ПОВЕДЕНИЕ НА ПОКОЛЕНИЕТО Z НА ПАЗАРА НА ТРУДА

Тамара Калистратова,
Катедра "Национална сигурност и публична администрация"
ЮЗУ " Неофит Рилски"
E-mail: *tamaratam@abv.bg*

Резюме: Тази статия има за цел да подобри знанията за поколението Z като участници на пазара на труда, както и да проследи основните тенденции, които движат изследванията по темата. За тази цел и с помощта на библиометрични техники е анализирана извадка от 102 публикации от Web of Science между 2009 и 2020 г. Изследването анализира най-разпознаваемите автори, за да се предостави широк поглед върху контекста на темата. Поставен е основен акцент върху еволюцията на тематичните клъстери за всеки период, като резултатите показват, че темата започва да привлича внимание през 2018 г. и все още има резерв за разработване. Сред основно използваните термини в настоящото изследване са „поколението Z“, „поколения“, „работно място“, „управление“, „лидерство“, „кариера“, „учене–преподаване–образование“. Отчетена е необходимост от задълбочено изследване на различни аспекти по отношение на това поколение и пазара на труда.

Ключови думи: поколението Z, пазар на труда, поведение.
URL: nsarhiv.uni-svishtov.bg
DOI: https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2024.4.05.bg
JEL: K31, K38, M12.

Въведение

Редица скорошни проучвания изследват характеристиките на хората от поколението Z, техните ценности (Maloni et al., 2019; Cresnar & Nedelko, 2020), техните нагласи към работата и организациите (Barhate & Dirani, 2021), начина, по който се адаптират към работното място (Chillakuri, 2020) и дори разграничаването на вътрешнопоколенчески варианти в рамките на тази генерация (Scholz, 2019; Leslie et al., 2021), както и нейните прилики и разлики с други поколения (Hernaus & Poloski Vokic, 2014; Klopotan et al., 2020; Mahmoud et al., 2021), но най-вече с поколението Y (Raslie и Ting, 2021).

Като се има предвид необходимостта от адаптиране на работното място не само за най-новото поколение, но и за сближаването и сътрудничеството между поколенията, това добавя допълнителна трудност към управлението на човешките ресурси. Целта на статията в този контекст е да разкрие изследователски тенденции по темата чрез преглед на съществуващата литература за поколението Z като участници на пазара на труда. Приносът на това изследване се изразява в анализ на поколението Z като работна сила и неговото поведение на работното място. В допълнение проучването може да се използва като отправна точка за бъдещи изследвания, както и да помогне на специалистите в областта на управлението на човешките ресурси да отговорят на потребностите на младите хора и да допринесат за по-висока стойност на организациите.

Библиометричната оценка подчертава броя на публикациите, най-известните автори и списанията с най-висок импакт фактор в областта. Контекстуализацията на изследването е описана последователно, включително характеристиките на поколението Z и техните общи очаквания за работните места и работодателите, и настоящите тенденции и практики за адаптиране на УЧР и организациите. Третата част е съсредоточена върху методите, използвани за библиометричния анализ, включително стратегията за търсене, извадката и анализа на публикациите по периоди. След това резултатите от анализа се коментират в контекста на дейността, свързана с темата, развитието на ключовите думи, анализа период по период. Така става възможно да бъдат разкрити последиците, бъдещите предложения за изследвания и някои конкретни препоръки и да бъдат описани в заключението.

1. Особености на поколението Z

Поколението Z е понятие, обозначаващо хората, родени от средата на 1990-те до началото на 2010-а, където точните дати варират в зависимост от избрания автор, но най-често е 1995–2010. Това поколение се счита за първото истинско „дигитално местно“, тъй като представителите му са родени и са израснали в дигитална и технологична среда, учат се как да използват технологиите и взаимодействат в социалните мрежи от най-ранна възраст. Това са причините, те да бъдат разглеждани като пристрастени към технологиите. Членовете на това поколение също са наричани „Gen Zers“, „post-Millennials“ или „iGen“. Представителите на поколението Z се определят като силно амбициозни и самоуверени. Наред с това те са реалисти и приемат всичко, което им се дава. Gen Z е предприемачески настроено дори повече от Gen Y. Това поколение изглежда е мотивирано

от намирането на мечтаната работа и възможностите да разширят уменията си, което води до убежденията, че ще сменят работата си по-често от другите преди тях и ако не харесват нещо, те са готови на промени незабавно (Magano et al., 2020).

