

Vállalkozásfejlesztés fiatalok igényeinek figyelembevételével

Kocsisné Andrásik Ágota – Vajda Katalin
Széchenyi István Egyetem, Győr

Bevezetés

A generációk változásának vizsgálata fontos kérdés a gazdaság, ezen belül a munkaerőpiac számára. Mindig voltak idősek és fiatalok, ez nem újdonság, de napjainkban a köztük lévő viselkedési és kommunikációs különbözőség jelentős. A munkaerőpiacon jelenlévő négy generációból a két fiatalabbat, az Y és Z generációt vizsgáljuk ebben az írásunkban. Az egyetemi oktatásban is ez a két generáció van jelen napjainkban.

Mindig izgalmas kérdés, hogy az egyetemekről kikerülő hallgatók hogyan tervezik életüket a munkaerőpiacon alkalmazottként vagy kisvállalkozásokban önfoglalkoztatottként. Különösen fontos ez a kérdés, amikor egy gyorsan változó világot látunk magunk körül, és forradalmat élünk az élet számos területén, így például a digitalizációban. Ez a felgyorsult változás átszivárog a gazdaság minden területére, így a fiatalok gondolkodására és viselkedésére is.

2017-ben kutatást kezdtünk annak vizsgálatára, hogy hogyan gondolkodnak a vállalkozásokról a fiatalok, vajon gyarapítani vagy csökkenteni fogják a vállalkozások számát. Kérdés továbbá, hogy ezek mennyire lesznek sikeres vállalkozások, és hogyan járulnak hozzá gazdaságunk gyarapodásához. Az elemzés során betekintést nyerünk az értékrendjükbe, képet kapunk arról, hogyan képzelik el a jövőjüket az egyetemi éveket követően. A másik kérdés az, hogy kihasználva az európai uniós tagságunkat, Magyarországon vagy külföldön képzelik el a jövőjüket. De mielőtt ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásába kezdünk, vizsgáljuk meg az Y és Z generáció jellemzőit.

1. Az Y és a Z generáció

A munkaerőpiac egyensúlya szempontjából több generáció együttlétét, közös motivációját kell megteremteni. Ez nem a 21. század új keletű problémája, generációs különbségek, eltérő gondolkodásmódok mindig jelen voltak a munkaerőpiacon. Azt a tényt, hogy a vizsgált két generáció fiataljai másként élnek, másként gondolkodnak, más az elképzelésük a jövőjükéről misem támasztja alá jobban, mint hogy megszorodtak azok a kutatások, amelyek a fenti terület vizsgálatát tűzték ki célul¹ (Schuman–Scott 1989; Pál–Töröcsik 2013).

A munkaerőpiacon jelenleg négy generáció van jelen, ezek a következők: baby boomer-ek (1950–1965), őket követik az X generáció tagjai (1966–1980), majd a vizsgált két generáció, az Y generáció és a Z generáció, azaz a második évezred körül születettek. Az egyes kutatásokban a különböző generációkhoz tartozó évszámok kismértékben eltérhetnek.

Az Y generációra (1980–1994 között született generáció) jellemző a nyitottság az újdonságokra, remekül ismerik és használják is az információs technológia eszközeit. Határozott elképzeléseik van arról, hogy mit szeretnének csinálni, célratörők, agilisak. Ők a felgyorsult internetes világ bástyái. Önzőbbek, anyagiasabbak, mint az előttük lévő generációk, fizetési elvárásuk horribilis. Magabiztosan mozognak az általuk alakított virtuális

¹ https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generacirol_2013.pdf

világban, életüket többnyire okostelefonon keresztül intézik, kiváló hálózatépítők. Nem a munkaidőre, az irodai kötöttségre alapoznak, hanem a feladatra, amelyet interneten keresztül bárhol elvégeznek. Szabadságszerető nemzedék, nem tűrik a kötöttséget és a formásokat. Fontos számukra a munka és a magánélet egyensúlya, másképpen szeretnének élni, mint a szüleik.

A Z generáció (1995–2010 között született generáció) tagjai már a rendszerváltást követően születtek, általában jobb körülmények között nevelkedtek, oktatásukra nagyobb figyelem összpontosult. Ők azok, akik egy digitális technológia által meghatározott világba születtek. Állandóan kapcsolatban vannak egymással az interneten keresztül. Kérdéseikre a választ nem a szüleiktől, hanem az internetről várják, ezért rugalmasak, tájékozottak. Otthonosan mozognak a virtuális világban, de a valós kommunikációt stresszként élik meg. Igazi kihívást jelentenek a munkaerőpiacnak. Róluk igazán el lehet mondani, hogy másképpen élnek majd, mint a szüleik (Kissné 2014).

