

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ROZDÍLY V POŽADAVCÍCH NA PRACOVNÍ PODMÍNKY
MEZI PŘÍSLUŠNÍKY MLADÉ GENERACE
V ČESKÉ REPUBLICE A NA TAIWANU

Diplomová práce

Autor: Bc. Klára Vlášková

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph. D.

Olomouc 2013

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi příslušníky mladé generace v České republice a na Taiwanu*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Děkuji Doc. Ing. Jaroslavě Kubátové, Ph.D. za odborné vedení mé magisterské diplomové práce, za podnětné rady a připomínky. Děkuji také mým učitelkám Joy Hsieh a Hsiu Cheng Chang za jazykové korektury čínské verze dotazníku a Martině Frist za cenné připomínky k celému textu. Ráda bych poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a také všem ostatním, kteří mě během psaní této práce podporovali.

Obsah

Úvod.....	7
Poznámka.....	9
1 Pojmy.....	10
1.1 Baby boomers	10
1.2 Generace X	10
1.3 Generace Y	11
1.3.1 Typické vlastnosti generace Y	12
1.4 Generace Z.....	14
1.5 Sociální síť.....	14
1.6 Kolektivní inteligence.....	15
1.6.1 Inteligence	15
1.6.2 Kolektivní inteligence	16
2 Vstup generace Y na trh práce.....	17
3 Pracovní prostředí a zvyklosti	20
3.1 Pracovní prostředí a zvyklosti v České republice.....	20
3.2 Pracovní prostředí a zvyklosti na Taiwanu	25
3.3 Interkulturní rozdíly mezi Českou republikou a Taiwanem	30
4 Hofstedeho analýza kulturních dimenzí	32
4.1 Hofstedeho analýza České republiky	34
4.2 Hofstedeho analýza Taiwanu	36
4.3 Hofstedeho analýza: porovnání České republiky a Taiwanu	38
5 Výzkum provedený pro účely této diplomové práce.....	40
5.1 Univerzita Palackého v Olomouci	40
5.2 National Chengchi University, Taipei.....	40
5.3 Metodologie výzkumu	41
5.4 Výsledky dotazníkového šetření	42
5.4.1 Výzkum mezi studenty Univerzity Palackého	42
Nástupní mzda z pohledu mladých Čechů	43
Mobilita	43

	Místo výkonu práce	45
	Pracovní doba	46
	Work-life balance	47
	Týmová práce	49
	Náplň práce	50
	Zaměstnanecké výhody	50
5.4.2	Výzkum mezi studenty National Chengchi University	62
	Nástupní mzda z pohledu mladých Taiwanců	62
	Mobilita	63
	Místo výkonu práce	65
	Pracovní doba	65
	Work-life balance	66
	Týmová práce	66
	Náplň práce	67
	Zaměstnanecké výhody	67
5.2.3	Porovnání výsledků	75
	Nástupní mzda	75
	Mobilita	77
	Místo výkonu práce	77
	Pracovní doba	78
	Work-life balance	78
	Týmová práce	79
	Náplň práce	80
	Zaměstnanecké výhody	80
5.3	Vyhodnocení výsledků	94
	Závěr	100
	Shrnutí v anglickém jazyce	1023
	Anotace	104
	Annotation	105
	Seznam grafů	106
	Seznam tabulek	107

Seznam zkratek	108
Seznam pramenů a použité literatury.....	109
Přílohy.....	115
Příloha 1: Dotazník – verze pro české studenty	115
Příloha 2: Dotazník – verze pro taiwanské studenty.....	120
Příloha 3: Cenové srovnání života v Olomouci a v Taipei.....	124

Úvod

Mladá generace hraje významnou roli v rozvoji celosvětové ekonomiky. Mladí znalostní pracovníci ale mají rozdílné nároky na pracovní podmínky, než měly všechny předchozí generace. Upřednostňují práci v týmech, skupinové myšlení a flexibilitu. V době, kdy čelíme nedostatku mladých talentů, je třeba brát specifika této generace v potaz a změnit i přístup k nim jako k nastupujícím pracovníkům.

Hlavním cílem této diplomové práce je definovat rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi mladou generací znalostních pracovníků v České republice a na Taiwanu. Těmito podmínkami se pro účely této práce myslí zejména mzdové podmínky, pracovní doba, náplň práce, možnosti vzdělávání a dalšího osobního rozvoje, pracovní kolektiv, firemní kultura, místo výkonu práce, dojíždění, možnost kariérního postupu, seberealizace, benefity, team buildingové a další akce, možnost využívání sociálních sítí, vybavení poskytnuté zaměstnavatelem, délka dovolené a work-life balance.

Při volbě těchto podmínek jsem vycházela ze série výzkumů provedených společností Pricewaterhouse Coopers. Konkrétně se jednalo o výzkumy *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments*¹, *Managing tomorrow's people: Perspectives from a new generation*² a *Millennials at work: Reshaping the workplace*³.

Práce má charakter případové studie provedené na vzorku studentů Univerzity Palackého v Olomouci v České republice a National Chengchi University v Taipei na Taiwanu. Mezi studenty obou škol bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo definovat požadavky na pracovní podmínky nejprve podle jednotlivých škol a poté tyto údaje porovnat pomocí komparativní analýzy. Osloveni byli studenti těchto univerzit bez ohledu na jejich studijní obor nebo ročník studia. Dotazníky byly v elektronické podobě a mezi studenty byly distribuovány prostřednictvím internetu.

V teoretické části práce budou nejprve vysvětleny důležité pojmy související s tématem, např. generace Y, generace Z, sociální síť a kolektivní inteligence. Dále zde bude popsán vstup generace Y na pracovní trh. V této části práce budou také

¹ PwC. *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments*, 2010, cit. 16.10.2012.

Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

² PwC. *Millennials at work: Perspectives from a new generation*, 2008, cit. 16.10.2012. Dostupné na:

<http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>

³ PwC. *Millennials at work: Reshaping the workplace*, 2011, cit. 16.10.2012. Dostupné na:

<http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

charakterizována kulturní specifika České republiky a Taiwanu a interkulturní rozdíly mezi těmito zeměmi. V neposlední řadě se zde seznámíme s analýzou národních kultur obou zemí dle Geerta Hofstedeho.

V praktické části budou analyzovány údaje zjištěné v průběhu dotazníkového šetření, nejprve na jednotlivých školách a poté bude provedeno jejich srovnání. Na základě analýzy a komparace zjištěných dat budou dále vyvozeny rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi mladými znalostními pracovníky v České republice a na Taiwanu.

Výsledky této případové studie mohou sloužit k vyslovení hypotézy o rozdílech v požadavcích na pracovní podmínky mezi Čechy a Taiwanci obecně, mohou být také vodítkem pro zaměstnavatele, kteří hledají v České republice a na Taiwanu nové znalostní pracovníky.

Poznámka

Oficiální název země, které se v České republice říká Taiwan, je Čínská republika. Vzhledem k tomu, že tento název je pro nezainteresované publikum matoucí a bývá zaměňován s Čínskou lidovou republikou (běžně označovanou jako Čína), používáme v této práci označení Taiwan, který přepisujeme pomocí mezinárodně užívané transkripce pinyin bez tónů. V českých materiálech se můžeme setkat také s přepisem Tchaj-wan, který vychází z české transkripce čínského jazyka.

Tato práce se zaměřuje na tzv. generaci Y, tedy na skupinu lidí narozených v osmdesátých a na začátku devadesátých let. Příslušníkům této generace se také říká millenials. V této práci jsou oba pojmy, tedy generace Y a millenials, používány jako synonymní výrazy.

1 Pojmy

Tato diplomová práce se zabývá rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi mladými Čechy a Taiwanci. Všichni tito mladí lidé jsou součástí tzv. generace Y. V následujícím textu je představena nejen tato generace, ale také další generace, které jí předcházely nebo budou následovat. Kromě toho jsou zde také vysvětleny pojmy sociální síť a kolektivní inteligence, které s generací Y úzce souvisejí.

1.1 *Baby boomers*

Termínem *baby boomers* je označována generace lidí narozených v období asi 20 let po druhé světové válce. Mezi rokem 1945 a šedesátými léty došlo k celkovému ozdravení společnosti, které bylo spojeno nejen s růstem ekonomiky, ale také s nárůstem počtu obyvatel. Tento „boom“ byl obzvláště patrný např. v USA, pojem *baby boomers* tak často označuje právě osoby narozené mezi lety 1946 až 1964 na území tohoto státu.⁴

Baby boomeři se narodili po ekonomické depresi 30. let i po druhé světové válce, takže vyrostli v období ekonomické prosperity a v relativním bezpečí, proto bývají označováni také jako „pokrizová generace“. Často to bývají velmi optimističtí lidé, kteří přinesli do společnosti mnoho změn a zřekli se hodnot svých rodičů. Mnoho amerických reklam je cíleno právě na *baby boomers*, kteří se nebojí utrácet, a to hlavně za výrobky a služby, které jim usnadňují život. V současné době je tato generace již méně ekonomicky aktivní, ale svého času vytvářela polovinu amerických spotřebitelských výdajů.⁵

1.2 *Generace X*

Generace řadící se mezi *baby boomers* a generaci Y se nazývá *generace X*. Jedná se o lidi narozené v šedesátých a sedmdesátých letech. Dle různých zdrojů je možné k této generaci řadit osoby narozené mezi lety 1965 až 1980, 1961 až 1981, 1964 až 1979, 1963

⁴ MELLOR, M. Joanna, REHR, Helen. *Baby Boomers: Can My Eighties Be Like My Fifties?* Springer Publishing Company, 2005, 190 stran, str. IX.

⁵ MONHOLLON, Rusty L. *Baby Boom: People and Perspectives*. ABC-CLIO, 9. 2. 2010, 246 stran, str. IVX-XX.

až 1979 nebo 1965 až 1975.⁶ Paul Fusell použil ve své knize *Třída (Class)* označení „X“ pro skupinu lidí, kteří se chtějí oddělit od své společenské třídy, postavení a peněz. Termín *generace X* se poprvé objevil v roce 1991 ve stejnojmenné knize Douglase Couplanda, která vypráví o třech cizincích, kteří se rozhodnou vzdálit se od společnosti, aby lépe pochopili, kým jsou. Autor popisuje hlavní postavy jako osoby nepředvídatelné, příliš vzdělané, přísně si střežící své soukromí a pracující na nižší pozici, než by si zasloužily.⁷

Média později objevila stejné vlastnosti u mladých lidí v Americe a začala pojem generace X používat pro označení americké mládeže. Stereotypní definice dělá z příslušníků této generace cynické flákače, kteří jsou beznadějní, frustrovaní, demotivovaní, poslouchají alternativní hudbu a bydlí u rodičů, protože nemohou získat opravdovou práci.⁸

Lidé generace X spoléhají nejráději sami na sebe, jsou to nezávislí a podnikaví individualisté, kteří nedůvěřují korporacím a obvykle jsou neloajální. I přes svou skeptičnost milují svobodu a prostor pro vlastní růst.⁹ Tato generace se snaží udělat věci chytře, rychle a co nejlépe a to i za cenu, že bude muset porušit pravidla.¹⁰

Jedná se o generaci, která zažila mnoho změn, a to jak politických, tak i technologických či ekonomických. Zrození této generace předznamenala „kontrola početí, antikoncepce, legalizace interrupce, sexuální revoluce, feminismus, nárůst rozvodovosti, nárůst skupiny svobodných matek, větší počet pracujících žen a téměř nulový populační nárůst“¹¹.

1.3 Generace Y

Generace, která se časově řadí mezi generace X a Z, se nazývá *generace Y*. Jde o skupinu lidí narozených v osmdesátých a na začátku devadesátých let, jejichž rodiče patří

⁶ JOCHIM, Jennifer. **Generation X defies definition.** Nevada University Outpost. <http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>

⁷ JOCHIM, Jennifer. **Generation X defies definition.** Nevada University Outpost. <http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>

⁸ Tamtéž

⁹ FRANCIS-SMITH, tamtéž

¹⁰ MARTIN A TULGAN, tamtéž

¹¹ SABOVÁ, Michaela. *Marketingová komunikace směrem ke Generaci X.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 79 stran, diplomová práce. Dostupné na: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3218/sabov%C3%A1_2007_dp.pdf?sequence=1

ke generaci baby boomers. V různých zdrojích se můžeme setkat také s označeními millennials, echo boomers, internet generation, iGen, net generation nebo nexters.

Na rozdíl od předchozích generací, které se s moderními technologiemi musely naučit pracovat, považuje generace Y práci s nimi za něco přirozeného, neboť vyrůstala v době jejich rozvoje. Millennials měli od mládí trvalý přístup k počítačům a mobilním telefonům¹² a od svých zaměstnavatelů požadují, aby jim tyto technologie umožnili denně používat i v rámci profesního života.

Díky používání internetu, který umožňuje komunikaci a sdílení informací v reálném čase přes hranice států, mají příslušníci generace Y velmi podobné vlastnosti, přestože pocházejí z různých koutů světa. Tato generace je poměrně optimistická, protože vyrůstala v době ekonomického boomu 90. let, v době rozvoje svobody a demokracie. Zaměstnavatelé vyhledávající mladé talenty by neměli ignorovat požadavky této generace, která právě vstupuje na pracovní trh. Millennials tvoří nejrychleji se rozvíjející segment současného pracovního trhu a čítají asi 70 milionů jedinců.¹³

1.3.1 Typické vlastnosti generace Y

Diana Oblinger ve své knize *Educating the Net generation*¹⁴ formulovala vlastnosti, které jsou pro millennials typické.

- **Počítačově zdatní**

Tato generace vyrostla s přístupem k moderním technologiím, mnohé novodobé vynálezy využívá zcela intuitivně, nepotřebuje k nim žádný manuál a nedokáže si představit život bez internetu, který používají jako zdroj informací mnohem raději než knihovny, přestože si uvědomuje, že na něm není možné najít všechno.

Millennials dávají přednost informacím v grafické podobě. Na rozdíl od svých předchůdců preferují např. obrázky před dlouhými texty.

¹² ALLEN v článku EISNER, Susan P. *Managing Generation Y*. SAM Advanced Management Journal: Society for the Advancement of Management, 2005, 70/4, USA.

¹³ KANE, Sally. **Generation Y**. cit. 16.12.2012. Dostupné na:
<http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationY.htm>

¹⁴ OBLINGER, Diana G., OBLINGER, James L. *Educating the Net Generation*. Educause, 2005.

- **Stále připojeni**

Generace Y vyrostla po boku mobilních telefonů a počítačů a její život je s těmito technologickými vymoženostmi spjat natolik úzce, že si ho bez nich nedokáže ani představit. Millenials používají mobilní telefony, počítače, nově tablety a další zařízení. To, že chtějí být neustále spojeni se světem, je typické pro všechny uživatele této generace.

- **Multitasking, rychlost přenosu informací**

Další vlastnost spojující příslušníky generace Y je multitasking, tedy vykonávání několika činností současně. Millenials rychle přecházejí od jedné aktivity ke druhé, jejich reakce jsou téměř okamžité, ať už jde o hru nebo o práci. Často odpovídají tak rychle, že si odpověď ani nestihnou rozmyslet, což jim může způsobovat značné problémy. Informace dokáží přijímat stejně rychle, jako mají vždy po ruce pohotovou odpověď.

- **Společensťtí**

Přestože v českém prostředí označujeme přívlastkem společenský spíše někoho, kdo rád chodí do společnosti, anglický výraz „social“ chce v tomto kontextu spíše zdůraznit, že millenials rádi komunikují a to nejen v reálném světě, ale i v tom virtuálním. Pomocí sociálních sítí sdílejí mnohdy i velmi osobní informace s lidmi, které ve skutečnosti nikdy neviděli.

- **Plánování**

Internetová generace je orientovaná na cíl. Jsou rádi, když vědí, co je čeká na cestě za kýženým výsledkem a svůj život si plánují.

- **Škola hrou**

Při učení dává většina millenials přednost tomu si vše vyzkoušet. Nestačí jim si informace jen poslechnout a zapsat. Interaktivní výuka je baví a více si pamatují, pokud si mohou experiment vyzkoušet sami nebo spolu se svými přáteli. Vyhovuje jim věci dělat, ne jen o nich mluvit.

- **Týmovní hráči**

S touhou po sociální sounáležitosti úzce souvisí i další typická vlastnost millenials, a sice upřednostňování práce v týmech. Rádi pomáhají jeden

druhému a věří, že se na své přátele mohou spolehnout.¹⁵

1.4 Generace Z

Generace, pro jejíž označení se také používá výraz pluralisté, je generace současných dětí (tj. narození po roce 1997), které si nedokáží představit život bez počítačů, internetu a mobilních telefonů a s moderními technologiemi pracují prakticky od narození. Život online je pro ně naprostou samozřejmostí a dávají přednost komunikaci přes internet. Nebojí se projevit svůj názor, ale zajímají je i názory jejich vrstevníků, takže denně sledují sociální sítě typu Facebook nebo Twitter, ale také blogy. Očekává se, že i tato generace přinese do společnosti mnohé změny.¹⁶

1.5 Sociální síť

Cílovou skupinou této diplomové práce je generace Y, a jak již bylo řečeno, mezi její typické vlastnosti patří touha být neustále ve spojení se světem a komunikovat s okolím. Tyto vlastnosti vysvětlují obrovskou oblibu sociálních sítí mezi příslušníky této generace. Najde se jen nepatrné procento těch, kteří tyto sítě nevyužívají, spíše naopak, většina millenials je členem hned několika sociálních sítí najednou. Pojdme si nyní vysvětlit, co to sociální sítě jsou.

České spojení „sociální síť“ se používá nejen pro anglický termín „social network“, ale také pro „social network site“. Výraz sociální síť v prvním významu byl poprvé použit v roce 1953 Barnesem, který zkoumal vazby tvořící se mezi komunitou norských občanů žijících na ostrově. Postupně se pojmu sociální síť začalo užívat pro zkoumání lidských prožitků, myšlenek a pocitů a vztahů mezi lidmi v rámci tzv. sítí.¹⁷

V moderním kontextu se výrazu sociální síť často používá ve významu stránka

¹⁵ MANUEL, Kate. *Teaching Information Literacy to Generation Y*. New York: Haworth Press, 2002. Dostupné na: <https://www.haworthpress.com/store/ArticleAbstract.asp?ID=32857>

¹⁶ Magid Generational Strategies. *The First Generation Of The Twenty-First Century: An introduction to The Pluralist Generation*. USA, 3.4.2012, cir. 4.2.2013. Dostupné na: <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>

¹⁷ ŠOLCOVÁ, Iva a Vladimír Kebza. *Sociální opora jako významný protektivní faktor*. Praha: Československá psychologie 1999, ročník XLIII, číslo 1. Dostupné na: <http://uhsl-wz-cz/elearning/3Zssopora.doc>

sociální sítě, tedy ve smyslu sociálních sítí umístěných na internetu. Tyto on-line sociální sítě umožňují lidem vytvářet osobní nebo poloosobní profily v předem vytvořeném systému, vybírat si v něm další uživatele, se kterými budou své připojení sdílet a v neposlední řadě také sledovat spřátelené uživatele a další připojení, která tito vytvářejí.¹⁸

Můžeme také říct, že sociální sítě jsou informační kanály, jejichž obsah vytvářejí a sdílejí samotní uživatelé, kteří tvoří věrnou komunitu. Sociální sítě umožňují internetovou komunikaci v takřka reálném čase a napomáhají šíření informací a dezinformací mezi návštěvníky. Mezi nejdůležitější sociální sítě patří Facebook, Google Plus, Twitter, LinkedIn a YouTube.¹⁹

1.6 Kolektivní inteligence

Další typická vlastnost millenials, a sice jejich touha po týmové práci, nachází skvělé uplatnění při využívání a rozvoji tzv. kolektivní inteligence. Dříve než vysvětlíme, co to vlastně kolektivní inteligence je, podívejme se na pojem inteligence jako takový.

1.6.1 Inteligence

Monika Kováčová ve svém článku pro časopis Psychologie dnes definuje inteligenci jako „*schopnost učit se ze zkušeností a úspěšně se přizpůsobovat svému okolí... To, jakým způsobem s vrozenými i získanými vědomostmi a schopnostmi dále nakládáme a do jaké míry je dokážeme uplatnit v praxi, závisí na kvalitě našeho myšlení. Inteligenci tedy nelze definovat pouze jako kvalitní či rozsáhlou zásobárnu informací, ale také jako schopnost adekvátně tyto informace využívat s cílem co nejlépe se přizpůsobit prostředí*“.²⁰

Americký psycholog Howard Gardner rozlišuje 7 typů inteligence, a sice inteligenci lingvistickou, logicko-matematickou, prostorovou, hudební, tělesně kinestetickou,

¹⁸ boyd, d. m. and Ellison, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, díl 13, str. 210–230. Dostupné na DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393. x

¹⁹ KVAPIL, Luděk. **Sociální sítě**. Cit. 26.2.2013. Dostupné na: <http://seowebmaster.cz/socialni-site>

²⁰ KOVÁČOVÁ, Monika. **Na síti jsme chytřejší - V 21. století vítězí kolektivní inteligence**. Psychologie Dnes č.11/20112. Dostupné na: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/na-siti-jsme-chytrejsi---v-21--stoletii-vitezi-kolektivni-inteligence/45818/>

interpersonální a intrapersonální.²¹

1.6.2 Kolektivní inteligence

Kolektivní inteligence se projevuje všude, kde výsledky kolektivní spolupráce a sdílení znalostí převyšují výsledky, kterých by mohli dosáhnout jednotlivci, pokud by činnosti vykonávali sami. Kolektivní inteligence formuje všechny typy společenských organizací, projevuje se ve skupinách, kmenech, společnostech, týmech, vládách, národech, atd. Je zajímavé, že se neomezuje jen na lidi, ale projevuje se i u zvířat, můžeme ji pozorovat např. u mravenců, kteří společnými silami staví mraveniště, nebo u vlků, kteří loví ve smečkách.²²

V současné době nabývá pojem kolektivní inteligence nových rozměrů. Moderní technologie umožňují propojovat se a spolupracovat na náročných projektech. Tímto způsobem se mohou téměř okamžitě spojit lidé z různých oborů a z různých částí světa. Společnými silami pak mohou dojít k cílům, které by byly pro jednotlivce nedosažitelné. Spojením lidí a počítačů vzniká systém, který je výrazně inteligentnější, než jakýkoli jedinec, skupina nebo počítač samostatně.²³

²¹ KOVÁČOVÁ, Monika. **Na síti jsme chytřejší - V 21. století vítězí kolektivní inteligence.** Psychologie Dnes č.11/20112. Dostupné na: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/na-siti-jsme-chytrejsi---v-21--století-vitezí-kolektivní-inteligence/45818/>

²² NOUBEL, Jean-François. *Collective Intelligence: The Invisible Revolution.* Verze ze 7.12.2004. Editor anglické verze Frank Baylin. Dostupné na: <http://library.uniteddiversity.coop/Decision Making and Democracy/Collective Intelligence.pdf>

²³ KOVÁČOVÁ, Monika. **Na síti jsme chytřejší - V 21. století vítězí kolektivní inteligence.** Psychologie Dnes č.11/20112. Dostupné na: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/na-siti-jsme-chytrejsi---v-21--století-vitezí-kolektivní-inteligence/45818/>

2 Vstup generace Y na trh práce

V současné době se na pracovním trhu potkávají lidé různého věku. Najdeme zde jak veterány (předchůdce baby boomers) a baby boomery, tak i příslušníky generací X a Y. Požadavky na práci, způsoby budování kariéry či přístup k životu se liší generaci od generace.

Většina millenials, jak se také příslušníkům generace Y říká, vstupuje na trh práce právě nyní, a chtějí-li zaměstnavatelé získat ty nejlepší talentované pracovníky, musejí jejich požadavkům přizpůsobit nejen svou náborovou politiku, ale také svůj přístup k těmto mladým zaměstnancům.

Jak už bylo zmíněno výše, mladí lidé považují technologie za běžnou součást svého života a chtějí je využívat. Kromě toho jsou také flexibilní a touží být hodnoceni podle výsledků své práce, bez ohledu na to, kdy, kde a jak ji vykonají. Na rozdíl od svých předchůdců, kteří žili proto, aby mohli pracovat, je pro mladou generaci rovnováha mezi soukromým a pracovním životem zcela stěžejní, a pracují pro to, aby mohli žít.

Millenials jsou ctižádostiví a většina z nich se považuje za intelektuály. Nebojí se riskovat, právě naopak, riziko považují za základ inovace. Odpovědnost v práci je pro ně hnacím motorem a projevují se spíše jako vlci než jako ovce. Se svou momentální prací bývají často nespokojeni, ale motivuje je, pokud před sebou vidí nové příležitosti, požadovaný plat a pokud cítí spokojenost z práce. Jestliže jim toto zaměstnavatel neumožní, neváhají práci měnit a nedostatek talentů, kterému mnohé firmy v současné době čelí, je v tom podporuje.

Chtějí-li zaměstnavatelé získat nejlepší mladé znalostní pracovníky, musejí se přizpůsobit jejich požadavkům. Musejí jim nabídnout rovnováhu soukromého a pracovního života, lepší vztahy s vedením, ale také zodpovědnou práci, která nabízí i nové příležitosti.²⁴

Společnost Hays, specialista na lidské zdroje a vyhledávání specialistů, provedla v listopadu 2012 průzkum motivačních faktorů mezi mladými lidmi pracujícími v České republice, Polsku a Maďarsku. Kromě jiného zde byly definovány nejdůležitější faktory při výběru zaměstnavatele, klíčové faktory ideálního pracovního prostředí a nejdůležitější

zaměstnanecké benefity, které sdílí millenials v těchto třech zemích.

Nejdůležitější faktory při výběru zaměstnavatele

- Možnost využití jazykových znalostí (58 %)
- Profesní rozvoj a školení (55 %)
- Mezinárodní pracovní prostředí (54 %)
- Atraktivní základní plat (47 %)
- Možnost kariérního postupu (46 %)

Klíčové faktory ideálního pracovního prostředí

- Ohleduplný management a kolegové (52 %)
- Přátelská atmosféra (49 %)
- Rovnováha mezi pracovním a osobním životem (46 %)
- Komunikace mezi zaměstnanci a managementem
- Flexibilní pracovní doba
- Ocenění v rámci týmu
- Pravidelné hodnocení výkonu

Nejdůležitější zaměstnanecké benefity

- Soukromá zdravotní péče (58 %)
- Školení a osobní rozvoj (47 %)
- Motivační bonusy (46 %)
- Podpora ve studiu
- Podpora sportovních aktivit
- Příspěvky na jídlo

Závěr tohoto průzkumu jen potvrzuje to, co již bylo napsáno dříve.