Други двигатели на мотивация за това поколение са възможностите за напредък, висока заплата, смислена работа и добър екип. Що се отнася до начина, по който поколението Z мисли и действа, трябва да се отбележи, че представителите му не само са по-наясно и информирани за случващото се в света от предишните поколения, но са показали, че са финансово съзнателни. Нещо повече, тяхното потребление е по-разумно и имат по-голяма свобода на изразяване. Този широк възглед за живота дава на Gen Z уникална перспектива за разбиране на другите, като същевременно се опитват да останат верни на себе си, своите ценности и цели. Въпреки че има прототип на това поколение с предимно общи характеристики и нагласи, сред приблизително 15 различни възрастови групи, е очевидно, че се изисква задълбочаване на тези изследвания. Нещо повече, най-ранните изследвания върху Gen Z са проведени основно в САЩ, което води до предубедено възприемане на това поколение (Scholz, 2019).

Съществуват подкрепящи проучвания за разликите между поколенията. Те разкриват как визиите, предпочитанията и характеристиките на Gen Zers варират според регионите (Scholz, 2019) или дори според възприятията им на работното място (Leslie et al., 2021), в зависимост от външни ситуационни фактори като събития, кризи, технологии или тенденциите на тяхната младост. Това поколение е заобиколено от глобална финансова криза, времена на тероризъм, политическа несигурност и почти необратима климатична криза. В същото време то живее и се развива в един все по-глобализиран свят, оперира с една и съща валута в ЕС и разполага със свободна мобилност в държавите–членки. Всички тези фактори неминуемо оказват своето влияние върху начина, по който Gen Z работи за своята личност и визия, отличаващи се със силна адаптивност към глобалния свят (Magano et al., 2020).

Трябва да се има предвид, че част от Gen Z вече се реализира на пазара на труда, а друга все още е в процес на формиране на трудовите навици. Представителите на поколението започват да навлизат на пазара на труда през последните години. Въвеждането им като част от работната сила е предизвикателство, тъй като се случва във времена на пандемия, последвал икономически спад и други социални и трудови последици. За съжаление са оскъдни проучванията, които разглеждат въздействието на COVID-19 върху Gen Z в контекста на пазара на труда (Sakdiyakornet al., 2021), но е очевидно, че последиците от пандемията не пречат на това поколение да има високи очаквания за работата си, както и да има добре дефинирани планове за кариерно развитие. Според доклад на Deloitte (O'Boyle et al. , 2017) очаква се, поколението Z, да въведе на работното си

място високотехнологични умения. Други изследователи обаче подчертават, че най-младите на пазара на труда не винаги притежават умения в областта на междуличностната комуникация и взаимоотношения, както и че поставят мултидисциплинарен и глобален фокус на работата си, и са убедени, че компаниите обикновено използват служители и се грижат за тях само когато са необходими (Scholz, 2019).

Твърди се също така, че поколението Z сменя работата си по-често – по този начин професионалистите в областта на човешките ресурси не само трябва да се тревожат как да привлекат младите кадри, но и как да съсредоточат усилията си върху това да им дадат необходимото, за да останат в компанията. Вземайки предвид оскъдните изследвания, направени по отношение на това какво привлича поколението Z към компаниите, като отправна точка тук могат да се вземат гъвкавостта на работата и балансът в живота извън работното място. Младите хора искат да имат пряк принос към компанията, имат желание да окажат влияние върху резултатите, водени са от предприемачески начин на мислене, което прави репутацията на компанията ключова в случая (Randstad Canada, 2014 г.). Наред с това, по отношение задържането на служителите, има някои общи аспекти на поведение сред това поколение (PR Newswire, 2014; Randstad Canada, 2014) – те ценят честността пред всичко друго в лидерите си, предпочитат комуникация лице в лице с началниците си, радват се на открития диалог, както и имат силно желание да бъдат изслушвани техните идеи и да бъдат ценени за мнението си от мениджърите. Не на последно място те очакват социална отговорност. Така се открояват няколко въпроса – Дали компаниите предоставят това на своите служители? Ако не, защо отнема толкова много време, за да се адаптира бизнесът към най-новото поколение? Компаниите обмислят ли организационна промяна, за да отговорят на желанията на поколението Z?

