

ABSTRAKT:

Většina pracovního života jedince se odehrává v organizaci. Každá organizace vytváří svoji vlastní firemní či podnikovou kulturu, která je ovlivňována vnějším prostředím a jeho kulturou. Tato práce je zaměřena na teoretická východiska této problematiky a jejich porovnání s několika příklady z praxe. Charakterizuje firemní kulturu, která se výrazně projevuje ve sdílených hodnotách, normách, symbolech a artefaktech. Klade důraz na nadnárodní organizace, kde dochází k setkávání příslušníků odlišných národních kultur, a zvažuje vliv dobré přípravy a vědomí odlišností pro uvědomění si etnocentrismu a pro překonání kulturního šoku, způsobeného rozdíly v přístupu k času, prostoru a ke komunikaci. Práce se zaměřuje na francouzské podniky, které začaly působit v České republice převážně po roce 1989 a které reprezentují etnocentrický model organizace, s managementem složeným z francouzských manažerů. Tito manažeři, zástupci francouzské národní kultury, jsou tak konfrontováni s domácí českou kulturou. Práce představuje výsledky vybraných výzkumů s jejich zkušenostmi s českými pracovníky. I přes poměrně blízkou geografickou polohu (posuzováno v měřítku celého světa) z nich lze vysledovat různost přístupů k mnoha oblastem života organizace, což může být zdrojem potenciálních nedorozumění či konfliktů, a to může organizaci zpomalovat při dosahování jejích cílů. V této práci je jako možná obrana zdůrazněn význam dobře prováděného mezinárodního personálního řízení, posilování interkulturní senzitivity pracovníků a interkulturní trénink. Dalším doporučením k posílení dobré image organizace je tvorba etického kodexu podle představených teoretických kritérií.