„Z průzkumu vyplývá, že zaměstnavatelé musí nejen zavádět strategie, kterými zaměstnanci nalákají a udrží si je, ale musí také vzít v úvahu různé charakteristiky, preference a motivační faktory zaměstnanců patřících do generace Y. Zde totiž máme co dočinění s vysoce kvalifikovanými absolventy, kteří ovládají několik jazyků, mají několikaleté zkušenosti a hledají takové pracovní prostředí a firemní kulturu, jež jim umožní rozvoj jejich kariéry. Pokud generace Y cítí, že zaměstnavatel s nimi nesdílí stejné hodnoty, je v porovnání s předchozí generací mnohem ochotnější hledat si jiné zaměstnání. Generace Y se nespokojí s jinými pracovními podmínkami než s takovými, které odpovídají jejím představám.“²⁵

²⁵ Hays, Czech republic. *Nepodceňujte generaci Y!* 15.11.2012. Dostupné na: <http://www.czechmarketplace.cz/en/6456.dont-underestimate-generation-y>

3 Pracovní prostředí a zvyklosti

Přístup k práci, způsob komunikace, styl vedení, dress code²⁶, vztah nadřízených a podřízených, postavení žen a možnosti týmové spolupráce – to vše a mnoho dalšího se liší v jednotlivých zemích v závislosti na jejich historii, politice ale i náboženství a dalších faktorech.

V zahraniční literatuře se tato problematika obvykle označuje termínem *business culture*. Pokusíme-li se tento pojem přeložit do češtiny, najdeme hned několik možností, např. obchodní kultura, podnikatelská kultura či podniková kultura, všechny z nich jsou ale mnohem užší nebo nesou jiný význam než původní anglický výraz. Chceme-li dodržet význam termínu, musíme si pomoci delším slovním spojením, proto tato kapitola, která se problematikou business culture zabývá, nese název *Pracovní prostředí a zvyklosti*, jež je pro české prostředí srozumitelnější.

V této části práce se zaměříme na výše jmenované interkulturní rozdíly mezi Českou republikou a Taiwanem. Nejprve představíme kulturní charakteristiky jednotlivých zemí a poté je spolu porovnáme.

3.1 Pracovní prostředí a zvyklosti v České republice

Historické události se odrazily v pracovní etice České republiky tak, že v ní můžeme najít jak západní tak východní vlivy. **Přivítání** sestává z podání ruky a pozdravu s ohledem na denní dobu. Neformální pozdravy a křestní jména je vhodné užívat jen mezi přáteli. Podle bontonu nabízí tykání žena, nadřízený nebo starší.²⁷ Při hovoru je neslušné žvýkat žvýkačku, mít ruce v kapsách nebo sedět „rozvalený“ na židli. Při nachlazení je vhodné se vyvarovat popotahování, které je velice neslušné, na druhou stranu smrkání na veřejnosti je naprosto v pořádku.²⁸

Během prvního setkání bývá zvykem si vyměnit **vizitky**, ale tato výměna nepodléhá žádným speciálním pravidlům. Akademické vzdělání má v České republice velkou váhu a

²⁶ Pravidla oblékání

²⁷ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, costumes and etiquette**. Online, cit.23.11.2012]. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

²⁸ Just landed. **Business etiquette: How to do business in the Czech Republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.justlanded.com/english/Czech-Republic/Czech-Republic-Guide/Business/Business-etiquette>

získané tituly by měly být zmíněny i na vizitce.²⁹ Češi bývají velmi zdvořilí, jak v psaném, tak v mluveném projevu užívají tituly a **komunikace** je formální a nepřímá.³⁰ **Oficiálním jazykem** v zemi je čeština, ale při jednání s cizinci je často používána angličtina nebo němčina. Přestože mnoho lidí dokáže komunikovat v některém z těchto jazyků, je vhodné, aby korespondence byla přeložena do jejich mateřštiny.³¹ **Dress code** se mezi jednotlivými českými firmami liší, v některých interní předpisy vyžadují formální oblečení, v jiných se zaměstnanci mohou oblékat tak, jak sami chtějí, nicméně na pracovní schůzky je vhodné chodit v tmavém obleku,³² který se hodí do formálního prostředí a v neformálním neurazí.

Češi rádi **plánují** a může být těžké si s nimi sjednat **schůzku** na poslední chvíli. O plánované návštěvě je vždy vhodné svůj protějšek informovat³³ a to nejlépe písemně³⁴. **Dochvilnost** je zde velmi důležitá a pozdní příchod může být považován za nedostatek profesionality. Češi jsou orientovaní na detaily a vítají, když mají k dispozici všechna potřebná data, proto potřebují čas, aby se mohli na schůzku dobře připravit. Jednání obvykle nebývají v pátek odpoledne, protože mnoho Čechů odjíždí na víkend mimo město.³⁵

První setkání bývají formální a odměřená, jejich cílem je vzájemně se poznat a vybudovat důvěru.³⁶ Často je třeba se sejít několikrát, aby byla vytvořena.³⁷ Jednání obvykle začíná nezávislou konverzací a pracovní témata přicházejí na řadu až později.³⁸

²⁹ World business culture. **Czech meetings**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Czech-Republic.html>

³⁰ Just landed. **Business etiquette: How to do business in the Czech Republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.justlanded.com/english/Czech-Republic/Czech-Republic-Guide/Business/Business-etiquette>

³¹ Expat Focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatsfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

³² World business culture. **Czech business dress style**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Business-Dress-Style.html>

³³ World business culture. **Czech meetings**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Czech-Republic.html>

³⁴ Expat focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatsfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

³⁵ Just landed. **Business etiquette: How to do business in the Czech Republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.justlanded.com/english/Czech-Republic/Czech-Republic-Guide/Business/Business-etiquette>

³⁶ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, costumes and etiquette**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

³⁷ Expat focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.20.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatsfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

³⁸ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, costumes and etiquette**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

Během hovoru je vhodné udržovat oční kontakt.³⁹ Přestože při prvním setkání působí Češi chladně a odměřeně, ve skutečnosti jsou to přívětiví lidé.⁴⁰ Historická zkušenost je naučila podezřívat každého cizince a dochvilnost a dobrá příprava mohou pomoci pozitivně nastartovat vzájemné **vztahy**.⁴¹

Mezi další metody patří různé formy „zábavy“. Ideální jsou pracovní obědy a večeře, v poslední době se stávají populární také pracovní snídaně. Výběr restaurace ukazuje, jak moc si hostitel daného vztahu váží.⁴²

Je těžké odpovědět na otázku, zda při takovéto schůzce mluvit o práci či nikoli, protože to záleží na konkrétním člověku a kultuře společnosti, kterou zastupuje. Mladí Češi by pravděpodobně neměli žádný problém s řešením pracovních záležitostí během jídla, ale starší Češi s formálnějším přístupem, by to mohli považovat za neslušné. Patrně je nejlepší nechat na místních, zda o určitém pracovním problému začnou u jídla mluvit či ne.⁴³

Češi si velmi cení svého **soukromí** a mají tendenci oddělovat soukromý a pracovní život.⁴⁴ Rodina je považována za centrum sociální struktury a potřeby rodiny jsou v Česku vždy stavěny na první místo.⁴⁵ Přátelství mezi kolegy vzniká až po poměrně dlouhém čase, a na základě vzájemné důvěry. Pokud jste pozvaní do české domácnosti, oblečte se slušně a čistě, přijďte včas a zujte se u hlavních dveří. Očekávejte, že s vámi budou jednat s úctou a respektem. Při domácí návštěvě není slušné mluvit o práci.⁴⁶

Na rozdíl od jiných zemí není v Česku v rámci pracovních jednání obvyklé **předávání dárků**.⁴⁷ Dárek je však vhodné přinést, pokud jste pozváni na večeři do české domácnosti. Muže potěší lahev vína nebo jiného alkoholu, zatímco hostitelka ocení květiny nebo bonboniéru. Mají-li být dárkem květiny, měl by jich být lichý počet, ale ne třináct,

³⁹ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, costumes and etiquette**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

⁴⁰ Expat focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.20.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatsfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

⁴¹ World business culture. **Czech meetings**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Czech-Republic.html>

⁴² World business culture. **Successful entertaining in Czech republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Meals-and-Entertaining-in-Czech-Republic.html>

⁴³ Tamtéž

⁴⁴ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, costumes and etiquette**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

⁴⁵ Tamtéž

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Expat focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.20.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatsfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

neboť třináctka je nešťastné číslo. Sudý počet květin nebo kaly v jakémkoli množství jsou spojovány s pohřby. Ženy ve středním věku mohou květiny chápat jako romantické gesto, proto je vždy nutné zvážit, zda jsou v konkrétním případě vhodným dárkem. Zvykem je otevírat dárky ihned po jejich předání.⁴⁸

Obchodní prostředí v České republice je relativně nové a neustále se vyvíjí a mění. Po Sametové revoluci sem začaly pronikat vlivy ze všech koutů světa a mnohé z nich měly značný dopad na transformující se podniky. V současné době zde převažují **tři typy společností**, z nichž každý má svá specifika. Jsou to bývalé státní monopoly, které často ještě dnes trpí pozůstatky státního plánování a přemrštěné byrokracie; dceřiné společnosti zahraničních podniků obvykle přejímající strukturu svých mateřských firem; a místní nově vznikající firmy s krátkodobými cíli menšího rozsahu. Při jednání s českou společností je nezbytné zjistit, ke kterému typu patří, a podle toho k ní také přistupovat.⁴⁹

Hierarchická struktura českých podniků bývá formální. Rozhodnutí většinou leží v rukou senior managerů a jen výjimečně bývá podřízenými zpochybňováno. Češi se zaměřují na detaily a neradi opouštějí zaběhnuté postupy. Jednání s nimi může být zdlouhavé, neboť je potřeba jim předložit všechny požadované informace a odpovědět na všechny otázky.⁵⁰ Z toho pramení, že i **rozhodovací proces** je komplikovaný, neboť Češi trvají na dodržování norem a pravidel a jsou skeptičtí k zavádění nových procedur. Další zpomalení je pak způsobeno nezbytnou byrokracií,⁵¹ proto je při jednání s nimi nezbytná trpělivost.⁵²

Styl vedení se může mezi firmami na českém trhu také značně lišit. Dceřiné společnosti často přejímají styl vedení své mateřské společnosti, zatímco bývalé státní monopoly fungují podle starých pravidel.

Hierarchické a byrokratické struktury bývalých státních podniků dodnes ovlivňují český styl vedení. Ve větších firmách si čeští manažeři drží odstup od svých podřízených a

⁴⁸ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

⁴⁹ World business culture. **Czech business structures**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Business-Structures.html>

⁵⁰ Expat focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.20.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Just landed. **Business etiquette: How to do business in the Czech Republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.justlanded.com/english/Czech-Republic/Czech-Republic-Guide/Business/Business-etiquette>

očekávají, že jejich příkazy budou bez protestů plněny. Tento paternalistický styl vysvětluje nedostatek iniciativy, se kterým se mohou cizinci setkat při práci s českými kolegy. Jestliže manažeři očekávají, že jejich příkazy budou bez připomínek plněny, nemůže být překvapením, když podřízení, na které jsou příkazy směřovány, cítí, že nemají právo zacházet dál, než kam sahá tento příkaz.⁵³

Jak už bylo dříve zmíněno, k typickým českým znakům patří nedůvěra k neznámým lidem. Tato vlastnost ovlivňuje i jejich **týmovou práci**. České týmy obvykle potřebují určitý čas, než jsou schopny efektivně fungovat. Aby byla tato vzájemná nedůvěra překonána co nejrychleji, je nezbytné investovat do team-buildingových a dalších aktivit, které mohou tento proces urychlit. Mladí Češi jsou důvěřivější, což je pravděpodobně dáno tím, že nejsou tolik ovlivněni sovětskou kontrolou jako předchozí generace.⁵⁴

Ze zákona mají **ženy** a muži na pracovišti stejné podmínky a v posledních dvaceti letech udělaly české ženy mnohé pokroky. Přestože je můžeme najít ve všech odvětvích průmyslu a obchodu, na pozicích top managerů jsou stejně jako v mnohých jiných zemích obvykle muži. Ženy by měly být hodnoceny na základě svých profesionálních schopností a bez předsudků.⁵⁵

Češi jsou velmi slušní a spíše než rezolutní „Ne!“ od nich uslyšíte „To je těžké,“ nebo „Uvidíme,“⁵⁶ popř. svůj nesouhlas vyjádří neverbálně.⁵⁷ Během jednání se obvykle nesetkáváme s nadměrnou vizuální ani verbální zpětné vazby a řeč těla je minimální. Češi mají tendenci si odpověď dopředu rozmyslet a proto je při jednání s nimi nutná trpělivost.⁵⁸

Češi během jednání neukazují emoce a výraz jejich tváře i gesta jsou velmi omezené, takže může být obtížné odhalit pravý význam jejich slov. Důležité ale je

⁵³ World business culture. **Czech management style**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Management-Style.html>

⁵⁴ World business culture. **Czech teams**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Teams-in-Czech-Republic.html>

⁵⁵ World business culture. **Women in business in Czech republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Women-in-Business-in-Czech-Republic.html>

⁵⁶ Kwintessential. **Czech republic – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

⁵⁷ Expat focus. **Czech republic – business culture**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatsfocus.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

⁵⁸ World business culture. **Czech communication style**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Business-Communication-Style.html>

nezaměňovat nedostatek emocí s nedostatkem zájmu.⁵⁹ Nejlepší cestou k úspěchu při jednání s českou rezervovanou povahou je ukázat své profesionální kvality.⁶⁰

3.2 Pracovní prostředí a zvyklosti na Taiwanu

Pracovní etika na Taiwanu se velice liší od té, se kterou se setkáváme v Evropě, překvapivě je ale možné najít i některé podobnosti. Cílem úvodních **pracovních schůzek** je vytvořit si se svým protějškem vztah, ne uzavřít obchod. Toto první setkání by mělo být bráno vážně a na taiwanskou stranu by se nemělo tlačit. Schůzky jsou formální, vedoucí jednání sedí proti sobě a jejich kolegové vedle nich. Jednání je vedeno právě těmito dvěma senior managery, ostatní účastníci mluví, jen pokud jsou k tomu vyzváni. Člověk s nejlepší znalostí angličtiny může být přítomen právě jen kvůli svým jazykovým znalostem a nemělo by na něj být směřováno více pozornosti než na senior managera.⁶¹

Přestože si Taiwanci potrpí na **dochvilnost**,⁶² schůzky se mohou navzdory původnímu plánu protáhnout do doby, než je jednání uzavřeno.⁶³ **Přivítání** jsou formální a mnozí Taiwanci při nich na důkaz úcty klopi zrak. Nejdůležitější člověk je přivítán jako první. V souladu s konfuciánskou tradicí je za nejdůležitějšího člověka považován ten nejstarší. Hierarchie by měla být dodržována vždy, z čehož vyplývá, že nejdůležitější člověk má vždy přednost.

Při vítání se s cizincem je obvyklé **podání ruky**, nicméně není tak pevné jako v jiných zemích.⁶⁴ Pod vlivem západu si v současné době podávají ruce jak ženy, tak i muži,⁶⁵ přičemž muži by měli počkat, až jim žena ruku nabídne.⁶⁶

⁵⁹ World business culture **Czech meetings**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Czech-Republic.html>

⁶⁰ Just landed. **Business etiquette: How to do business in the Czech Republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.justlanded.com/english/Czech-Republic/Czech-Republic-Guide/Business/Business-etiquette>

⁶¹ World business culture. **Taiwanese meetings**. Online, cit.5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Taiwan.html>

⁶² **Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

⁶³ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ **Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

Hlavním cílem obchodů na Taiwanu je budování vztahů, bez nichž je téměř nemožné zde uspět. Dalším klíčovým faktorem je dodržování místních obchodních pravidel, mezi které patří např. dávání dáreků nebo „netlačení na pilu“. ⁶⁷ Upřímnost není z vlastností, které je vhodné na Taiwanu příliš stavět na odiv. ⁶⁸ Vztahy jsou nejdůležitějším základem obchodních jednání a do prvních setkání je nutné investovat, neboť jsou základem dlouhodobě výnosné spolupráce. ⁶⁹

Jednoduchým způsobem, jakým lze prohloubit vzájemné vztahy, je **dávání dáreků**. Každý z účastníků jednání by měl dostat malý dárek, přičemž nejdůležitější osoba by měla dostat dárek o něco lepší. ⁷⁰ Dárek může být několikrát ze zdvořilosti odmítnut, proto by měl být nabídnut opakovaně. ⁷¹ Dárky nebývají rozbalovány veřejně při předání, ale později v soukromí. Tímto je zaručeno zachování tváře obou stran pro případ, že by byl dárek zvolen nevhodně. Dar by měl být vždy předáván i přijímán oběma rukama a čelem k partnerovi. Vhodnými dárky mohou být propagační předměty s logem firmy, koše s jídlem nebo kvalitní alkohol. ⁷²

Naopak nevhodnými dárky jsou nůžky a nože, o kterých se říká, že by mohly vztah poškodit. Bílé květiny, chryzantémy, hodinky, kapesníky a slaměné sandále jsou zase spojovány s pohřby a smrtí. Čtyřka je nešťastné číslo a lichá čísla jsou vnímána negativně, proto by dárek měl být vždy sudý počet. Šťastným číslem je osmička. ⁷³ Asiati obecně si potrpí na barvy a obaly, proto by se na nich nemělo šetřit. Vhodnými barvami je červená, růžová či žlutá, naopak nevhodné je balit do modré, bílé či černé. ⁷⁴

Podobná pravidla jako pro předávání darů platí i pro předání **vizitek**, ke kterému

⁶⁶ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁶⁷ Expat arrivals. **Doing business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatarrivals.com/taiwan/doing-business-in-taiwan>

⁶⁸ **Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

⁶⁹ World business culture. **Taiwanese meetings**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Taiwan.html>

⁷⁰ Expat arrivals. **Doing business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatarrivals.com/taiwan/doing-business-in-taiwan>

⁷¹ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁷² Tamtéž

⁷³ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁷⁴ **Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

zpravidla dochází při úvodním představování. Vizitka by měla být z jedné strany přeložena do tradičních čínských znaků. Při předání se vizitka natočí tak, aby byla pro příjemce ihned čitelná, a předává se oběma rukama. S vizitkou protějšku by se mělo jednat s úctou, je také vhodné ji nahlas pochválit, oproti tomu psát na ni v přítomnosti majitele by se nikdy nemělo.⁷⁵

Oficiálním jazykem v zemi je čínština, ale můžeme se zde setkat také s jazyky Holo a Hakka (pozn. jihočínské dialekty, někdy též nazývány jako taiwanština), kterými mluví velká část obyvatelstva. Přestože mezinárodní jednání bývají vedena v angličtině, někdy je nutné najmout překladatele.⁷⁶ Všechny psané dokumenty by měly být přeloženy do čínštiny, přičemž při překladech je třeba pamatovat na to, že na Taiwanu se používají tradiční znaky (na rozdíl od Číny, kde se používají znaky zjednodušené).⁷⁷

Taiwanci používají **čínská jména**. První znak je jejich příjmení a další (zpravidla 1 až 2) znaky křestní jméno, které mívá poetický nebo symbolický význam. Pro oslovení používají tituly a příjmení, bez vyzvání není vhodné přecházet na oslovování křestním jménem. Místní, kteří jednají se zahraničními partnery, většinou používají také západní křestní jméno, v takovém případě je možné používat pro oslovení toto jméno.⁷⁸

Taiwanci se oblékají formálně a konzervativně. Typický **dress code** pro muže je oblek, košile a kravata, ženy by se měly oblékat do šatů a sukní, popř. do kostýmků. Kalhoty pro ženu jsou považovány za neformální oblečení.⁷⁹

Stejně jako v Číně je i na Taiwanu důležitý tzv. **koncept tváře**, který nemá český ekvivalent, ale dá se chápat jako něčí důstojnost, prestiž nebo reputace. Nemusí se však týkat pouze osob, svou tvář mají i celé rodiny nebo společnosti. Všechny mezilidské vztahy a každé pracovní rozhodnutí je ovlivněno konceptem tváře. Bez ohledu na obchodní strategii je během jednání nezbytné pamatovat na základní pravidla zachování tváře a je nutné zabránit její ztrátě. Bez zachování těchto principů není možné na taiwanském trhu uspět. Taiwanci se budou prát do posledního dechu, aby zachovali tvář své rodiny, přátel a

⁷⁵ Expat arrivals. **Doing business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatarivals.com/taiwan/doing-business-in-taiwan>

⁷⁶ Tamtéž

⁷⁷ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ World business culture. **Taiwanese dress code**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Business-Dress-Style.html>

společnosti, pro kterou pracují. Způsobit někomu ztrátu tváře znamená konec vzájemných vztahů.⁸⁰

Vztahy, které jsou základem vzájemné spolupráce, je nutné utužovat. Vhodné jsou různé **zábavné aktivity**.⁸¹ Na Taiwanu není zvykem zvat si obchodní partnery domů, případné pozvání je tak považováno za velikou čest.⁸² Naopak navštívit někoho doma bez pozvání, je velice neslušné.⁸³ Taiwanci se raději baví na veřejnosti, než v soukromí svých domovů, obzvlášť pokud se baví spolu s cizinci.⁸⁴

Jednou z aktivit, které jsou nedílnou součástí jednání s taiwanskými partnery, jsou **pracovní večeře**, popř. obědy. Je to zároveň i skvělá příležitost, jak prohloubit vzájemnou důvěru. Večeře může trvat i několik hodin a často je doprovázena větším množstvím alkoholu. Stejně jako v Číně se i na Taiwanu jí hůlkami a ne příborem. Jídla jsou většinou umístěna doprostřed stolu a každý si nabere na svůj talíř nebo do své misky to, na co má chuť. Nejlepší kousky jsou obvykle nabídnuty hostům jako důkaz úcty. Prázdňá miska znamená, že strážník má ještě hlad a hostitel je povinen objednat další chody.⁸⁵ Ideálními tématy konverzace během jídla jsou zájmy hostitele⁸⁶, umění, rodina nebo návštěva památek.⁸⁷ Pokud hostitel nezačne mluvit o obchodu, není vhodné s tímto tématem začínat. Na závěr je servírován čaj, což je znamení pro hosta, že by měl odejít, a to i v případě, že ho hostitel přesvědčuje, aby zůstal déle.⁸⁸

V souladu se základními konfuciánskými principy udržují Taiwanci mezilidské vztahy pod kontrolou tak, aby byla zachována harmonie. **Kolektiv** má přednost před

⁸⁰ Expatarrivals. **Doing business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatarrivals.com/taiwan/doing-business-in-taiwan>

⁸¹ World business culture. **Successful Entertaining in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Meals-and-Entertaining-in-Taiwan.html>

⁸² Tamtéž

⁸³ **Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction** Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

⁸⁴ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁸⁵ World business culture. **Successful Entertaining in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Meals-and-Entertaining-in-Taiwan.html>

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ **Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

⁸⁸ World business culture. **Successful Entertaining in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Meals-and-Entertaining-in-Taiwan.html>

jednotlivcem a lidé se ztotožňují se svými pracovními skupinami.⁸⁹ Taiwanci jsou typickými **týmovými hráči**, kteří v týmech pracují velice efektivně. Pokud je prostředí týmu bezpečné a harmonické, každý člen pracuje, jak nejlépe umí. Jak už bylo zmíněno výše, každá skupina si také snaží zachovat tvář a to nejen svou, ale i jednotlivých členů. Negativní zprávy je lepší sdělit soukromě, nebo ještě lépe přes prostředníka.⁹⁰

V taiwanské společnosti tradičně dominují muži a **ženy** se obchodu neúčastní. Je obvyklé, že ženy zastávají ve firmách nižší posty, a to i v případě, že mají vynikající vzdělání. Stejně jako v jiných zemích se situace postupně mění, ale jen velmi pomalu. Přestože s cizinkami je zacházeno s respektem, mužům je obvykle věnováno více pozornosti, protože je Taiwanci chápou jako ty, kteří mají rozhodovací pravomoc.⁹¹

Taiwanci **komunikují** nepřímou. Skutečný význam jejich sdělení je často skryt za gesty a výrazy tváře, takže je obtížné ho správně dekodovat. Jakákoli nepříjemná informace, která by mohla způsobit ztrátu tváře, je předávána velmi opatrně.⁹² Říct jednoznačné „ne“ je nezdvořilé a často je nahrazováno množstvím doplňujících dotazů,⁹³ podobně upřímnost je často zaměňována s nevychovaností.⁹⁴

Většina **společností** na Taiwanu je malé až střední velikosti a ve vlastnictví rodiny. Hlava rodiny je zároveň senior managerem. Tato osoba je zodpovědná za všechna rozhodnutí nejen v rámci rodiny, ale i v rámci společnosti. Podřízení respektují nadřízené, nezpochybňují jejich rozhodnutí a čekají na pokyny a příkazy. Rozhodnutí, které je uděláno bez přítomnosti senior managera, by mělo být považováno za podezřelé.⁹⁵

Taiwanští **manažeri** jsou autoritativní a očekávají, že a nimi bude jednáno s respektem, úcta je prokazována také všem starším. Pro některé starší Taiwance je obtížné přijmout mladšího vedoucího. Naopak s mladším zahraničním managerem bude během

⁸⁹ Expat arrivals. **Doing business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatarivals.com/taiwan/doing-business-in-taiwan>

⁹⁰ World business culture. **Taiwanese teams**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Teams-in-Taiwan.html>

⁹¹ World business culture. **Women in business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Women-in-Business-in-Taiwan.html>

⁹² Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁹³ World business culture. **Taiwanese communication styles**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Business-Communication-Style.html>

⁹⁴ Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

⁹⁵ World business culture. **Taiwanese Management Style**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Management-Style.html>

jeho obchodní cesty pravděpodobně zacházeno hůře než s jeho viditelně starším kolegou.⁹⁶

3.3 Interkulturní rozdíly mezi Českou republikou a Taiwanem

Pracovní zvyklosti jsou v každé zemi jiné, proto je samozřejmé, že mnoho rozdílů najdeme i mezi pracovními zvyklostmi v České republice a na Taiwanu. Na druhou stranu je ale překvapivé, že mezi těmito dvěma zeměmi existují i mnohé podobnosti.

V obou zemích jsou pracovní schůzky **formální** a lidé si potrpí na **dochvilnost**. Na Taiwanu i v České republice platí, že základem úspěchu je vytvoření **vzájemného vztahu** mezi oběma partnery. Češi navíc rádi plánují, a proto je nezbytné, aby o schůzce věděli dopředu a mohli se na ni dobře připravit. Na Taiwanu je jezdím z nejdůležitějších faktorů zachování tváře a obě strany by měly vždy usilovat o to, aby nikdo svou tvář neztratil.

Komunikace v obou zemích je spíše nepřímá a **formální**. Nikdy zde neuslyšíte rezolutní „ne“, protože na Taiwanu by to mohlo narušit vzájemné vztahy a v Česku je to neslušné. Typický taiwanský manager je autoritativní a očekává, že bude respektován. Podřízení nezpochybňují jeho rozhodnutí, čekají na příkazy a jsou málo iniciativní. V bývalých českých státních monopolech se můžeme setkat se stejným přístupem. Styl vedení v ostatních českých podnicích je ovlivněn jejich strukturou a také věkem manažera.

Přivítání jsou doprovázena podáním ruky. Formální chování se promítá i do **oslovování**, neboť v obou zemích je zvykem oslovovat se příjmením a titulem, křestní jména jsou slyšet jen v rámci rodiny nebo blízkých přátel. Vzdělání je vysoko na žebříčku hodnot a v České republice jsou akademické tituly uváděny dokonce i na **vizitkách**. Na rozdíl od Taiwanu, kde jsou vizitky vždy předávány oběma rukama, není toto v Česku spojeno s žádným specifickým rituálem.