2. Поколението Z като част от работната сила и пазара на труда

През годините работната сила се развива и е засегната от множество събития като Голямата рецесия и наскоро пандемията от COVID-19. В резултат на икономическите, психологическите и социалните последици от тези глобални събития работното място развива качествено нова динамика – от отделени пространства според отдела до настоящите отворени офиси, където различни професионалисти споделят ресурси и знания по по-бърз и по-ефективен начин или дори пространствата за съвместна работа, споделени с други компании или независими професионалисти.

Движещата сила, която избира служителите на компанията и управлява повечето инициативи, процедури и дори културата на фирмата, е

управлението на човешките ресурси. Този специфичен набор от управленски практики е основна градивна единица на същността на компанията, привлича нови таланти, осъществява обучение и възнамерява да осигури най-ефективната и ефикасна работна среда за постигане на целите на организацията наред с други функции. През 2020 г. повечето тенденции се насочват към по-добра работна среда, баланс между работа и личен живот и умения. Все повече организации разполагат с ресурси, за да се грижат и да мотивират своите служители. Тъй като новото поколение навлиза на пазара на труда, УЧР трябва да вземе под внимание и да се адаптира към споменатите по-горе характеристики на тази генерация. Това не означава само да бъдат привлечени младите служители по различен начин и да им се предложи широк набор от ползи, свързани с работата, за да се гарантира задържането им в организацията, но и да бъдат предефинирани професиите на начално ниво (O'Boyle et al., 2017).

Не са много научните изследвания за това, как пазарът на труда се адаптира към потребностите и очакванията на представителите от поколение Z. Това може да се дължи на факта, че по-голямата част от хората от Gen Z са учили доскоро и едва сега започват да навлизат на пазара на труда. Някои разработки изследват връзката между служителите и компаниите или позициите. Първият модел тук е този на взаимовръзка човек–организация, така че характеристиките на компаниите да съответстват на потребностите и желанията на техните служители (Graczyk-Kucharska & Erickson, 2020). Вторият касае съответствието между служителя и работното място с цел постигане на удовлетворение от работата, както и работна ангажираност и представяне (Truxillo et al., 2012). Според Bielen и Kubiczek (2020) най-честият начин, по който бизнесът реагира на изискванията на младите хора, е изграждането на приятелска работна атмосфера, в крак с най-новите технологии, програми за стажове, предимства и дейности за корпоративна социална отговорност. Подобни идеи са докладвани от Randstad Canada (2014). Въпреки това, за да могат да отговорят на изискванията, организациите трябва да имат смелостта да нарушат традиционните подходи, като използват съществуващите инструменти по различни начини, приемайки, че дори индивиди от едно и също поколение и техните потребности може да се различават от техния прототип от генерацията. Пример тук може да се даде от редица компании с онлайн набирането на персонал като начална стъпка (Tato-Jimenez et al., 2019). Наред с това, отделите по човешки ресурси трябва да се подготвят да въведат или да променят ценностите и културата на работното място, заедно с други аспекти (Graczyk-Kucharska и Erickson, 2020), вместо да очакват поколението Z да се адаптира към компанията.

В наши дни, когато поколението Z навлиза като част от работната сила на пазара на труда, редица организации ще имат четири или дори пет

различни поколения, работещи заедно. Както Urick (2019) подчертава, различията между поколенията на работното място могат да доведат до междупоколенчески пристрастия, стереотипи и погрешни възприятия и да създадат конфликтни ситуации. Ето защо следва да се гарантира, че специалистите в областта на човешките ресурси добре познават различните поколения и техните зони на комфорт. Подобно на начина, по който постъпват по-рано с поколението Y, компаниите трябва да променят своята политика, за да управляват значителното разнообразие между поколенията. За да се справят с тези предизвикателства, специалистите в областта на управлението на човешките ресурси трябва да проучат нови начини за задоволяване потребностите на новодошлите, като в същото време се опитват да не пренебрегват тези на служителите от другите поколения и да се научат как да управляват екипи, съставени от представители на няколко поколения.