Ezek a fiatalok magabiztosan mozognak az általuk jól ismert virtuális világban, de a személyes kommunikációt már stresszként élik meg. Erről számolt be egy nemrég elkészült kutatás, amely egyetemi hallgatókat vizsgált, és ebben a hallgatók a hiányosságai között említették a megfelelő konfliktuskezelést, hogy nincs önbizalmuk, és stresszesek a nyilvános szerepléstől (Makkos 2019). Ha ezeket a megállapításokat összevetjük a vállalkozói személyiséggel, akkor ezeknek a tulajdonságoknak a fejlesztése meghatározó ahhoz, hogy sikeresek legyenek mint vállalkozók.

A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy nem szabad csupán úgy tekinteni rájuk, mint egy generációra a többi között, hiszen ők az első globális nemzedék (Homo Globalis elnevezés). Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot szeretik. Olyan kifejezéseket, nyelvet használnak, amelyet más generáció nem ért (Tari 2011).

Az utóbbi években mindkét generáció határozottan elkötelezett a klímavédelem és a környezet megóvása területén. Összegzésképpen megállapíthatjuk, hogy az életkornak kitüntetett szerepe van a munkavállalói döntések meghozatala szempontjából.

Mivel a fenti két generáció tagjai hozzászórtak a gyors információáramláshoz, ezért képesek egyszerre több dologgal is foglalkozni. Máshogy dolgozzák fel a kapott információt, másképpen gondolkoznak, mint az idősebb generációk, másképpen kell a munkahelyen foglalkozni velük. A HR-vezetőknek igazi kihívást jelent a generációs problémák okozta konfliktushelyzetek megoldása (Kópházi et al. 2018).

2. A fiatalok gondolkodása a vállalkozásokról

A Magyarországon működő vállalkozások több mint 90%-a tartozik a kis- és középvállalkozások (KKV) körébe a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint. Ezen belül is a mikrovállalkozások aránya 94,6%, a kisvállalkozások aránya 4,7% a közepes méretű vállalkozásoké 0,7% volt 2017-ben, számszerűen 718 ezer ilyen vállalkozást tartottak nyilván (Világgazdaság 2019).

Miközben a KKV-k a vállalkozási szférában foglalkoztatottak közel kétharmadának biztosítottak megélhetést, a hozzáadott érték 46%-ával, a nemzetgazdasági beruházások 30%-ával járultak hozzá az ország gazdasági növekedéséhez 2018-ban (KSH 2019). Ezeknek az adatoknak az ismeretében fontos, hogy a fiatalok is részt vegyenek kisvállalkozások alapításában és menedzselésében. Gondolkodásukban egyfajta lehetőségként tekintsenek a vállalkozási formára, valamint ha családi vállalkozással rendelkeznek, úgy tervezzék az ebben való aktív közreműködést.

Már a korábbi években is nagy hangsúlyt fektettek arra a kutatók, hogy vizsgálják a fiataloknak a vállalkozás indításához fűződő attitűdjeit, így például a GUESSS kutatási projektben résztvevők. A GUESSS-felmérés (*Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*) 2011-ben 26 ország egyetemistáinak megkérdezésével a hallgatók

vállalkozásindításával kapcsolatos elképzeléseit és vállalkozási tevékenységét vizsgálta. Magyarországon 5.677 hallgató töltötte ki a kérdőívet (S. Gubik 2013).

A nagyszámban megszűnő vállalkozások indokolják, hogy legyenek új belépő vállalkozások, és ha ezeket jól képzett fiatalok hozzák létre, akkor nagyobb valószínűséggel lesznek életképes, növekedési potenciállal bíró cégek. Fontos továbbá, hogy a hallgatók már az egyetemen eltöltött évek alatt is tudják, hogy mit akarnak csinálni hosszú távon. Alkalmazottként vagy „önalkalmazottként” akarnak dolgozni, és az egyetemi éveket arra használják, hogy javítsák képességeiket vagy eladhatóságukat alkalmazottként (Greensted 1996).