Na Taiwanu je velmi běžné **předávání darů**, které doprovází prakticky každé jednání. V České republice tato praxe tolik běžná není, s výjimkou návštěv u někoho doma.

Zábava je vhodným způsobem jak prohloubit vzájemné vztahy a jednou z nejoblíbenějších aktivit jsou pracovní večeře. Zatímco Taiwanci se raději baví na veřejnosti, v České republice jsou častá i pozvání domů.

⁹⁶ World business culture. **Taiwanese Management Style**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Management-Style.html>

Globalizace ovlivnila **dres code** v obou zemích, takže s tmavým oblekem nelze udělat chybu. Pro ženy jsou vhodné šaty či sukně, na Taiwanu bývají kalhoty u žen považovány za neformální oblečení.

Pokud jde o **jazyk**, angličtina je v současné době celosvětovým fenoménem, ale v obou zemích jsou vítány překlady psaných dokumentů, v České republice do češtiny a na Taiwanu do čínštiny psané v tradičních znacích. Starší lidé jsou obvykle těmi, kteří rozhodují, a v obou zemích se s nimi jedná s úctou.

Velký rozdíl mezi oběma zeměmi najdeme, pokud porovnáme nejčastější **struktury společností**. Na Taiwanu najdeme hlavně menší firmy v rodinném vlastnictví. Ženy se objevují na vysokých postech jen zřídka, většinou je najdeme spíše v pozicích asistentek a řadových zaměstnanců. Taiwanci jsou skupinoví hráči, pro které je kolektiv naprostou nezbytností. Senior manažeři vystupují v roli rodičů, kteří rozhodují o všem a zaměstnanci je bez odmlouvání poslouchají.

V České republice se firemní struktury stále vyvíjejí. K nejobvyklejším typům patří bývalé státní monopoly, pobočky zahraničních firem a místní podniky. S ohledem na historii jsou Češi obvykle nedůvěřiví, což má velké dopady na jejich týmovou práci. České týmy potřebují čas, než jsou schopny efektivně fungovat. Na druhou stranu mladí lidé, jejichž život sovětská okupace tolik nezasáhla, jsou i v tomto ohledu otevřenější a v týmech pracují bez větších problémů. Ženy mají v Česku stejná práva jako muži a očekávají, že se s nimi bude jednat bez předsudků.

4 Hofstedeho analýza kulturních dimenzí

Holandský vědec Geert Hofstede se začal rozdíly mezi kulturami zabývat koncem šedesátých let. Přesto, že musel zpočátku čelit silné kritice, dnes jeho dílo patří mezi základní nástroje, které nám mohou pomoci pochopit rozdíly mezi kulturami různých národů a také usnadnit vzájemnou komunikaci. V této části práce budeme pomocí jeho analýzy charakterizovat národní kultury České republiky a Taiwanu, v poslední části pak tyto charakteristiky vzájemně porovnáme.

Budeme vycházet z dimenzí kultur tak, jak je definoval sám Hofstede, budeme tedy oba národy porovnávat z hlediska vzdálenosti moci (PDI, Power Distance Index), individualismu (IDV, Individualism), maskulinity (MAS, Masculinity), vyhýbání se nejistotě (UAI, Uncertain Avoidance) a také dlouhodobé orientace (LTO, Long-term Orientation). Všechny dimenze jsou bipolární a mohou nabývat hodnot 0 až 120. Můžeme si to vysvětlit na příkladu, kdy hodnota 120 v indexu maskulinity znamená, že kultura je velmi maskulinní, naopak hodnota 0 by znamenala, že společnost není maskulinní, ale silně femininní. Obdobná pravidla interpretace platí i pro všechny ostatní dimenze.

Dříve než přistoupíme k charakteristice jednotlivých zemí, měli bychom si také vysvětlit, co jednotlivé dimenze představují. **Vzdálenost moci** definuje Hofstede ve své knize *Kultury a organizace* „jako rozsah, v němž méně mocní členové institucí a organizací v dané zemi předpokládají a přijímají skutečnost, že moc je rozdělována nerovně“⁹⁷, přičemž jako organizace chápeme místa, kde lidé pracují, a mezi instituce řadíme např. rodinu, školu nebo obec, ve kterých se jedinci pohybují.

Z hlediska dimenze **individualismu** rozdělujeme kultury na individualistické a kolektivistické, přičemž „*individualismus přísluší společnostem, v nichž jsou svazky mezi jedinci volné: předpokládá se, že každý se stará sám o sebe a svou nejbližší rodinu. Kolektivismus, jako jeho opak, přináleží ke společnostem, ve kterých jsou lidé od narození po celý život integrováni do silných a soudržných skupin, které je v průběhu jejich životů chrání výměnou za jejich věrnost*“.⁹⁸

⁹⁷ HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s., str. 45

⁹⁸ Tamtéž, str. 66

Třetí dimenze dělí společnosti na maskulinní a femininní, přičemž „*maskulinita se vztahuje na společnosti, ve kterých jsou sociální rodové role jasně odlišeny (tj., od mužů se očekává, že budou průbojní, drsní a budou se zaměřovat na materiální úspěch, zatímco od žen se očekává, že budou spíše mírné, jemné a orientované na kvalitu života); femininita se vztahuje na společnosti, ve kterých se sociální rodové role překrývají (tj., jak o mužích, tak i o ženách, se předpokládá, že budou nenároční, jemní a orientovaní na kvalitu života)*“⁹⁹.

Dimenze **vyhýbání se nejistotě** vyjadřuje „*stupeň, v němž se příslušníci dané kultury cítí ohroženi nejistotou nebo neznámými situacemi. Tento pocit je, kromě jiného, vyjadřován nervovým napětím a potřebou předvídatelnosti, a tedy také potřebou psaných i nepsaných pravidel*“¹⁰⁰.

Pátá dimenze, kterou pro naši charakteristiku použijeme, může být definována takto: „*Dlouhodobá orientace spočívá v pěstování ctností zaměřených na budoucí odměny; zejména vytrvalosti a šetrnosti. Na opačném pólu krátkodobá orientace spočívá v pěstování ctností týkajících se minulosti a současnosti, zejména úcty k tradicím, zachovávání „tváře“ a plnění společenských závazků*“¹⁰¹.

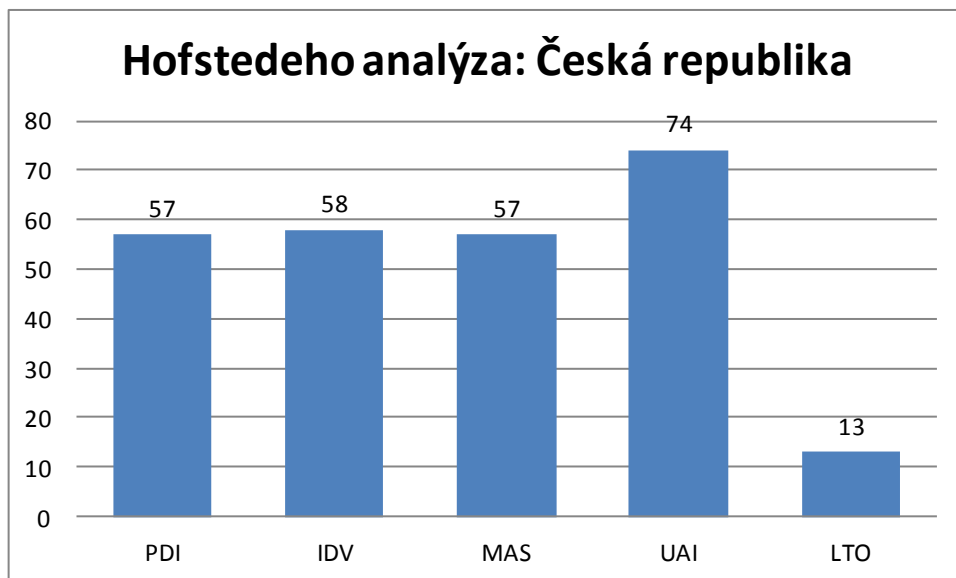
⁹⁹ HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s., str. 97

¹⁰⁰ Tamtéž, str. 131

¹⁰¹ Tamtéž, str. 162

4.1 Hofstedeho analýza České republiky

Nejprve budeme podle výše zmíněných dimenzí charakterizovat národní kulturu České republiky.



Graf 1: Hofstedeho analýza: Česká republika

Vzdálenost moci

Index vzdálenosti moci tvoří v České republice 57 bodů, což znamená, že jsou zde očekávány, ba přímo vyžadovány, nerovnosti mezi lidmi. Organizace spoléhají na pravidla a podřízení očekávají, že se jim řekne, co mají dělat. Výše postavení lidé mají právo užívat určitá privilegia, přičemž jejich status musí být vyjádřen sebekontrolou.¹⁰²

Individualismus

Index 58 ve druhé dimenzi charakterizuje Českou republiku jako individualistickou společnost, ve které každý očekává, že se bude starat jen o sebe a své blízké. Od dětství se zde lidé identifikují s označením „já“ a ne „my“. Ve společnosti převládá nezávislý životní

¹⁰² HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s., str. 53-57

styl, ve kterém má každý právo na soukromí a vlastní názor. Informace jsou získávány převážně pomocí médií. Porušení norem vede k pocitům viny a ztrátě sebeúcty.¹⁰³

Maskulinita

Ve třetí dimenzi se Česká republika projevuje jako maskulinní (skóre 57). To znamená, že ve společnosti dominuje materiální úspěch a pokrok, od mužů se očekává asertivita a cílevědomost, naopak od žen, že budou jemné a že budou o svého muže pečovat a podporovat ho. Volba zaměstnání zde bývá založena na možnostech kariéry. Konflikty se řeší výhrou, odměny jsou založeny na spravedlnosti.¹⁰⁴

Vyhýbání se nejistotě

Češi tíhnout k jistotám a nejistota v nich vzbuzuje úzkost, tak můžeme interpretovat hodnotu 74 indexu vyhýbání se nejistotě. S touto charakteristikou souvisí silná emociální potřeba pravidel a norem a to i tehdy, pokud jsou nefunkční. Úkoly musí být jasně strukturované a ve společnosti je patrný vnitřní pud tvrdě pracovat a být zaneprázdňený. Na vše, co je odlišné, je nahlíženo jako na nebezpečné. Lidé mají tendenci více se trápit kvůli zdraví a penězům.¹⁰⁵

Dlouhodobá orientace

V páté dimenzi má Česká republika skóre jen 13 bodů, což značí, že její národní kultura je orientovaná velice krátkodobě. V tomto typu společnosti lidé respektují tradice, ale myslí jen málo dopředu. Snaží se dosáhnout rychlých výsledků a investují raději do investičních fondů než do dlouhodobých statků, mezi které by patřily např. reality. Lidé se snaží nesdílet domácnost se členy širší rodiny a děti se mají naučit toleranci a respektu ke druhým. Mezi hlavní pracovní hodnoty patří svoboda, právo, výkon a samostatné myšlení. Osobní vztahy se vytvářejí a mění dle momentálních potřeb. Je všeobecně jasné, co je dobré a co špatné.¹⁰⁶

¹⁰³ HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s., str. 78-90

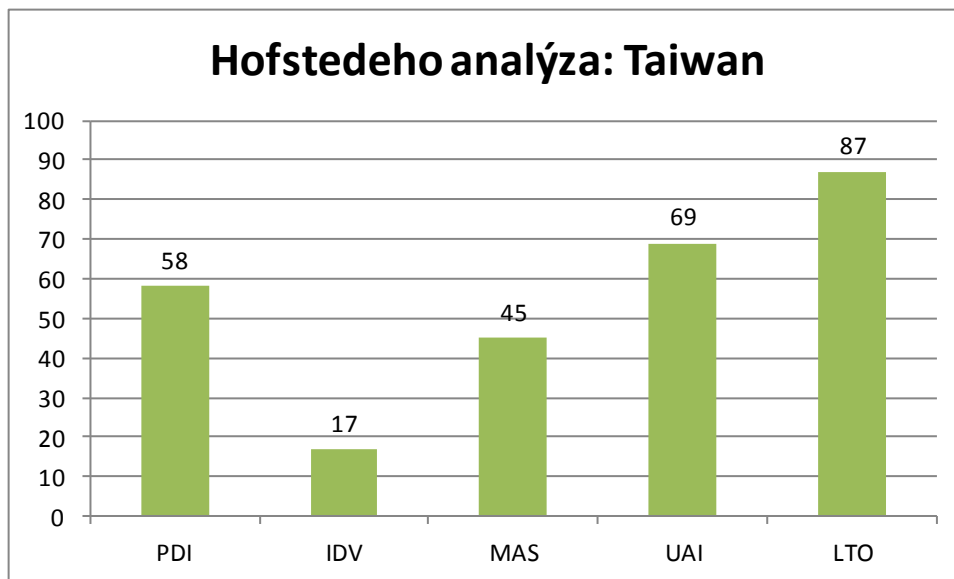
¹⁰⁴ Tamtéž, str. 107-117

¹⁰⁵ Tamtéž, str. 138-157

¹⁰⁶ Tamtéž, str. 167-179

4.2 Hofstedeho analýza Taiwanu

V této části práce využijeme Hofstedeho analýzu k tomu, abychom se seznámili s národní kulturou Taiwanu.



Graf 2: Hofstedeho analýza: Taiwan

Vzdálenost moci

S 58 body je Taiwan zemí s velkou vzdáleností moci. Očekává se, že méně mocní lidé budou závislí na těch mocnějších, děti jsou poslušné nejen vůči rodičům, ale také vůči učitelům a práce v kanceláři má vyšší status než práce manuální. Podřízení očekávají rozkazy a rozdíly v platech na vrcholu a na základě organizace bývají velké.¹⁰⁷

Individualismus

Taiwanci jsou s 17 body ve druhé dimenzi typickou kolektivistickou společností, ve které názor kolektivu převažuje nad názorem jedince. Soukromý život je úzce spjat s životem skupiny a lidé se ztotožňují spíše s pojmem „my“ než s pouhým „já“, jejich identita je tedy založena na příslušnosti k určité skupině, ze které také získávají nejvíce

¹⁰⁷ HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s., str. 53-57

informací. Porušení norem vede k hanbě a ztrátě tváře nejen jedince, ale i skupiny, do které tento jedinec patří.¹⁰⁸

Maskulinita

Ve třetí dimenzi se Taiwanci projevují spíše jako femininní. Dominantními hodnotami ve společnosti jsou ochrana a péče o druhé. Od každého se očekává skromnost, muži i ženy se mohou zabývat jak pocity, tak i fakty. Rovnoprávnost pohlaví znamená, že se muži i ženy mají stejnou měrou podílet na práci doma i v zaměstnání. Od obou pohlaví se očekává neagresivita. Volba zaměstnání vychází z vnitřních zájmů a pracuje se proto, aby se mohlo žít. Při řešení konfliktů je obvyklá snaha dosáhnout konsensu.¹⁰⁹

Vyhýbání se nejistotě

Index UAI má na Taiwanu hodnotu 69, jedná se tedy o společnost, která se snaží nejistotě předcházet a raději lpí na pravidlech. Běžná životní nejistota je chápána jako stálá hrozba, se kterou se musí bojovat. Lidé jsou méně šťastní a jejich stres přechází i do rodinného života. Důvěřuje se expertům a odborným řešením. Nejlepší motivací je jistota a respekt.¹¹⁰

Dlouhodobá orientace

Taiwanci se s 87 body v páté dimenzi řadí mezi silně dlouhodobě orientované národy, pro které je typické uzpůsobování tradic současným měřítkům. Mají velkou tendenci k úsporám a investují-li, tak vždy dlouhodobě, tedy např. do nemovitostí. Na cestě k úspěchu jsou trpěliví a vytrvalí a potrpí si na dlouhodobé vztahy. Společný život několika generací pod jednou střechou považují za normální. Mezi hlavní pracovní hodnoty řadí vzdělání, čestnost, přizpůsobivost, odpovědnost a sebekázeň. Co je dobré a co špatné závisí na okolnostech.¹¹¹

¹⁰⁸ HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s., str. 78-90

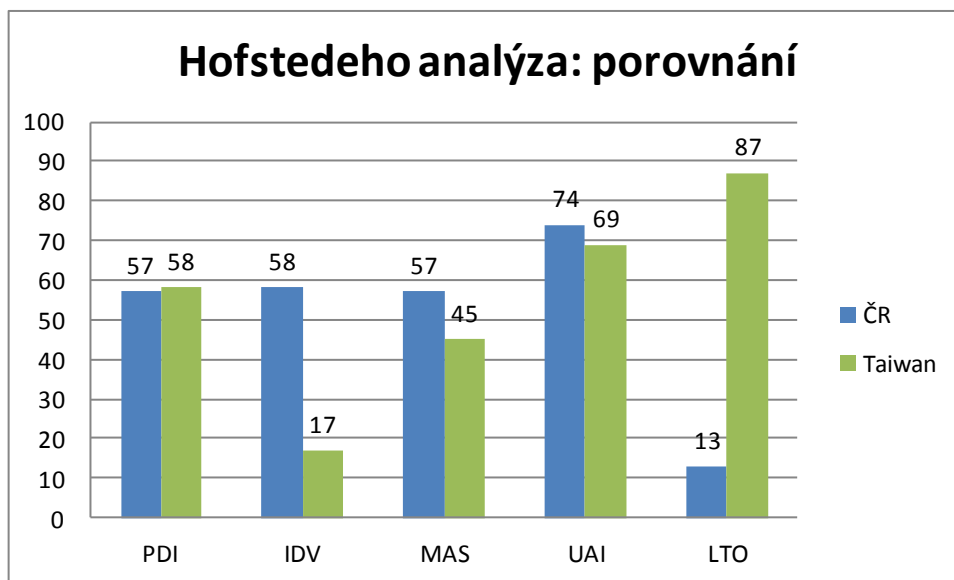
¹⁰⁹ Tamtéž, str. 107-117

¹¹⁰ Tamtéž, str. 138-157

¹¹¹ Tamtéž, str. 167-179

4.3 Hofstedeho analýza: porovnání České republiky a Taiwanu

Hofstedeho analýza má své uplatnění nejen pro charakterizování jednotlivých kultur, ale také pro jejich vzájemné porovnání, proto ji v této podkapitole využijeme ke srovnání národních kultur obou zemí, na které se tato práce zaměřuje.



Graf 3: Hofstedeho analýza: porovnání ČR a Taiwanu

Vzdálenost moci

Pokud jde o index vzdálenosti moci, výsledky obou zemí jsou velice vyrovnané, Česká republika má 57 a Taiwan 58 bodů. To znamená, že charakteristika obou zemí je z tohoto hlediska stejná, ve společnosti je akceptována hierarchická struktura a lidé s vyšším statutem užívají privilegií. Ideální vedoucí je benevolentní autokrat udílející rozkazy, které jeho podřízení nezpochybňují.

Individualismus

Ve druhé dimenzi stojí Češi a Taiwanci proti sobě. Zatímco Češi jsou individualisté, kteří se starají hlavně o sebe a svou rodinu, Taiwanci jsou kolektivisté, pro které je názor skupiny důležitější než jejich vlastní. Management na Taiwanu spočívá ve vedení skupin a vztahy mezi kolegy jsou obdobné těm mezi rodinnými příslušníky. Porušení pravidel vede k hanbě a ztrátě tváře. Oproti tomu v Česku je nutné vést každého individuálně, vztahy mezi nadřízeným a podřízeným jsou založeny na vzájemném prospěchu a porušení pravidel

vede k pocitu viny a ztrátě sebeúcty.

Maskulinita

Česká republika se řadí mezi maskulinní společnosti, ve kterých manažeři rozhodují asertivně, lidé žijí proto, aby mohli pracovat, a konflikty jsou považovány za vyřešené až ve chvíli, kdy jedna strana vyhraje. Národní kultura Taiwanu je přesně opačná, tedy femininní. Lidé pracují proto, aby mohli žít, manažeři podporují své podřízené a v případě konfliktu se lidé vždy snaží dosáhnout konsensu. Mezi hlavní hodnoty společnosti patří rovnost, solidarita a kvalita života, Taiwancům záleží i na flexibilitě a volném čase.

Vyhýbání se nejistotě

Národní kultury obou zemí se vyznačují velkým vyhýbáním se nejistotě. Češi i Taiwanci lpí na pravidlech, a to mnohdy i na těch nefunkčních. Nejistota přináší stres a úzkost, inovace mohou být potlačovány, protože hlavním motivačním prvkem je bezpečnost a jistota. Lidé mají vnitřní potřebu být zaměstnaní a tvrdě pracovat, důslednost a dochvilnost jsou striktně vyžadovány.

Dlouhodobá orientace

Pokud jde o pátou dimenzi, Taiwanci jsou typicky dlouhodobě orientovaní. Tradice uzpůsobují modernímu kontextu, potrpí si n úspory a dlouhodobé investice a jsou trpěliví na cestě za svými sny. Češi se naopak orientují krátkodobě, respektují tradice a snaží se dosáhnout okamžitých úspěchů. Šetří jen málo a pokud investují, tak do investičních fondů.

5 Výzkum provedený pro účely této diplomové práce

Pro účely této diplomové práce byl proveden výzkum mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci a National Chengchi University v Taipei. V následujícím textu se seznámíme s metodologií tohoto výzkumu, s jeho výsledky a jejich vyhodnocením. Dotazníky budou nejprve vyhodnoceny podle jednotlivých zemí a poté budou výsledky porovnány.

5.1 Univerzita Palackého v Olomouci

Univerzita Palackého (UPOL) je nejstarší vysokou školou na Moravě a druhou nejstarší v České republice. Byla založena v 16. století a v současné době představuje moderní vzdělávací instituci se širokou nabídkou studijních oborů a bohatou vědeckou činností.¹¹² Studium na Univerzitě Palackého je možné v rámci 8 fakult, a sice Cyrilometodějské teologické fakulty, Lékařské fakulty, Filozofické fakulty, Přírodovědecké fakulty, Pedagogické fakulty, Fakulty tělesné kultury, Právnické fakulty a Fakulty zdravotnických věd.¹¹³ Na univerzitě studuje přes 23 tisíc studentů, kteří tvoří pětinu obyvatel města Olomouce.¹¹⁴

5.2 National Chengchi University, Taipei

National Chengchi University (NCCU) byla založena v roce 1927 a sídlí v Taipei, hlavním městě Čínské republiky, tedy Taiwanu. Jejím mottem je „Harmonie, nezávislost, rovnováha a převaha“. V současné době mají její studenti na výběr z 9 fakult, a sice Fakulty svobodných umění, Právnické fakulty, Fakulty věd, Fakulty cizích jazyků a literatury, Fakulty sociálních věd, Fakulty komunikace, Fakulty mezinárodních vztahů a Pedagogické fakulty.

Kromě toho univerzita nabízí několik vzdělávacích center a institutů pro veřejnost a také partnerskou experimentální základní školu a mateřskou školu, díky kterým je možné poskytnout studentům kontinuální vzdělávání od útlého dětství až po doktorská studia.

¹¹² UPOL. **O univerzitě**. Cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.upol.cz/o-univerzite/>

¹¹³ UPOL. **Struktura UP**. Cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.upol.cz/struktura-up/>

¹¹⁴ UPOL. **O univerzitě**. Cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.upol.cz/o-univerzite/>

V současné době na univerzitě studuje téměř 16 tisíc studentů.¹¹⁵

5.3 Metodologie výzkumu

Pro zjištění požadavků mladých lidí na pracovní podmínky byl vytvořen dotazník, který byl mezi studenty distribuován elektronicky. Do výzkumu byli zařazeni respondenti, kteří splňovali dvě kritéria, a sice museli být současnými studenty UPOL a zároveň to byli Češi, a nebo museli být současnými studenty NCCU a zároveň to byli Taiwanci. Českým respondentům byl dotazník distribuován v češtině a taiwanským v čínštině, obě jazykové verze dotazníku jsou v přílohách této práce.

Studenti byli oslovovali bez ohledu na jejich věk, pohlaví, ročník studia nebo studijní obor. Dotazník byl složen z 12 otázek. V 10 z nich respondenti vybírali vždy jednu z nabízených odpovědí, v dalších 2 pak označovali, do jaké míry by pro ně při výběru zaměstnání byly vybrané faktory podstatné.

Formulář byl vytvořen pomocí aplikace Google documents. K účasti na dotazníku byli studenti vyzváni buď přímým oslovením, nebo pozváním do události na sociální síti Facebook¹¹⁶.

Počet českých respondentů byl na rozdíl od počtu taiwanských respondentů dostatečný. I přes opakované uveřejňování výzvy k účasti na výzkumu bylo taiwanských odpovědí velmi málo, proto bylo nakonec nutné kontaktovat všechny katedry NCCU. Přestože mnohé emaily zůstaly bez odpovědi, podařilo se touto cestou zvýšit počet respondentů nad požadované minimum (tj. alespoň 50 respondentů).

Při sestavování dotazníku jsme vycházeli převážně ze studií provedených společností Pricewater Coopers, konkrétně *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments*¹¹⁷, *Managing tomorrow's people: Perspectives from a new generation*¹¹⁸ a *Millennials at work: Reshaping the workplace*¹¹⁹. Tyto studie charakterizují

¹¹⁵ NCCU. **About NCCU**. aktualizováno v zimním semestru 2012, cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.nccu.edu.tw/about>

¹¹⁶ www.facebook.com

¹¹⁷ PwC. *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments*, 2010, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

¹¹⁸ PwC. *Millennials at work: Perspectives from a new generation*, 2008, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>

příslušníky generace Y jako mobilní, společensky odpovědné lidi, kteří očekávají práci v kanceláři a pevnou pracovní dobu s určitou mírou flexibility. Jejich nejoblíbenějším benefitem je možnost růstu a mají zájem i o zahraniční zkušenosti.¹²⁰ Jsou ambiciózní, rádi se učí a v práci se chtějí seberealizovat, velmi důležitý je pro ně ale i work-life balance.¹²¹ Technologie jsou běžnou součástí života, touží mít neustálý přístup k informacím a očekává se od nich práce v mezinárodních týmech.¹²²

Otázky dotazníku byly formulovány tak, abychom na základě odpovědí mohli české a taiwanské millenials porovnat s touto obecnou charakteristikou. Dále byly přidány otázky týkající se používání sociálních sítí, jejichž oblíbenost v poslední době stoupá i v rámci profesionální sféry.

5.4 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole se seznámíme s výsledky dotazníkového šetření. Nejprve bude vyhodnocen výzkum provedený v České republice, poté výzkum provedený na Taiwanu a nakonec budou výsledky porovnány.

5.4.1 Výzkum mezi studenty Univerzity Palackého

Dotazníku, který byl studentům UPOL distribuován v českém jazyce, se zúčastnilo celkem 202 respondentů, z nichž do výzkumu bylo zahrnuto 182 odpovědí. Ostatní respondenti nesplnili některou z podmínek, buď neměli českou národnost, a nebo nebyli současnými studenty UPOL, popř. vyplnili dotazník pouze částečně – odpovědi těchto respondentů nebyly do výzkumu zařazeny.