3. Изследване на публикациите от различните периоди

Следващата стъпка от изследването е анализиране важността на всеки клъстер по отношение на мерките за плътност и централност на Калон. Мярката за централност представлява взаимодействието между мрежите, докато тази за плътност показва вътрешната сила на мрежата. Обръща се специално внимание на основния клъстер в първостепенните теми, след което се обяснява мрежата около централния въпрос на всеки период.

Първи период 2009–2017 г.

Клъстерът „Generation-Z" е релевантен такъв, за който, въпреки че има по-голям брой статии, през ранните етапи на темата в този период средното му цитиране е по-ниско от очакваното. „Generation-Z" стои с централитет 103.69 и плътност 52.48. По този показател „Поколение-Z" е важна тема в изследването, но се нуждае от допълнително развитие. Клъстерът „управление" е водещ поради своите показатели за централност (55.9) и плътност (87.5). По този начин мрежата за „управление" има високо взаимодействие и вътрешна сила и беше в центъра на изследването през този период.

От друга страна, налице е темата „лидерство", намираща се между нововъзникваща или отмираща тема и движещата, съответно с 15,85 и 50 стойности на централност и плътност. Тъй като темата на това изследване е относително нова и по нея няма много голям брой публикации, фокусът върху „лидерството" в толкова ранни етапи се явява изключително интересен, подобно на централната тема. Променяйки квадранта, клъстерните „нагласи" се откроява като периферна тема, с централност 0 и плътност 0,25. Този последен клъстер изчезва през останалите периоди (2018, 2019 и 2020).

Следва тематичната мрежа на централната тема да бъде анализирана, задвижвайки вътрешното изследване на клъстера „управление“. Мрежата около основните теми от периода е съставена от следните вътрешни връзки:

- „опит“ - „компетентност“;
- „конфликт“ - „личност“.

В по-малка степен последните клъстери също са свързани с „Поколение-Y“ и „Поколение-X“, клъстерът „опит“ с „пазар на труда“, а последният с „компетентност“. Различните модели, които трябва да бъдат възприети по отношение на конфликта и личността на служителите, също са част от мрежата на тази основна тема.

Втори период 2018 г.

За 2018 г. броят на клъстерите е увеличен с един по отношение на предходния период. В този случай са налице два движещи клъстера, които определят тематиката на периода, „Поколение-Z“ и „Поколение-Y“. И двата клъстера привличат публикации и имат високи средни цитирания. Клъстерът „Поколение-Z“ се характеризира с високо взаимодействие (145.61) и по вътрешна якост (54.06). Клъстерът „Поколение-Y“ също е движеща тема, но в по-малка степен, с централност от 51,85 и плътност от 51,94. Има две групи клъстери на границата на основните теми – възникващи и отмиращи теми и на границата на основните теми–моторни теми. От една страна, „кариера“ е клъстерът, който получава най-голям брой цитати, но поради своята плътност е на границата между нововъзникващите или отмиращите и основните теми. От своя страна, „организационният” клъстер, поради централното си място, е на границата между основните и водещите теми. Така се откроява необходимостта да се изследва тяхната еволюция, за да стане ясно дали ще попаднат в един от околните квадранти. В рамките на периферните теми „потребителите“ е нов клъстер. И накрая клъстерът „екипи“ може да се класифицира като възникваща или отмираща тема, не много разработена, с централност от 11,75 и най-ниска плътност в рамките на извадката (50). По отношение на вътрешния тематичен анализ на основната мрежа от моторни теми, „Поколение-Z“ поддържа най-важните връзки, като следват: „Бейби бумърс” с „Поколение-X”; „модели“ с „поведение“; и „организационен ангажимент“ с „предприемачество“. Освен това, в по-малка степен, „култура и ценности“ с „поколение-X“, „поведение“, „модели“ и „бейби бумъри“ .

Трети период 2019 г.