Jó lehetőséget rejt a fiatalok számára – amennyiben vállalkozóként szeretnének dolgozni – a meglévő családi vállalkozásban történő szerepvállalás. Ezek a fiatalok kivételes helyzetben vannak, hiszen kihívással kecsegtető karriert építhetnek maguknak, amelyben kiteljesedhetnek. A családi vállalkozásnál dolgozni többnyire előnnyel jár számukra, hiszen ezeket a munkahelyeket egyedi légkör jellemzi. A fiatalokban kialakul az összetartozás érzése, hiszen a családi üzleti örökséget viszik tovább, a szokottnál elkötelezettebbek a közös cél iránt. A családi vállalkozásokban az erőviszonyok néha kaotikusak, de ez nem jelenti azt, hogy nem kell foglalkozni az utódlás kérdésével. Ezek az erők egyszerre dolgoznak az alapító családtagban és a vállalkozásban, ezért felismerésük az első lényeges lépés a sikeres utódlás folyamatában (Leach 2018).

3. Kutatás célja, módszertana és anyaga

A kutatás alapvető célja, hogy betekintést nyújtson az Y és Z generáció tagjainak a jövőképebe, kiemelten a vállalkozásalapítás témakörben.

Ezt a programot három évvel korábban, 2017-ben indítottuk a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Karán. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a mai egyetemi hallgatók között milyen arányban vannak azok, akik nem alkalmazottként, hanem vállalkozóként szeretnének dolgozni. A kérdőívet a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar hallgatói töltötték ki, függetlenül attól, hogy melyik évfolyamon tanulnak. A kitöltött ívek száma 2017-ben 94 volt. Nem a nagyszámú kitöltésre, hanem a minőségi munkára kértük a hallgatókat. Az eredményeket a soron következő konferencián bemutattuk és publikáltuk² (Kocsisné–Vajda 2018).

A változások nyomon követése miatt ezt a kérdőíves felmérést 2019-ben megismételtük. A kitöltők most is a kar hallgatói közül kerültek ki hasonló nagyságrendben, pontosan 94-en. A kapott eredmények megerősítették a 2017-es megállapításokat, de mivel kismértékben javítottunk a kérdőíven, ezért új eredményeket is hozott. Ezeket a következőkben részletesen ismertetjük. A kitöltők életkorát tekintve 76%-uk volt 22 évnél fiatalabb egyetemi hallgató, tehát a Z generáció tagja. A válaszolók 24%-a ennél idősebb volt.

3.1. A kutatás eredményei

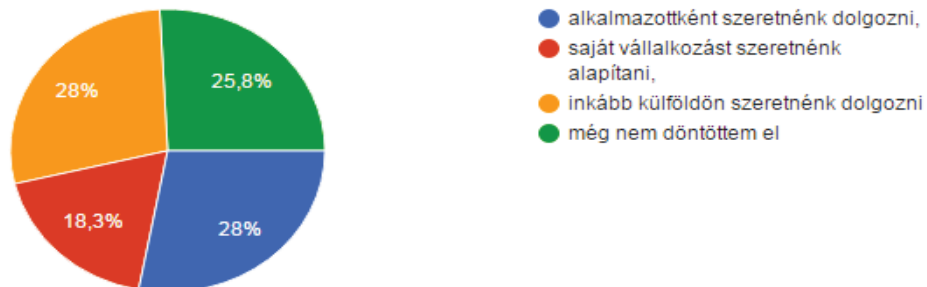
A 2017-ben végzett felmérés egyik fontos megállapítása volt, hogy a hallgatók negyede tervezi valamilyen formában új vállalkozás megalapítását vagy a meglévő családi vállalkozásban való aktív részvételt az egyetem befejezését követően. (A megkérdezettek 18,3 százaléka szeretne saját vállalkozást, és ha feltételezzük, hogy azok között, akik még nem döntöttek, hasonló arányban vannak azok, akik vállalkozni szeretnének, akkor ez az érték 23 százalékra módosul.) 2019-ben a kérdéssort azzal pontosítottuk, hogy a külföldön munkát keresők megjelölhették, hogy milyen formában, alkalmazottként vagy vállalkozóként szeretnének dolgozni. Akik 2019-ben vállalkozóként képzeltek el a jövőjüket, azok aránya 20,2 százalék volt. Ha ezt az értéket hasonlóan az 2017-es adatokhoz kiegészítjük a még