¹¹⁹ PwC. *Millennials at work: Reshaping the workplace*, 2011, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

¹²⁰ PwC. *Millennials at work: Perspectives from a new generation*, 2008, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>

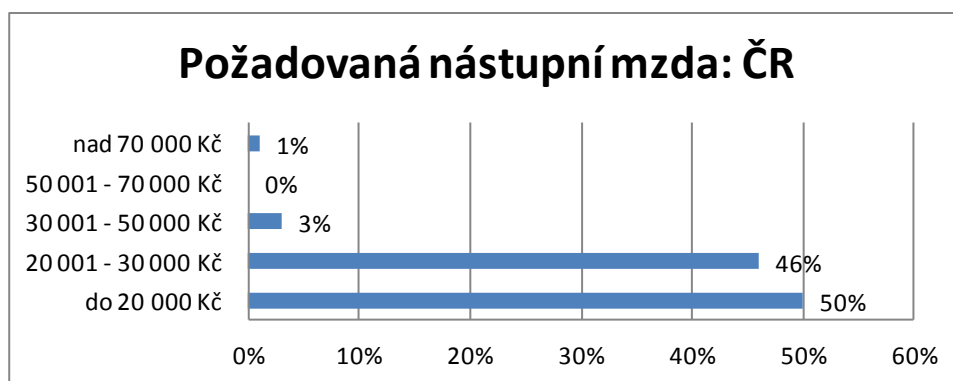
¹²¹ PwC. *Millennials at work: Perspectives from a new generation*, 2008, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>

¹²² PwC. *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments*, 2010, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

Nástupní mzda z pohledu mladých Čechů¹²³

Mzda je při výběru zaměstnání jedním z nejdůležitějších faktorů, které uchazeč zvažuje. První otázka byla zaměřena na postoj mladých vysokoškoláků k nástupní mzdě. Aby se zamezilo výrazným výkyvům v odpovědích, byla v otázce zmíněna i průměrná měsíční mzda v České republice, která byla ke dni zveřejnění dotazníku ve výši 24 626 Kč¹²⁴. Studenti vybírali jednu z pěti nabízených odpovědí.

Jak můžeme vidět v grafu, 50 % respondentů uvedlo, že očekává nástupní mzdu do 20 000 Kč, přibližně stejný počet, a sice 46 % studentů očekává mzdu mezi 20 001 Kč a 30 000 Kč. Více než 30 001 Kč a zároveň méně než 50 000 Kč očekávají 3 % studentů. Z řady vybočují odpovědi 2 studentů (1 %), kteří si představují nástupní mzdu vyšší než 70 000 Kč měsíčně. Z dotazníku vyplývá, že 96 % respondentů očekává mzdu kolem průměrné měsíční mzdy nebo nižší. Polovina studentů očekává nástupní plat menší než 20 000 Kč.



Graf 4: Požadovaná nástupní mzda: ČR

Mobilita

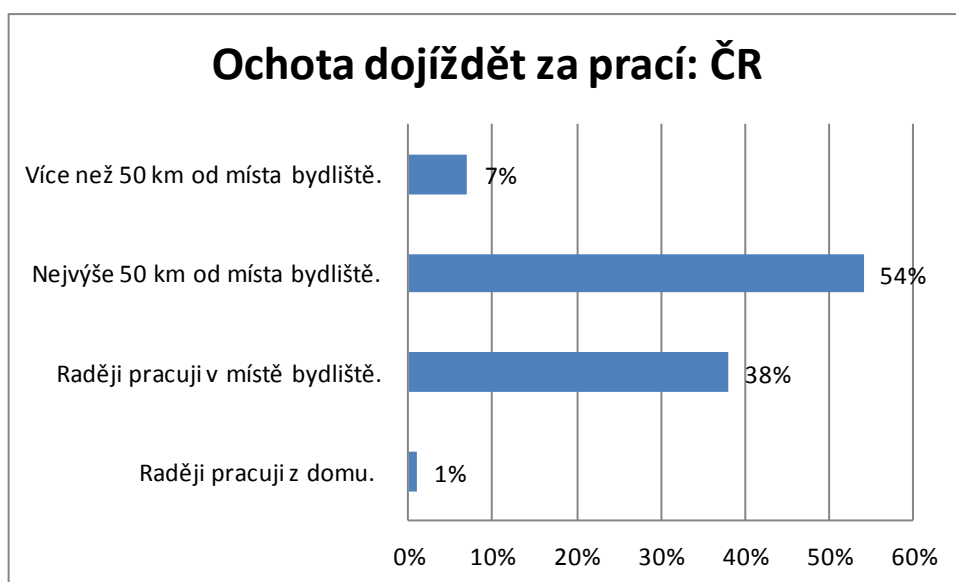
Jedním z klíčových faktorů, které současní zaměstnavatelé očekávají u svých zaměstnanců, je mobilita. Často se stává, že ideální práce není v místě bydliště a pokud chce zaměstnanec místo získat, musí denně dojíždět nebo se za prací přestěhovat. Jak jsou

¹²³ Otázka 1: *V současné době je průměrná mzda v České republice 24 626 Kč. Jakou nástupní mzdu si představujete vy?*

¹²⁴ Kurzy. **Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2012**. Cit. 26.10.2012. Dostupné na: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

na tom v těchto ohledech mladí Češi, to řešily druhá¹²⁵ a třetí¹²⁶ otázka dotazníku.

Pokud jde o ochotu dojíždět, vybírali studenti z několika možností, a sice zda raději pracují z domu, z místa svého bydliště, nebo zda jsou ochotni dojíždět do práce do 50 km, popř. i nad 50 km každý den. Celkem 61 % respondentů je ochotno za práci denně dojíždět, přičemž 7 % všech dotázaných je ochotno dojíždět i více než 50 km. Na druhou stranu 38 % studentů UPOL preferuje práci v místě svého bydliště a 1 % by nejraději pracovalo z domu.



Graf 5: Ochota dojíždět za prací: ČR

V otázce týkající se ochoty přestěhovat se za prací, vybralo 75 % studentů, že by se bylo ochotno přestěhovat do jiného města. Jak můžeme vidět v dotazníku, 13 % všech respondentů by se bylo ochotno stěhovat v rámci svého okresu, 29 % v rámci České republiky, 8 % studentů by přijalo pracovní nabídku spojenou se stěhováním do jiné evropské země a čtvrtina respondentů by neváhala stěhovat se kamkoli po světě.

¹²⁵ Otázka 2: *Jste ochoten/ochotna za práci denně dojíždět?*

¹²⁶ Otázka 3: *Jste ochoten/ochotna se za práci přestěhovat?*



Graf 6: Ochota přestěhovat se za práci: ČR

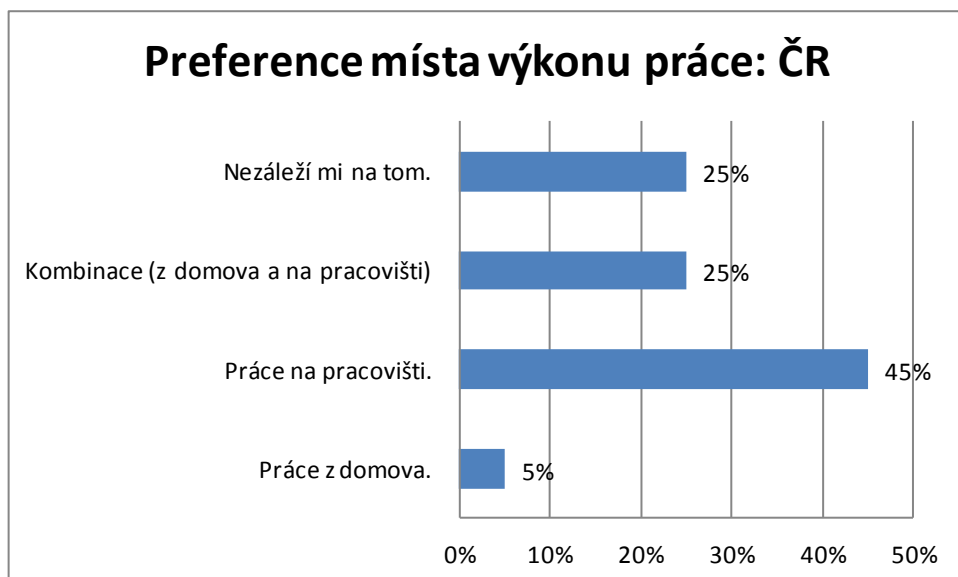
Výsledky dotazníku potvrzují, že mladí Češi jsou velmi mobilní. Téměř 2/3 z nich jsou ochotny za práci denně dojíždět, 3/4 respondentů jsou ochotny se stěhovat, přičemž naprostá většina z nich dokonce i za hranice České republiky.

Místo výkonu práce

Trendem posledních let je možnost tzv. home office, tedy částečné nebo úplné práce z domu. Jsou společnosti, které toto nabízejí jako benefit, další, které to po svých zaměstnancích doslova vyžadují, ale jsou i takové, které práci z domova neumožňují. Stejně jako zaměstnavatelé, mají i zaměstnanci na home office různý názor, někteří tuto možnost vítají a jiní si tzv. nechtějí nosit práci domů.

Čtvrtá otázka byla zaměřena na to, zda mladí Češi dávají přednost práci z domova nebo práci na pracovišti.¹²⁷ Oproti 5 % olomouckých vysokoškoláků, kteří preferují práci z domu, stojí 45 % těch, kteří raději pracují na pracovišti. Čtvrtině respondentů vyhovuje střídat práci z domova s prací na pracovišti, zbylým 25 % respondentů na místě výkonu práce nezáleží.

¹²⁷ Otázka 4: *Budete raději pracovat z domova nebo na pracovišti?*



Graf 7: Místo výkonu práce: ČR

Výsledky dotazníku ukazují, že zájem českých millenials o home office není příliš velký. Práci z domu výrazně preferuje jen 5 % respondentů, čtvrtině studentů vyhovuje práci z domu střídat s prací na pracovišti, ostatní buď upřednostňují práci na pracovišti nebo jim na místě výkonu práce nezáleží.

Pracovní doba

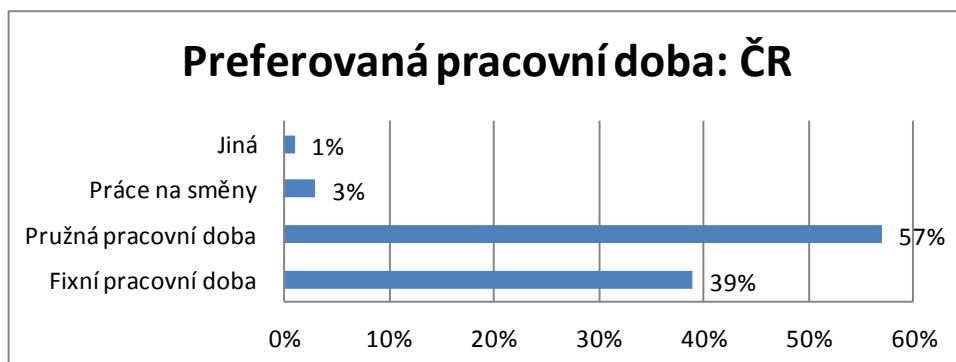
Jedním z charakteristických znaků millenials je, jak již bylo řečeno, flexibilita. Mladí lidé obvykle upřednostňují možnost výběru a upravení časového rozvrhu dle vlastních požadavků. Cílem páté¹²⁸ otázky bylo zjistit, zda i mladí Češi potvrzují tento světový fenomén a také upřednostňují pružnou pracovní dobu před fixní.

V praxi se stále nejčastěji setkáváme s fixní pracovní dobou, tedy takovou, kdy je začátek a konec pracovní doby přesně určen. Oproti tomu existuje také pružná pracovní doba, která patří mezi často nabízené benefity. „*Pružné rozvržení pracovní doby zahrnuje časové úseky základní a volitelné pracovní doby, jejichž začátek a konec určuje zaměstnavatel. V základní pracovní době je zaměstnanec povinen být na pracovišti. V rámci volitelné pracovní doby si zaměstnanec sám volí začátek a konec pracovní doby. Celková*

¹²⁸ Otázka 5: *Jakou pracovní dobu preferujete?*

*délka směny nesmí přesáhnout 12 hodin*¹²⁹

Na základě dotazníků můžeme potvrdit, že mladí Češi potvrzují světové výzkumy, neboť většina z nich, tedy 57 %, upřednostňuje právě pružnou pracovní dobu. Fixní pracovní doba má ale také poměrně velké množství příznivců, vybralo by si ji 39 % respondentů. Další variantou pracovní doby je práce na směny, kterou by chtěly 3 % studentů. 3 studenti uvedli, že by uvítali jinou pracovní dobu, ale bohužel toto více nespécifikovali, přestože k tomu byli vyzváni. Můžeme se domnívat, že tento jiný způsob by mohl spočívat např. v práci na živnostenský list, která dává živnostníkovi poměrně velkou volnost, pokud jde o pracovní dobu.



Graf 8: Preferovaná pracovní doba: ČR

Work-life balance

Již v základní charakteristice generace Y, která je v první kapitole této práce, bylo zmíněno, že příslušníci této generace vyžadují rovnováhu mezi osobním a pracovním životem. Protože osobní život sestává nejen z času stráveného s rodinou a přáteli, ale také z volnočasových aktivit, byly na tuto problematiku zaměřeny hned dvě otázky. První z nich se respondentů ptala na to, jestli je pro ně důležitější práce nebo volný čas¹³⁰, druhá pak, jestli práce nebo rodina a přátelé¹³¹.

Předpokladem bylo, že rodina stojí vysoko na žebříčku hodnot respondentů, a proto ji budou vůči práci často upřednostňovat. Tento předpoklad se potvrdil. Pokud jde o volný

¹²⁹ § 85 zákona č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006 zákoníku práce, Pracovní doba a doba odpočinku, Hlava I

¹³⁰ Otázka 6: *Je pro Vás důležitější práce nebo volný čas?*

¹³¹ Otázka 7: *Je pro Vás důležitější práce nebo rodina a přátelé?*

čas, očekávalo se, že mnoho studentů dá přednost práci, ale počet lidí, kteří chtějí práci, která jim umožní věnovat se svým volnočasovým aktivitám alespoň částečně, je navzdory tomuto předpokladu vysoký.

Horší pracovní pozici by bylo kvůli volnému času a koníčkům přijmout 10 % respondentů. Pro 84 % olomouckých vysokoškoláků jsou práce a volný čas stejně důležité a požadují, aby mezi nimi byla rovnováha. Pouhých 6% studentů by své koníčky a volný čas obětovalo ve prospěch své práce.

Tabulka 1: Preference práce či volného času: ČR

Preference práce či volného času	
Práce.	6%
Volný čas.	10%
Jsou stejně důležité	84%

Jak již bylo řečeno, rodina má pro mnoho respondentů větší váhu než volný čas, což potvrzuje 46 % respondentů, kteří by kvůli rodině a přátelům přijalo horší pracovní pozici. 51 % vysokoškoláků chce, aby mezi rodinou a prací byla rovnováha a pouhá 3 % mladých Čechů by pro práci obětovala čas s rodinou a přáteli.

Tabulka 2: Preference práce či rodiny a přátel: ČR

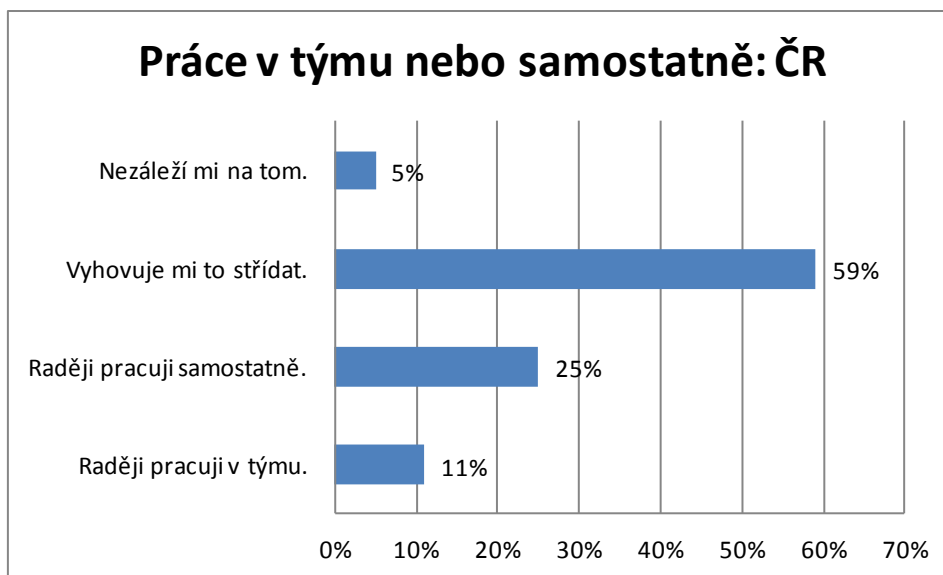
Preference práce či rodiny a přátel	
Práce.	3%
Rodina a přátelé.	46%
Jsou stejně důležité.	51%

Tyto odpovědi potvrzují, že pro české millenials je velmi důležitý work-life balance. Pouhý zlomek z nich je ochoten obětovat svou rodinu, přátele a volný čas ve prospěch své práce. Pro naprostou většinu z nich jsou jejich zájmy stejně důležité nebo dokonce důležitější než jejich práce.

Týmová práce

Pro millenials obecně je typické, že rádi pracují v týmech, jsou propojeni sociálními sítěmi a využívají výhody kolektivní inteligence ve svém každodenním životě. Na druhou stranu Češi mívají často s prací v týmech problémy, neboť jsou od přírody podezřívaví. Dalo by se ale předpokládat, že mladí Češi, kteří přišli do kontaktu s předrevolučním režimem jen v omezené míře, budou méně podezřívaví¹³² a budou tak více podobní příslušníkům generace Y v jiných zemích.

Osmá otázka¹³³, která zjišťovala vztah respondentů k týmové práci, v podstatě potvrzuje obě možnosti, neboť většině respondentů, tedy 59 %, vyhovuje střídat činnosti konané samostatně s prací v týmu. Světové trendy potvrzuje 11 % studentů, kteří upřednostňují práci v týmech, na druhou stranu čtvrtina vysokoškoláků dostává charakteristice Čechů, kteří se raději spoléhají sami na sebe a pracují samostatně. Ostatním českým millenials nezáleží na tom, zda pracují samostatně či v týmu.



Graf 9: Práce v týmu nebo samostatně: ČR

¹³² World business culture. **Czech teams**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Teams-in-Czech-Republic.html>

¹³³ Otázka 8: *Pracujete raději v týmu nebo samostatně?*

Náplň práce

Snad každý člověk podává lepší výkony v činnostech, které ho baví a zajímají, přesto se ale najdou lidé, kterým na náplni jejich práce nezáleží. Toto tvrzení potvrzuje devátá otázka¹³⁴, která se této problematice věnovala. Ukazuje nám, že 98 % studentů záleží na náplni jejich práce, lhostejné je to pouhým 2 % respondentů.

Pokud se člověk rozhodne studovat vysokou školu, je pravděpodobné, že se věnuje oboru, který ho zajímá a ve kterém se chce v budoucnu realizovat i po profesní stránce. Přesto se najdou studenti, kteří se chtějí věnovat takové práci, která s jejich oborem studia vůbec nesouvisí. Desátá otázka¹³⁵ zjišťovala, zda chtějí mladí vysokoškoláci pracovat v oboru svého studia.

Bylo zjištěno, že téměř čtvrtině respondentů je jedno, zda budou dělat práci, která souvisí s jejich oborem studia, 2 % studentů dokonce chtějí práci, která s jejich oborem studia souviset nebude. Naprostá většina odpovědí (76 %) však potvrzuje výše zmíněný předpoklad, a sice že vysokoškoláci chtějí práci, která bude s jejich oborem studia souviset.

Tabulka 3: Práce v oboru studia: ČR

Práce v oboru studia	
Ano	75%
Ne	2%
Nezáleží mi na tom	23%

Zaměstnanecké výhody

Cílem posledních dvou otázek dotazníku bylo zjistit, jaké hmotné¹³⁶ a nehmotné¹³⁷ faktory (zaměstnanecké výhody) jsou pro studenty při výběru práce podstatné a jaké nikoliv. Respondenti měli označit, zda vybrané zaměstnanecké výhody při výběru povolání požadují, uvítají či nepožadují, popř. zda nevědí. Zaměstnanecké faktory zmíněné v této otázce se opírají o studie *Salary & Benefit Guide 2011-2012* provedenou společností Robert

¹³⁴ Otázka 9: *Je pro Vás důležitá náplň práce?*

¹³⁵ Otázka 10: *Upřednostňujete práci, která souvisí s Vaším oborem studia?*

¹³⁶ Otázka 11: *Označte prosím, zda jsou pro Vás následující hmotné faktory (zaměstnanecké výhody) důležité při výběru povolání.*

¹³⁷ Otázka 12: *Označte prosím, zda jsou pro Vás následující nehmotné faktory (zaměstnanecké výhody) důležité při výběru povolání.*

Half International¹³⁸ a *PayWell 2012* provedené společností PwC¹³⁹.

V první z těchto studií jsou jako nejčastěji nabízené benefity uvedeny stravenky, 5 týdnů dovolené, pružná pracovní doba, notebook, občerstvení a nápoje na pracovišti. Ze strany zaměstnanců jsou pak nejlépe hodnoceny 1-2 týdny dovolené navíc, možnost home office, služební automobil i k soukromým účelům a pružná pracovní doba.

Pokud jde o další benefity, jsou ve studii zmiňovány jazykové kurzy a odborné vzdělávání, 13. plat, mobilní telefon i k soukromým účelům, firemní víkendy a team buildingy, sick days (možnost zůstat při nemoci několik dní doma bez nutnosti donést lékařské potvrzení o dočasné pracovní neschopnosti ze zdravotních důvodů) a flexipass (příspěvky na sport, kulturu apod.).

Podle studie odměňování *PayWell 2012*, patří k obvyklým benefitům poskytovaným v České republice výkonnostní bonusy, pružná pracovní doba, možnost home office, poskytování pracovních pomůcek (notebook, auto, mobilní telefon), příspěvky na pojištění, příspěvky na sportovní, kulturní a společenské akce, příspěvky na rekreaci, dovolená nad rámec zákona, podpora stravování, rozšířená zdravotní péče, jazykové kurzy, péče o děti zaměstnanců, slevy na produkty společnosti, bonusy při doporučení zaměstnance či dárky k životnímu či pracovnímu jubileu nebo k Vánocům.

Na základě těchto studií byly vybrány faktory, které mohou ovlivnit rozhodování mladého člověka, zda určitou práci přijmout či nepřijmout. Kromě toho byly do výzkumu zařazeny i další benefity, které úzce souvisejí s charakteristikou millenials, mezi tyto faktory patří např. využívání cizích jazyků nebo možnost využívání sociálních sítí v rámci pracovní doby.

V rámci výzkumu byly zkoumány názory studentů na tyto faktory:

- hmotné
 - notebook pro pracovní i soukromé účely
 - služební automobil i pro soukromé účely
 - mobilní telefon i pro soukromé účely

¹³⁸ Robert Half International. *Pružná pracovní doba: Trend zaměstnaneckých benefitů*. Praha, 20.3.2012. Dostupné na: <http://www.roberthalf.cz/CZ/CZ/RHI/trend-zamestnaneckych-benefitu.asp>

¹³⁹ PwC. *PayWell 2012: Trendy odměňování v České republice, ukázka ze závěrečné zprávy*. 2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/cz/cs/poradenstvi-pro-lidske-zdroje/assets/pw-zaverecna-zprava-cz.pdf>

- příspěvek na penzijní pojištění
- příspěvek na životní pojištění
- jídelna, bufet na pracovišti (zaměstnanec si stravu hradí sám)
- příspěvek zaměstnavatele na stravování
- nápoje na pracovišti zdarma (káva, čaj, minerálky apod.)
- finanční bonusy odvíjející se od pracovního výkonu jednotlivce
- nehmotné
 - možnost dalšího vzdělávání
 - jazykové kurzy
 - využívání cizího jazyka/cizích jazyků v práci
 - pracovní cesty v tuzemsku
 - pracovní cesty do zahraničí
 - pracovní stáže v jiných pobočkách společnosti v zahraničí
 - pracovní stáže v jiných pobočkách v tuzemsku
 - přátelský pracovní kolektiv
 - dobrá pozice společnosti na trhu
 - možnost seberealizace při výkonu práce
 - možnost profesního rozvoje
 - dobré jméno zaměstnavatele (např. umístění na předních místech v anketách o nejlepšího zaměstnavatele)
 - teambuildingové aktivity
 - pravidelné společenské akce (např. vánoční večírek)
 - společenská odpovědnost firmy (CSR, corporate social responsibility)
 - 1-2 týdny dovolené nad rámec zákona
 - možnost využití sick-days (možnost zůstat při nemoci doma, obvykle 3-5 dní bez nutnosti předložit neschopenku)
 - možnost vyřizování soukromých emailů apod. v pracovní době
 - možnost využívání sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.) v pracovní době pro soukromé účely
 - možnost využívání sociálních sítí v pracovní době pro pracovní účely

Při hodnocení výsledků této otázky je důležité pamatovat na to, že výzkumu se zúčastnili studenti různého zaměření, takže i pracovní pozice, které budou v budoucnu zastávat jsou velice různorodé a některé zaměstnanecké výhody nejsou v některých případech využitelné či podstatné.

Hmotné faktory

Podívejme se nejprve na vztah olomouckých studentů k hmotným zaměstnaneckým výhodám.

Tabulka 4: Hmotné faktory: ČR

Hmotný faktor	Požadují	Uvítám	Nepožadují	Nevím
notebook pro pracovní i soukromé účely	5%	57%	38%	0%
služební auto i pro soukromé účely	2%	59%	38%	1%
mobilní telefon i pro soukromé účely	5%	58%	37%	0%
příspěvek na penzijní pojištění	26%	64%	7%	3%
příspěvek na životní pojištění	20%	67%	9%	4%
jídlelna, bufet na pracovišti	24%	49%	25%	2%
příspěvek na stravování	26%	65%	9%	0%
nápoje na pracovišti zdarma	18%	67%	14%	1%
finanční bonusy	37%	62%	1%	0%

Služební notebook, mobilní telefon a auto

Jak již bylo zmíněno, charakteristickým znakem millenials je nejen mobilita, ale také touha být neustále dostupný. Mladí vysokoškoláci odpovídali na to, zda je pro ně důležité, aby mohli pracovní automobil, mobilní telefon či notebook používat i pro soukromé účely. Zaměstnavatelé tento jev často odsuzují, ale mnoho millenials podává lepší pracovní výkony v případě, že mohou být mobilní a dostupní v každém okamžiku.

Možnost využívat pracovní notebook i pro soukromé účely požaduje 5 % respondentů, většina (tedy 57 %) tuto variantu uvítá, ale netrvá na ní, 38 % studentů notebook pro soukromé účely nevyžaduje.