Има две водещи теми през 2019 г., които определят тематиката на периода и привличат публикации – „резултати“ и „Поколение-Z“ – които

определят текущата тенденция на публикуваните статии. И двете се характеризират с най-високата вътрешна сила на своите мрежи, съответно 82,90 и 81,21. Една от основните разлики между двете движещи теми е, че „Generation-Z“ има много повече публикации (22) и цитирания (46 цитата), отколкото „въздействието“ (13). Клъстерът „Поколение-Z“ се появява през първия период (2009–2017 г.), като губи значение през втория (2018 г.) и отново се проявява, дори значително по-силно през последния (2020–2021 г.). В тази нова проява на „Поколение-Z“ централното му място се увеличава с над 50%, а плътността му с над 60%. Клъстерът „личност“ се приема като нововъзникваща тема поради ниската централност и „учене–преподаване–образование” като основна тема с по-висока централност, тъй като нейната вътрешна последователност е по-важна в сравнение с „личността“. Наред с това има една периферна тема, „теория на планираното поведение“, която се развива от втория период насам (2018 г.) от клъстерите “кариера“ и „потребители“. По отношение на вътрешния тематичен анализ на „поколенията“ като основна движеща тематична мрежа на периода, в този конкретен период отношенията с най-висока плътност са: „работно място” с „Поколение Z”; в по-малка степен се наблюдава връзката на „поколението Y” с „поколението Z” и „бейби бумърите” с „поколението X”. Всички клъстери споделят връзки към други теми с по-ниски тегла.

Четвърти период 2020 г.

В този последен период клъстерът „работно място“ се откроява като водеща тема на изследването през последната 2020 г. Ако се вземе предвид развитието на темите в надлъжния анализ, клъстерът „работно място“ е свързан с „Generation-Z” и клъстери “генерации” от предишни периоди. В този последен период тя достига необходимата вътрешна последователност, за да бъде водеща изследователска тема. От друга страна, клъстерът „поколения“ остава като основен, без да се развива по отношение на 2019 г., въпреки че получава 22 цитирания през 2020 г. Периферните теми са „организационна промяна“ и „резултати“, губейки своята релевантност от 2019 г., въпреки че получават 22 цитирания през 2020 г. Няма нововъзникващи или отмиращи теми за този период.

По отношение на вътрешния анализ на движещата тема „работно място“ (основната тематична мрежа, движеща периода) като най-интензивни вътрешни връзки се откроява „ментор“ и „фактоанализ“ и в по-малка степен „организации“ и „индустрия 4.0“, „организации“ и „лидерство“, „организации“ и „Поколение-Y“, и „факторен анализ“ и „организационен“. Така от този междупериодичен подход става ясно, че основната движеща сила е темата „Generation-Z“, но филтърът за ключови думи,

включен в търсенето, е основната причина да се открият различни гледни точки и интердисциплинарни взаимовръзки.

4. Коментар на резултатите

Както бе посочено в началото, целта на статията е да разкрие тенденциите в тематичните изследвания и тяхната еволюция върху поколението Z като служители в рамките на работната сила и на работното място, както и да се очертаят темите, които все още не са достатъчно разработени. Това изследване не трябва да се потопи изцяло в съдържанието, което е използвано за целите му, а по-скоро да създаде рамка на пълен контекст по въпроса, която да се явява подкрепа за по-нататъшни изследвания. Ефективността, както и уместността на използваната методология, са доказани и събраните данни са правилно разкрити чрез поредица от стъпки, които сякаш преминават от общите области на изследване като авторите или списанието към по-конкретни аспекти на темата, разкривайки мрежа от най-влиятелните тематични клъстери за всеки период.

Основните изводи могат да бъдат обобщени по следния начин – 13 автори се открояват от останалите, като публикували повече от една статия, докато 33 са получили повече от 20 цитирания. От тях един изследовател заслужава да се спомене – Goh – който не само е публикувал 3 статии, докато останалите са написали 2 или по-малко, но също така е получил максималния брой цитирания (92) за своите изследвания по темата, свързана със сектора на хотелиерството, теорията за планираното поведение, управлението на таланти и стратегиите за набиране на персонал (Goh and Kong, 2018; Goh and Lee, 2018; Goh and Okumus, 2020). Най-влиятелните списания по отношение на JIF са International Journal of Hospitality Management, California Management Review, Journal of Competitiveness, the Tourism and Management Perspectives и Sustainability, от които всички са с индекс JIF над 3500. Очакван резултат от анализа на списанието е фокусът върху управлението в най-въздействащите списания.