² <https://kgk.sze.hu/sport-gazdasag-turizmus-kotet>

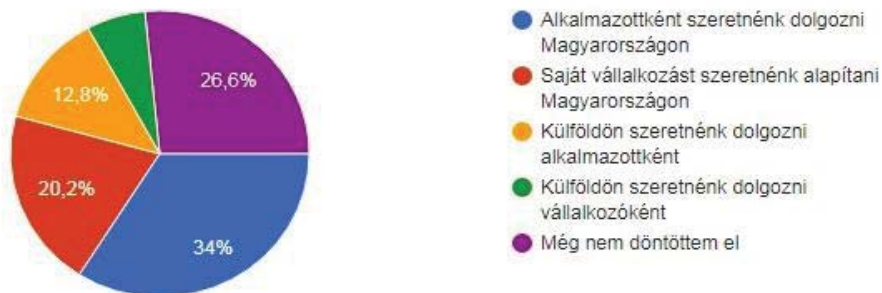
„Kizökkent világ” – Szokatlan és különleges élethelyzetek: a nem-konvencionális, nem “normális”, nem kiszámítható jelenségek korszaka?

XXIV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete

bizonytalanokkal, akkor ez az érték 25,6%. Összehasonlítva a két évvel korábbi értékkel, határozott növekedést tapasztalunk. A külföldön, de vállalkozóként dolgozni akarók aránya 2019-ben 6,4% volt. Ezzel az értékkel a vállalkozást fontolgatók aránya 32%-ra emelkedik. A részletes adatokat az 1. és 2. ábra mutatja.



1. ábra: Az egyetemi hallgatók tervei a képzést követően 2017-ben
Forrás: saját kutatási program alapján (2020)

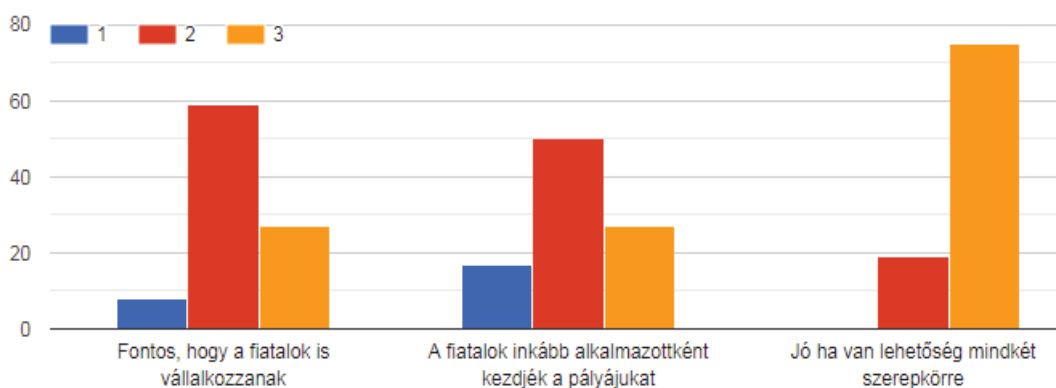


2. ábra: Az egyetemi hallgatók tervei a képzést követően 2019-ben
Forrás: saját kutatási program alapján (2020)

A következő kérdésben arra kértük a hallgatókat, hogy jelöljék meg, mennyire tartják fontosnak, hogy a fiatalok is vállalkozzanak, vagy inkább alkalmazottként dolgozzanak pályakezdekéskor. Az érdekessége az erre a kérdésre adott válaszoknak az, hogy megegyezik a két évvel korábban összegyűjtött eredményekkel. Nem szabad elfelejteni, hogy a Y és Z generációt szabadságkedvelő, liberális generációnak is nevezik, és ezt az adott kérdésre adott válaszok igazolják. Lényeges megállapítás – ami az erre a kérdésre adott válaszokból is látszik –, hogy fontosnak tartják a fiatalok által alapított vállalkozásokat, valamint fontosnak ítélik a lehetőséget a választásra, hogy alkalmazottként vagy vállalkozóként kezdjék életüket a képzést követően. A 3. ábra a 2017-es, a 4. ábra a 2019-es adatokat részletesen tartalmazza.