Situace je prakticky identická, pokud jde o využívání pracovního mobilního telefonu i pro soukromé účely. V absolutním počtu se poměr studentů, kteří toto uvítají

nebo neuvítají liší o pouhou jednu odpověď, takže procentuálně jsou výsledky stejné s předchozí otázkou. Mezi respondenty je 5 % takových, kteří mobilní telefon pro soukromé účely požadují, 57 % ho uvítá a 38 % ho nepožaduje.

Rozdíly však najdeme v odpovědích týkajících se služebního auta. Pouhá 2 % studentů požadují služební auto pro soukromé účely, 60 % by to ale uvítalo, 38 % auto i pro soukromé účely nepožaduje. Jeden respondent si nevybral žádnou z nabízených možností. Z uvedených odpovědí vyplývá, že většina mladých lidí sice netrvá na tom, aby jim zaměstnanec poskytl pracovní mobil, notebook a auto i pro soukromé účely, ale pokud by tomu tak bylo, uvítala by to.

Příspěvky na pojištění

K dalším benefitům patří příspěvky zaměstnavatele na různé typy pojištění, nejčastěji jde o příspěvky na penzijní a životní pojištění. Povědomí o těchto produktech je mezi mládeží značně rozšířeno, což zdůvodňuje i poměrně vysoký počet respondentů, kteří tyto příspěvky požadují, 26 % respondentů požaduje příspěvek na penzijní připojištění a 20 % příspěvek na životní pojištění. Příspěvek na penzijní pojištění by uvítalo 64 % studentů, nepožaduje ho 7 % a 3 % nevědí. Příspěvek na životní pojištění by uvítalo 67 % českých millenials, 9 % ho nepožaduje a 4 % nevědí.

Stravování na pracovišti

Další možností, jak může zaměstnavatel zpříjemnit život svých zaměstnanců, je podpora stravování. Ta může mít různou formu, může se jednat např. o bufet, ve kterém si zaměstnanec hradí stravu sám, o příspěvky na stravování ve formě poukázek (lidově stravenek) nebo o příspěvek na jídlo v závodní jídelně.

Jídelnu nebo bufet na pracovišti požaduje 24 % respondentů, dalších 50 % by ji uvítalo. 25 % respondentů toto nepožaduje a 2 % nevědí. Příspěvek na stravování požaduje 26 % respondentů, 65 % jej uvítá a pouhých 9 % jej nepožaduje.

Dle § 53 zákona 361/2007 Sb. „*Prostor určený pro práci musí být zásoben pitnou vodou v množství postačujícím pro potřeby pití zaměstnance a zajištění předlékařské pomoci a teplou tekoucí vodou pro zajištění osobní hygieny zaměstnance...*“ Na některých pracovištích jsou kromě pitné vody k dispozici i další nápoje, např. čaj, káva nebo

minerálky. Tyto „nadstandardní“ nápoje na pracovišti očekává 18 % mladých Čechů, 66 % by je uvítalo, 14 % je nepožaduje a 1 % neví.

Finanční bonusy

Finanční bonusy odvozené od pracovního výkonu jednotlivce jsou velmi oblíbeným benefitem. Mohou mít různou podobu, může se jednat např. o tzv. 13. plat nebo o provize. Zaměstnanci je obvykle vnímají kladně, protože mají pocit, že jejich úsilí, mnohdy nad rámec pracovních povinností, je náležitě oceněno.

Oblibu těchto benefitů potvrzují i mladí Češi, požaduje je 37 % z nich, téměř dvě třetiny respondentů uvádějí, že by tyto finanční bonusy uvítali. V celém vzorku se objevil jen jeden člověk, který finanční bonusy nepožaduje.

Nehmotné faktory

Nyní se podívejme na to, které nehmotné zaměstnanecké výhody jsou pro mladé Čechy při výběru povolání podstatné.

Tabulka 5: Nehmotné faktory: ČR

Nehmotný faktor	Požadují	Uvítám	Nepožadují	Nevím
možnost dalšího vzdělávání	31%	61%	8%	0%
jazykové kurzy	14%	79%	7%	0%
využívání cizího jazyka v práci	21%	41%	36%	2%
pracovní cesty v tuzemsku	3%	43%	52%	2%
pracovní cesty do zahraničí	6%	56%	37%	1%
pracovní stáže v zahraničí	7%	55%	37%	1%
pracovní stáže v tuzemsku	4%	50%	45%	1%
přátelský pracovní kolektiv	72%	27%	1%	0%
dobrá pozice společnosti na trhu	26%	62%	9%	3%
možnost seberealizace při výkonu práce	57%	38%	4%	1%
možnost profesního rozvoje	58%	38%	4%	0%
dobré jméno zaměstnavatele	16%	58%	23%	3%
teambuildingové aktivity	5%	54%	34%	7%
pravidelné společenské akce	5%	60%	32%	3%
CSR	12%	43%	28%	17%
1 – 2 týdny dovolené nad rámec zákona	10%	74%	16%	0%
možnost využít sick-days	16%	78%	6%	0%
možnost vyřizování soukromých emailů v pracovní době	8%	49%	41%	2%
sociální síť pro soukromé účely	2%	28%	67%	3%
sociálních sítí pro pracovní účely	11%	46%	41%	2%

Další vzdělávání a cizí jazyky

Zatímco starší generace se s angličtinou a moderními technologiemi setkala mnohdy až v dospělém věku, pro mladé lidi je používání počítačů, mobilních telefonů a dalších moderních vymožeností stejně samozřejmé jako komunikace v cizích jazycích. Mnohé pracovní pozice podléhají nejnovějším trendům, a tak je nezbytně nutné, aby se lidé, kteří tyto pozice zastávají, neustále vzdělávali v oboru a tyto trendy naplňovali. Z toho vyplývá,

že další vzdělávání se mladých lidí dotýká stejně, jako se dotýkalo jejich rodičů.

V roce 2009 provedla společnost Donath-Burson-Marsteller ve spolupráci s Asociací institucí vzdělávání dospělých ČR a společnostmi Factum Invenio průzkum týkající se vzdělávání dospělých.¹⁴⁰ Na základě tohoto výzkumu můžeme vzdělávání rozdělit na formální (systematické, mnohdy placené) a vzdělávání neformální a zájmové (nesystematické).

Mezi formy formálního vzdělávání patří večerní jazykové kurzy, kurzy počítačové gramotnosti, vysokoškolské vzdělávání, dálkové studium, ale také kurzy v rámci profesního oboru¹⁴¹, školení, přednášky apod. Oblíbené jsou také rekvalifikační kurzy, které nabízejí přímo firmy, ale také úřady práce.¹⁴² Neformální vzdělávání spočívá např. v četbě odborných knih, tisku, sledování zpráv, hledání informací na internetu nebo v samostudiu.

Vzdělávání dospělých má mnohá omezení, kromě nedostatku financí se limitem může stát i nedostatek času či motivace.¹⁴³ Nejčastějšími důvody ke vzdělávání v dospělosti je touha udržet krok s dobou a být konkurenceschopný na trhu práce a ve společnosti, snaha dosáhnout svých profesních cílů, chuť otevřít si obzory, touha mít „dobrý pocit“ z osobního rozvoje a zajímavým způsobem využít svůj volný čas.¹⁴⁴

Millenials bývají velmi ambiciózní a právě takoví lidé mají silnou vnitřní motivaci k celoživotnímu vzdělávání, což potvrzují i výsledky průzkumu. V rámci svého pracovního poměru vyžaduje další vzdělávání 31 % studentů, 61 % ho pak uvítá a pouhých 8 % ho nepožaduje. Pokud jde o jazykové kurzy, požaduje je 14 % respondentů a uvítá je 79 % studentů, zájem o ně nejeví pouhých 7 % mladých Čechů.

Komunikace v cizích jazycích je v současném globalizovaném světě pro většinu mladých lidí zcela přirozená. Mnozí z nich se pak snaží své znalosti využít naplno i v pracovním procesu a využívání cizího jazyka (popř. jazyků) je něco, co ve své práci přímo vyžaduje 21 % respondentů, dalších 42 % toto uvítá. Na druhou stranu poměrně

¹⁴⁰ Donath-Burson-Marsteller. *Vzdělávání dospělých v ČR: Průzkum vnímání problematiky vzdělávání dospělých u laické a odborné veřejnosti*. Praha, 26. listopadu 2009. Dostupné na: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/?id=127>

¹⁴¹ Tamtéž, str. 16-17

¹⁴² MPSV. *Praxe versus vzdělání aneb co s absolventy*. Ministerstvo práce a sociálních věí., aktualizováno 21.4. 2010. Dostupné na: <http://www.mpsv.cz/cs/8652>

¹⁴³ Donath-Burson-Marsteller. *Vzdělávání dospělých v ČR: Průzkum vnímání problematiky vzdělávání dospělých u laické a odborné veřejnosti*. Praha, 26. listopadu 2009. Dostupné na: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/?id=127>, str. 4

¹⁴⁴ Tamtéž, str. 7

velkých počet millenials toto nepožaduje (36 %) a 3 % nevědí, zda chtějí v práci cizí jazyky využívat.

Pracovní cesty a stáže

Pracovní cesty a stáže jsou běžnou součástí mnoha pracovních pozic. Pro některé lidi mohou být přítěží, ale vzhledem k tomu, že mohou být také zdrojem poznání, neboť často pracovníky zavádějí na dosud nenavštívená místa a umožňují jim poznávat nové kultury a nové lidi, najdou se i tací, pro které jsou vyhledávaným benefitem.

Zahraniční pracovní cesty a stáže jsou mezi českými vysokoškoláky oblíbenější než ty tuzemské. Pracovní cesty do zahraničí a stejně tak i pracovní stáže v jiných pobočkách společnosti v zahraničí požaduje 7 % studentů a uvítá je 56 %. Naopak 37 % respondentů je nevyžaduje a 1 % neví.

Pokud jde o tuzemsko, těší se pracovní stáže o něco větší přízni než služební cesty. Pracovní cesty požadují 3 % studentů, uvítá je 43 %, naopak nepožaduje je 52 % a 2 % nevědí. Na pracovní stáž chtějí jistě vyrazit 4 % olomouckých vysokoškoláků, 50 % by to uvítalo, naopak 45 % to nepožaduje a 1 % neví.

Přátelský pracovní kolektiv

Dalším z faktorů, které jsou pro výběr práce velmi důležité, je přátelský pracovní kolektiv. Nejedná se o klasický benefit, který by firma mohla nabízet jako odměnu pro své zaměstnance, ale spíše o něco, co se ve firmě buď objevuje nebo ne. Pro externí uchazeče může být v rámci krátkého přijímacího procesu těžké odhadnout, zda v práci panuje přívětivá atmosféra. Na druhou stranu ale obvykle stačí několik dní na to, aby člověk zjistil, jaká je situace ve skutečnosti.

Práce v nepřátelském prostředí je velice náročná pro lidský organismus a negativně ovlivňuje pracovní výsledky všech, kterých se dotýká. Mladí Češi jsou si toho dobře vědomi, neboť přátelský pracovní kolektiv vyžaduje celých 72 % z nich, 28 % to uvítá a pouhý 1 respondent odpověděl, že ho nevyžaduje.

Společnost - postavení na trhu, dobré jméno zaměstnavatele, CSR

Nezanedbatelnou roli při hledání zaměstnání má také sama společnost, do které má člověk nastoupit. Pro většinu lidí je podstatné, zda má firma dobré jméno a zda je ekonomicky stabilní. Ne jinak je tomu i u mladých Čechů, 26 % z nich požaduje, aby společnost, do níž mají nastoupit, měla dobrou pozici na trhu, 62 % by to pak uvítalo. Na druhou stranu 9 % toto nepožaduje a 3 % nevědí.

Na dobrém jménu společnosti, tedy např. na jejím umístění na předních místech v anketách o nejlepšího zaměstnavatele, už studentům tolik nezáleží. Požaduje to jen 16 % z nich a uvítá to 58 %. Naopak nepožaduje to 23 % a 3 % nevědí.

Dalším faktorem, které mnohé potenciální zaměstnance ovlivňuje, je společenská odpovědnost firmy. Dle serveru businessinfo.cz jde o „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“¹⁴⁵. Tento koncept „se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku“.¹⁴⁶

CSR je v Zelené knize Evropské komise definována takto: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“¹⁴⁷

Povědomí laické veřejnosti o CSR není v České republice příliš velké. Přesto ji 12 % respondentů pro výběr svého zaměstnavatele považuje za nezbytnou, dalších 43 % pak CSR uvítá. Na druhou stranu 28 % ji nevyžaduje a plných 17 % neví. Můžeme se domnívat, že mnozí z těchto 17 % respondentů nevědí, co si pod pojmem společenská odpovědnost firmy představit.

Seberealizace a profesní rozvoj

Seberealizace je důležitá snad pro každého člověka. Pokud má pocit, že rozvíjí svou

¹⁴⁵ **Společenská odpovědnost firem.** Cit. 29.2.2008. Dostupné na:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

¹⁴⁶ Tamtéž

¹⁴⁷ Stakeholderi jsou všechny zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí firmy, tedy zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé a další

osobnost a schopnosti, podává lepší výkony a lépe se i cítí. Čeští vysokoškoláci to dobře vědí, možnost seberealizace požaduje 58 % z nich, uvítá ji 38 % a pouhá 3 % ji nepožadují a 1 respondent neví. Podobně lákavá je i práce nabízející profesní rozvoj. Výsledky jsou prakticky shodné, 58 % respondentů profesní rozvoj vyžaduje, 38 % jej vítá a pouhá 4 % ho nepožadují.

Teambuildingové aktivity a společenské akce

Trendem posledních let se stávají teambuildingové aktivity. Může se jednat o rozličné činnosti s různou dobou trvání. Od krátkých sportovních setkání až po několikadenní akce v přírodě. Podobně oblíbené jsou i společenské akce, často jde o tematické večírky, např. ku příležitosti Vánoc. Přestože tyto aktivity patří k často nabízeným benefitům a mnoho nejen mladých lidí je vítá, nepatří mezi tak velká lákadla, jako třeba finanční bonusy.

Teambuildingové aktivity organizované zaměstnavatelem požaduje 5 % olomouckých studentů, uvítalo by je 53 %, ale nepožaduje je 34 % a 7 % respondentů neví. Společenské akce jsou o něco oblíbenější, přestože vyloženě požadovány jsou také jen od 5 % českých millenials, uvítalo by je dokonce 60 % studentů. Nicméně 32 %, která je nepožadují, a 3 %, která nevědí, dosvědčují, že se nejedná o benefit, který by měl stěžejní vliv na rozhodnutí, zda do práce nastoupit či nikoli.

Péče o zaměstnance – dovolená, sick-days

Dle zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce mají zaměstnanci v České republice nárok na 20 pracovních dní dovolené během jednoho kalendářního roku. Mnozí zaměstnavatelé však nabízejí jeden nebo dokonce dva týdny dovolené navíc.

Delší dovolená a volný čas „navíc“, který je s ní spojen, se doplňuje s požadavkem millenials na work-life balance. Přestože delší dovolená je velice žádaným benefitem, jsou mladí Češi ochotni pracovat i ve firmám, které dovolenou nad rámec zákona nenabízejí. 10 % mladých Čechů 1-2 týdny dovolené nad rámec zákona požaduje, 74 % by ji uvítalo a 16 % ji nepožaduje.

Pod vlivem Západu se i u nás stále častěji setkáváme s pojmem sick-days. Jedná se o možnost zůstat při nemoci doma (obvykle 3-5 dní ročně) bez nutnosti předložit lékařské

potvrzení o dočasné pracovní neschopnosti. Mnohé firmy působící v České republice sick-days již běžně nabízejí. Mezi mladými Čechy se jedná o poměrně žádaný benefit, požaduje ho 16 % respondentů a 77 % ho vítá. Pouhých 6 % olomouckých vysokoškoláků pak sick-days nevyžaduje.

Soukromé záležitosti v pracovní době

Jak už bylo zmíněno v první kapitole, charakteristickým rysem generace Y je touha být stále dostupný a online. Mnozí zaměstnanci pracují nad rámec své pracovní doby, a tím se snižuje jejich dostupnost. Proto zaměstnanci často požadují, aby si mohli v rámci své pracovní doby vyřídit soukromý telefonát nebo poslat email. Mezi českou mládeží to však nepatří k nejžádanějším benefitům. Požaduje to jen 8 % respondentů a uvítá to 48 %, asi dvě pětiny možnost vyřídit si soukromé záležitosti nepožadují a 2 % nevědí.

Sociální sítě

S touhou být stále online souvisí i používání sociálních sítí. Snad nejvíce užívaná síť současné doby je Facebook, ale velké oblibě se těší také např. Twitter. Většina lidí si tyto sociální sítě spojuje s volným časem, ale některé sociální sítě jsou skvělým pomocníkem i v práci.

Mladých Čechů, kteří požadují možnost využívat sociální sítě v pracovní době pro soukromé účely jsou pouhá 2 %, na druhou stranu pro pracovní účely je chce využívat 11 % vysokoškoláků. Příjemným zpestřením budou pro 28 % lidí v případě soukromého používání a pro 46 % v rámci práce, oproti tomu 66 % mladých českých vysokoškoláků využívání sociálních sítí pro soukromé účely nevyžaduje, pro pracovní účely je to pak 41 %. Zbylí respondenti nevědí, zda chtějí sociální sítě v práci využívat.

Další faktory (zaměstnanecké výhody)

Respondenti měli možnost uvést další hmotné či nehmotné faktory (zaměstnanecké výhody), které pro ně budou při výběru povolání podstatné. Často se stávalo, že účastníci výzkumu nerozlišovali mezi hmotnými a nehmotnými faktory a vypsal je společně k jedné z odpovědí. Z tohoto důvodu uvádíme tyto faktory souhrnně.

Čeští respondenti by dále uvítali tyto výhody:

- náhradní volno za přesčasy
- cafeteria systém
- dobré pracovní prostředí
- kupony, slevy (zmíněny 3x)
- počítačové programy v oboru
- příspěvky na kulturu, na cestování, na sport, na pracovní úbor, na pracovní pomůcky, na dovolené a rehabilitace
- samostatná kancelář, ne open space
- zaměstnanecké akcie
- možnost domluvy a vycházení si vstříc
- úprava pracovní doby, např. z důvodu vypravit děti do školy

5.4.2 Výzkum mezi studenty National Chengchi University

Taiwanským studentům byl dotazník distribuován v čínském jazyce. Výzkumu se zúčastnilo celkem 93 studentů. Podmínky být současným studentem NCCU a zároveň být taiwanské národnosti nesplnil pouze jeden respondent, který pochází z Guatemaly, jeho dotazník tedy nebyl do výzkumu zahrnut.

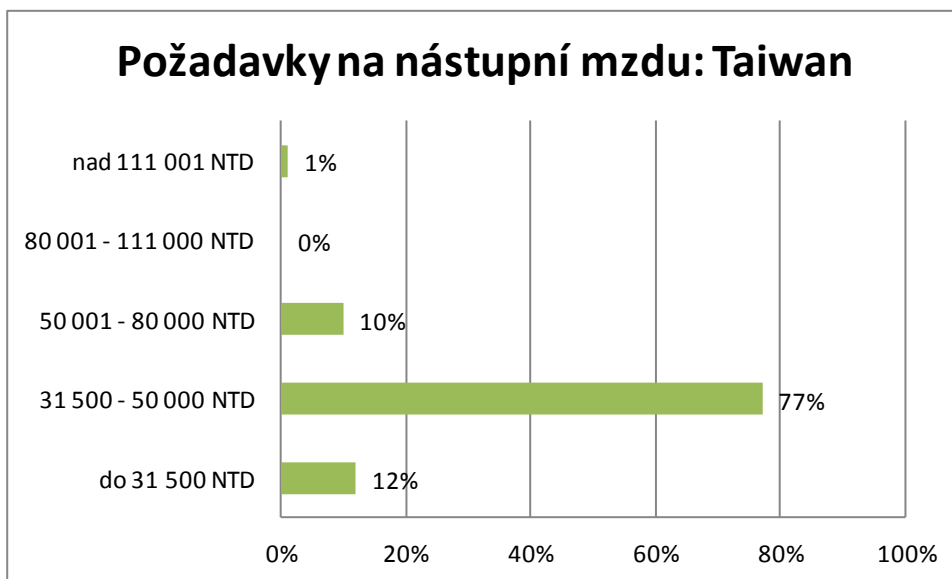
Metodologie výběru otázek byla blíže specifikována v kapitole 4.2.1, proto se jí v této kapitole nebudeme znovu věnovat.

Nástupní mzda z pohledu mladých Taiwanců

Průměrná mzda na Taiwanu byla v době zveřejnění dotazníku 41 838 NTD, tedy asi 26 750 Kč¹⁴⁸. Nástupní mzdu menší než 31 500 NTD očekává 12 % respondentů, největší podíl taiwanských studentů, a sice 77 %, by uvítalo mzdu v intervalu mezi 31 501 a 50 000 NTD, nástupní mzdu ve výši 50 001 až 80 000 NTD by chtělo 10% vysokoškoláků. Jediný student by chtěl mzdu nad 111 001 NTD. Z dotazníku vyplývá, že 77 % respondentů

¹⁴⁸ k 31.1.2013 byl kurz 100 NTD = 63,937 CZK, zdroj: ČNB

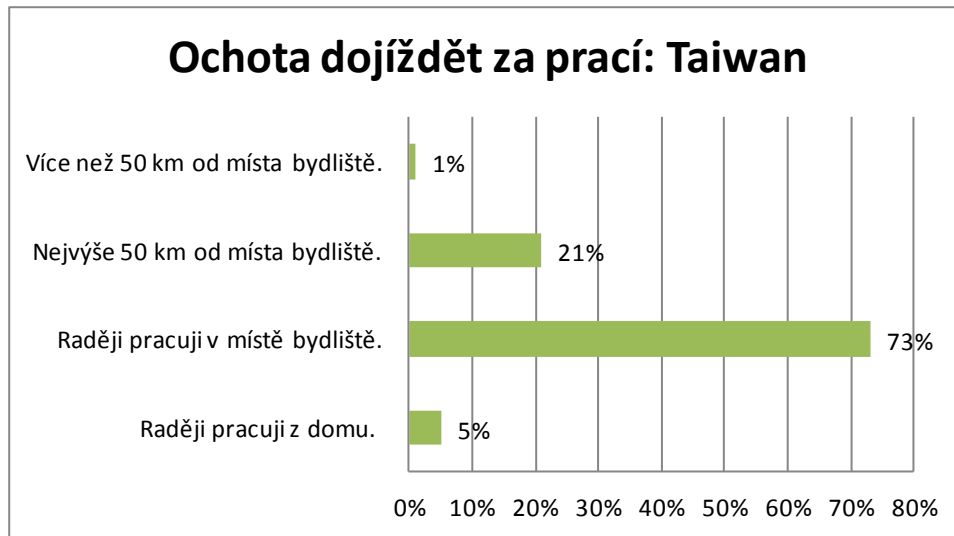
očekává mzdu kolem průměrné měsíční mzdy, pouhých 12 % pak mzdu nižší. Poměrně velké procento, tedy 10 %, by chtělo mzdu vyšší, což dokazuje značnou sebedůvěru mladých Taiwanců.



Graf 10: Požadavky na nástupní mzdu: Taiwan

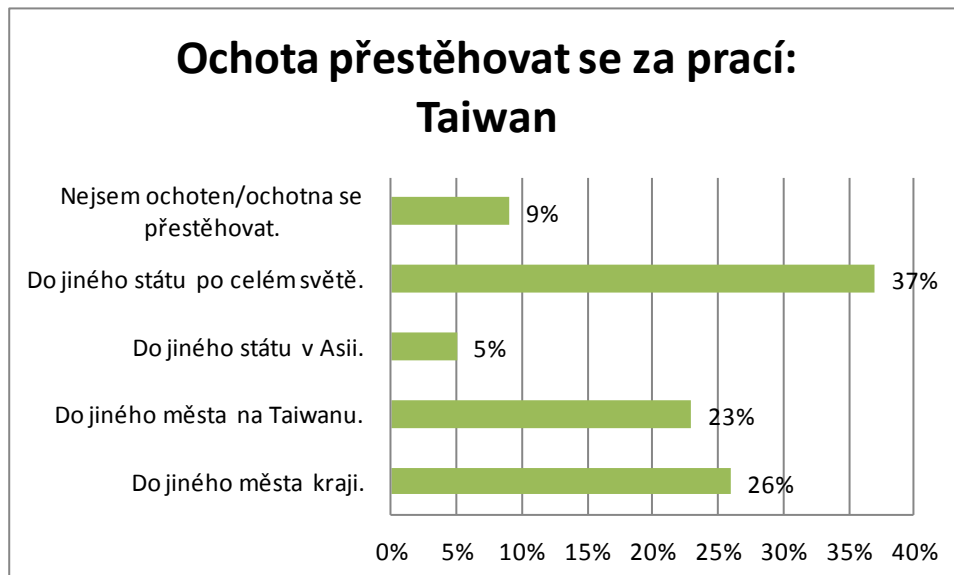
Mobilita

Mobilita nepatří zrovna mezi nejsilnější stránky Taiwanců. Denně dojíždět za prací je ochotno pouze 22 % studentů, přičemž nad 50 km by dojížděl jen jeden člověk. Téměř tři čtvrtiny taiwanských millenials by nejraději pracovaly v místě svého bydliště, práci z domu by uvítalo 5% respondentů.



Graf 11: Ochota dojíždět za prací: Taiwan

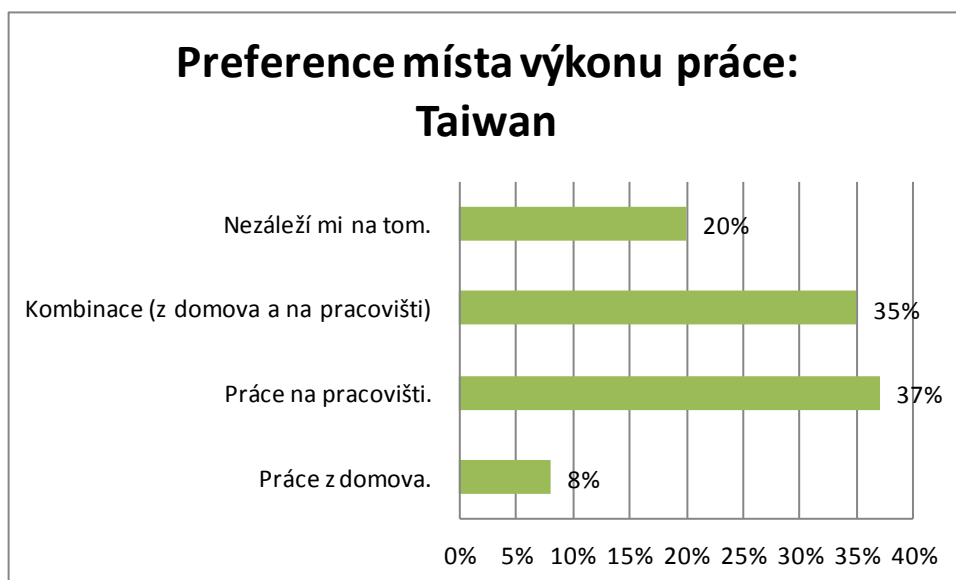
Případnému stěhování za práci jsou Taiwanci otevřenější, přesto by ho odmítlo 9 % zdejších studentů. V rámci okresu by se bylo ochotno stěhovat 26 % respondentů, na jiné místo na Taiwanu by se kvůli práci přestěhovalo 23 % studentů. Jiné asijské státy Taiwance příliš nelákají, za práci by se sem přestěhovalo pouze 5 % z nich, naopak do jakéhokoli státu na světě by se byla ochotná přestěhovat více jak třetina všech dotázaných.



