



Pišu: Hana Đurić i Jelena Acević

Koje novine uvodi Generacija Z u poslovanje?

Generacija Z je generacija ljudi rođena u periodu od sredine 1990-ih do sredine 2010-ih. Trenutno su najmlađa generacija zaposlenih koja je tek pre par godina krenula da ulazi u poslovni svet. Kroz neko vreme, Generacija Z će činiti skoro 30% radne snage u svetu poslovanja. Kako se približiti novoj generaciji zaposlenih, uključiti ih u posao na pravi način i zadržati ih na radnim mestima? Za početak moramo da ih razumemo.

Kao i svaka druga generacija, karakteristike pojedinaca generacije Z su oblikovane okruženjem u kojem su odrasli i istorijskim događajima kojima su prisustvovali – kako svetskim tako i regionalnim.

Već po rođenju bili su okruženi tehnologijom. Odrasli su uz brzi razvoj digitalnih tehnologija, interneta, društvenih mreža, pametnih telefona – što ih čini prvom generacijom koja je odrasla uz ova tehnološka otkrića. Nastala je generacija ljudi koja koristi kognitivne funkcije velikom brzinom, prikupljajući ogroman broj informacija iz različitih izvora, što ih čini nezavisnim i samoukum u učenju i primeni. Upravo jedno od uverenja o novoj generaciji je da su zavisni od drugih, da većinu stvari ne umeju da obave sami i da su nezainteresovani za svet oko sebe, dok pripadnici ove generacije vide sebe kao vrlo snalažljive. Možemo se složiti da im je zadat težak zadatak: da na različitim razvojnim nivoima budu izloženi velikom broju informacija, koje moraju instant da obrade i kritički selektuju. Generacija Z je zbog toga primorana da kritički razmišlja od malih nogu. Što se interesovanja tiče, u današnje vreme postoji ogroman broj hobija koji nisu postojali ranije i samim tim ostalim generacijama nisu bliski. Isto možemo reći i za profesije – kroz vreme se broj profesija povećavao, kao i njihova raznolikost. Današnjica nosi veliki izbor karijera i profesija. Pred pripadnicima Generacije Z koji su potkovani različitim veštinama, interesovanjima i znanjima se nalazi težak izbor vezan za odabir profesije kojom će se baviti. Baš zbog toga bi trebalo da razmislimo,

kako ovako potkovanu generaciju uključiti u poslovanje na pravi način?

Generacija Z koristi internet za pohađanje kurseva i razvijanje veština, za *guglanje*, odnosno traženje i dobijanje svih potrebnih informacija, za korišćenje različitih softvera i veštačke inteligencije kao što je ChatGPT, za alate kao što je Canva za kreiranje objava za socijalne mreže i za digitalni marketing... Svi ovi alati su višestruko korisni u poslovanju i sigurno je da bi bili značajni svim generacijama u svakodnevnom funkcionisanju! S jedne

lako još nemaju dovoljno iskustva, čini se da su u odnosu na prethodne generacije svesniji svojih potreba, mogućnosti, vrlina i polja za unapređenje. Za razliku od ostalih, hrabrije i otvorenije postavljaju jasne granice i brinu se za stanje svog bića. Shvataju da život nije samo rad, već uživanje, prikupljanje iskustava, razvijanje različiti hobija, provođenje kvalitetnog vremena sa porodicom i prijateljima. Ovu karakteristiku uvode kao normu u svet poslovanja, stavljajući veliki naglasak na balans između privatnog i poslovnog života. Ovo smatraju kao jedan od najbitnijih uslova za ostajanje u firmi. Iz tih razloga, donose različite veštine i novitete na radna mesta i vole da rade u timu dok se istovremeno trude da zadrže zdravu dozu nezavisnosti i autonomije.

strane, Generacija Z donosi nove veštine, dok ostalim generacijama učenje ovih veština može doneti sjajne benefite. Na primer, možemo zamoliti nekog kolegu iz generacije Z da uradi nešto umesto nas, ili još bolje – da ih pitamo da nas nauče i na taj način razvijemo još jednu veštinu. Živimo u svetu koji se brzo menja, te otvorenost ka uvođenju novih tehnologija u poslovanje bi trebalo uvek da postoji. Podrška zaposlenima kroz pružanje alata i resursa, kao i organizovanje treninga za upotrebu istih doprinosi efikasnosti u

radu i održavanju kompanije u toku sa ostatkom sveta. Između ostalog, na taj način se generacija Z uspešno uvodi i uključuje u poslovanje.

Pored toga, sve generacije imaju potrebu za razvojem koji može da se omogući kroz razvojne projekte i treninge. Ono što je specifično kod većine generacije Z je da naginju ka preduzetništvu. Stalno traže načine da pokrenu svoju *start up* kompaniju ili traže dodatne poslove (*side-hustles*) i načine da zarađuju pasivnu zaradu. Kako bi podržali pre-

duzetnički duh, ne samo kod mladih, može se razmotriti kakve benefite donosi upravo ono šta oni zagovaraju, a to je: fleksibilno radno vreme, mogućnost rada od kuće, četvorodnevnu radnu nedelju, samostalnost u organizaciji i raspoređivanju obaveza... Na taj način bi podigli zadovoljstvo i motivaciju za rad. Dokazano je da je četvorodnevna radna nedelja podigla produktivnost i smanjila stres na radnom mestu u velikim procentima. Još jedan benefit je velika količina prijava koja bi pristizala za otvorene pozicije.