3. ábra: A hallgatók gondolkodása a fiatalok vállalkozásairól 2017-ben (1. nem fontos; 3. legfontosabb)
Forrás: saját kutatási program alapján (2020)



4. ábra: A hallgatók gondolkodása a fiatalok vállalkozásairól 2019-ben (1. nem fontos; 3. legfontosabb)
Forrás: saját kutatási program alapján (2020)

Ahhoz, hogy megértsük a fiatalokat és megfelelő támogatási programot ajánljuk részükre, fontos megérteni, hogy miért akarnak vállalkozást alapítani. Ehhez ad támpontot a következő kérdés. Mi motiválja a fiatalokat vállalkozás elindítására? Itt is hasonló eredmények születtek a két évvel korábbi felméréshez: a legfontosabbak a jövedelemszerzés, az önállóság és a kreatív munkavégzés. Amíg 2017-ben a legtöbben a következő sorrendre szavaztak: önállóság, kreativitás, jövedelemszerzés, addig 2019-ben a sorrend változott, a jövedelemszerzés került az első helyre (1. táblázat). Az Y és Z generáció leírására gyakran használják, hogy gazdagok, és szabadok szeretnének lenni. Mivel mindkét évben a jövedelemszerzést rangsorolták a hallgatók a legfontosabb vagy fontos motiváló erőként, ezért fontosnak gondoljuk a kormánytámogatást. Azért, hogy minél többen válasszák a vállalkozás alapítását az alkalmazotti státusszal szemben, fontos szerepe van az induló vállalkozások támogatásának.

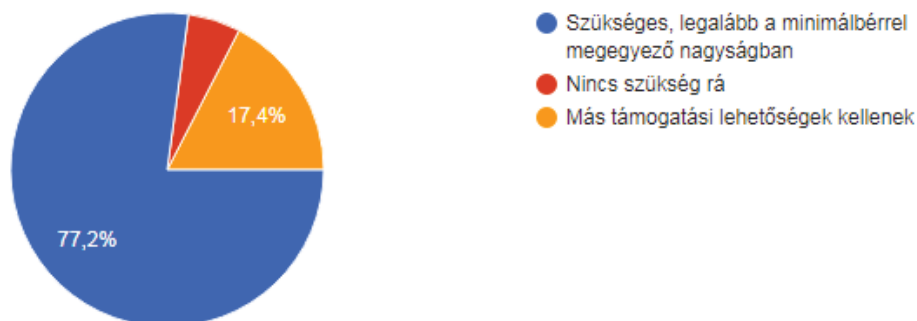
	legfontosabb [%]		fontos [%]		nem fontos [%]	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Jövedelemszerzés	56	77	40	16	4	7
Társadalmi státusz	13	15	58	50	29	35
Önállóság	72	64	25	29	3	7
Kreativitás megélése	61	63	32	27	7	10

5. táblázat: Ha saját vállalkozás elindítása mellett döntene, akkor mi lenne a legfontosabb motiváló erő
Forrás: saját kutatási program alapján (2020)

Kormányzati támogatás a fiatalok vállalkozóvá válásának ösztönzésére időről időre születik, így például a Széchenyi 2020 keretprogramon belül is elérhető volt. Magyarország ebben az időszakban (2014–2020) 12.000 milliárd forint, az Európai Unió által biztosított fejlesztési forrást használhatott fel, amelynek a 60%-át a magyar kormány közvetlen gazdaságfejlesztésre, új munkahelyekre, valamint a kis- és középvállalkozói szektor megerősítésére kívánta fordítani.³ Ez a program elsősorban a KKV szektor versenyképességének javítását, innovációs potenciáljának erősítését tűzte ki célul. Az induló vállalkozások esetében az Operatív Program az üzleti háttér és infrastruktúra megteremtését inkubátorházak fejlesztésével mint a vállalkozás fizikai helyének biztosításával kívánta előmozdítani. A kezdő vállalkozások támogatásának másik főtengelye a mentorhálózat felállítása, melynek révén a tudástranszfert kívánták ösztönözni, de másodlagos célja a vállalkozói kultúra javítása, valamint a hazai vállalkozók megítélésének jobbítása.

Ennél a kérdésnél szeretnénk hivatkozni egy nemrég elkészült nemzetközi kutatásra⁴: The Deloitte Global Millennial Survey 2019 (Deloitte 2019). A kutatásban 13.416 fiatal kérdeztek meg az Y és Z generációból 42 országban a gondolataikról, azaz a gazdasági rendszerről, a társadalom szerkezetéről és az üzleti szféráról. A kutatás megállapította, hogy a nevezett generáció bizonytalan és pesszimista a jövőjükkel és az őket körülvevő világgal kapcsolatban. Értéktrendjük nagy változást mutat a szüleik értéktrendjéhez képest. Általánosságban megállapítható, hogy jobb minőségben kevesebb csalódással szeretnének élni, mint szüleik.