Друго интересно откритие от изследването е ориентацията към хотелиерството и туризма, психологията и междуличностните отношения като свързани области на анализ, присъединяващи се към основната тема. Разкрива се обаче липса на проучвания, свързани с други основни сектори, в същото време сложни, като финансовите сектори или обслужването на клиенти, различни от индустрията, свързана с хотелиерство и туризъм.

След промяната на тенденцията през 2018 г. броят на публикациите по темата се увеличава, но все още е сравнително малък. Резултатите демонстрират все по-значима линия на изследване на поколението Z в рамките на работната сила и на работното място от 2018 г. насам. Тези изследвания са

съсредоточени главно в областта на управлението, отбелязвайки значението и въздействието, което това поколение оказва върху компаниите и тяхната динамика. Най-големият брой материали са публикувани през 2019 г., след което през 2020 г. се наблюдава малък спад в броя на документите.

Развитието на ключовите думи между периодите има следните ефекти:

- наблюдава се увеличение само с 12 думи в рамките на цялата продължителност на изследваните периоди;
- през този пълен период от време 28 ключови думи са отхвърлени, а 40 са включени.

Освен това лонгитудният анализ позволява да стане ясно, че четирите групи от първия период („поколение Z“, „мениджмънт“, „нагласи“ и „лидерство“) са в основата на еволюцията на темата. В първия и втория период се откроява клъстерът „поколение Z”. Той се развива в „поколения“ през третия период и в „работно място“ през последния период. Този факт насочва към интереса от разглеждане на работното място като екосистема, в която поколението Z трябва да взаимодейства с други предишни поколения. Размерът на клъстера „работно място“ показва, че тази линия на изследване може потенциално да се разшири в близко бъдеще.

5. Заключение

Специалните характеристики и поведение на най-новото поколение, навлязло на пазара на труда, правят управлението на Gen Z на работното място и като част от работната сила истинско предизвикателство. Необходимо е не само да се признае, че промените предстоят, но също така е наложително да започне адаптацията сега, ако това все още не се е случило. Когато нова възрастова генерация навлезе сред работната сила, организациите и служителите са изправени пред промяна на работната динамика и корпоративната култура. Следователно ролята на управлението на човешките ресурси е от решаващо значение за ефективното навлизане и правилното адаптиране към новото нормално работно място. Присъединяването на още едно поколение към работната среда неминуемо влияе както на професионалния, така и на социалния контекст, в който служителите развиват своята кариера.

Не бива да се проявява неразбиране или погрешно обобщаване на методи и техники, тъй като стратегическите цели на всяка компания са индивидуални и нейните формални и културни структури трябва да бъдат приведени в съответствие с тях за целите на правилното вземане на решения. Що се отнася до резултатите от това изследване, те позволяват по-добро разбиране на тематичното поле на поколението Z, свързано с работната сила и на работното място. Анализът разкрива развитието на проучването за Gen Z, работната сила и работното място в рамките на 11 години.

От 2009 г. до 2017 г. броят на публикациите е сравнително малък, а от 2018 г. темата започва да привлича по-голямо внимание. Повечето автори имат само по една публикация, докато малцина са написали две статии, от които само един автор се отличава с броя на публикациите и цитатите – Goh, който има четири статии и е получил 168 цитата за всичките си произведения. В допълнение списанията с най-голям импакт фактор са International Journal of Hospitality Management, California Management Review, Journal of Competitiveness и Sustainability.