Graf 12: Ochota přestěhovat se za prací: Taiwan

Místo výkonu práce

Práce výhradně z domu není na Taiwanu příliš oblíbená, upřednostnilo by ji jen 8 % studentů, větším lákadlem je práce na pracovišti (37 %) nebo kombinace práce z domu a práce na pracovišti (35 %). Pětině studentů je jedno, zda budou pracovat z domu či na pracovišti.



Graf 13: Preference místa výkonu práce: Taiwan

Pracovní doba

Pružná pracovní doba je oblíbená mezi mladými lidmi po celém světě, na Taiwanu by ji volilo 58 % respondentů, zbylých 42 % by preferovalo fixní pracovní dobu. Možnost práce na směny neláká žádného z tamních studentů.

Tabulka 6: Preferovaná pracovní doba na Taiwanu

Preferovaná pracovní doba: Taiwan	
Fixní pracovní doba.	42%
Pružná pracovní doba.	58%
Práce na směny.	0%
Jiná.	0%

Work-life balance

Tabulka 7: Preference práce či volného času: Taiwan

Preference práce či volného času	
Práce.	5%
Volný čas.	13%
Jsou pro mne stejně důležité	82%

Jak můžeme vidět v tabulce, práci by před svými koníčky upřednostnilo pouhých 5 % taiwanských millenials, oproti rodině a přátelům však dokonce 9 %. Naopak volný čas je důležitější pro 13 % taiwanských studentů, rodina a přátele pak pro 41 %. Rovnováhu mezi koníčky a prací by volilo 81 % respondentů, mezi rodinou, přáteli a prací pak 51 %.

Tabulka 8: Preference práce či rodiny a přátel: Taiwan

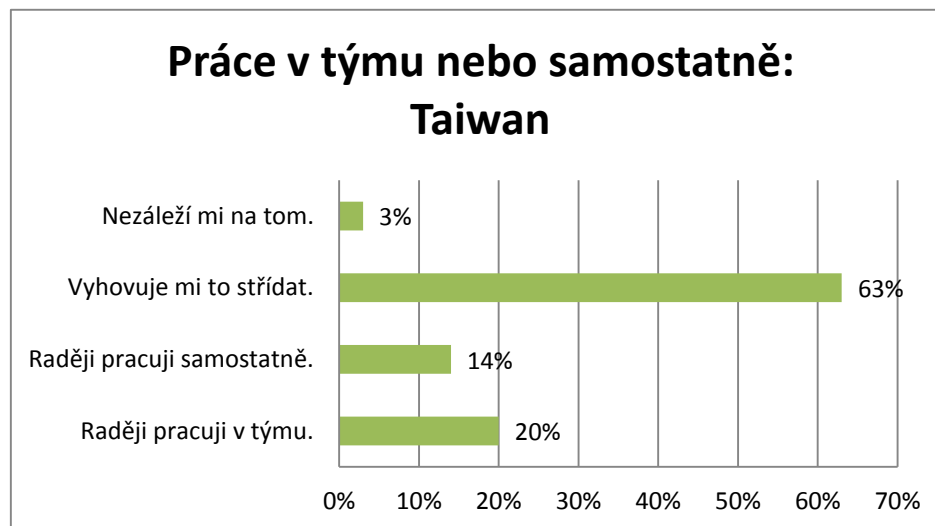
Preference práce či rodiny a přátel	
Práce.	9%
Rodina a přátelé.	41%
Jsou pro mne stejně důležité.	50%

V otázkách týkajících se rovnováhy mezi soukromým a pracovním životem se Taiwanci uchylují ke světovým trendům, tři pětiny z nich vyžadují rovnováhu mezi volným časem a prací, polovina pak mezi rodinou a prací. Mnoho studentů by vůči práci upřednostnilo svou rodinu, tento fakt je pochopitelný, protože rodina hraje v taiwanské společnosti velkou roli a závazky vůči ní jsou tradičně nadřazeny ostatním závazkům.

Týmová práce

Taiwanská společnost je tradičně kolektivistická¹⁴⁹, takže by se dalo očekávat, že týmová práce zde bude vítanější než práce samostatná. Výzkum toto tvrzení však nepotvrdil. Práci v týmu preferuje pětina Taiwanců, naopak samostatně raději pracuje 14 % z nich, naprostá většina respondentů, a sice 63 %, nejraději práci v týmu a samostatně střídá, 3 % respondentů je potom jedno, zda pracují sami či v týmu.

¹⁴⁹ HOFSTEDÉ, Geert a Gert Jan HOFSTEDÉ. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s.



Graf 8: Práce v týmu nebo samostatně: Taiwan

Náplň práce

Náplň práce je důležitá pro 92 % respondentů. Na druhou stranu 8 % těch, kterým je náplň práce lhostejná, je poměrně hodně vysoké číslo. Zajímavé jsou i výsledky desáté otázky, která zjišťovala, zda se chtějí studenti po ukončení studia zůstat v oboru. 89 % mladých Taiwanců uvedlo, že ano, zbylým 11 % je jedno, zda budou pracovat v oboru či ne. Žádný z respondentů neuvedl, že by preferoval práci mimo obor svého studia.

Zaměstnanecké výhody

Některé zaměstnanecké výhody, které jsou běžné v České republice, nemusejí být na Taiwanu příliš časté a naopak. Benefity, které měli studenti za úkol hodnotit v jedenácté a dvanácté otázce, vycházejí ze studií provedených v České republice, proto se dalo předpokládat, že některé z nich jsou pro Taiwance samozřejmostí, ale jiné velkou neznámou.

Hmotné faktory

Nejprve se zaměříme na vztah taiwanských millenials k hmotným zaměstnaneckým benefitům.

Tabulka 9: Hmotné faktory: Taiwan

Hmotný faktor	Požadují	Uvítám	Nepožadují	Nevím
notebook pro pracovní i soukromé účely	62%	25%	9%	4%
služební auto i pro soukromé účely	13%	46%	29%	12%
mobilní telefon i pro soukromé účely	38%	43%	15%	4%
příspěvek na penzijní pojištění	87%	12%	1%	0%
příspěvek na životní pojištění	80%	18%	2%	0%
jídelsna, bufet na pracovišti	41%	50%	8%	1%
příspěvek na stravování	22%	66%	10%	2%
nápoje na pracovišti zdarma	35%	59%	4%	2%
finanční bonusy	81%	19%	0%	0%

Služební notebook, mobilní telefon a auto

Taiwan je počítačovou velmocí. Na tomto malém ostrově sídlí mnohé světově známé značky notebooků a počítačového příslušenství, např. ASUS nebo Acer. Možná odtud pramení požadavek na služební notebook i pro soukromé účely, který sdílí 62 % zdejších millenials. Dalších 25 % by to pak uvítalo, 9 % respondentů pak notebook i pro soukromé účely nepožaduje a 4 % nevědí.

V porovnání s požadavky na notebooky, je zájem o služební mobilní telefony a automobily, které by bylo možné používat i pro soukromé účely, o poznání menší. Mobilní telefon vyžaduje 38 % mladých Taiwanců, uvítalo by ho 43 % z nich, nevyžaduje ho 15 % a 4 % nevědí. Nejskromnější jsou Taiwanci pokud jde o služební automobily, na jejich užívání i pro soukromé účely trvá 13 % z nich, dalším 46 % by se to však také líbilo. Pro 29 % taiwanských millenials tento benefit důležitý není a 12 % neví.

Příspěvky na pojištění

Obrovský zájem je mezi Taiwanci o příspěvek na důchodové připojištění, vyžaduje ho plných 87 % z nich, 12 % by ho pak uvítalo a pouhý jeden respondent tento benefit nevyžaduje. O něco menší, ale přesto obrovský zájem je i o příspěvek na životní pojištění. Za nutný jej považují čtyři pětiny studentů, 18 % by ho uvítalo a jen pro 2 lidi není tento benefit důležitý.

Stravování na pracovišti

Jídlo hraje v taiwanské kultuře velkou roli, neboť se během něj často řeší důležité věci a uzavírají mnohamiliónové obchody. Možnost nákupu potravin v práci nebo jejím blízkém okolí vyžaduje 41 % mladých Taiwanců, polovina všech respondentů na této možnosti sice netrvá, ale uvítala by ji. Možnost nákupu potravin v práci nepožaduje 8 % studentů a 1 % neví. Příspěvky na stravování ze strany zaměstnavatele jsou vyžadovány přibližně od pětiny respondentů, 66 % by je uvítalo, 10 % na nich netrvá a 2 % studentů nevědí.

Nápoje na pracovišti jsou důležité pro asi třetinu budoucích absolventů, 59 % respondentů by je ale uvítalo, 4 % nápoje na pracovišti neočekávají a 2 % nevědí.

Finanční bonusy

I mezi taiwanskými respondenty se finanční bonusy odvíjející se od pracovního výkonu jednotlivce těší velké oblibě. Požaduje je 81 % z nich a zbytek je uvítá. Nenajde se zde nikdo, kdo by byl vyloženě proti odměňování v závislosti na odvedené práci.

Nehmotné faktory

V této části práce se zaměříme na názor mladých Taiwanců na nehmotné pracovní benefity.

Tabulka 10: Nehmotné faktory: Taiwan

Faktor	Požadují	Uvítám	Nepožadují	Nevím
možnost dalšího vzdělávání	57	42	1	0
jazykové kurzy	41	54	1	4
využívání cizího jazyka v práci	22	53	12	13
pracovní cesty v tuzemsku	21	55	10	14
pracovní cesty do zahraničí	22	63	5	10
pracovní stáže v zahraničí	26	56	10	8
pracovní stáže v tuzemsku	23	56	12	9
přátelský pracovní kolektiv	76	24	0	0
dobrá pozice společnosti na trhu	64	34	0	2
možnost seberealizace při výkonu práce	65	31	1	3
možnost profesního rozvoje	61	37	1	1
dobré jméno zaměstnavatele	29	53	9	9
teambuildingové aktivity	40	41	9	10
pravidelné společenské akce	21	57	13	9
CSR	66	31	1	2
1 – 2 týdny dovolené nad rámec zákona	37	56	5	2
možnost využít sick-days	78	21	0	1
možnost vyřizování soukromých emailů v pracovní době	41	42	12	5
sociální sítě pro soukromé účely	24	46	20	10
sociálních sítě pro pracovní účely	41	45	9	5

Další vzdělávání a cizí jazyky

Společnost i rodiny na Taiwanu přikládají vzdělání velký význam.¹⁵⁰

Není tedy překvapením, že možnost dalšího vzdělávání je i pro většinu mladých Taiwanců velmi důležitá. Vyžaduje ji 57 % z nich. Kromě jednoho procenta, které další vzdělávání nepožaduje, by ho pak všichni ostatní uvítali. Velký zájem mezi budoucími absolventy je

¹⁵⁰ SHANNON, Li-Jen Y., POLNICK, Barbara E., COOPER, Peter A. *Millennial Generation Leads Changes in Higher Education*. Konference APERA 2006, 28. -30. Listopad 2006, Hong Kong.

také o kurzy cizích jazyků. Vyžaduje je 41 % z nich a dalším 54 % by se líbily. Nepodstatné budou při výběru práce pro 1 člověka ze 100 a 4 % nevědí. Možnost používat v práci cizí jazyky je důležitá pro 22 % mladých Taiwanců, 53 % by pak tento benefit uvítalo, 10 % na využití cizích jazyků v profesním životě netrvá a 13 % neví.

Pracovní cesty a stáže

Jak je patrné z tabulky 10, pracovní cesty a stáže jsou vyžadovány asi čtvrtinou respondentů. Pro dalších více než 55 % studentů jsou pak velkým lákadlem. Zbytek studentů „pracovní cestování“ buď nevyžaduje nebo neví. Větší zájem je mezi Taiwanci o pracovní stáže, přičemž lákavější jsou ty v zahraničí než ty v tuzemsku. Zájem o služební cesty je o trochu nižší, ale i v toto případě jsou ty zahraniční požadovány častěji než ty tuzemské.

Přátelský pracovní kolektiv

Tři čtvrtiny taiwanských millenials požadují přátelskou atmosféru v pracovním kolektivu, zbytek respondentů ji pak uvítá. Mezi zdejšími studenty se nenašel nikdo, komu by byl přátelský kolektiv lhostejný a kdo by o něj neměl zájem.

Společnost - postavení na trhu, dobré jméno zaměstnavatele, CSR

Kromě 2 procent, která na postavení svého budoucího zaměstnavatele na trhu nemají žádný názor, budou všichni ostatní brát na tento jev při výběru práce zřetel, dvě třetiny dokonce dobrou pozici společnosti na trhu požadují.

Pokud jde o jméno zaměstnavatele, přihlíží na jeho postavení na žebříčku nejlepších zaměstnavatelů téměř třetina taiwanských studentů, více než polovinu by pak umístění jejich potencionálního zaměstnavatele v této anketě potěšilo. Zbýlých 18 % respondentů se rovnoměrně dělí na dvě poloviny, z nichž jedna toto umístění nepožaduje a druhá neví.

Povědomí o důležitosti společenské odpovědnosti firmy je na Taiwanu obrovské, při výběru zaměstnavatele ji kladně hodnotí 97 % Taiwanců, přičemž 66 % ji dokonce po svém zaměstnavateli vyžaduje. Mezi ty, kteří ji nevyžadují a nebo kteří nevědí, se rozdělila pouhá tři procenta respondentů.

Seberealizace a profesní rozvoj

Seberealizace, tedy možnost rozvíjet svou osobnost a své schopnosti,¹⁵¹ je podstatná pro 96 % taiwanských respondentů, z nichž dvě třetiny tuto možnost dokonce vyžadují. Nepodstatná je pro jednoho člověka ze sta a 3 % na možnost seberealizace nemají žádný názor. Mezi budoucími absolventy je 61 % těch, kteří vyžadují, aby jim jejich zaměstnání umožňovalo profesionální rozvoj. Kromě 1 % respondentů, kteří to nevyžadují a 1 %, které neví, by tuto možnost všichni ostatní uvítali.

Teambuildingové aktivity a společenské akce

Akce podporující týmového ducha jsou velmi důležité pro kvalitní práci všech týmů. I Taiwanci to dobře vědí a 40 % z nich požaduje, aby jejich zaměstnavatel podporoval teambuildingové aktivity, dalších 41 % by to pak uvítala. Přesto se najde poměrně hodně lidí, kteří pravděpodobně nevědí, co si pod tímto pojmem představit, neboť celých 10 % respondentů odpovědělo, že nemá žádný názor na teambuildingové akce. Zbýlých 8 % je pak od svého zaměstnavatele nevyžaduje.

Zájem o pravidelné společenské akce, např. tematické firemní večírky, je mezi Taiwanci také poměrně vysoký, kladně je hodnotí téměř 80 %, z nichž čtvrtina je přímo vyžaduje. Pro 13 % respondentů nejsou při výběru povolání podstatné a 9 % respondentů neví.

Péče o zaměstnance – dovolená, sick-days

Zákonný počet dnů dovolené se na Taiwanu zvyšuje s počtem odpracovaných let. Absolventi nemají v prvním roce nárok na žádnou dovolenou, lidé pracující 1 až 3 roky mají nárok na 7 dní, ti, kteří pracují méně než 5 ale více než 3 roky, mají nárok na 10 dní dovolené ročně, po pěti letech pak dovolená dosáhne 14 dnů ročně. Po odpracování 10 let se zaměstnanci každým rokem přidává jeden den dovolené navíc, a to do maximálního počtu 30 dnů dovolené ročně.¹⁵²

¹⁵¹ ABZ.cz: slovník cizích slov. **Seberealizace**. Cit. 1.3.2013. Dostupné na: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=seberealizace

¹⁵² 監察院工友工作規則 (Zákon o práci v kontrolních úřadech). Oddíl 29, platný od 1.10.1998. Dostupné na: <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSearchContent.aspx?pc=A0020121&k1=%E5%8D%81%E5%B9%B4%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E8%80%85%EF%BC%8C%E6%AF%8F%E4%B8%80%E5%B9%>

Přísné jsou taiwanské zákony, i pokud jde o mateřskou dovolenou, na kterou mají rodičky nárok nastoupit 8 dní před plánovaným porodem a která končí 42 dní po narození dítěte. Otcové si potom mohou vyžádat 3 dny zákonné dovolené na to, aby svou partnerku v době porodu mohli podpořit.¹⁵³

V zemi, kde absolventi nemají zákonem garantovanou žádnou dovolenou, je dovolená navíc obzvlášť ceněným benefitem, což potvrzuje 37 % studentů, kteří ji po svém zaměstnavateli budou vyžadovat. Více než polovina všech respondentů by ji pak uvítala. 6 % mladých Taiwanců ji nevyžaduje a 2 % jsou v této otázce bez názoru.

Velký zájem je také o sick-days, po svém zaměstnavateli je bude vyžadovat 77 % millenials, kromě jednoho člověka, který neví, zda jsou pro něj sick-days důležité, by i zbylých 18 % tento benefit uvítalo.

Soukromé záležitosti v pracovní době

Možnost vyřizovat si v práci soukromé emaily nebo telefonáty je lákavým benefitem pro více než 80 % mladých Taiwanců, přičemž polovina z nich ji vyžaduje a polovina vítá, 12 % respondentů tuto pracovní výhodu nevyžaduje a 5 % neví.

Sociální sítě

Oblíbenost sociálních sítí je velká i v asijských zemích a Taiwan není nijak pozadu. Přesto možnost využívat tyto sítě v práci pro soukromé účely požaduje jen necelá čtvrtina mladých Taiwanců, je ale pravda, že téměř polovina respondentů by tento benefit vítala. Pětina budoucích absolventů ho nevyžaduje a 10 % neví. Pokud jde o užívání sociálních sítí pro pracovní účely, jsou Taiwanci žádostivější, tuto možnost vyžaduje 41 % a uvítá dalších 45 % z nich. Pro 9 % však tato možnost požadavkem není a 5 % neví.

B4%E5%8A%A0%E7%B5%A6%E4%B8%80%E6%97%A5%EF%BC%8C%E5%8A%A0%E8%87%B3%E4%B8%89%E5%8D%81%E6%97%A5%E7%82%BA%E6%AD%A2&k2=&k3=&k4=
¹⁵³ 公務人員請假規則 (Zákon o dovolených pro vládní zaměstnance). Oddíl 3, platný od 28.8.2012.
Dostupné na:
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSearchContent.aspx?pc=S0110016&k1=%E7%94%A2%E5%81%87&k2=&k3=&k4=>

Další faktory (zaměstnanecké výhody)

Stejně jako čeští millenials, měli i ti taiwanští možnost uvést další hmotné a nehmotné faktory (zaměstnanecké výhody), které pro ně budou při výběru povolání podstatné. Respondenti obou jazykových mutací dotazníku dělali stejnou chybu, a sice řadili hmotné výhody mezi nehmotné a naopak, proto zde opět uvedeme všechny další požadované výhody souhrnně.

Taiwanští respondenti by dále uvítali tyto výhody:

- firemní zájezdy (požadovalo 10 respondentů)
- tělocvična, hřiště, prostory pro odpočinek a relaxaci (požadují 4 respondenti)
- mateřská dovolená, rodičovská dovolená (každé zmíněno 2x)
- nemít povinný dress code
- světlé a čisté pracovní prostředí
- dovolená
- spolehlivý personál
- příjemná atmosféra podporující svobodu, samostatnost
- každoroční dovolená
- baby sitting, oddělení pro malé děti
- vlastní kancelář
- jasná pravidla kariérního postupu (tj. veřejná)
- podpora životních podmínek zaměstnanců
- pocit sounáležitosti
- nadřízený mimo kancelář
- povaha nadřízeného
- schopnosti nadřízeného

5.2.3 Porovnání výsledků

V této části práce budou porovnány výsledky výzkumů provedených mezi studenty UPOL a mezi studenty NCCU. Bude zde také poukázáno na největší rozdíly a podobnosti, které se dají mezi českými a taiwanskými millenials vysledovat.

Nástupní mzda

Pro mladé lidi, kteří jsou bezdětní a nemají hypotéku, je jednodušší nepřikládat mzdě takovou důležitost, než pro ty, kteří mají zodpovědnost nejen za sebe, ale i za svou rodinu a děti.¹⁵⁴ Přesto je nástupní mzda jedním s hlavních témat všech pracovních pohovorů, bez ohledu na věk budoucího zaměstnance.

Nástupní mzda v České republice byla v době zveřejnění dotazníku 24 626 Kč¹⁵⁵, na Taiwanu byla ve stejné době průměrná mzda 41 838 NTD, tedy asi 26 750 Kč¹⁵⁶. Průměrná mzda na Taiwanu byla tedy o 8,6 % vyšší než průměrná mzda v České republice.

Pomocí serveru Numbeo¹⁵⁷, který pracuje s celosvětovou databází dat o cenách v různých městech a zemích, můžeme porovnat životní náklady v Olomouci a v Taipei. Jak můžeme vidět v tabulce 11, spotřebitelské ceny jsou v Taipei o 10,51 % vyšší než v Olomouci. Místní kupní síla je pak v hlavním městě Taiwanu téměř o 1 % menší. Olomouc z tohoto srovnání vychází hůře jen pokud jde o ceny v restauracích, které tu jsou o více než 20 % vyšší než v Taipei. Přehled cen a srovnání mezi oběma městy z hlediska různých spotřebitelských statků je v příloze 3 této práce.

Na základě těchto údajů zjišťujeme, že průměrná mzda na Taiwanu je sice v absolutní hodnotě vyšší, ale reálně je za ni možné koupit méně. Mzdy vyšší o 8,6 % nemohou vyrovnat životní náklady, které jsou vyšší o 10,51 % (resp. 18,91 %, zahrneme-li do srovnání i nájmy).

¹⁵⁴ RAMPELL, Catherine. **More College Graduates Take Public Service Jobs**. 1.3.2011. Cit. 1.3.2013. Dostupné na: http://www.nytimes.com/2011/03/02/business/02graduates.html?pagewanted=all&_r=0

¹⁵⁵ **Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2012**. Cit. 26.10.2012. Dostupné na: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

¹⁵⁶ k 31.1.2013 byl kurz 100 NTD = 63,937 CZK, zdroj: ČNB

¹⁵⁷ **Cost of Living Comparison Between Olomouc and Taipei**. Cit. 17.2.2013. Dostupné na: http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_cities.jsp?country1=Czech+Republic&country2=Taiwan&city1=Olomouc&city2=Taipei

Tabulka 11: Indexové srovnání¹⁵⁸

Indexové srovnání
Index spotřebitelských cen je v Taipei o 10,51 % vyšší než v Olomouci
Index spotřebitelských cen včetně nájmu je v Taipei o 18,91 % vyšší než v Olomouci
Nájmy jsou v Taipei o 50,25 % vyšší než v Olomouci
Ceny v restauracích jsou v Taipei o 22,52 % nižší než v Olomouci
Ceny potravin jsou v Taipei o 51,24 % vyšší než v Olomouci
Místní kupní síla je v Taipei o 0,97 % nižší než v Olomouci

Intervaly, ze kterých měli respondenti vybírat odpověď na otázku, jakou nástupní mzdu by si představovali, byly upraveny tak, aby odpovídaly průměrným mzdám v příslušné zemi. Jak můžeme vidět v tabulce, čeští vysokoškoláci mají na nástupní mzdu výrazně menší nároky než jejich taiwanští kolegové. Téměř polovina Čechů očekává nástupní mzdu pod 20 000 Kč, tedy o více než 20 % menší, než je průměrná mzda v České republice. Pokud jde o mladé Taiwančany, zvolilo odpovídající interval, tedy mzdu do 31 500 NTD, jen 12 % z nich.

Více než tři čtvrtiny taiwanských millenials očekávají nástupní mzdu v intervalu kolem průměrné mzdy Čechů, kteří očekávají mzdu v odpovídajícím rozsahu je necelá polovina. Počet respondentů, kteří by chtěli mzdu vyšší, tedy 30 001 až 50 000 Kč nebo 50 000 až 80 000 NTD je poměrně nízký v obou zemích, očekává ji 10 % Taiwanců a pouhá 3 % Čechů. Pouhé jedno procento millenials pak očekává nástupní mzdu vyšší než 70 000 Kč, resp. 111 000 NTD.

Tabulka 12: Nástupní mzda: srovnání

Nástupní mzda (ČR)	ČR	Taiwan	Nástupní mzda (Taiwan)
do 20 000 Kč	49%	12%	do 31 500 NTD
20 001 - 30 000 Kč	46%	77%	31 500 - 50 000 NTD
30 001 - 50 000 Kč	3%	10%	50 001 - 80 000 NTD
50 001 - 70 000 Kč	0%	0%	80 001 - 111 000 NTD
nad 70 000 Kč	1%	1%	nad 111 000 NTD

¹⁵⁸ **Cost of Living Comparison Between Olomouc and Taipei.** Cit. 17.2.2013. Dostupné na: http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_cities.jsp?country1=Czech+Republic&country2=Taiwan&city1=Olomouc&city2=Taipei

Mobilita

Pokud jde o denní dojíždění, jsou k němu mladí Češi svolnější než mladí Taiwanci. Do 50 km od místa bydliště je ochotna dojíždět více než polovina českých respondentů a dalších 7 % by jezdilo i dále. Oproti tomu téměř tři čtvrtiny Taiwanců preferují práci v místě bydliště a dojíždět by bylo ochotno jen 22 % z nich.

Tabulka 13: Ochota dojíždět za prací: srovnání

Ochota dojíždět za prací	ČR	Taiwan
Raději pracuji z domu.	1%	5%
Raději pracuji v místě bydliště.	38%	73%
Nejvýše 50 km od místa bydliště.	54%	21%
Více než 50 km od místa bydliště.	7%	1%

V otázce týkající se stěhování kvůli práci dojdeme k opačným závěrům. Zatímco Čechů, kteří nejsou ochotni se přestěhovat, je čtvrtina, Taiwanců se stejným názorem je pouze 9 %. Nejvíce Čechů, tedy 28 %, by se bylo ochotno stěhovat pouze v rámci České republiky, více než třetina Taiwanců by neváhala odstěhovat se do jakéhokoli státu na světě. Důvodem pro tento rozpor může být to, že zatímco český národ má na území České republiky dlouhou tradici, většina obyvatel Taiwanu má své předky v pevninské Číně, kde bylo, a v současné době stále je, normální stěhovat se za prací velmi daleko. Tomuto jevu napomáhá i obdivování Západní kultury a značná amerikanizace taiwanské společnosti.