Visszatérve a saját kutatásunkra, még egy kérdéssel szeretnénk foglalkozni. Hogyan érhetjük el, hogy nagyobb biztonságban érezzék magukat azok a fiatalok, akik fiatalságukat, ötletgazdagságukat kihasználva vállalkozók szeretnének lenni? Miért nem biztosítunk a megélhetésükhöz jövedelmet az indulás évében? Természetesen ennek nagyságát, időtartalmát sok minden meghatározhatja, de először magával az ötlettel foglalkozzunk. A megkérdezett hallgatók többsége, 77,2%-a gondolta jó ötletnek ezt a támogatási formát (5. ábra).



5. ábra: Vállalkozói alapjövedelem az indulás évében
Forrás: saját kutatási program alapján (2020)

2017-ben azok aránya, akik a vállalkozói jövedelmet támogatták, 82% volt. Nagyságrendben hasonló eredményt kaptunk 2019-ben is. Arra a kérdésre, hogy ismernek-e olyan szervezetet, amelyik a fiatal vállalkozásokat támogatja, mindkét felmérésben a többség nemmel válaszolt.

A jelenlegi és a korábbi kormányok is támogatták a kisvállalkozásokat valamilyen formában, de ezek hatékonysága sokak szerint nem kielégítő. Lehet, hogy a jelenlegi fiatalokat másként kell támogatni, hogy az általuk megálmodott vállalkozás sikeres és hosszú

³ https://www.palyazat.gov.hu/az_europai_bizottsag_által_elfogadott_operativ_programok_2014_20

⁴ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

életű legyen? Ez a kérdés nem csak Magyarországon foglalkoztatja a szakembereket (Shirish–Boughzala–Srivastava 2016). Megtalálni a legjobb ösztönzést a digitális generáció számára új kihívást jelent. Lehet, hogy a kilencvenes és kétezres évek kedvenc támogatási módja, az inkubátorházak, mikrohitel, tanácsadó központok működtetése már nem éri el ezt a generációt? Véleményünk szerint új alapokra kell helyezni a kisvállalkozások támogatását, és a legjobb, ha ezt az egyetemi évek alatt kezdjük el az erre fogékony fiatalok oktatásával, gyakorlati útmutatással. Az európai uniós támogatások előző hétéves időszakában (2014–2020), mint ahogy korábban már leírtuk, fontos szerepet kapott az induló vállalkozások mentorprogramja. A következő hétéves időszakban a hangsúly a fenntartható fejlődésen, a környezetbarát megoldásokon, valamint a gazdaság digitalizációján van. A fiatal generációnak itt versenyelőnye van az idősebb generációkkal szemben, ezért fontos, hogy az egyetemi évek alatt megismerjék a vállalkozás alapításában lévő lehetőséget.

A vállalkozás képessége a vállalkozó személyiségében, mint az alkotás belső feltételeiben, és külső feltételekben kereshető (Szirmai–Klein 2009). Ezekben a tevékenységekben jelenik meg a család és az iskola értéktermelő munkája. Nem szabad elfelejteni, hogy a jelenlegi hatások befolyással lesznek a fiatalok későbbi munkájára, viselkedésére. Oktatásuk során figyelembe kell venni, hogy új munkakultúra van kialakulóban, részben a vizsgált két generációnak a digitalizációhoz fűződő viszonyából eredően.

Összegzés

A téma aktualitását a megváltozott munkaerőpiac, valamint a kisvállalkozások, ezen belül a családi vállalkozások generációváltása adta. Úgy ahogy a HR-kutatókat, úgy bennünket is érdekel, hogy az egyetemekről kikerülő, végzős fiatalok hogyan képzelik el életüket, hogyan szeretnének dolgozni. Ennek felderítésére két alkalommal kérdeztük meg a hallgatókat, 2017-ben és 2019-ben.

