, že 75 % dotázaných z Generace Z by opustilo svou práci z části kvůli psychickým problémům, což je v porovnání s celou populací napříč všemi generacemi, kde se tato hodnota pohybuje okolo 20 %, je skutečně signifikantní číslo. Dále studie tvrdí, že téměř 35% generace Z zažije ve svém životě nejméně jednu panickou ataku a 13 % vrstevníků z Generace Z zvažovalo v témže roce vzniku studie dokonce sebevraždu (folio.ca).

Paradoxně ačkoliv je generace Z nejvíce spojená pomocí sociálních sítí se svými vrstevníky a přáteli je tato generace také tou nejvíce osamělou, dle UCLA Loneliness scale, která je standardem pro měření osamělosti od roku 1978. Téměř 37 % z generace Z uvedlo, že navštívili nějakou psychologickou poradnu, aby jim bylo umožněno lépe zvládat své psychické a osobní problémy. Více znepokojivým je však fakt, že pouze necelá polovina uvedla, že jsou schopni zvládat svůj stres uspokojivým způsobem (voanews.com).

## 2 Původní x Novodobé pojetí motivace

V této kapitole je nejprve představen a charakterizován pojem samotné motivace, aby následně byla představena původní a novodobá pojetí motivačních teorií. Ačkoliv některé původní teorie jsou stále poměrně dobře aplikovatelné i v dnešním moderním světě, mnozí autoři přišli s vlastním přístupem k motivaci lépe vyhovujícím podmínkám 21. století. V kapitole jsou i vysvětleny důvody, proč vznikla potřeba původní teorie upravit a v jakých oblastech původní motivační teorie především selhávají.

### 2.1 Motivace

Cílem každého podniku orientovaného na výkon je disponovat kvalitním, výkonným, a hlavně motivovanými zaměstnanci, kteří se identifikují s nastavenými hodnoty a praktikami společností. (Dvořáková a kol. 2012). Existuje nespočet definic motivace a níže budou uvedeny některé z nich. „Motivaci lze charakterizovat jako cíleně orientované chování“ (Armstrong, 2007, str. 220). „Motivace je vnitřní pohnutka, která podněcuje jednání člověka k něčemu“ (Managementmania.com).

Motivace je první řadě závislá na motivační faktorech, jejímž účelem je vhodně ovlivňovat lidi za vytouženým chováním. Podle Arnolda a kol. (2007) jsou hlavní složky motivace následující:

- směr
- úsilí
- vytrvalost

Dle zdrojů motivace se pak dále rozlišuje na motivaci **vnitřní**, tj. zajišťována vlastními motivy a pohnutkami jedince a motivaci **vnější**, která na osobu působí z vnějšího prostředí, tj. například stimuly a incentivy. Vnitřní motivace pak reflektuje osobnost jedince, zejména pak jeho primární a sekundární potřeby, včetně vnitřních hodnot a postojů (Horváthová a kol. 2016). Naopak vnější motivace je chápána, jako to, co je děláno pro lidi, abychom z nich pomocí motivace dostali požadovaný pracovní výkon. Mezi vnější motivaci můžeme tak zařadit různé odměny například v podobě zvýšení platu nebo povýšení, avšak je možné aplikovat i motivaci negativního charakteru v podobě pohrožení trestem či odepřením odměn, popřípadě platu (Armstrong, 2007).

Pro vhodnou motivaci svých zaměstnanců jsou využívány teorie pracovní motivace, jakožto soubory teoretických poznatků, jenž když mají být správně využity, musejí s nimi vedoucí pracovníci správně pracovat. V praxi jsou formulovány tzv. manažerské motivační strategie, což jsou v podstatě návody a praktické postupy týkající se motivace a vedení zaměstnanců. Pro tyto manažerské motivační strategie je charakteristické spojení krátkodobého a strategického aspektu a individualizace podle potřeb konkrétní organizace, či v neposlední řadě i realizovatelnost daných rozhodnutí a opatření (Dvořáková a kol, 2012).

## 2.2 Původní motivační teorie

Většina původních motivačních teorií vznikla svými autory v druhé polovině minulého století, avšak mnohé z nich jsou stále praktikovány v praxi do dnešního data. V této kapitole budou představeny nejvýznamnější z nich. Dle Armstronga (2007) pak můžeme původní teorie motivace shrnout a rozřadit do 3 hlavních skupin:

- Teorie instrumentality
- Teorie zaměřené na obsah
- Teorie zaměřené na proces

**Teorie instrumentality** vycházejí z konceptu odměny a trestu, často také známé pod názvem „cukr a bič“ nebo pod anglickým názvem „carrots and sticks“, což v předkladu znamená mrkev nebo klacek. Ať je použit jeden či druhý název, účelem tohoto přístupu je zabezpečit, aby se lidé chovali žádoucím způsobem. V užším a hlubším pojetí se tato teorie dá chápat tak, že lidé pracují pouze pro hmotný statek nejčastěji v podobě peněz. **Teorie zaměřené na obsah** spočívají v uskutečnění kroků za účelem uspokojení konkrétních potřeb. Základ těchto teorií leží v přesvědčení, že obsahem motivace jsou potřeby. Vycházejí z předpokladu, že jedinec má určité potřeby, které je zapotřebí uspokojit, aby zmíněná osoba byla dostatečně motivována k pracovní výkonu. Mezi zastánce tohoto přístupu k motivaci se řadí bezesporu Maslow a jeho široce známá a publikována tzv. Maslowova hierarchie potřeb, která bude ještě posléze zmíněna v další kapitole. Neméně známými teoriemi spadající do této kategorie jsou například Herzbergův dvou faktorový model nebo McClellandova teorie získaných potřeb. **Teorie zaměřené na proces** se pak zaměřují na psychologické procesy ovlivňující

motivaci, které souvisí s očekáváním a spravedlností. Občas je o těchto teoriích referováno jako o kognitivních, respektive poznávacích, jelikož jejich jádrem je zabývání se, jak konkrétní jedinci vnímají a chápou své pracovní prostředí. Do této skupiny patří Vroom s jeho expektační teorií, dále Latham a Locke s teorií cíle nebo Adams s jeho Teorií spravedlnosti (Armstrong, 2007).

Neméně důležité je následné pochopení novodobého pojetí motivace je také zmínit McGregorovu XY z roku 1960. Tato teorie tvrdí, že lidé patří do dvou skupiny. Do první skupiny, tj. skupina X spadají lidé, kteří se vyhýbají práci a neradi pracují, jejich práce musí být neustále kontrolována, mají nechuť ke změnám a vyhýbají se zodpovědnosti. Oproti tomu lidé typu Y rádi přijímají zodpovědnost a práce je pro ně atraktivní zábavou srovnatelnou s dalšími činnostmi, které ve svém volném čase dělá (managementmania.com).

## **2.3 Novodobé pojetí motivace**

Vzhledem k tomu, že v předcházející kapitole zmíněné motivační teorie jsou již poměrně staré, díky neustálému posunu nejen v lidském vnímání, ale ve způsobu výkonu konkrétních pracovních činností. Objevili se proto autoři s novými přístupy, kteří přichází s novým pojetím, respektive aktualizací a vylepšení těch stávajících zavedených motivačních teorií. Tyto teorie pak vycházejí především z vnitřní motivace a poskytnutí lidem dostatečného prostoru, aby ji našli. Odklon od vnější motivace k vnitřní je pak především vysvětlován tím, že člověk dle různých studií pracuje s větším zaujetím a výkonem, než když je motivován pouze především v podobě finančního stimulu.

### **2.3.1 Motivace 3.0**

Pink (2009) referuje o starém pojetí motivace jako o motivace 2.0, jenž byla, jak tvrdí zaměřena ve velké míře na instrumentalistické teorie výše zmíněné cukru a biče. Autor však poukazuje ve své publikaci, že ačkoliv metoda odměny a trestu obstojně fungovala na konci 20. století, tak již ve 21. tato metoda je zastaralá vzhledem k tomu, jak se vyvíjí lidské přemýšlení a informovanost zejména díky dostupnosti informací. Dle autora bylo nutné přijít se svou teorií nazvanou **motivace 3.0**. Pink pak postavil svoje pojetí motivace 3.0. na třech prvcích:

- Autonomie
- Mistrovství
- Smysl

Pink (2009) tvrdí, že člověk je biologicky nastaven být **autonomní**, tj. řídit sám sebe, což je v první řadě v rozporu i v dnešní době běžně aplikovanou metodou cukrem a bičem, kdy je člověk uměle tlačěn managementem společnosti do McGregorovi skupiny X, tedy je pouze stimulován z vnějšího prostředí. Člověk však dle autora nezbytně potřebuje autonomitu, ať už se týká výběru úkolu, času, týmu a způsobu s jakým se s úkolem vypořádá. Autor zdůrazňuje, že společnosti, které aplikují tento přístup vůči svým zaměstnancům, jsou v porovnání s konkurencí úspěšnější.

Druhou neméně důležitou složkou patřící do motivace 3.0 dle autora je **mistrovství**. Autor vysvětluje, jak předchozí pojetí vyžadovalo spíše bezpodmínečnou poddajnost zaměstnance vůči zaměstnavateli, motivace 3.0. vyžaduje od zaměstnance zaujetí do činnosti, z čehož po následném expertním ovládnutí konkrétní činnosti vznikne vytoužené mistrovství. Mistrovství je především způsob nastavení mysli a vyžaduje vidět svůj potenciál jako kontinuálně možný zlepšovat na vyšší úroveň. Mistrovství pak vede, až ke zdravé frustraci, jelikož je mistrovství takový stav mysli, který je ve své podstatě nedosažitelný. Mistrovství bez výhrady podporuje výzvy a kreativní či neotřelé přístupy k řešení problému, avšak vše je podmíněno, aby tyto prvky na pracoviště zaměstnavatel chtěl aktivně zavádět.