Tabulka 14: Ochota přestěhovat se kvůli práci: srovnání

Ochota přestěhovat se kvůli práci	ČR	Taiwan
Do jiného města v kraji.	13%	26%
Do jiného města v zemi	28%	23%
Do jiného státu na stejném kontinentu.	8%	5%
Do jiného státu po celém světě.	25%	36%
Nechci se stěhovat	25%	9%

Místo výkonu práce

Počet millenials, kteří by raději pracovali z domova, je poměrně nízký v obou zemích, v Olomouci je jich 5 % a v Taipei 8 %. Nejvíce mladých lidí, tedy 45 % Čechů a 37 % Taiwanců, by uvítalo práci na pracovišti. Více než polovině respondentů na místě

výkonu práce nezáleží nebo by uvítali kombinaci práce z domova a práce na pracovišti.

Tabulka 15: Preference práce z domova či na pracovišti: srovnání

Preference práce z domova či na pracovišti	ČR	Taiwan
Upřednostňuji práci z domova.	5%	8%
Upřednostňuji práci na pracovišti.	45%	37%
Upřednostňuji kombinaci práce z domova a práce na pracovišti.	25%	35%
Nezáleží mi na tom.	25%	20%

Pracovní doba

I názory na ideální pracovní dobu jsou obdobné v obou zemích. Téměř dvě třetiny respondentů by uvítali pružnou pracovní dobu, kolem 40 % je pak těch, kteří chtějí fixní pracovní dobu. Na rozdíl od Taiwanu se v České republice objevují i 3 % vysokoškoláků, kteří chtějí pracovat na směny, a 1 % těch, kteří by chtěli jiný typ pracovní doby. Zájem o pružnou pracovní dobu koresponduje s flexibilitou, která je jednou z hlavních charakteristik millenials. Fixní pracovní doba je zase něco, co znají studenti od svých rodičů a co považují za normální.

Tabulka 16: Preferovaná pracovní doba: srovnání

Preferovaná pracovní doba	ČR	Taiwan
Fixní pracovní doba.	39%	42%
Pružná pracovní doba.	57%	58%
Práce na směny.	3%	0%
Jiný typ pracovní doby	1%	0%

Work-life balance

Podobně vyrovnané jsou i odpovědi týkající se rovnováhy mezi osobním a pracovním životem. Práci by před svým volným časem upřednostnilo jen 6 % Čechů a 5 % Taiwanců, naopak rovnováhu by se mezi nimi snažilo najít 84 %, resp. 81 % z nich.

Tabulka 17: Preference práce nebo volného času: srovnání

Preference práce nebo volného času	ČR	Taiwan
Důležitější je pro mne práce.	6%	5%
Důležitější je pro mne volný čas.	10%	13%
Práce i volný čas jsou pro mne stejně důležité.	84%	81%

Rodina je pro mnoho lidí z nejdůležitějších hodnot, takže není překvapivé, že by ji před prací upřednostnilo 46 % Čechů a 41 % Taiwanců. Více než polovina respondentů by se i mezi prací a časem s rodinou a přáteli snažila najít rovnováhu. Naopak práce by byla přednější pro 9 % Taiwanců a pro pouhých 3 % Čechů.

Tabulka 18: Preference práce nebo rodiny a přátel: srovnání

Preference práce nebo rodiny a přátel	ČR	Taiwan
Důležitější je pro mne práce.	3%	9%
Důležitější jsou pro mne rodina a přátelé.	46%	41%
Práce i rodina a přátelé jsou pro mne stejně důležité.	51%	51%

Týmová práce

Millenials obecně týmovou práci spíše vítají, na základě dotazníků jsme se však přesvědčili, že v tomto ohledu je mnoho mladých lidí ovlivněno kulturním pozadím, ze kterého pocházejí. O Čechách se říká, že bývají podezřívaví, a z toho důvodu jim spíše vyhovuje samostatná práce, což potvrzuje čtvrtina respondentů. Taiwanců preferujících samostatnou práci je 14 %. Pro Asiaty je spíše charakteristický kolektivismus, pětina taiwanských vysokoškoláků by raději volila právě týmovou práci. Přes tyto malé nuance ale v obou státech výrazně dominují studenti, kterým vyhovuje práci v týmu a samostatnou práci střídat.

Tabulka 19: Preference práce v týmu nebo samostatně: srovnání

Preference práce v týmu nebo samostatně	ČR	Taiwan
Raději pracuji v týmu.	11%	20%
Raději pracuji samostatně.	25%	14%
Vyhovuje mi to střídat.	59%	63%
Nezáleží mi na tom.	5%	3%

Náplň práce

Nemůže být překvapením, že pro naprostou většinu respondentů není lhostejná náplň práce, platí to pro 98 % Čechů a 92 % Taiwanců. Vzhledem k otázce však můžeme říci, že 8 % Taiwanců, kterým je jedno, co budou po ukončení vysokoškolského studia dělat, tvoří poměrně velkou skupinu.

Podobné je to, i pokud jde o vztah mezi oborem studia a oblastí pracovního uplatnění. Ve stejném odvětví by chtělo zůstat 76 % Čechů a dokonce 89 % Taiwanců. Tato vysoká čísla potvrzují, že většina millenials má o své budoucnosti představu dlouho dopředu a že si i pro studium zvolili obor, který je zajímá a kterému se chtějí věnovat profesně. Mezi všemi českými respondenty se najdou 2 % takových, kteří se v pracovním životě chtějí vydat jiným směrem. Ostatním millenials, tedy 11% Taiwanců a téměř čtvrtině Čechů, na tom, zda se budou věnovat stejnému oboru i po ukončení studia, nezáleží.

Zaměstnanecké výhody

V otázkách zabývajících se zaměstnaneckými výhodami a dalšími faktory, které mohou ovlivnit výběr zaměstnavatele, se názory mladých Čechů a Taiwanců často rozcházejí. V některých případech to může být dáno rozdílným pracovním právem, např. zákonná dovolená pro absolventy na Taiwanu je mnohem kratší než ta, na kterou mají nárok Češi. Najdou se zde ale také benefity, které jsou přibližně stejně ceněné mezi vysokoškoláky obou zemí. Podívejme se na tuto problematiku trochu podrobněji.

Hmotné faktory

Nejprve se zaměříme na porovnání požadavků českých a taiwanských studentů na hmotné benefity.

Tabulka 20: Hmotné faktory: srovnání

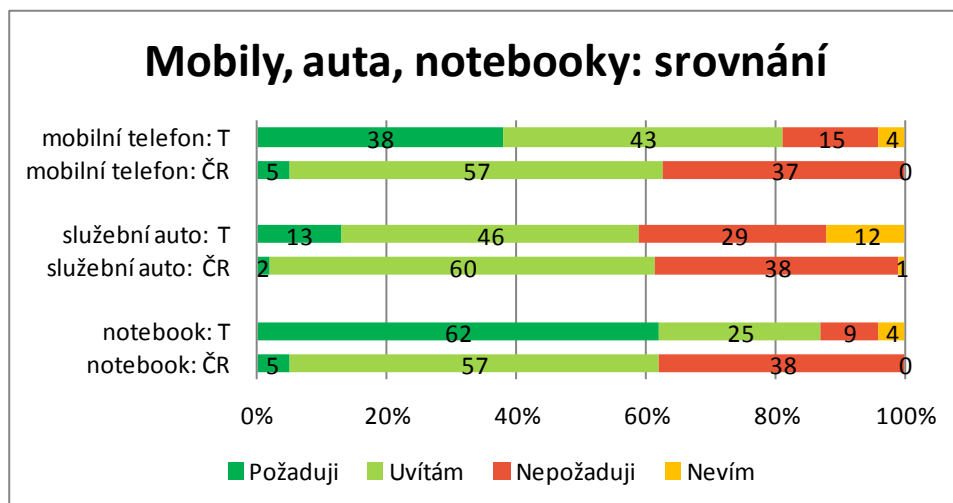
Hmotný faktor	Požadují	Uvítám	Nepožadují	Nevím
notebook pro pracovní i soukromé účely: ČR	5	57	38	0
notebook pro pracovní i soukromé účely: Taiwan	62	25	9	4
služební auto i pro soukromé účely: ČR	2	60	38	1
služební auto i pro soukromé účely: Taiwan	13	46	29	12
mobilní telefon i pro soukromé účely: ČR	5	57	37	0
mobilní telefon i pro soukromé účely: Taiwan	38	43	15	4
příspěvek na penzijní pojištění: ČR	26	64	7	3
příspěvek na penzijní pojištění: Taiwan	87	12	1	0
příspěvek na životní pojištění: ČR	20	67	9	4
příspěvek na životní pojištění: Taiwan	80	18	2	0
jídlna, bufet na pracovišti: ČR	24	49	25	2
jídlna, bufet na pracovišti: Taiwan	41	50	8	1
příspěvek na stravování: ČR	26	65	9	0
příspěvek na stravování: Taiwan	22	66	10	2
nápoje na pracovišti zdarma: ČR	18	66	14	1
nápoje na pracovišti zdarma: Taiwan	35	59	4	2
finanční bonusy: ČR	37	62	1	0
finanční bonusy: Taiwan	81	19	0	0

Služební notebook, mobilní telefon a auto

Jak můžeme vidět v tabulce 20 nebo také v grafu 14, požadavky mladých Čechů a Taiwanců se velice liší, pokud jde o možnost používat pro soukromé účely pracovní mobil, auto nebo notebook. Ve všech třech případech se najde mladých lidí, kteří tyto výhody požadují, více na Taiwanu. Nejžádanější jsou v jejich očích notebooky, které požaduje 62 % z nich, dalších 25 % by je pak uvítalo. Oproti tomu Čechů požadujících notebook je jen 5 %, více než polovina z nich by ho uvítala, ale netrvá na tom.

Podobná situace je i v názoru na mobilní telefony. Požaduje je 38 % Taiwanců a 5 % Čechů. Nejmenší rozdíly v preferencích nalezneme v požadavcích na služební automobil,

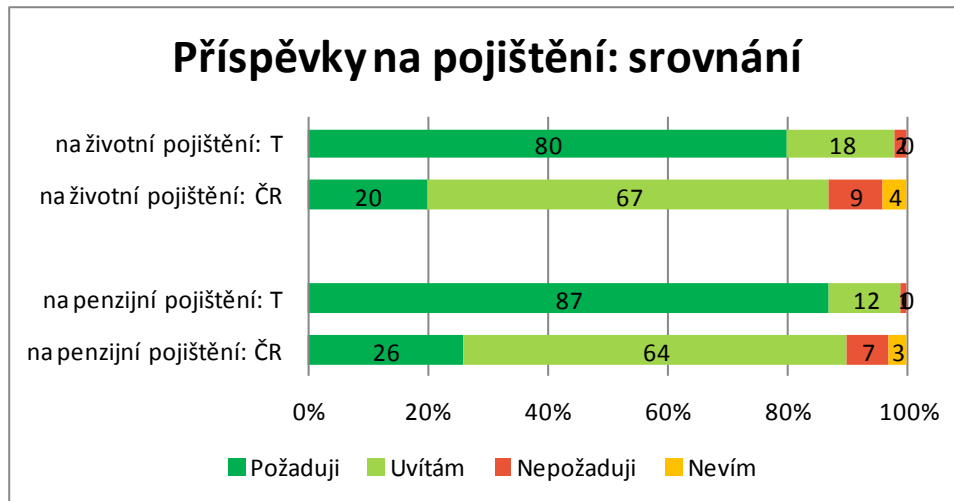
který by bylo možné využívat i pro soukromé účely. Tento požadavek sdílí 13 % Taiwanců a 2 % Čechů.



Graf 9: Mobily, auta, notebooky: srovnání

Příspěvky na pojištění

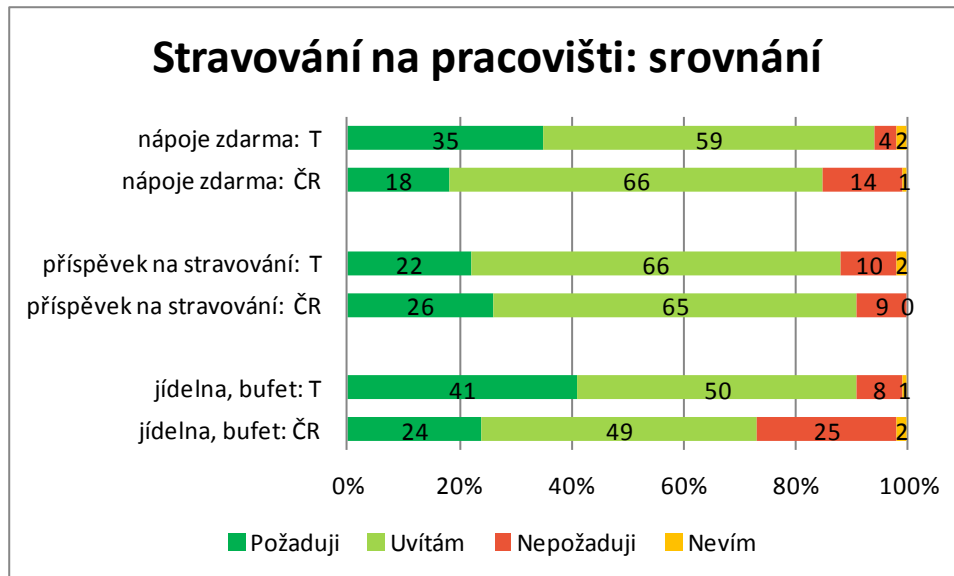
Zajímavé rozdíly jsou patrné také při porovnání požadavků na příspěvky na pojištění. Zatímco většina Čechů příspěvky zaměstnavatele na zdravotní nebo životní pojištění vítá, mezi Taiwanci se jedná o něco, co mladí zaměstnanci budou po svých zaměstnavatelích přímo požadovat. Nabízí se také srovnání studentů, kteří zvolili odpověď „nevím“. Dá se předpokládat, že respondenti tuto možnost volili hlavně z toho důvodu, že nevěděli, co si pod uvedeným benefitem představit. Mezi Taiwanci se nenašel jediný respondent, který by tuto odpověď zvolil, a to ani u příspěvku na životní pojištění, ani u příspěvku na penzijní připojištění. Oproti tomu Čechů se našla 4 % v prvním případě a 3 % v druhém.



Graf 16: Příspěvky na pojištění: srovnání

Stravování na pracovišti

Jídlo hraje poměrně důležitou roli jak v české, tak i v taiwanské kultuře. Není tedy velkým překvapením, že výsledky dotazníku potvrzují, že mezi Čechy a Taiwanci se najde zhruba stejný počet těch, kteří požadují nebo vítají různé bonusy týkající se stravování. Jídelnu nebo bufet na pracovišti vyžaduje nebo uvítá 91 % Taiwanců a 73 % Čechů. Nápoje na pracovišti jsou zajímavé pro 94 % Taiwanců a 84 % Čechů. Výsledky jsou podobné, ale mezi Taiwanci je více těch, kteří nápoje na pracovišti přímo vyžadují. Nejpodobnější jsou si tyto dva národy ve vztahu k příspěvkům na stravování, ke kterým má pozitivní vztah 88 % Taiwanců a 91 % Čechů.

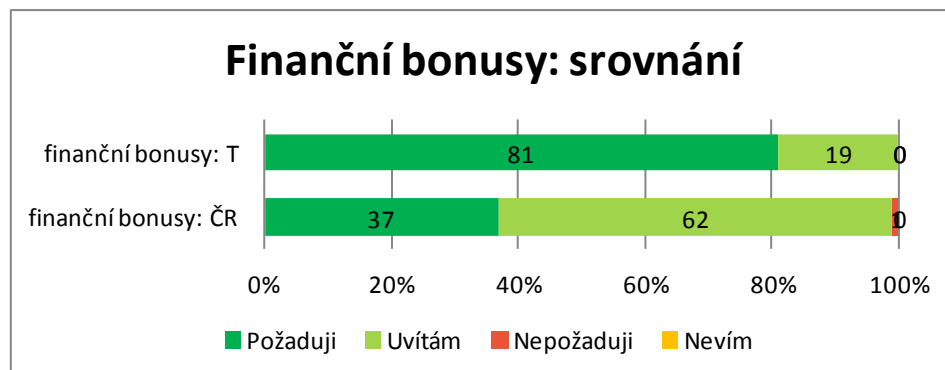


Graf 17: Stravování na pracovišti: srovnání

Finanční bonusy

Ve vztahu k finančním bonusům, které se odvíjejí od práce jednotlivce, jsou Taiwanci žádostivější než Češi. Přestože pozitivní vztah k tomuto bonusu mají všichni Taiwanci a 99 % Čechů, mezi první skupinou výrazně převažují ti, kteří tento způsob ohodnocení přímo vyžadují, je jich 81 %, zbylých 19 % by to pak uvítalo. Pokud jde o Čechy, je tento poměr 37 ku 62 procentům

Můžeme vidět, že millennials v obou zemích mají zájem být hodnoceni na základě svých pracovních výkonů. I zde ale platí, že mnoho českých studentů finanční bonusy uvítá, ale přímo si o ně neřekne. Mezi Taiwanci je situace jiná a zdejší generace Y tyto formy odměn vyžaduje.



Graf 10: Finanční bonusy: srovnání

Nehmotné faktory

V následující části práce se seznámíme s podobnostmi a rozdíly požadavků mladých Čechů a Taiwanců na nehmotné pracovní benefity.

Tabulka 21: Nehmotné faktory: srovnání

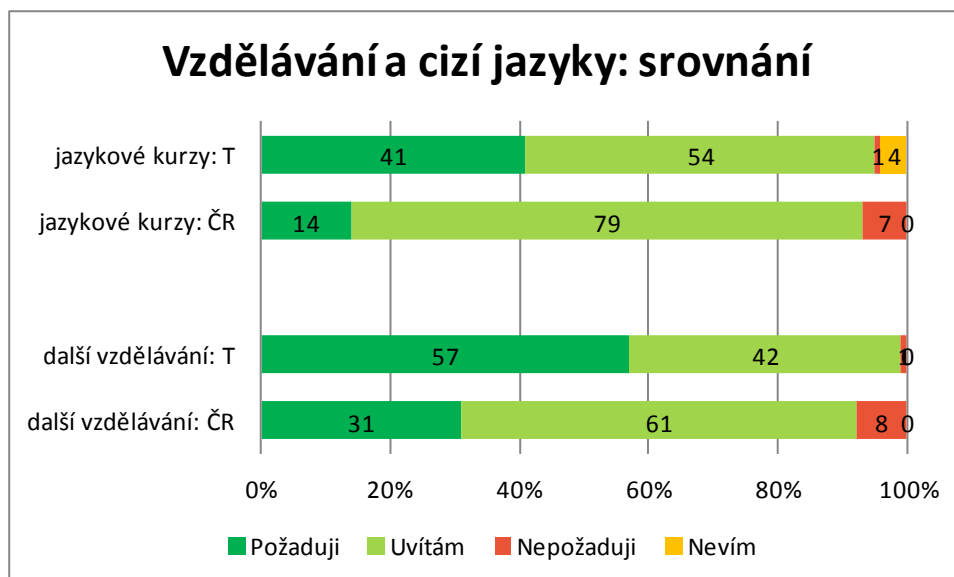
Nehmotný faktor	Požaduji	Uvítám	Nepožaduji	Nevím
další vzdělávání: ČR	31	61	8	0
další vzdělávání: T	57	42	1	0
jazykové kurzy: ČR	14	79	7	0
jazykové kurzy: T	41	54	1	4
pracovní stáže v tuzemsku: ČR	4	50	45	1
pracovní stáže v tuzemsku: T	23	56	12	9
pracovní stáže v zahraničí: ČR	7	56	37	1
pracovní stáže v zahraničí: T	26	56	10	8
pracovní cesty do zahraničí: ČR	6	56	37	1
pracovní cesty do zahraničí: T	22	63	5	10
pracovní cesty v tuzemsku: ČR	3	43	52	2
pracovní cesty v tuzemsku: T	21	55	10	14
přátelský pracovní kolektiv: ČR	72	27	1	0
přátelský pracovní kolektiv: T	76	24	0	0
dobré jméno zaměstnavatele: ČR	16	58	23	3
dobré jméno zaměstnavatele: T	29	53	9	9
dobrá pozice společnosti na trhu: ČR	26	62	9	3
dobrá pozice společnosti na trhu: T	64	34	0	2
CSR: ČR	12	43	28	17
CSR: T	66	31	1	2
seberealizace: ČR	58	38	4	1
seberealizace: T	65	31	1	3
profesní rozvoj: ČR	58	38	0	4
profesní rozvoj: T	61	37	1	1
pravidelné společenské akce: ČR	5	60	32	3
pravidelné společenské akce: T	21	57	13	9
teambuildingové aktivity: ČR	5	53	34	7
teambuildingové aktivity: T	40	41	9	10
dovolená navíc: ČR	10	74	16	0
dovolená navíc: T	37	56	5	2
sick-days: ČR	16	77	6	0
sick-days: T	78	21	0	1
soukromé emaily v práci: ČR	8	49	41	2
soukromé emaily v práci: T	41	42	12	5
sociálních sítí pro práci: ČR	11	46	41	2
sociálních sítí pro práci: T	41	45	9	5
sociální sítě pro soukromé účely: ČR	2	28	66	3
sociální sítě pro soukromé účely: T	24	46	20	10

Další vzdělávání a cizí jazyky

Jednou z charakteristik generace Y je to, že je velice zvědavá. Tato vlastnost vysvětluje kladný vztah mladé generace k celoživotnímu vzdělávání a užívání cizích jazyků. Potvrzují to i výsledky dotazníkového šetření, které ukazují, že další vzdělávání je pro všechny Taiwance a pro 92 % Čechů velkým lákadlem. Více než polovina taiwanských vysokoškoláků požaduje v zaměstnání další vzdělávání, mezi Čechy je to asi třetina.

Velký zájem je i o jazykové kurzy, které z řad Taiwanců 41 % respondentů vyžaduje a 54 % vítá. Přestože i mezi Čechy je o výuku cizích jazyků v práci velký zájem, vyžaduje ji jen 14 % z nich. V obou zemích je asi pětina těch, kteří ve své práci vyžadují používání cizího jazyka, dalších 53 % Taiwanců a 42 % Čechů by to pak uvítalo. Mezi zbylými respondenty je trochu zarážející poměrně velká skupina Čechů, kteří využívání cizího jazyka v práci nevyžadují (36 %), Taiwanců se stejným názorem je jen 12 % a zhruba stejný počet z nich neví.

Většina taiwanských školáků se od dětství učí anglicky, ale učební metody jsou velmi zastaralé a učitel má mnohdy na starost i 40 studentů najednou. V těchto podmínkách je velice těžké se jazyk skutečně naučit, z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že Taiwanci mívají největší problémy s konverzací. Dobrá znalost jazyka je ale velkou výhodou v práci, značný zájem zdejších millenials o jazykové kurzy proto nemůže být překvapením. V ČR jsou oproti tomu podmínky výuky jazyků pro studenty příznivější, ve třídách je méně studentů a mnozí učitelé používají pokrokové metody výuky. Přesto je zde mnoho mladých lidí, kteří v cizích jazycích komunikovat nedovážejí, proto je zarážející, že jazykové kurzy zde vyžaduje jen poměrně málo studentů.

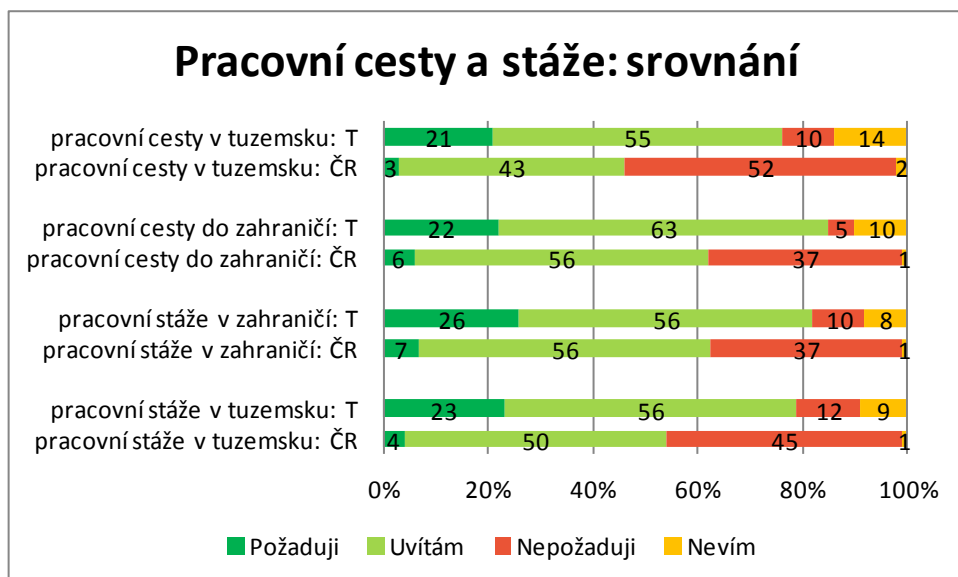


Graf 19: Vzdělávání a cizí jazyky: srovnání

Pracovní cesty a stáže

Taiwanci mají oproti Čechům mnohem větší zájem o pracovní cesty a stáže, a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Zatímco mezi Taiwanci jde o „bonusy“, které více než 20 % z nich vyžaduje a dalších 55 až 63 % uvítá, mezi Čechy na nich trvá jen 7 či méně procent respondentů. Počet těch, kteří by je uvítali, je přibližně stejný jako na Taiwanu. Na rozdíl od Taiwanců, kteří mají zájem nejen o zahraniční výjezdy, ale i o pracovní cesty a stáže v tuzemsku, mezi Čechy se najde velké procento těch, kteří je nepožadují, k tuzemským pracovním cestám má záporný vztah dokonce více než polovina respondentů.

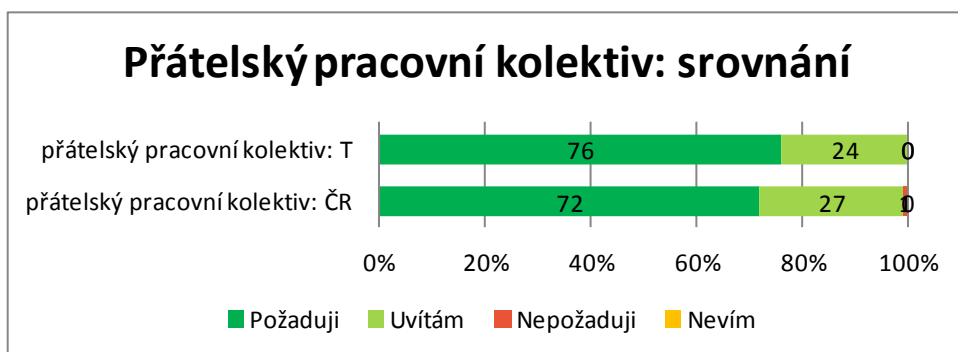
Důvodem těchto rozdílů může být to, že Taiwanci služební cesty a pracovní stáže nejspíš chápou jako možnost rozšířit si obzory, poznat jiné prostředí a seznámit se s novými lidmi. Pro Čechy však zřejmě představují spíše zásah do soukromí a něco, co omezuje jejich volný čas.



Graf 20: Pracovní cesty a stáže: srovnání

Přátelský pracovní kolektiv

Přátelský pracovní kolektiv je vyžadován mezi příslušníky generace Y z obou zemí. Kromě jednoho Čecha, který ji nepožaduje, se v obou zemích respondenti dělí na tři čtvrtiny těch, kteří přátelskou atmosféru vyžadují a jednu čtvrtinu takových, kteří by ji uvítali.