2017-ben indított kutatásunkat egyetemi hallgatók körében végeztük, és arra a kérdésre kerestük a választ, hogy mennyire foglalkoztatja a fiatalokat az útkeresés, hogy alkalmazottként vagy vállalkozóként képzelik el jövőjüket a képzésük befejezését követően. Meglepően sokan gondolnak saját vállalkozás létrehozására vagy aktív részvételre a meglévő családi vállalkozásban. 2019-ben a megkérdezett hallgatók 32 százaléka gondolja, hogy ha elvégzi az egyetemet, akkor önfoglalkoztató lesz. Így ezen keresztül megélheti önállóságát és kreativitását, és valószínűbb, hogy magasabb jövedelmet szerez, mint ha alkalmazottként dolgozna. A hallgatók közel harmada szívesebben dolgozna külföldön a nagyobb jövedelem és nyelvtanulás miatt. A stressznélküli életvitel, a jó oktatás, valamint a szórakozás egyaránt fontos a megkérdezett generációnak. Kritikusan szemlélik a környezetüket, és nem hajlandók az életüket csak a munkának szentelni.

Az egyetemen oktató tanároknak ismerni kell a fiatalok gondolkodását, és az oktatás során figyelembe kell venni az igényeiket. Mivel sokan gondolják életüket vállalkozóként, fontosnak tartjuk a vállalkozói kompetenciák fejlesztését a képzésük alatt. Összegezve, a 2019-es évben végzett kutatás szerint tovább nőtt azok aránya, akik saját vállalkozás alapítását tervezik. Ezért fontos, hogy a tanulmányaik alatt színvonalas elméleti és gyakorlati képzést kapjanak arról, hogyan lehetnek sikeres vállalkozók.

Irodalom

Az Európai Bizottság által elfogadott operatív programok (2014–20). https://www.palyazat.gov.hu/az_europai_bizottsag_altal_elfogadott_operativ_programok_2014_20 (letöltve:2021.02.10.)

Deloitte 2019. Millennial Survey 2019. <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/emberi-eroforras/articles/millennial-survey-2019.html> (letöltve:2019.12.11.)

„Kizökkent világ” – Szokatlan és különleges élethelyzetek: a nem-konvencionális, nem “normális”, nem kiszámítható jelenségek korszaka?

XXIV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete

- Greensted. R. 1996. *Hogyan indítsunk saját vállalkozást és maradjunk talpon az első évben.* Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Kis- és középvállalat a magyar cégek több mint 99 százaléka. *Világgazdaság.* 2018. 11. 30.
- Kissné András K. 2014. Generációk, munkaerőpiac és a motiváció kérdései a 21. században. *HR Magazin.* [http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban.](http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban)
- Kocsisné Andrásik Á.–Vajda K. 2018. Hogyan motiváljuk a fiatalokat saját vállalkozás indítására? „Sport- Gazdaság – Turizmus” Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete. <https://kgk.sze.hu/sport-gazdasag-turizmus-kotet> (letöltve:2018. 12. 10.)
- Kópházi A.–Péterné Zs.–Balassa É. 2018. Az X, Y és Z generációk kihívásai a 21. század munkaerőpiacán. *Munkaügyi Szemle* 2018(6): 49–55.
- KSH 2019. A kis- és középvállalkozások jellemzői. 2018. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv18.pdf> (letöltve:2019. 12. 11.)
- Leach, P. 2018. *Családi Vállalkozások.* Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Makkos A. 2019. Az emberierőforrás-képzés előtt álló kihívások a kommunikáció terén. *Tudásmenedzsment* 20(1): 9–10.
- Pál E.–Töröcsik M. 2013. Irodalmi áttekintés a Z generációról. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generacirol_2013.pdf (letöltve:2019.12.14.)
- S. Gubik A. 2013. A magyar hallgatók vállalkozásindító szándékát befolyásoló tényezők modellje – Ajzen tervezett magatartás elméletének kiterjesztése. *Vezetéstudomány* 44(7–8): 19–29.
- Schuman H.–Scott J. 1989. Generations and Collective Memories. *American Sociological Review* 54(3): 359–381.
- Shirish, A.–Boughzala, I.–Srivastava, S. C. 2016. Adaptive Use of Social Networking Applications in Contemporary Organizations: Examining the Motivations of Gen Y Cohorts. *International Journal of Information Management* 36(6): 1111–1123.
- Szirmai P.–Klein S. 2009. *Üzleti tervezés – Üzleti gondolkodás.* Budapest: Edge 2000 Kiadó.
- Tari A. 2011. *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban.* Budapest: Tericum Kiadó.