Třetím prvkem autorem zmiňovaný je **smysl**, kdy vysvětluje, jak člověk od pradávna hledá ve věcech hlubší význam a smysl fungování věcí. Lidé jsou pak motivováni, pokud v dané činnosti spatřují smysl a neprovádějí pracovní úkoly s odporem. V motivaci 3.0. je smysl důležitým prvkem, a organizace za účelem maximalizace zisku by měli samy podněcovat své pracovníky, aby pracovali nikoliv pouze pro zájem organizace, ale aby si ve své práci našli smysl.

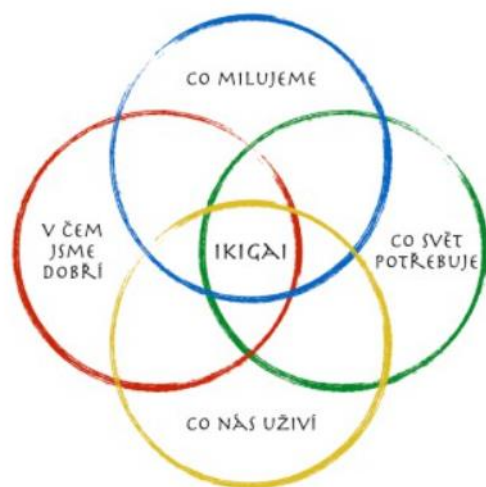
### 2.3.2 Ikigai

Čím dál více do povědomí širší veřejnosti přichází tento nejednoznačně vysvětlitelný pojem Ikigai. Jak už z názvu vyplývá toto pojetí, respektive mindset (stav mysli) je původem z dalekého Japonska. Ikigai se dá v širším smyslu definovat jako stav



mysli dostavující se při vykonávání činnosti, která člověka, jak zároveň baví, tak i vnitřně naplňuje a uspokojuje jeho potřeby. Jedním z pilířů později přejímaným i automobilkou Toyota a jedním z mnoha důvodů proč se tato automobilka stala tak úspěšnou je koncept „být v něčem dobrý“, protože to, co svět potřebuje je, aby každý jedinec ze sebe vydal to nejlepší. Jedním ze známých propagátorů tohoto přístupu v našich končinách je známý zpěvák Tomáš Klus. Avšak Ikigai není úplně pro každého, jelikož vyžaduje dle Kobayashi Tsusaka faktického představiteli pojmu Ikigai západnímu světu určitou duševní zralost. Tsusaka zdůrazňoval, že Ikigai je možné pocítit, až posléze, kdy člověk nalezne v životě smysl, lásku a štěstí. Dosažení Ikigai je zároveň dosažením seberealizace, jenž ve své pyramidě potřeb umístil Maslow na úplný vrchol (jecasnazmenu.cz).

Na obr. č. 1 jsou zobrazeny 4 esenciální oblasti, které musí člověk zvážit a ve svém dosavadním životě zcela přehodnotit, pokud chce najít svoje vlastní Ikigai. Tyto 4 hlavní oblasti dohromady tvoří celek, který utváří samotný smysl Ikigai, v analogickém pojetí smyslu života nebo smyslu toho, proč ráno člověk vůbec vstane z postele (ikigai.cz).



Zdroj: (ikigai.cz)

**Obr. 1 Ikigai**

### **3 Employer branding a Employer benchmark**

V následující kapitole jsou blíže představeny dva v dnešním světě velmi zásadní a diskutované pojmy, záměrně přeložené až konkrétních podkapitolách. Jak bylo zmíněné v první kapitole pro generaci Z je tato tematika navíc mnohem podstatnější, než byla či je pro jejich předchůdce, proto je důležité se této problematice dále v této bakalářské práci hlouběji věnovat. Pojmy jsou si to velmi podobné nejenom svým názvem, ale jsou v zásadě bezpodmínečně propojené, jak bude detailně vysvětleno níže.

#### **3.1 Employer branding**

Nejprve je nutné definovat anglické slovo „brand“. Brand se tradičně překládá do češtiny jako značka. V širším slova zahrnuje vše, co se pod značkou skrývá, tj. samotný název, logo, slogan či specifický design spjatý se značkou nebo produktem. Brand vyjadřuje podstatu toho, jak je vnímán nejen zákazníky, ale i zaměstnanci (businessanimals.cz). Pod pojmem employer branding se neskrývá nic jiného než budování značky zaměstnavatele, avšak je na tento pojem nahlíženo více komplexně a v strategickém časovém horizontu. Důležité je podotknout, že employer branding není jen jednostrannou záležitostí zaměstnavatele, ale je potřeba vzájemného souladu mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Z tohoto důvodu by se firmy neměli zaměřovat pouze na kvantitu nábora, ale spíše na kvalitu uchazeče a jeho schopnost zapadnout do prostředí společnosti (hrnews.cz).

Employer branding je tedy proces vytváření výrazně pozitivního prostředí k práci a zabezpečení, aby firma byla na jedné lodi s klíčovými zaměstnanci ve společnosti, jenž následně společnosti pomáhají růst a plnit cíle. Přístup k employer brandingu je založen především na principu pull, tedy že je táhnut směrem od zaměstnanců, nikoliv ho firma násilím nenutí, aby ho zaměstnanci vzali za svůj. Vytváření pozitivní reputace brandu ve výsledku pomáhá zejména k nalákání nových talentovaných zaměstnanců do firmy. Dalšími benefity employer brandingů spočívají v lepší angažovanosti pracovníků, kteří jsou ve výsledku více spokojení a naplnění v důsledku hrdosti na brand svého zaměstnavatele. Neméně důležitým benefitem plynoucího z dobře provedeného employer brandingů je udržení kvalifikovaných a talentovaných lidí ve své vlastní organizace, kteří nemají potřebu ke svému dalšímu kariéru a osobnímu rozvoji odcházet ke konkurenční firmě. V neposlední řadě

employer branding poskytuje organizaci nezanedbatelnou konkurenční výhodu (Mosley, 2017).

Později narození mileniálové a generace Z hledají smysl práce a přesvědčení pro práci u daného zaměstnavatele. Z tohoto důvodu nyní employer branding začíná být pro mnoho firem aktuální. Mladší generace vyžadují, aby jejich zaměstnavatel například vydával stanoviska k aktuálním společenským tématům, respektive aby se mohli s jejím stanoviskem ztotožnit a reflektovat jejich vlastní osobní přesvědčení. Nevyjadřování naopak generace Z bere jako negativní, proto společnosti musejí být stále více na pozoru ohledně jejich externí i interní komunikace (hrnews.cz).

Zavedení Employer brandingů do struktur organizace popisuje Mosley (2017) ve své knize. Autor zde uvádí 8 hlavních kroků k zavedení úspěšného employer brandingů do organizace:

- Zavést srozumitelnost mezi cíli organizace a lidmi, které k dosažení těchto cílů organizace potřebuje
- Zhodnocení aktuálního vnímání brandu společnosti mezi potenciálními zaměstnanci a zkušenosti s brandem mezi aktuálními zaměstnanci.
- Definovat employer value proposition (EVP), jenž popisuje aktuální realitu brandu, ale zároveň definuje realistické aspirace brandu v rámci budoucího časového horizontu.
- Vytvořit employer brand framework, tj. rámec zachycující to, jak se společnost chce prezentovat a jaké emoce chce vzbuzovat.
- Generovat zajímavý obsah a podporovat příběhy svých zaměstnanců.
- Aktivně pracovat s webovými stránkami, sociálními sítěmi.
- Měřit svoje počítání a determinovat, co funguje a co naopak ne dle podrobných statistik.
- Nastavit a upravovat employer branding strategii včetně marketingových aktivit k dosažení optimálních výsledků.

### **3.2 Employer benchmark**

Oproti employer brandingů employer benchmark rozhodně není zdaleka tak známý, běžné používaný a zavedený pojem. Benchmarkem je označováno porovnání, srovnání či dokonce měřítko mezi určitými subjekty nebo daty. V případě employer benchmarku jsou porovnáváni konkrétní zaměstnavatelé dle konkrétních kritérií. Mezi tato kritéria je možné zařadit například vlastní spokojenost zaměstnanců, platové ohodnocení, perspektivnost pracovní pozice, vzdělávání na pracovišti, nadstandartní sociální služby a jiné. Nejvíce jsou pak v employer benchmarku hodnoceni ty firmy, které dávají svým zaměstnancům dostatečný prostor a uspokojuje jejich potřeby i mimo ni. Pro zaměstnance z generace Z je podstatná především možnost kariérního růstu a přátelská atmosféra na pracovišti (randstat.cz).

V České republice employer benchmark provádějí různé instituce a vedle celkového konečného pořadí atraktivnosti zaměstnavatelů rozřazují firmy i do konkrétních kategorií dle jejich odvětví činnosti. Na předních místech se tradičně umísťují společnosti jako Škoda-Auto, Microsoft, Seznam, ČEZ, Kofola a další.

## **Praktická část**

V praktické části této bakalářské práci je nejprve stručně představena společnost ŠKODA AUTO, a.s. (dále již jen ŠKODA AUTO). Následně jsou nastíněny činnosti, které ŠKODA AUTO provádí za účelem udržení atraktivity pro generaci Z, tj. snaha o udržitelnost a společenskou odpovědnost (corporate social responsibility). Poté je detailně zacíleno na popis programu Trainee, respektive jaké jsou požadavky na přihlášení, jeho hlavní znaky a v neposlední řadě, jak probíhá výběrové řízení.