Така се откроява бавен, но устойчив растеж на изследванията по темата, заедно със сравнително малък процент включени ключови думи и ниска стабилност между периодите. Това предполага слабо нарастващ интерес на изследователите в областта и широка свобода за бъдещо развитие. Преминавайки към анализа на развитието на тематичния клъстер, разгледано е разпределението на темите и е показана мрежата от водещи теми за всеки период. Основното ядро на изследването на Gen Z в рамките на работната сила и на работното място се концентрира най-вече около „Generation-Z, „работно място“, „поколения“, „учене–преподаване–образование“ и „кариера“. С променливия напредък на ключовите клъстери по темата през периодите не е възможно да се каже кои теми със сигурност ще бъдат включени през следващите години, но изглежда, че “поколението Z” ще запази своето ключово значение, както ще останат непроменени и текущите основни клъстери, които са свързани с представянето и работната сила.

Разкриват се някои предложения във връзка с области, за които са необходими бъдещи изследвания поради липсата или недостатъчно разработени публикации. От една страна, може да се обърне внимание на технологичния аспект на работното място, за да се разясни как компаниите трябва да се подготвят или в момента се подготвят за дигитална еволюция, мотивирана от разбиращото технологиите поколение Z. От друга страна, може да бъде интересно да се изучават знанията и уменията на поколението Z като лидери и как те се предават на бъдещите поколения.

Използвани източници:

Barhate, B., and Dirani, K. M. (2021). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. Eur. J. Train. Dev. [Epub. ahead-of-print]. doi: 10.1108/EJTD-07-2020-0124

Bejtkovsky, J. (2013). “Age management concept - opportunity or threat,” in Proceedings of the 22nd International Business Information Management Association Conference on Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning and Implementation [Conference Presentation], Rome, 805–813.

Bejtkovsky, J. (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. J. Competitiveness 8, 105–123. doi: 10.7441/joc.2016.04.07

Bielen, M., and Kubiczek, J. (2020). Response of the labor market to the needs and expectations of generation Z. E Mentor 4, 87–94. doi: 10.15219/em86. 1486

Chillakuri, B. (2020). Understanding generation Z expectations for effective onboarding. J. Organ. Chang Manag. 33, 1277–1296. doi: 10.1108/JOCM-02- 2020-0058

Cresnar, R., and Nedelko, Z. (2020). Understanding future leaders: how are personal values of generations Y and Z tailored to leadership in industry 4.0? Sustainability 12:4417. doi: 10.3390/su12114417

Goh, E., and Jie, F. (2019). To waste or not to waste: exploring motivational factors of generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. Int. J. Hosp. Manag. 80, 126–135. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.02.005

Goh, E., and Kong, S. (2018). Theft in the hotel workplace: exploring frontline employees' perceptions towards hotel employee theft. Tour. Hosp. Res. 18, 442–455. doi: 10.1177/1467358416683770

Goh, E., and Lee, C. A. (2018). Workforce to be reckoned with: the emerging pivotal generation Z hospitality workforce. Int. J. Hosp. Manag. 73, 20–28. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.016

Goh, E., and Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality

Graczyk-Kucharska, M., and Erickson, G. S. A. (2020). Person-organization fit model of generation Z: preliminary studies. J. Entrep. Manag. Innov. 16, 149–176. doi: 10.7341/20201645

Hernaus, T., and Poloski Vokic, N. (2014). Work design for different generational cohorts: determining common and idiosyncratic job characteristics. J. Organ. Chang. Manag. 27, 615–641. doi: 10.1108/JOCM-05-2014-0104

Klopotan, I., Aleksic, A., and Vinkovic, N. (2020). Do business ethics and ethical decision making still matter: perspective of different generational cohorts. Bus. Syst. Res. J. 11, 31–43. doi: 10.2478/bsrj-2020-0003

Lazanyi, K., and Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market – do they trust others within their workplace? Pol. J. Manag. Stud. 16, 78–93. doi: 10.17512/ pjms.2017.16.1.07

Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., et al. (2021). Generation Z perceptions of a positive workplace environment. Empl. Responsib. Rights J. 33, 1–17. doi: 10.1007/s10672-021-09366-2

Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., and Pimenta Dinis, M. A. (2020). Generation Z: fitting project management soft skills competencies—A mixed-method approach. Educ. Sci. 10:187. doi: 10.3390/ educsci10070187

Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., and Grigoriou, N. A. (2021). Motivational standpoint of job insecurity effects on organizational citizenship behaviors: a generational Study. Scand. J. Psychol. 62, 267–275. doi: 10.1111/sjop.12689