Generacija Z podržava slobodu izbora. Možda se neće svi baciti u preduzetničke vode, ali će biti zahvalni što imaju mogućnost da bolje balansiraju privatni i poslovni život.

Još jedno uverenje o generaciji Z je da su previše okrenuti ka sebi i da su površni. Činjenica je da su odrasli u svetu koji se fokusira na izgled kroz praćenje trendova i pop kulture. S druge strane, većina pripadnika ove generacije je vrlo osvešćeno. Iako još nemaju dovoljno iskustva, čini se da su u odnosu na prethodne generacije svesniji svojih potreba, mogućnosti, vrlina i polja za unapređenje. Za razliku od ostalih, hrabrije i otvorenije postavljaju jasne granice i brinu se za stanje svog bića. Shvataju da život nije samo rad, već uživanje, prikupljanje iskustava, razvijanje različiti hobija, provođenje kvalitetnog vremena sa porodicom i prijateljima. Ovu karakteristiku uvode kao normu u svet poslovanja, stavljajući veliki naglasak na balans između privatnog i poslovnog života. Ovo smatraju kao jedan od najbitnijih uslova za ostajanje u firmi. Iz tih razloga, donose različite veštine i novitete na radna mesta i vole da rade u timu dok se istovremeno trude da zadrže zdravu dozu nezavisnosti i autonomije. Razgovor sa zaposlenima iz ove generacije bi doprineo razvoju i motivaciji time što bi dobili prostora da iskažu svoje potrebe i da se otvori dvosmerna komunikacija i mogućnost razmena znanja i veština. Taj razgovor ne treba da se desi jedanput, već bi bilo poželjno da postoje redovni razgovori. Kao i svaka prethodna generacija, imaju želju za redovnom povratnom informacijom o sopstvenom učinku, kroz koju će potvrditi svoje sposobnosti i dobiti priznanje za dotadašnja postignuća, kao što će dobiti i predloge vezane za mesta za unapređenje. Jasno postavljeni ciljevi i očekivanja bi povećali osećaj sigurnosti. Svi pomenuti faktori povećavaju samopouzdanje, motivaciju i pojačavaju lojalnost kompaniji kod svih zaposlenih, ne samo kod Generacije Z.

Pored toga, Generacija Z je zainteresovana za društvene teme i društveno su osvešćeni. Radi se o generaciji koja se bori za socijalnu jednakost, inkluziju i prihvatanje različitosti na raznim osnovama (rodnoj, rasnoj, etničkoj, seksualne orijentacije i religije). Okrenuti su ka aktivizmu, zaštiti životne sredine i održivom razvoju. Zbog toga im je od velike važnosti da se bave poslom koji je od značaja za njih i njihovo okruženje. U skladu s tim, na



Foto: Unsplash

U društvo su uveli i cancel culture/kensl kulturu* kroz koju pozivaju na društvenu odgovornost, zbog koje strepe razne javne ličnosti, influencersi i kompanije. Ovo je generacija koja traži i pokreće PROMENE na svim nivoima – individualnom, poslovnom i društvenom. Razumeju da društvo ne može bez pojedinca, kao ni pojedinac bez društva. Zbog toga je pri delegiranju zadataka važno da se obrati pažnja na to da zadaci budu u skladu sa osećajem svrhovitosti u radu i karijernim aspiracijama radnika.

pametnan način koriste društvene mreže kao platforme za oglašavanje vezano za različite teme. U društvo su uveli i *cancel culture/kensl kulturu** kroz koju pozivaju na društvenu odgovornost, zbog koje strepe razne javne ličnosti, influencersi i kompanije. Ovo je generacija koja traži i pokreće PROMENE na svim nivoima – individualnom, poslovnom i društvenom. Razumeju da društvo ne može bez pojedinca, kao ni pojedinac bez društva. Zbog toga je pri delegiranju zadataka važno da se obrati pažnja na to da zadaci budu u skladu sa osećajem svrhovitosti u radu i karijernim aspiracijama radnika. Isto toliko je dobro negovati pružanje podrške i pozitivnu sredinu u kojoj se svi osećaju da su dobrodošli. Međusobno poštovanje i liderstvo je dobra osnova za stvaranje prilika za društvenu interakciju i održavanje tim bildinga koje je značajno za sve generacije.

Današnjica zahteva od generacije Z da bude dostupna i konektovana u svakom trenutku, kroz svaku razvojnu fazu. Koliko god da je

kontinuirana dostupnost i virtuelno prisustvo donelo dobrih stvari, toliko je donelo i zabrinjavajućih. Drastične promene ponašanja, stavova i stilova života kod mladih ljudi su itekako vidljivi i prisutni. Ostaje otvoreno pitanje: da li će pomenute promene ostati otisci jedne generacije koji će ih pratiti do kraja života ili se radi o promenama koje se prirodno javljaju u periodu adolescencije, čiji intenzitet opada kako budu odrastali. Zbog toga treba imati u vidu i njihovu ranjivost. Saznaćemo kada poslednji predstavnici generacije Z uđu u odraslo doba.

Ono što je sigurno: svet se nikada brže nije razvijao i samim tim jaz generacija nikada nije bio veći – ali ljudske potrebe svih generacija su ostale iste. ☺



Hana Đurić i Jelena Acević,
HR saradnice
H.art development center doo
www.hart.rs
www.blanchard.rs