V druhé části jsou představeny a analyzovány výsledky kvantitativního výzkumu, který byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo ověřit skutečnost, zda je ŠKODA AUTO stále atraktivní zaměstnavatel pro generaci Z. Pomocí dotazníkového šetření tak byla shromážděna primární data, jenž byla následně zpracována za pomoci vhodných grafů a dále detailněji zanalyzována.

## **4 Profil společnosti Škoda Auto**

Společnost ŠKODA AUTO patří mezi největší výrobce automobilů v České republice. V současnosti firma ŠKODA AUTO zaměstnává v České republice více než 35 000 osob. Hlavní výrobní závod společnosti sídlí v Mladé Boleslavi. Firma má v rámci ČR další dva pobočné závody, a to v Kvasinách a ve Vrchlabí. Společnost ŠKODA AUTO nevyrábí pouze v ČR, ale také dále například v Rusku, Číně, Německu, Slovensku nebo v Indii. Hlavním podnikatelskou činností je především vývoj, výroba a prodej automobilů, příslušenství a originální díly ŠKODA. Firma se mimo jiné umísťuje v různých Employer Benchmarkách pravidelně na předních místech.

Historie firmy začíná v roce 1895, tedy v 19. století, kdy dvojice Václav Klement a Václav Laurin založili firmu na výrobu jízdních kol. První automobil vznikl deset let poté v roce 1905 a dostal název Voiturette A. V roce 1924 došlo k částečné likvidaci továrny L&K požárem, a to vedlo ke sloučení s velkou strojírenskou firmou Škoda Plzeň. Dalším důležitým milníkem je rok 1991 kdy ŠKODA AUTO vstoupila do koncernu Volkswagen (ŠKODA-AUTO,2020).

## **4.1 Činnosti za udržením atraktivity pro generaci Z**

Jak bylo vysvětleno v teoretické části této bakalářské práci, jedinci narození do generace Z disponují silnými tendencemi k ochraně životního prostředí a snahou o dlouhodobou udržitelnost. ŠKODA AUTO se dlouhodobě prezentuje „zeleným“ a udržitelným stylem podnikání. V nadcházející kapitole budou představena některá konkrétní opatření, jež ŠKODA AUTO provádí a plány ŠKODA AUTO ohledně životního prostředí do budoucna.

### **4.1.1 Mise – Go to zero**

Společnost ŠKODA AUTO se v rámci strategie Green Future snaží aktivně každým rokem snižovat emise CO<sub>2</sub> vypuštěné do ovzduší. Do roku 2025 plánuje ŠKODA AUTO za pomoci svého dodavatele tepelné energie ŠKO-ENERGO, s. r. o., společnosti spoluzaložené právě ŠKODA AUTO a která mimo jiné sídlí právě v areálu automobilky, přejít od fosilních paliv v podobě spalování hnědého uhlí na více udržitelnou variantu v podobě spalování biomasy. Biomasa produkuje při spalování méně CO<sub>2</sub>, ale především při svém růstu CO<sub>2</sub> pohlcuje. Od roku 2025 by tedy veškerá energie spotřebovaná při výrobě automobilů byla tzv. zelená. ŠKODA AUTO však chce jít ještě dál a do roku 2050 se chce stát kompletně CO<sub>2</sub> neutrální společností. To chce mimo jiné dosáhnout konstantním zvyšováním podílu elektromobilů v nabízeném portfoliu, až do výše celkového podílu 40 % do roku 2030.

### **4.1.2 Corporate social responsibility**

Kontinuální snahou ŠKODA AUTO je zvyšovat kvalitu života obyvatel nejen v České republice. Společnost proto v rámci CSR (corporate social responsibility) podniká mnoho proaktivních kroků, aby zabezpečila lepší životní prostředí nejen pro členy generace Z.

První oblastí, se kterou je firma bezpodmínečně spojena je dopravní bezpečnost. ŠKODA AUTO se aktivně snaží o vzdělávání veřejnosti na téma aktivní a pasivní bezpečnosti. Jedním ze příkladů snahy společnosti je akce nazvaná bezpečný pátek. Pátek je tradičně dnem s nejvíce dopravními nehodami, kdy na silnicích dle statistik české policie zemřou průměrně 3 lidé a dalších 62 je zraněno. ŠKODA AUTO si tyto statistiky plně uvědomuje, a proto se snaží vzdělávat veřejnost pomocí masivní reklamní kampaně se zapojením celebrit jako je Pedro, který vytváří videa

na youtube.com, tak je jasně patrné, že ŠKODA AUTO cílí i na generaci Z, která tyto youtubery (člověk, který vytváří videa na youtube.com) sleduje především.

Další aktivitou dlouhodobě prováděnou ŠKODA AUTO jsou tzv. ŠKODA stromky, kdy společnost za každý prodaný automobil vysadí jeden strom. Od roku 2007 společnost vysadila již 912 000 stromků, přičemž jeden stromek za rok vyprodukuje 1000 l kyslíku a přefiltruje téměř 27 kg emisí a škodlivých látek.

V rámci strategie ŠKODA For Future společnost podporuje a rozvíjí motivaci především mladé generace o technické vzdělávání. Důkazem toho je založená Škoda Auto Vysoká škola v roce 2000 nebo projekty jako jsou Mladí designéři, kde soutěží žáci 1. stupně základních škol o nejhezčí auto budoucnosti. Dále společnost poskytuje mnoho grantů na podporu technické vzdělávání v maximální výši 120 000 Kč (ŠKODA-AUTO,2020).

## **4.2 Trainee program**

Trainee program (dále jen TP) je mezinárodní program, který trvá jeden rok. Ve ŠKODA AUTO konkrétně zmíněný Trainee program funguje již od roku 1993. Pomocí zmíněného programu je možné získat pracovní zkušenosti na různých odděleních napříč všemi odděleními ŠKODA AUTO. Dále je program podmíněn vycestováním do zahraničních zemí, kde ŠKODA AUTO či sesterské značky z koncernu působí. Specifikem tohoto programu je povinnost absolvovat praxi přímo ve výrobě, aby se účastník trainee programu komplexně seznámil se všemi fázemi výrobního cyklu automobilu. Program je především určen pro absolventy vysokoškolského stupně studia, jenž mají od ukončení vysokoškolského vzdělání nanejvýš 2 roky (Škoda - kariéra,2020).

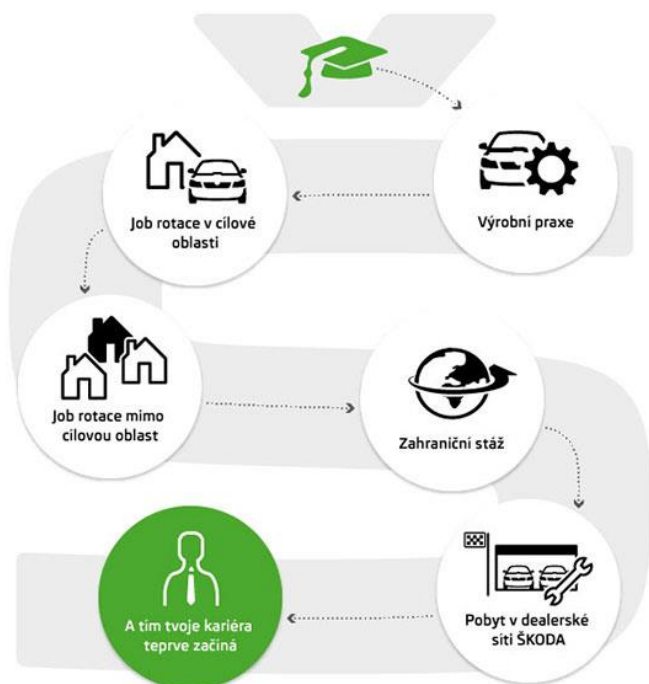
Důležitou podmínkou pro přihlášení do TP je pokročilá angličtina, výhodou je i další jazyk (velmi často se jedná o jazyk německý), ale není striktně podmínkou. V TP nezáleží na zaměření, ale spíše na praktických zkušenostech, které člověk získal během povinné praxe. V průběhu Trainee programu je možné nahlédnout do světa financí, prodeje, nákupu či HR nebo ti kteří jsou spíše orientováni technickým směrem, tak ti jedinci mají možnost nahlédnout do technického vývoje, do výroby či logistiky nebo kvality.

Základní znaky Trainee programu lze dělit na dva pojmy:

- Opatření on the job
- Opatření off the job

Opatření **on the job** má za cíl blíže seznámit Trainee (tj. absolvent programu), jak funguje společnost. Daná opatření jsou seřazena od praxe ve výrobě až po prodej vozu. Mezi základní opatření patří:

- Rotace v cílové oblasti min. 3 měsíce
- Rotace mimo cílovou oblast min. 3 měsíce
- Zahraniční stáž v rozsahu min 1 – max. 3 měsíce



Zdroj: (mladiinfo.cz)

### ***Obr. 2 Trainee program***

Opatření **off the job** jsou soustředěna spíše na osobnostní rozvoj Trainee. Lze sem zařadit semináře, školení, jazykovou přípravu, spolupráce na veletrzích a v poslední řadě je potřeba zpracovat samostatný projekt.

Výběrové řízení TP probíhá v intervalu dvakrát ročně, a to v letním nebo v zimním semestru. Do TP je nabíráno maximálně 30 uchazečů. Hlásit se je možnost pomocí aplikace eRec a je potřeba doložit požadované dokumenty (životopis a motivační dopis v Čj a Aj/Nj). Do výběrové řízení mohou být přihlášení uchazeči, kteří splňují stanovené podmínky:



a) Externí uchazeči

b) Interní uchazeči

Mezi externí kandidáty lze zařadit absolventy vysoké školy magisterského stupně studia, kteří jsou maximálně 2 roky od ukončení studia. Interními uchazeči se mohou stát také absolventi vysoké školy, kteří mají maximálně rok od ukončení studia nebo zaměstnanci společnosti, kteří nastoupili do zaměstnání za posledních 6 měsíců.