Maloni, M., Hiatt, M. S., and Campbell, S. (2019). Understanding the work values of gen Z business students. Int. J. Manag. Educ. 17:100320. doi: 10.1016/j.ijme. 2019.100320

O'Boyle, C., Atack, J., and Monahan, K. (2017). Generation Z Enters the Workforce: Generational and Technological Challenges in Entry-Level Jobs. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/technology-andthe-future-of-work/generation-z-enters-workforce.html

Ozkan, M., and Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees - generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). Proc. Econ. Finance 26, 476–483. doi: 10.1016/S2212-5671(15)0 0876-X

PR Newswire (2014). Gen Y and Gen Z Global Workplace Expectations Study. Workplace Intelligence Website.
https://www.proquest.com/wire-feeds/millennial-branding-randstad-us-releasefirst/docview/1558861958/se-2?accountid=14568

Randstad Canada (2014). From Y to Z – A Guide to the Next Generation of Employees. https://cdn2.hubspot.net/hub/148716/file-2537935536-pdf/Gen_Y_Brochures/randstad-from-y-to-z-web.en_LR.pdf

Raslie, H., and Ting, S.-H. (2021). Gen Y and Gen Z communication style. Estud. Econ. Apl. 39:4268. doi: 10.25115/eea.v39i1.4268

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., and Solnet, D. (2021). Understanding generation Z through collective consciousness: impacts for hospitality work and employment. Int. J. Hosp. Manag. 94:102822. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102822

Scholz, C. (2019). "The Generations Z in Europe – an introduction," in Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People), eds C. Scholz and A. Rennig (Bingley: Emerald Publishing Limited), 3–31

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? Calif. Manage. Rev. 61, 5–18. doi: 10.1177/0008125619841006

Tato-Jimenez, J. L., Buenadicha-Mateos, M., and Gonzalez-Lopez, O. R. (2019). Evolution and sustainability of benefits offered to employees in on-line recruitment. Sustainability 11:4313. doi: 10.3390/su11164313

Truxillo, D. M., Cadiz, D. M., Rineer, J. R., Zaniboni, S., and Fraccaroli, F. A. (2012). Lifespan perspective on job design: fitting the job and the worker to promote job satisfaction, engagement, and performance. Organ. Psychol. Rev. 2, 340–360. doi: 10.1177/2041386612454043

Тамара Калистратова, асистент доктор към катедра Национална сигурност и публична администрация, Правно-исторически факултет, Югозападен университет "Неофит Рилски"

ISSN 0323-9004

Народностопански архив

Свищов, година LXXVII книга 4 - 2024

Влияе ли се развитието на търговията от изградеността на пътната мрежа

Swot анализ на териториални общности в Житомирска област

Роля на оповестените в интернет ценности за Бизнес организациите в България

Икономическо благосъстояние в страните от Европейския съюз

Поведение на поколението Z на пазара на труда

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ"
СВИЩОВ

Народностопански архив година LXXVII книга 4 - 2024

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
Доц. д-р Светослав Илийчовски – зам.-главен редактор
Проф. д-р Тодор Кръстевич
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Желъо Вътев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:
Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Андрий Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р Кен О'Нийл – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р Ричард Торп – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р ик.н. Олена Непочатенко – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко –Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р Мария Стефан – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Анисоара Дуика - Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Владимир Климук – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:
Технически секретар: Елена Петкова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:
5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
☎ (++359) 631 66 201
Елена Петкова – технически секретар
☎ (++359) 631 66 201, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (++359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎·(++359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

© Академично издателство „Ценов” – Свищов
© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXVII, КНИГА 4 – 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

Донка Желязкова, Михал Стоянов,
Десислава Гроздева, Юлия Христова
Влияе ли се развитието на търговията
от изградеността на пътната мрежа / 3

О. Булуй, С. Трохимишин
Swot анализ на териториални общности в Житомирска област / 20

Илиан Минков
Роля на оповестените в интернет ценности
за Бизнес организациите в България / 41

Величка Николова
Икономическо благосъстояние в страните
от Европейския съюз / 56

Тамара Калистратова
Поведение на поколението Z на пазара на труда / 72