Prvním krokem je screening životopisu, kterým prochází každý životopis a má svá daná pravidla:

- VŠ magisterského stupně
- Zaměření VŠ
- Jazyková vybavenost
- Mimoškolní aktivity/praxe/zahraníční stáž
- Existující požadavek na umístění do organizační jednotky

Dalším krokem je nutné absolvovat testy a následný pohovor i assessment centrum. Po dokončení všeho potřebného budete seznámeni s výsledkem, zda bylo výběrové řízení úspěšné.

Povinnosti trainee spočívají v plnění stanovených pracovních úkolů na daných pracovištích. Dalším důležitým úkolem je plnění koncepce, což znamená plnění on a off the job aktivit. Nutné je bez výjimek plnit stanovený plán trainee programu a účastnit se na pravidelných Trainee rundách. Poslední povinností trainee je informovat svého vedoucího OJ o pracovních aktivitách na jednotlivých rotacích (Škoda - kariéra,2020).

## 5 Dotazníkové šetření

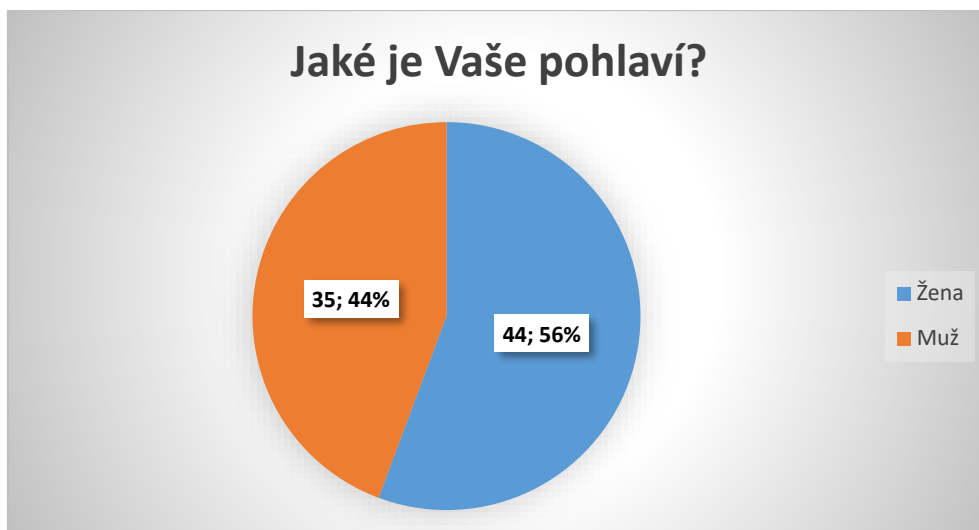
Cílem dotazníkového šetření je zjistit motivaci generaci Z o zaměstnání ve ŠKODA AUTO. Po dohodě s vedoucím práce byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje celkem 10 otázek, které blíže poskytují informace o představách a motivaci generaci Z o zaměstnání ve společnosti ŠKODA AUTO. Dotazník byl sestaven s možností výběru otázek, v majoritě položených otázkách bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, ale u některých otázek bylo potřeba zvolit až odpovědi tři. Vzhledem k povaze některých otázek byly některé otázky pro konkrétní skupinu respondentů nepovinné, jelikož by byly odpovědi vzájemném rozporu.

Kvantitativní výzkum byl prováděn v říjnu a listopadu roku 2020. Celkem vyplnilo dotazník 79 respondentů. Dotazník byl zaslán generaci Z tedy lidem narozený od roku 1995-2012. Aby bylo docíleno, že se dotazník dostane pouze k cílové skupině byl dotazník sdílen ve facebookové skupině shrnující studenty ŠAVŠ (Škoda Auto Vysoké školy) a bylo explicitně zdůrazněno, aby dotazník byl vyplňován pouze lidmi spadajícími věkově do generace Z. Dotazník byl zcela anonymní a byl vytvořen v elektronické formě. Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách společnosti Survio, která se tvorbu dotazníků specializuje.

Po vyplnění dotazníku všemi 79 respondenty byla zpracována získaná primární data. Jednotlivé otázky byly zpracovány za pomoci vhodných grafů a dále detailně zanalyzovány.

- **Otázka č. 1 Pohlaví**

První otázka v dotazníkovém šetření je zaměřena na zjištění pohlaví dotazovaných respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazník, 2020.

**Obr. 3 Jaké je Vaše pohlaví?**

Z grafu zobrazeném na obr. č. 3 výše je patrné, že 56 % z dotazovaných respondentů jsou ženy, což je v přepočtu na absolutní čísla 44 žen. Mužské zastoupení bylo o něco menší a to konkrétně 44 %, tedy v absolutních číslech 35 mužů.

- **Otázka č. 2 Věk**

Otázka č. 2 je zaměřena na věkovou skupinu dotazovaných respondentů.



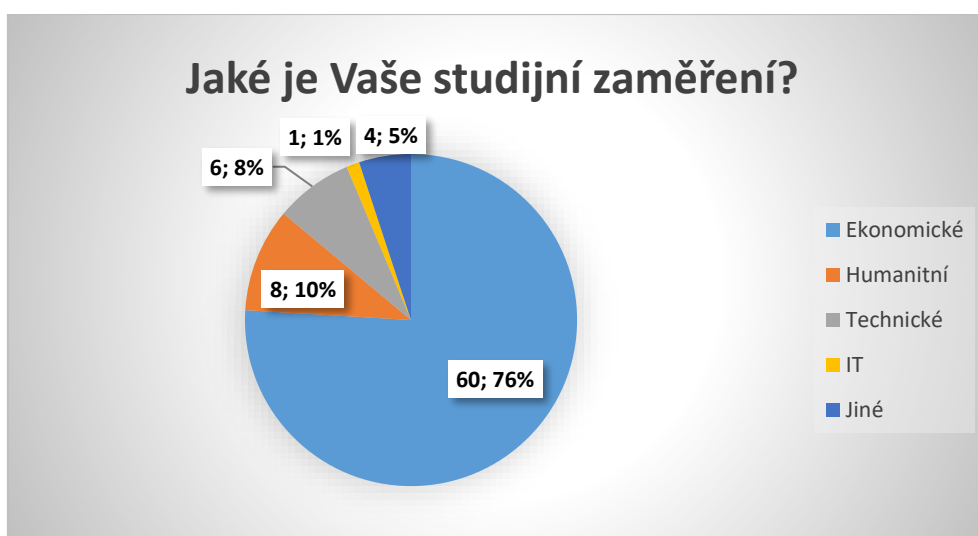
Zdroj: Vlastní dotazník, 2020.

**Obr. 4 Do jaké věkové skupiny spadáte?**

Graf na obr. č. 4 výše je zaměřen na věkovou skupinu dotazovaných respondentů. Nejvíce respondentů se nachází ve věkové kategorii 23-25 let s 46 %. V těsném závěsu se objevuje věková skupina, kterou tvoří respondenti od 20-22 let s 38 %. Třetí věkovou skupinou jsou respondenti 17-19 let s 16% zastoupením. Žádnému respondentovi není mezi 14–16 lety, což je pravděpodobně způsobeno komunikačními kanály, kterým byl dotazník šířen.

- **Otázka č. 3 Studijní zaměření**

Otázka č. 3 se věnuje otázce, jaké mají studijní zaměření dotazovaní respondenti. Zde bylo zjištěno, jestli se jedná o ekonomické, humanitní, technické, IT nebo jiné zaměření.



Zdroj: Vlastní dotazník, 2020.

**Obr. 5 Jaké je Vaše studijní zaměření?**

Graf zobrazený na obr. č. 5 se zabývá otázkou, jaké mají dotazovaní respondenti studijní zaměření. Majoritní část respondentů se 76 %, tj. 60 dotazovaných má ekonomické zaměření. 10 % respondentů odpovědělo, že studují humanitní zaměření, hned zatím s 8 % se nacházejí ti, jenž odpověděli, že studují technické zaměření. Jeden respondent uvedl, že má IT zaměření. Dále 5 % respondentů uvedlo, že má jiné studijní zaměření. Statistický soubor respondentů je tvořen tedy zejména studenty ekonomického směru studia.

- **Otázka č. 4 Jaké představy by měl splňovat Váš budoucí zaměstnavatel?**

Pomocí otázky č. 4 byly zjištěny „Jaké představy by měl splňovat Váš budoucí zaměstnavatel“. V této otázce byli respondenti požádáni o selekci 3 pro ně nejpodstatnějších atributů.



Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 6 Jaké představy by měl splňovat Váš budoucí zaměstnavatel?**

Nejvíce respondentů (68) potom odpovědělo, že od zaměstnavatele očekává v první řadě dobré platební ohodnocení. Druhou důležitou představou je možnost kariérního růstu (52), se 46 odpovědi se nachází přátelský kolektiv. Důležitá je taky pro dotazované respondenty pružná pracovní doba (36) nebo možnost homeoffice (31). 28 respondentů odpovědělo, že by měl zaměstnavatel splňovat stabilitu zaměstnání. Možnost sebevzdělávání odpovědělo pouze 21 respondentů. Mezi poslední představy lze zařadit možnost pracovních cest (17) a se stejným počtem respondentů (9) sebeidentifikace se značkou firmy a udržitelná organizace. Je tedy možné konstatovat, že generace Z dle výsledků dotazníkové šetření považuje za klíčový atribut budoucího zaměstnavatele dobré platební ohodnocení a možnost

kariérního růstu. Dále je pro generaci Z velmi podstatné, aby v jejich budoucí kariéře panovala přátelská atmosféra. Závěry z teoretické části poměrně vyvrací malý počet respondentů, jenž požadují sebeidentifikaci se značkou.

- **Otázka č. 5 Je pro Vás Škoda Auto atraktivní zaměstnavatel?**

Otázkou č. 5 zachycené na obr. č. 7 bylo zjišťováno, zda je pro generaci Z Škoda Auto atraktivní zaměstnavatel nebo ne.



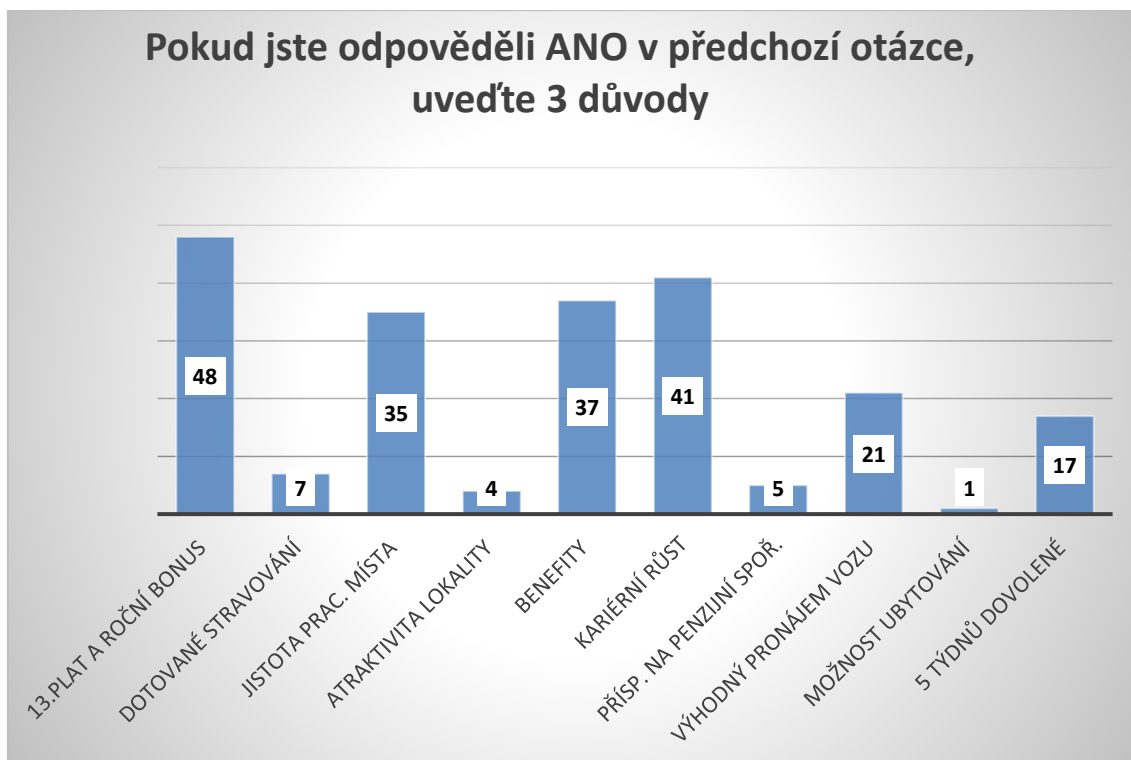
Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 7 Je pro Vás Škoda Auto atraktivní zaměstnavatel?**

Z celkových 79 dotazovaných respondentů odpovědělo 84 %, tj. 66 respondentů, že Škoda Auto je pro ně atraktivní zaměstnavatel. Celých 16 % respondentů tedy 13 v absolutních číslech uvedlo, že Škoda Auto není atraktivní zaměstnavatel. Vzhledem k datům, které vyplynuly z předchozí otázky č. 4, je možné předpokládat, že atraktivita ŠKODA AUTO se u respondentů odvíjí zejména od dobrého platebního ohodnocení a možnosti kariérního růstu.

- **Otázka č. 6 Pokud jste odpověděli ANO v předchozí otázce, uveďte 3 důvody**

Zde odpovídalo na otázku pouze 66 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano“. Ti, kteří odpověděli „Ne“ nebylo umožněno na tuto otázku odpovídat a byly přesměrováni na další otázku.



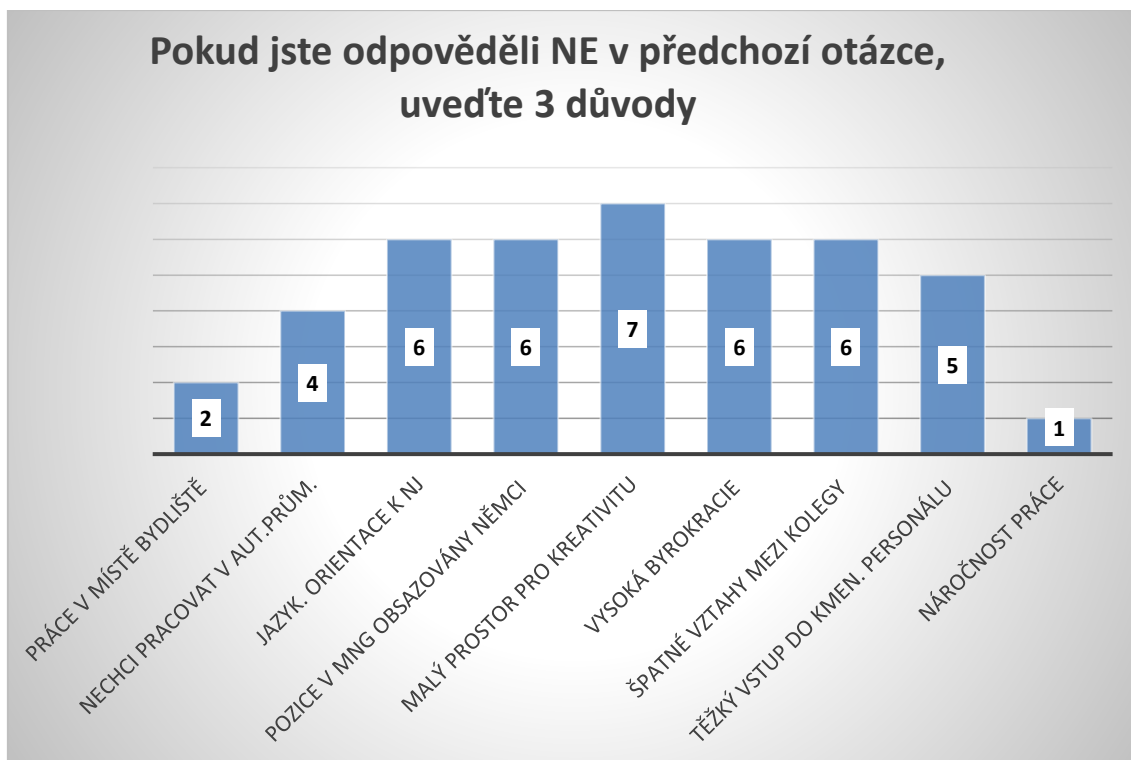
Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 8** Pokud jste odpověděli ANO v předchozí otázce, uveďte 3 důvody

Nejvíce respondentů (48) uvedlo, že Škoda auto je pro ně atraktivní kvůli 13. platu a ročnímu bonusu, což dále potvrzuje zájem generace Z především o dobré hmotné ohodnocení. Dále 41 respondentů uvedlo, že je ve firmě zajímavá možnost kariérního růstu. 37 dotazovaných se zajímá o možné benefity firmy a 35 lidí chce mít jistotu pracovního místa. Menší zájem mají respondenti (21) o výhodný pronájem vozu Škoda. Jenom 17 respondentů odpovědělo, že je pro ně důležité mít 5 týdnů dovolené. O dotované stravování má zájem pouze 7 respondentů. Pouze jeden respondent odpověděl, že je pro něj důležité, aby firma zajistila ubytování.

- **Otázka č. 7** Pokud jste odpověděli NE v předchozí otázce, uveďte 3 důvody

Tato otázka byla vyplněna pouze 13 respondenty, kteří v dřívější otázce uvedli, že Škoda Auto pro ně není atraktivní. Otázka byla položena z toho důvodu, aby bylo blíže zjištěno, proč právě pro ně není firma atraktivní.



Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 9** Pokud jste odpověděli NE v předchozí otázce, uveďte 3 důvody

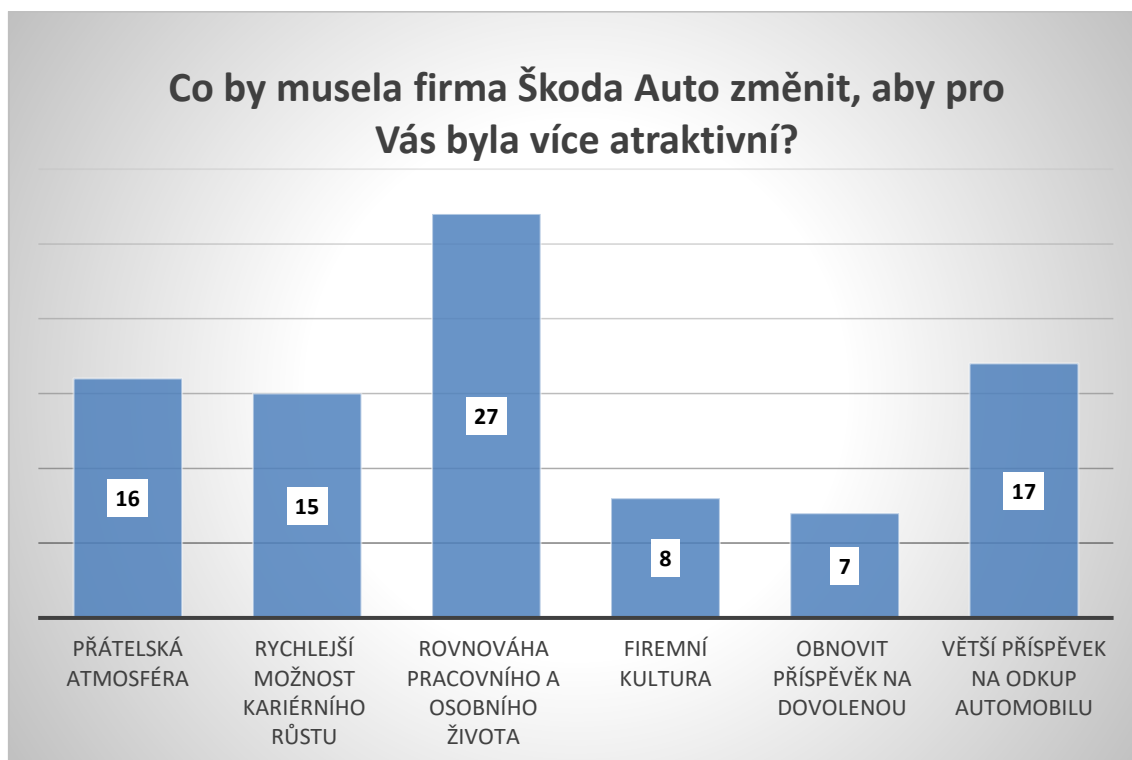
Odpovědi na tuto otázku byly poměrně variabilní a data proto neindikují pouze jeden jasný důvod. Z obr. č. 9 zachycující otázku č. 7 lze vyčíst, že dotazovaným respondentům (7) vadí, že je ve firmě Škoda Auto malý prostor pro kreativitu. Dalšími důvody uvedli vysokou byrokracii, špatné vztahy mezi kolegy, klíčové pozice v managementu obsazovány pouze Němci a jazykovou orientaci směrem k německému jazyku. Jeden respondent uvedl, že ve Škoda Auto je náročná práce. Data zjištěná tedy z části potvrzují, že generace Z je ochotna za práci cestovat, jelikož 2 respondenti je pouze marginální hodnota. Dále z grafu vyplývá, že generaci Z nevadí náročná práce, pokud za ni je odpovídající platové ohodnocení. Co dále není v rozporu z předchozími závěry je fakt, že generace Z je velmi sociálně aktivní a vyžaduje dobrou atmosféru v kolektivu.

- **Otázka č. 8** Co by musela firma Škoda Auto změnit, aby pro Vás byla atraktivní?

Pomocí otázky č. 8 „Co by musela firma Škoda Auto změnit, aby pro Vás byla atraktivní“ bylo zjištěno, co je pro respondenty v dnešní době atraktivní.



Tato otázka byla nepovinná, odpovídat měli respondenti, kteří odpověděli „Ne“ i tak ale mohli odpovědět i ti, kteří odpověděli, že Škoda Auto je pro ně atraktivní.



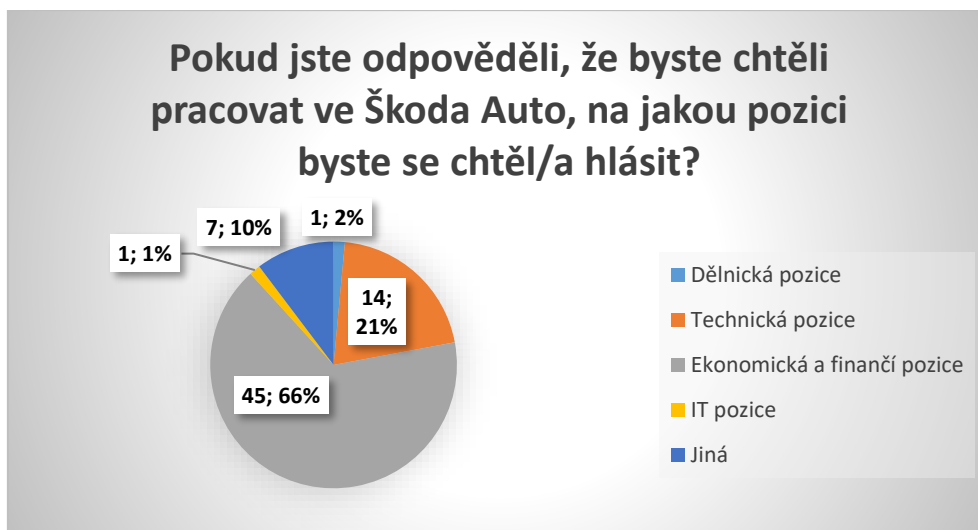
Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 10 Co by musela firma Škoda Auto změnit, aby pro Vás byla atraktivní?**

Z obr. č. 10 vyplývá, že pro většinu respondentů (27) je důležitá rovnováha pracovního a osobního života, což nepřímo potvrzuje závěry z teoretické části. Další atraktivní složkou pro dotazované (17) je větší příspěvek na odkup automobilu. Hned zatím se nachází s (16) respondenty, že je pro ně důležitý přátelský kolektiv na pracovišti. 15 dotazovaných odpovědělo, že by chtěli mít rychlejší možnost kariérního růstu, což znovu indikuje touhu generace Z o budování kariéry a seberealizaci. Na poslední příčce se umístila firemní kultura a pro respondenty není překvapivě ani tolik atraktivní obnovení příspěvku na dovolenou, který byl letos v létě zrušen kvůli Covid-19.

- **Otázka č. 9 Pokud jste odpověděli, že byste chtěli pracovat ve Škoda Auto, na jakou pozici byste se chtěl/a hlásit?**

Pomocí této otázky bylo zjištěno, na jakou pozici by se chtěli respondenti generace Z hlásit v rámci ŠKODA AUTO.



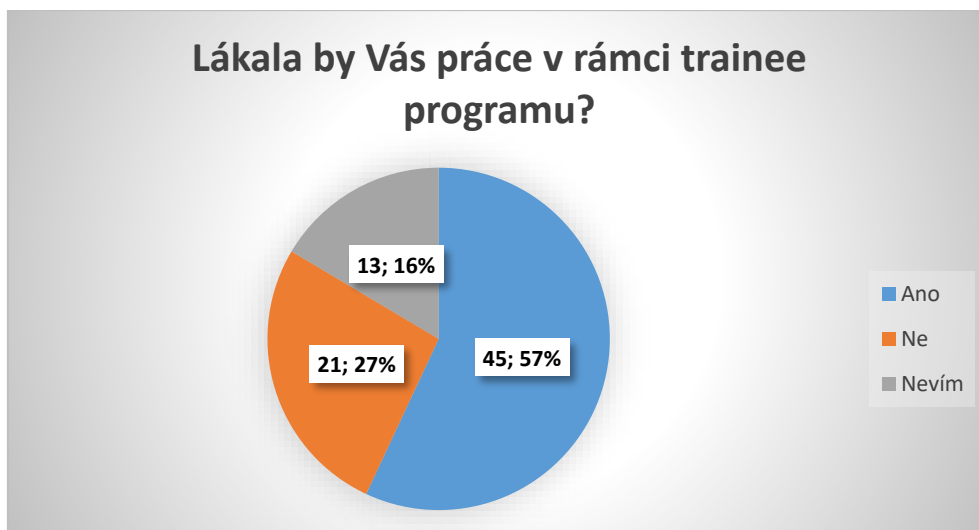
Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 11** Pokud jste odpověděli, že byste chtěli pracovat ve Škoda Auto, na jakou pozici byste se chtěl/a hlásit?

Z obrázku lze vyčíst, že 66% lidí (45) by se chtělo ucházet o ekonomickou a finanční pozici. Tato data téměř přímo korelují s otázkou č. 2, kde uváděli jejich studijní zaměření. Lze z toho tedy vyvozovat, že většina respondentů, kteří aktuálně studují dané zaměření, chce v tomto oboru dále pokračovat i v pracovním životě. Na technickou pozici by se chtělo hlásit 21 % tedy 14 dotazovaných respondentů. 7 respondentů potom odpovědělo, že by se chtěli ucházet o jinou pozici než z těchto nabízených. O dělnickou i IT pozici by se chtěl ucházet pouze jeden respondent, což může indikovat, že generace Z by spíše chtěla pracovat na pozicích, které vyžadují více zodpovědné či kreativní práce.

- **Otázka č. 10** Lákala by Vás práce v rámci trainee programu?

Pomocí poslední otázky bylo možné zjistit, jestli generaci Z láká pracovat v rámci TP. Součástí této otázky byl uveřejněn krátký popis programu, aby si respondenti udělali alespoň letmou představu ve znění „Trainee program je roční mezinárodní program, kde si vyzkoušíte práci v různých odděleních, vyjedete na zahraniční stáž a získáte praxi.“



Zdroj: Vlastní dotazník, 2020

**Obr. 12 Lákala by Vás práce v rámci trainee programu?**

Poslední obr. č. 12 tedy odpovídá na otázku, zda by respondenty lákala práce v trainee programu. Otázku vyplnili všichni respondenti. 57 % dotazovaných lidí odpovědělo, že by je lákalo pracovat v rámci trainee programu. 27 % tedy 21 respondentů nemá zájem pracovat v trainee programu. Jen 13 lidí odpovědělo, že neví, jestli by chtěli pracovat v rámci TP. Z celkového počtu 66 respondentů, jenž odpověděli v otázce č. 5, že je pro ně ŠKODA AUTO atraktivní zaměstnavatel je zájem o TP ve výši 45 respondentů velmi dobrá hodnota. V relativních hodnotách lze tedy tvrdit, že 68 % respondentů, jenž mají zájem o práci ve ŠKODA AUTO by Trainee Program zajímal. Z dat lze tedy konstatovat, že Trainee program je pro generaci Z velice atraktivní a v rámci ŠKODA AUTO má opodstatněné místo.

## 6 Vyhodnocení dotazníkového šetření a případné návrhy pro zatraktivnění ŠKODA AUTO pro generaci Z

Dle analyzovaných dat zjištěných v dotazníkovém šetření lze celkově konstatovat, že ŠKODA AUTO je pro generaci Z stále atraktivní zaměstnavatel. Atraktivnost dle zjištěných dat pramení zejména z dobrého platebního ohodnocení a možnosti kariérního růstu. Překvapivě poměrně malé zastoupení respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá sebeidentifikace se značkou či snaha o udržitelnost.

Mimo jiné generace Z vyžaduje dobré vztahy na pracovišti a rovnováhu pracovního a soukromého života. Jistě by stálo za úvahu, více ztransparentnit program zjišťování spokojenosti zaměstnanců Stimmungsbarometr, jedná se o nepovinný program, přesto jsou zaměstnanci k jeho vyplňování do pozitivních barev nepřímo nuceni svými nadřízenými. Nadřízení jsou pak motivováni hmotnými stimuly v podobě prémie, pokud jsou výsledky v zelené barvě, v opačném případě se musí zodpovídat vyššímu vedení, proč jsou zaměstnanci spadající do jeho útvaru či oddělení nespokojeni. To vytváří odpor k programu a výsledky jsou značně zkreslené, jelikož je zaměstnanci v první řadě vyplní, aby neměli problémy od nadřízeného. Návrh spočívá v odstranění hlasovacích míst přímo ve společnosti, jelikož to vytváří a navozuje pocit nutnosti, zamezí to navíc mistrům v tom, aby své podřízené do těchto míst pod tlakem umisťovali. Zaměstnanci by vyplňovali dobrovolně dotazník sami v domácím prostředí, kde se navíc cítí více komfortně. Druhá část návrhu spočívá v outsourcingu tohoto programu, jelikož se již v minulosti opakovaně ukázalo, že výsledky nejsou tak anonymní, jak se tvrdí. Outsourcingová firma by neměla motivaci s výsledky manipulovat a také by výsledky odpovídali realitě.

Z dat dále vyplynulo, že respondentům nevádí náročnost práce nebo dojíždění za prací. Členům této generace jde především o seberealizaci a budování kariéry, a tak jsou ochotni pracovat tvrdě pokud je jejich práce naplňuje a vidí v ní potenciál. Generace Z by dále ocenila, pokud by ŠKODA AUTO nabízela větší slevu na odkup automobilů zaměstnancům, kde v porovnání se sesterskými značkami z koncernu se vzetím do úvahy produkční marží jsou stále možné rezervy. Nezanedbatelná část respondentů také uvedla, že by ocenili, kdyby kariérní růst byl ve ŠKODA AUTO rychlejší.

Dále je velmi pozitivně respondenty hodnocen Trainee Program, proto by v něm společnost měla i nadále pokračovat, jelikož 68 % respondentů, jenž by chtěli v budoucnosti pracovat ve ŠKODA AUTO shledávají tento program atraktivní a v případě možnosti by program využili pro svůj začátek kariéry u zmiňovaného zaměstnavatele. Pro ŠKODA AUTO by případný návrh ohledně Trainee Programu spočíval ve zrušení nutnosti vyplývajícího z programu absolvovat nepodmíněně zahraniční praxi, jelikož někteří studenti zejména ti starší, jsou již vázáni závazky ve svém rodném městě a nechtějí riskovat opuštěním svého bydliště například vztah.

Dalším návrhem pro ŠKODA AUTO je k přeorientování jazykové orientace směrem k angličtině. Ačkoliv je oficiálně hlavním koncernovým jazykem angličtina, většina emailové komunikace, dokumentů, reportů, a především porad a meetingů jsou přesto v němčině. Paradoxní je pak například situace, kdy kvůli jednomu Němcovi, který se nachází v místnosti musí dalších 20 Čechů mluvit německy, kdy pak méně zdatní němčináři z jednání odejdou méně informováni než jejich německy lépe hovořící kolegové. Generace Z vyrostla v prostředí silně ovlivněným anglicismy a zejména americkou kulturou. Němčina není a pravděpodobně v dohledné době nebude zdaleka tak atraktivní pro nastupující generace. Pro současné studenty je často velmi odrazující fakt, že by museli v zaměstnání aktivně používat němčinu. Navíc většina nabízených míst technických, ekonomických pozic němčinu, alespoň na úrovni B1 přímo vyžaduje.

Dalším návrhem je umožnit lidem, kteří nutně nemusí být v kanceláři pracovat na home-office i po skončení současné pandemie. V praxi se prokázalo, že tento systém práce je funkční a co více, minimálně by to odlehčilo dopravní situaci ve městě. Také jídelny Aramark by nemuseli čelit takovému počtu strávníků a mohli by se zaměřit pro změnu na kvalitu místo kvantity. Lidé narození do generace Z s technickými přístroji vyrostli, neexistuje tudíž žádná překážka, proč home-office v budoucnosti více nevyužívat.

Závěrem lze tak tedy tvrdit, že pro generaci Z na základě sesbíraných dat z dotazníku je nejvíce podstatné dobré finanční ohodnocení a rychlý kariérní růst. Je však předmětem dalšího zkoumání, do jaké míry byly respondenti ovlivněni současným nejistým společenským klimatem způsobený pandemií COVID-19.

## Závěr

Generace Z je generací odchovanou na technických vymoženostech a gadgetech toužící po realizaci a rychlém kariérním růstu. V důsledku dospívání ve dvou z největších hospodářských krizí, které globalizovaný svět prodělal, generaci Z jde v první řadě i o dobré platební ohodnocení. Na první pohled je tato generace méně zaměřena na sociální život, kdy si vystačí jen s chytrým telefonem a počítačem. Pravda pak nemůže být dále od této mylné představy, avšak k socializaci se svými vrstevníky využívají jiné nástroje a způsoby než generace před nimi. Generace Z je pak dle všeho méně psychicky odolná a často trpí různými psychickými problémy, především depresemi a úzkostmi. V teoretické části byla všechna tato specifika detailně vysvětlena a byly zde i nastíněny jejich samotné důvody.

Dále bylo pokračováno s vysvětlením, že novodobé motivační teorie jsou více aplikovatelné na současnou generaci z vícero důvodů. Jedním z nejvýznamnějších je fakt, že generace Z je vůbec tou nejvíce dosud vzdělanou a metody jakými byl například „cukr a bič“ na tuto generaci již nefungují tak efektivně. Proto byly v teoretické části představeny metody od autora Pinka v podobě motivace 3.0. založené na 3 pilířích (autonomie, mistrovství, smysl) a pojetí celoživotní motivace Ikigai pocházející z dalekého Japonska.

V praktické části byla nejprve představena společnost ŠKODA AUTO a pak bylo následně provedeno dotazníkové šetření za účelem ověření atraktivity ŠKODA AUTO jako zaměstnavatele pro generaci Z. Primární data získaná od celkem 79 respondentů spadající věkově do generace Z potvrdili majoritně přetrvávající atraktivnost ŠKODA AUTO pro členy této generace. Atraktivnost dle poskytnutých především vyplývala z dobrého platebního ohodnocení a možnosti kariérního růstu. Není však možné rozlišit nakolik byly data ovlivněny současnou pandemií covid-19. Nejvíce dotazovaným vadil směr jazykové orientace k němčině, lepší vybalancování osobního a pracovního života. Velký důraz generace vkládá do přátelské atmosféry na pracovišti.

V poslední části této bakalářské práce byly navrženy některá konkrétní opatření či úpravy stávajících programů a aktivit, které by mohly pomoci společnosti být více atraktivní pro generaci Z.

## Seznam literatury

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

ARNOLD, John. *Psychologie práce: pro manažery a personalisty*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN i80-251-1518-6.

CRINDLE, Mc (2012). Generation Z defined global visual digital. [Online] [Citace: 3. Listopad 2020.] Dostupné z : <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/generation-z-defined-global-visual-digital/>

CRINDLE. MC (2013) The ABC of Gen Z: The digital, visual & global generation [Online] [Citace: 3. Listopad 2020.] Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/the-abc-of-gen-z-the-digital-visual-and-global-generation/>

DIMOCK, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. [Online] In Pew Research Center. [Citace: 27. října 2020.] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Management lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN i978-80-7179-893-4

Employer Branding pro nepolíbené. Zopakujte si výrazy, které j dobré znát [Online] businessanimals.cz, 2018. [Citace: 27. října 2020] Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/employer-branding-2/>

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

Gen Z: Studies Show Higher Rates of Depression. [Online] voanews.com, 2019. [Citace: 20. říjen 2020] Dostupné z: <https://www.voanews.com/student-union/gen-z-studies-show-higher-rates-depression>

Generace Z: Budoucnost na konci abecedy [Online] csas.cz [Citace: 20. říjen 2020] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>

Generace Z je v útlumu: je ve stresu, v depresi a posedlá zkouškami [Online] flowee.cz, 2020. [Citace: 20. říjen 2020] Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/zdravi/7018-generace-z-v-utlumu-je-ve-stresu-v-depresi-a-posedla-zkouskami?highlight=WyJnZW5lcmFjZSIsInoiLCJnZW5lcmFjZSB6Il0=>

GOMEZ, K.; MAWHINNEY, T.; BETTS, K. Welcome to Generation Z. [Online] Deloitte.com, 2018. [Citace: 27. říjen 2020] Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

Ikigai smysl života [Online] ikigai.cz, 2020 [Citace: 28. říjen 2020] Dostupné z: <https://www.ikigai.cz/ikigai-smysl-zivota/>

Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.,

Jak a kde nalézt své ikigai [Online] jecasnazmenu.cz, 2016. [Citace: 28. říjen 2020] Dostupné z: <https://jecasnazmenu.cz/2016/05/30/jak-a-kde-nalezst-sve-ikigai/>

Jak vyžrát na pět generací zaměstnanců a udržet je v týmu [Online] idnes.cz, 2018. [Citace: 20. říjen 2020] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnani-prace-generace-milennialove-spoluprace-motivace.A180312\\_113554\\_podnikani\\_kho](https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnani-prace-generace-milennialove-spoluprace-motivace.A180312_113554_podnikani_kho)

Jak a kde nalézt své ikigai [Online] jecasnazmenu.cz, 2016. [Citace: 20. říjen 2020] Dostupné z: <https://jecasnazmenu.cz/2016/05/30/jak-a-kde-nalezst-sve-ikigai/>

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

Kdo jsou nejatraktivnější zaměstnavatelé v České republice? [Online] randstad.cz, 2018 [Citace: 5. listopad 2020] Dostupné z: <https://www.randstad.cz/hr-trendy/trh-prace/kdo-jsou-nejatraktivnejsi-zamestnavatele-v-ceske-republice/>

KOČIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8.

Millennials and Gen Z are more anxious than previous generations: here's why [Online] folio.ca, 2020 [Citace: 20. říjen 2020] Dostupné z:



<https://www.folio.ca/millennials-and-gen-z-are-more-anxious-than-previous-generations-heres-why/>

Motivation, Motivating & Motivation theories. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 05/07/2019 [cit. 11/03/2020]. Available at: <https://managementmania.com/en/motivation--motivating>

MOSLEY, Richard. *Employer Branding for dummies*. Great Britain: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-1-119007-164-8

PINK, Daniel H. *Pohon: Drive : překvapivá pravda o tom, co nás motivuje!*. 2. vydání. Přeložil Veronika POLÁKOVÁ. Olomouc: ANAG, [2017]. ISBN 978-80-7554-104-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

ŠKODA-AUTO. 2020. Historie - ŠKODA AUTO a.s. ŠKODA AUTO a.s. [Online] 2020. [Citace: 3. Listopad 2020.] Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>.

ŠKODA-KARIÉRA. 2020. Škoda kariéra. *Škoda kariéra*. [Online] 2020. [Citace: 3. Listopad 2020.] Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-absolventi/vysoke-skoly-trainee-program>

ŠKODA-AUTO. 2020. Udržitelnost - ŠKODA AUTO a.s. ŠKODA AUTO a.s. [Online] 2020. [Citace: 3. Listopad 2020.] Dostupní z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/udrzitelnost>

26 predikcí českého náboru, které musíte znát – Employer Branding (4/4) . [Online] hrnews.cz, 2019. [Citace: 5. Listopad 2020.] Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/26-predikci-ceskeho-naboru-ktere-musite-znat-employer-brandi-id-3678598>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Ikigai .....	16
Obr. 2 Trainee program .....	23
Obr. 3 Jaké je Vaše pohlaví? .....	26
Obr. 4 Do jaké věkové skupiny spadáte? .....	26
Obr. 5 Jaké je Vaše studijní zaměření?.....	27
Obr. 6 Jaké představy by měl splňovat Váš budoucí zaměstnavatel?.....	28
Obr. 7 Je pro Vás Škoda Auto atraktivní zaměstnavatel? .....	29
Obr. 8 Pokud jste odpověděli ANO v předchozí otázce, uveďte 3 důvody .....	30
Obr. 9 Pokud jste odpověděli NE v předchozí otázce, uveďte 3 důvody .....	31
Obr. 10 Co by musela firma Škoda Auto změnit, aby pro Vás byla atraktivní? ....	32
Obr. 11 Pokud jste odpověděli, že byste chtěli pracovat ve Škoda Auto, na jakou pozici byste se chtěl/a hlásit? .....	33
Obr. 12 Lákala by Vás práce v rámci trainee programu? .....	34

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazník - Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s.,..... 43

# Příloha 1 Dotazník - Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s.,

## Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s.,

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Téma průzkumu je určeno pouze pro věkovou skupinu 1995-2012.

Dotazník je anonymní a slouží pro účely mé bakalářské práce.

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

### 2. Do jaké věkové skupiny spadáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 14-16 let
- 17-19 let
- 20-22 let
- 23-25 let

### 3. Jaké je Vaše studijní zaměření?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ekonomické
  - Humanitní
  - Technické
  - IT
  - Jiná...
-

#### 4. Jaké představy by měl splňovat Váš budoucí zaměstnavatel?

Nápověda k otázce: *Vyberte 3 představy*

- Možnost sebezdvělávání
- Pružná pracovní doba
- Možnost homeoffice
- Přátelský kolektiv
- Dobré platební ohodnocení
- Možnost kariérního růstu
- Sebeidentifikace se značkou firmy
- Udržitelná organizace
- Stabilita zaměstnání
- Možnost pracovních cest

#### 5. Je pro Vás Škoda Auto atraktivní zaměstnavatel?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

#### 6. Pokud jste odpověděli ANO v předchozí otázce, uveďte 3 důvody

Nápověda k otázce: *Pokud jste odpověděli NE, přejděte na další otázku*

- 13.plat a roční bonus
- Jistota pracovního místa
- Atraktivita lokality
- Benefity
- Možnost kariérního růstu
- Příspěvek na penzijní spoření
- Výhodný pronájem vozu
- Možnost ubytování
- 5 týdnů dovolené
- Dotované stravování

## 7. Pokud jste odpověděli NE v předchozí otázce, uveďte 3 důvody

Nápověda k otázce: *Pokud jste odpověděli ANO, přejděte na další otázku*

- Práce v místě bydliště
- Nechci pracovat v automobilovém průmyslu
- Jazyková orientace směrem k německému jazyku
- Klíčové pozice v MNG obsazovány pouze Němci
- Malý prostor pro kreativitu
- Vysoká byrokracie
- Špatné vztahy mezi kolegy
- Těžký vstup do kmenového personálu
- Náročnost práce

## 8. Co by musela firma Škoda Auto změnit, aby pro Vás byla více atraktivní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Přátelská atmosféra
  - Rychlejší možnost kariérního růstu
  - Rovnováha pracovního a osobního života
  - Firemní kultura
  - Obnovit příspěvek na dovolenou
  - Větší příspěvek na odkup automobilu
-

9. Pokud jste odpověděli, že byste chtěli pracovat ve Škoda Auto, na jakou pozici byste se chtěl/a hlásit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Dělnická pozice
- Technická pozice
- Ekonomická a finanční pozice
- IT pozice
- Jiná...

---

### Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s.,

---

10. Lákala by Vás práce v rámci trainee programu?

Nápověda k otázce: *Pozn: Trainee program je roční mezinárodní program, kde si vyzkoušíte práci v různých oddělení, vyjedete na zahraniční stáž a získáte praxi.*

- Ano
- Ne
- Nevím

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Tereza Hlůšková		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R190 Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Motivace generace Z o zaměstnání ve Škoda Auto a.s.,		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.		
<b>KATEDRA</b>	KRLZ - Katedra řízení lidských zdrojů	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2020
<b>POČET STRAN</b>	46		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	12		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem této bakalářské práce je analyzovat chování a motivační faktory generace Z a následně potvrdit přetrvávající atraktivitu Škoda Auto a.s.,</p> <p>V teoretické části je nejprve detailně charakterizována generace Z. Následně jsou představeny původní a novodobé motivační teorie a teoretická část je uzavřena představením dvou pojmů: Employer branding a Employer Benchmark.</p> <p>V praktické část je nejprve představena společnost ŠKODA AUTO, poté její činnosti, které provádí v rámci společenské odpovědnosti a životního prostředí. Poté je charakterizován trainee program a vysvětlena jeho důležitost pro generaci Z. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření za účelem ověření atraktivity ŠKODA AUTO mezi generací Z jako zaměstnavatele. Praktická část je uzavřena vyhodnocením dotazníkového šetření</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Generace Z, motivace, ŠKODA AUTO, Employer branding, Trainee program		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Tereza Hlůšková		
<b>FIELD</b>	6208R190 Business Administration and Human Resources Management		
<b>THESIS TITLE</b>	Motivation of generation Z for employment in Škoda Auto a.s.,		
<b>SUPERVISOR</b>	Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.		
<b>DEPARTMENT</b>	KRLZ - Department of Human Resources Management	<b>YEAR</b>	2020
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	46		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	12		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	1		
<b>SUMMARY</b>			
	<p>The aim of this bachelor thesis is to analyze the behavior and motivational factors of generation Z and subsequently confirm the continuing attractiveness of Škoda Auto a.s.,</p> <p>The theoretical part characterizes in detail the generation Z. Subsequently, the original and modern motivational theories are introduced and the theoretical part is concluded by the introduction of two concepts: Employer branding and Employer Benchmark.</p> <p>In the practical part, its firstly introduced the company ŠKODA AUTO, then its activities, which take place within the framework of social responsibility and the environment. Then the trainee program is characterized and its importance for the Z generation is explained. Subsequently, a questionnaire survey was performed in order to check the attractiveness of ŠKODA AUTO among the Z generations as an employer. The practical part is concluded by evaluating the questionnaire survey</p>		
<b>KEY WORDS</b>			
	Generation Z, motivation, ŠKODA AUTO, Employer branding, Trainee program		