Graf 11: Přátelský pracovní kolektiv: srovnání

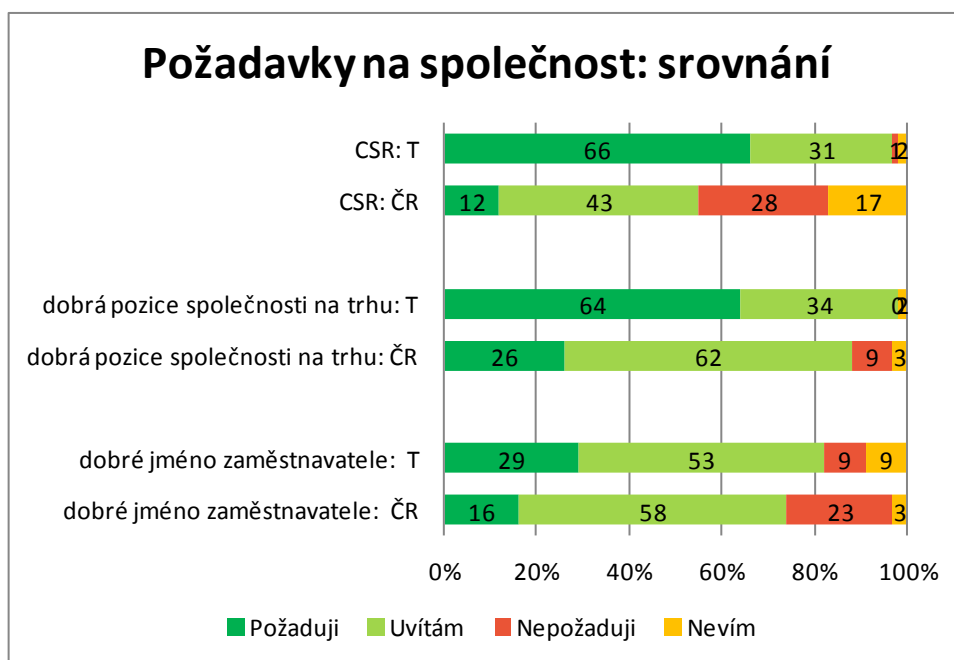
Společnost - postavení na trhu, dobré jméno zaměstnavatele, CSR

Velice zajímavé výsledky přineslo srovnání názoru mladých lidí na dobré jméno zaměstnavatele, jeho dobrou pozici na trhu a společenskou odpovědnost firmy. Všechny tři faktory jsou žádanější mezi Taiwanci. Dobrou pozici společnosti na trhu vyžaduje 64 % Taiwanců a 26 % Čechů, uvítá ji 34 % Taiwanů a 62 % Čechů. Pokud jde o dobré jméno

zaměstnavatele, pozitivně ho hodnotí 82 % Taiwanců a 74 % Čechů.

Největší rozdíly jsou patrné ve vztahu ke společenské odpovědnosti firmy. Zatímco mezi Taiwanci je 66 % těch, kteří tento faktor vyžadují, 31 % těch, kteří ho uvítají a pouze 3 % takových, kteří CSR nevyžadují nebo nevědí, mezi Čechy je situace jiná. CSR po svém zaměstnavateli vyžaduje jen 12 % respondentů a uvítá ji 43 %. Téměř třetina olomouckých vysokoškoláků o CSR nestojí a dalších 17 % neví. Dá se předpokládat, že většina z těchto negativních a neutrálních odpovědí vychází z neznalosti respondentů. V tomto srovnání je pak nejvíce zarážející, že zatímco Taiwanců, které můžeme do této kategorie zařadit, jsou jen 3 %, Čechů sem spadá téměř polovina, a sice 45 %.

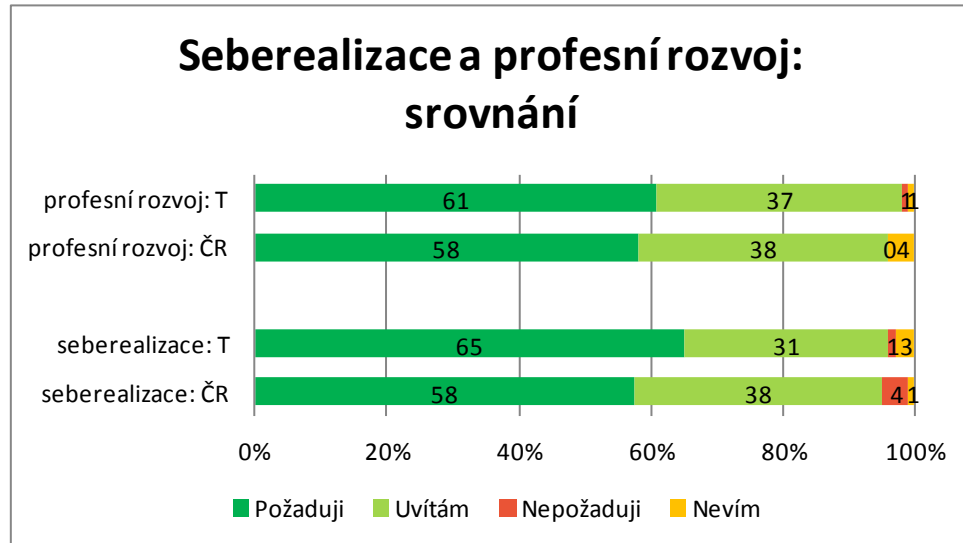
Výsledky této otázky korespondují s Hofstedeho analýzou. Ta říká, že Taiwanci jsou kolektivisté, kteří upřednostňují názory skupiny před svými vlastními. Jejich velký zájem o CSR je tak v souladu se zájmem o společnost, ve které žijí. Účinky CSR se navíc neprojevují ze dne na den, ale dlouhodobě orientovaná taiwanská kultura je přesto dokáže ocenit. Oproti tomu Češi jsou individualisté, kteří myslí spíše na sebe a na svou rodinu, k tomu se zaměřují spíše krátkodobě, a tak pro většinu z nich není společenská odpovědnost firmy faktorem, který by při výběru práce považovali za rozhodující.



Graf 12: Požadavky na společnost: srovnání

Seberealizace a profesní rozvoj

Na rozdíl od CSR jsou názory na možnost seberealizace a možnost profesního rozvoje mezi respondenty z obou zemí velmi vyrovnané. O oba tyto benefity je obrovský zájem, asi 60 % respondentů je vyloženě vyžaduje a více než třetina je uvítá. Záporných nebo neutrálních odpovědí bylo ve vztahu k těmto benefitům jen minimální počet.



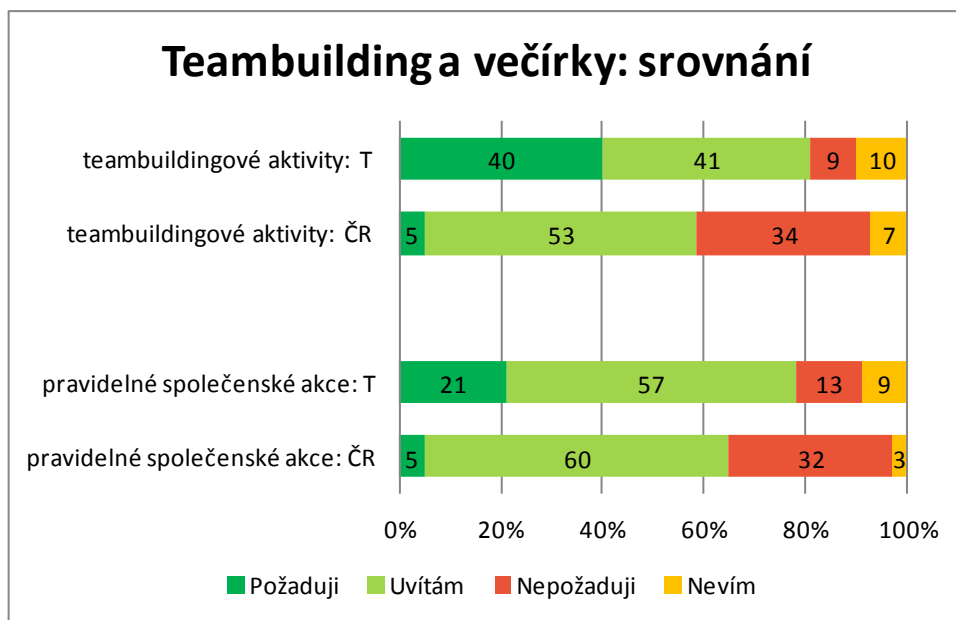
Graf 13: Seberealizace a profesní rozvoj: srovnání

Teambuildingové aktivity a společenské akce

Taiwanci jsou při výběru povolání žádostivější, i pokud jde o „firemní zábavu“. Teambuildingové aktivity požaduje 40 % z nich a dalších 41 % by je uvítalo, Čechů, kteří by aktivity podporující týmovou spolupráci vyžadovali, je oproti tomu jen 5 %. Ti, kteří by tyto aktivity uvítali (53 %), tak nemohou taiwanskou touhu v tomto směru dohnat. Podobné je to i se společenskými akcemi. Pravidelné večírky vyžaduje jen 5 % Čechů a 60 % by je uvítalo. Taiwanců, kteří chtějí pravidelné společenské akce je 21 %, dalších 57 % by je uvítalo.

Výsledky této otázky můžeme opět interpretovat pomocí Hofstedeho analýzy. Taiwanci jsou týmoví hráči a jako takoví vyhledávají skupinové činnosti. Team-buildingové aktivity i společenské akce tak dle mého názoru považují spíše za možnost kolektivní zábavy než za pracovní povinnost. Oproti tomu individualističtí Češi tyto aktivity

nevyhledávají a chápou je spíše jako nutné zlo, některým dokonce připadají trapné. Jednorázová finanční odměna pro ně často znamená více, než společný pobyt na horách. Češi se podvědomě brání kolektivnímu myšlení, neboť s ním mají historicky špatné zkušenosti.

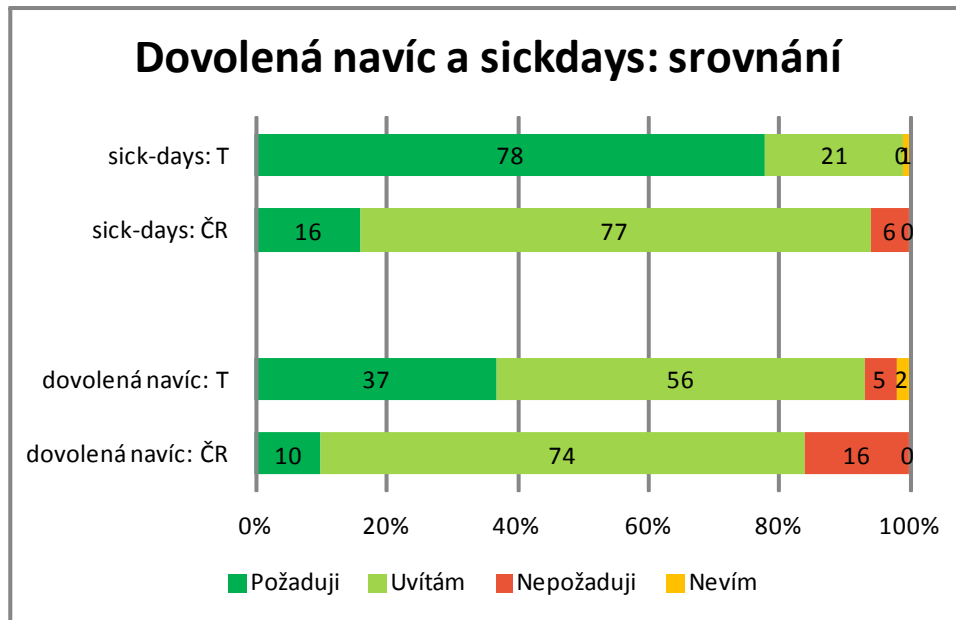


Graf 24: Teambuilding a večírky: srovnání

Péče o zaměstnance – dovolená, sick-days

Vzhledem k tomu, že zákonná délka dovolené pro absolventy je na Taiwanu velice krátká, v prvním roce po nástupu nemají dokonce nárok na jediný den dovolené, je pochopitelné, že delší dovolená bude žádanější mezi Taiwanci než mezi Čechy. Potvrzuje to 37 % Taiwanců, kteří ji vyžadují, a 56 % těch, kteří by ji uvítali. Oproti tomu Čechů požadujících pátý či dokonce šestý týden dovolené v roce je jen 10 %, je ale pravda, že pro dalších 74 % by se jednalo o pozitivně hodnocený benefit.

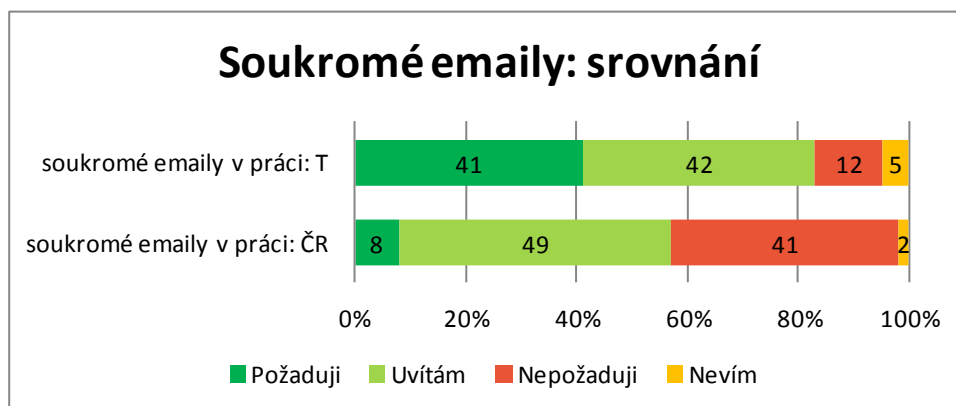
Překvapivě obrovský zájem je mezi Taiwanci o sick days, které vyžaduje 78 % z nich a téměř všichni ostatní by je uvítali. V Česku tento bonus k nejžádanějším nepatří, i když je vesměs kladně hodnocen. Uvítalo by ho 77 % zdejších respondentů a 16 % ho vyžaduje.



Graf 14: Dovolená navíc a sick-days: srovnání

Soukromé záležitosti v pracovní době

Na základě charakteristiky millenials by se dalo předpokládat, že jejich touha po tom být neustále v kontaktu s okolím, zvýší zájem o možnost řešit si v pracovní době např. soukromé emaily. Výsledky se ale s tímto předpokladem velmi rozcházejí, obzvláště pokud jde o Čechy, mezi kterými je pouhých 8 % těch, kteří toto požadují, necelá polovina by ale proti tomuto benefitu neprotestovala. Na mladé Taiwance tato obecná charakteristika sedí víc. Je mezi nimi 41 % takových, kteří vyžadují možnost vyřídit si v práci soukromý email nebo telefonát, 42 % by pak tuto možnost uvítalo.

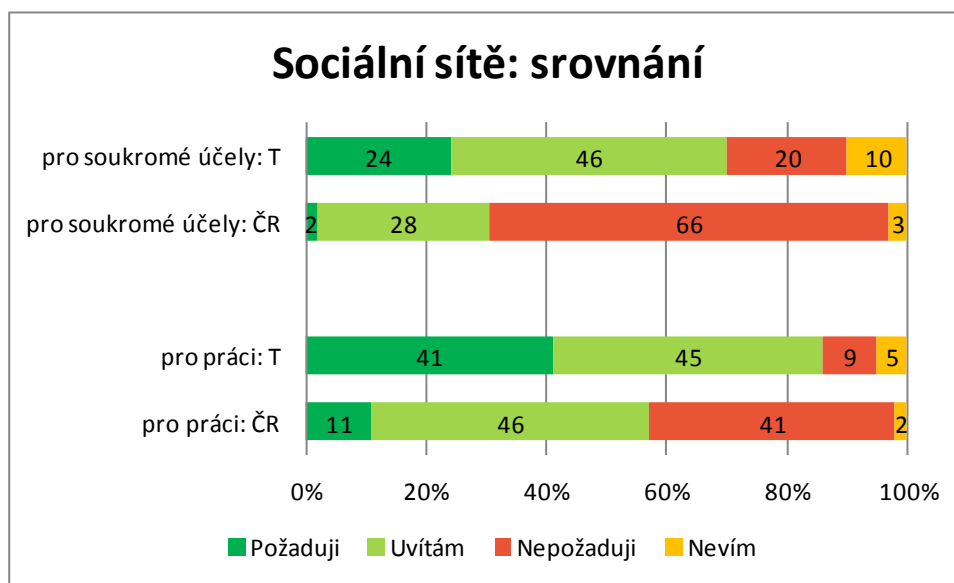


Graf 15: Soukromé emaily: srovnání

Sociální sítě

Podobně se od charakteristiky millenials odchylují i názory na sociální sítě. Pro soukromé účely je v pracovní době chce využívat téměř čtvrtina Taiwanců a dalších 46 % by to vítalo. Dvě třetiny Čechů oproti tomu tento faktor nepožadují. Užívání sociálních sítí pro pracovní účely je mezi millenials přeci jen populárnější a to hlavně mezi Taiwanci. Tento benefit požaduje 41 % z nich a dalších 45 % by ho uvítalo. Čechů vyžadujících možnost používat sociální sítě pro pracovní účely je jen 11 % a uvítalo by to 46 % z nich.

Těžko soudit, zda je výrazně větší zájem o sociální sítě mezi mladými Taiwanci dán tím, že Taiwan produkuje velké množství spotřební elektroniky, která je tak v zemi levnější a obyvatelstvo k ní má snazší přístup, nebo zda jsou výsledky ovlivněné jinými faktory, které není možné v rozsahu této práce zkoumat.



Graf 16: Sociální sítě: srovnání

Další faktory (zaměstnanecké výhody)

Zajímavé rozdíly najdeme mezi dalšími faktory, které Češi a Taiwanci zmiňovali jako důležité ve vztahu k volbě jejich práce. Zatímco mezi Čechy byly nejčastěji zmiňovány různé slevy a příspěvky (na zboží, kulturu, sport apod.), Taiwanci by nejvíce ocenili firemní zájezdy a delší dovolenou.

Mezi další faktory, které by nalákaly české millenials, patří cafeteria systém,

možnost domluvy, možnost úpravy pracovní doby, pracoviště mimo open space¹⁵⁹, ale také zaměstnanecké akcie nebo počítačové programy v oboru. Vzhledem k tomu, že většinovými respondenty dotazníku byly ženy, je pochopitelné, že mezi vyhledávané benefity patří na Taiwanu mateřská nebo rodičovská dovolená, které v této zemi podle zákona činí asi 2 měsíce. Zájem je také o dětský koutek nebo baby-sitting. Čtyři taiwanští respondenti by v práci uvítali tělocvičnu, hřiště nebo jiné prostory pro relaxaci a odpočinek. Vzhledem k tomu, že mezi Čechy nic podobného zmíněno nebylo, jedná se také o velmi zajímavé srovnání. Na rozdíl od Čechů, kteří se v této otázce o svých potenciálních nadřazených vůbec nezmínili, Taiwanci při výběru práce zajímá povaha a schopnosti jejich nadřazeného. Tento požadavek koresponduje s tím, že místní přikládají pracovním vztahům velkou důležitost a zároveň je pro ně nezbytný koncept zachování tváře, proto je pro ně podstatné, kdo bude jejich vedoucím a či příkazy budou plnit.

5.3 Vyhodnocení výsledků

Jak již bylo řešeno, na základě dotazníkového šetření jsme zjistili, že mladí Taiwanci mají všeobecně vyšší požadavky na pracovní podmínky než jejich čeští kolegové. Pojdme se na výsledky podívat trochu podrobněji.

Pokud jde o nástupní mzdu, mezi Čechy je téměř polovina těch, kteří očekávají nástupní mzdu zhruba o 20 % menší než je současná průměrná mzda, Taiwanců se stejným názorem je jen 12 %. Většina zbývajících českých studentů počítá se mzdou pohybující se kolem republikového průměru. Poměr Taiwanců, kteří očekávají mzdu spíše kolem průměrné měsíční mzdy je výrazně vyšší, do této skupiny patří více než tři čtvrtiny z nich, navíc každý desátý taiwanský vysokoškolák očekává mzdu alespoň o 20 % vyšší.

Ve vztahu k dojíždění nebo stěhování se za prací, se názory Taiwanců a Čechů také rozcházejí. Denně dojíždět za prací až 50 km je ochotna více než polovina Čechů, Taiwanci dávají přednost práci v místě bydliště, na druhou stranu zase lépe snášejí stěhování. Kvůli práci by se nepřestěhovalo jen 9 % Taiwanců, Čechů se stejným názorem je čtvrtina. V obou zemích existuje velké procento těch, kteří by byli ochotni přesídlit do jiného státu, i

¹⁵⁹ Open space jsou otevřené velkoprostorové kanceláře

když je pravda, že mezi Čechy je přeci jen o něco více vlastenců, kteří by se sice byli ochotni za práci stěhovat, ale pouze v rámci ČR.

Vzhledem k flexibilitě, která je jednou z typických vlastností millenials, by se dalo očekávat, že ve vztahu k místu výkonu práce nebudou mít mladí lidé striktní preference. Přestože tento předpoklad vystihuje asi polovinu respondentů, kteří by nejraději práci z domu a na pracovišti střídali, popř. jim na místě výkonu práce nezáleží, v obou zemích je také mnoho příznivců práce na pracovišti, v ČR dokonce 45 %. Jedním z důvodů může být paradoxně další z typických vlastností generace Y, a sice snaha o rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Pokud člověk pracuje u sebe doma, nedokáže tyto dvě sféry od sebe zcela oddělit. Flexibilita a work-life balance se tu tak střetávají a záleží na každém jedinci, čemu dává přednost. Práce na pracovišti byla navíc obvyklá u starších generací a historicky je tak považována za normální. Přestože z hlediska místa výkonu práce jsou millenials poněkud staromódní, pokud jde o preferovanou pracovní dobu, flexibilita zde opravdu hraje prim, neboť téměř dvě třetiny respondentů by uvítaly pružnou pracovní dobu.

Mladí v obou zemích potvrzují i další z obecných charakteristik millenials, a sice touhu po rovnováze mezi osobním a pracovním životem. Rozdělit čas mezi práci a volnočasové aktivity se bude snažit více než 80 % českých a taiwanských vysokoškoláků. Rodina hraje v obou národních kulturách důležitou roli, takže se dalo očekávat, že většina respondentů ji bude vůči práci upřednostňovat. Výsledky však mluví trochu jinak, je sice pravda, že toto tvrzení platí pro více než 40 % respondentů, ještě více z nich se však bude snažit najít mezi rodinou, přáteli a prací rovnováhu.

U Taiwanců můžeme jednoznačně předpokládat, že budou preferovat práci v týmu, neboť jejich kultura je typicky kolektivistická. Budeme-li se ale snažit v teoretické rovině získat odpověď na to, zda jsou Češi spíše týmoví hráči nebo zda dávají přednost samostatné práci, narazíme na zajímavý rozpor. Česká kultura je spíše individualistická a každý zde spoléhá sám na sebe, ale pokud jde o millenials, celosvětově o nich platí, že jsou spíše příznivci týmové spolupráce. Mladé Čechy tyto teoretické poznatky řadí před zajímavé dilema, a sice zda jsou spíše Čechy nebo spíše millenials. Odpověď na tuto otázku nepotvrzuje ani jednu možnost, neboť v obou zemích výrazně převládá skupina, která uvedla, že jí vyhovuje týmovou a samostatnou práci střídat. Je sice pravda, že mezi Čechy

je na druhém místě samostatná práce a mezi Taiwanci práce v týmu, ale do první skupiny, která preferuje „střídání činností“, spadá asi 60 % respondentů v každé zemi. Můžeme tedy říci, že předpoklad se nepotvrdil, neboť čeští i taiwanští millenials sice dokáží tým, jehož jsou součástí, podpořit, najde se ale i mnoho situací, ve kterých budou raději vystupovat jen sami za sebe.

Pro porovnání názoru mladých Čechů a Taiwanců na pracovní benefity vycházíme pouze z odpovědí „požadují“, které reprezentují tu část millenials, která na uvedeném benefitu trvá. Je pravda, že součtem odpovědí „požadují“ a „uvítám“ by se počet pozitivních ohlasů na daný benefit v obou zemích více přiblížil, např. ze 78 % Taiwanců a pouhých 16 % Čechů, kteří požadují sick-days, bychom po sečtení odpovědí „požadují“ a „uvítám“, získali 99 % Taiwanců a 93 % Čechů s pozitivním vztahem k tomuto benefitu. Odpověď „uvítám“ ale volili ti lidé, kteří na dané zaměstnanecké výhodě netrvají a cílem této diplomové práce je porovnat požadavky generace Y a ne její preference.

Podíváme-li se na hmotné bonusy, které ovlivňují výběr práce mladých lidí, zjistíme, že Taiwanci vyžadují všechny faktory v mnohem větší míře než Češi. Rozdíly jsou skutečně velké, např. pracovní notebook i pro soukromé účely požaduje pouhých 5 % Čechů, ale 62 % Taiwanců. U příspěvku na penzijní pojištění je tento poměr 26 ku 87. Tomuto trendu odpovídá i poměr millenials, kteří určitý bonus nevyžadují. Zatímco mobilní telefon nepožaduje 37 % Čechů, mezi Taiwanci je to jen 15 %.

I tyto rozdíly mohou vycházet z historických zkušeností, podezřívaví Češi mohou mít pocit, že tyto bonusy nedostanou zadarmo, ale že za ně budou muset poskytnout něco výměnou. Např. používání služebního mobilního telefonu i pro soukromé účely může znamenat ztrátu soukromí, neboť zaměstnanec pak bude dosažitelný i v době svého volna.

Nežádanější hmotné bonusy v České republice

- finanční bonusy (37 %)
- příspěvek na penzijní pojištění (26 %)
- příspěvek na stravování (26 %)

Nežádanější hmotné bonusy na Taiwanu

- příspěvek na penzijní pojištění (87 %)
- finanční bonusy (81 %)
- příspěvek na životní pojištění (80 %)

Jak můžeme vidět, mezi nežádanější hmotné benefity ovlivňující výběr práce patří v obou zemích finanční bonusy odrážející výkon jednotlivce a také příspěvky na penzijní připojištění. U dlouhodobě orientovaných Taiwanců nás nemohou překvapit ani příspěvky na penzijní a životní pojištění, které se objevují na druhém a třetím místě.

U Čechů už ale příspěvky na penzijní pojištění budí pozornost, neboť jde o národ, který je dle Hofstedeho analýzy orientován krátkodobě, to znamená, že zdejší lidé investují raději např. do podílových fondů, a proto je zajímavé sledovat, že pro českou generaci Y je bonus tohoto typu druhým nežádanějším. Na třetím místě je pak příspěvek na stravování. Osobně se domnívám, že je tomu hlavně proto, že „stravenky“ se staly v českém pracovním prostředí jakýmsi standardem, a jako takové se řadí mezi bonusy, které jsou chápány trochu jako samozřejmé, a proto si o ně čeští millenials nebojí říct.

K podobným výsledkům jako u hmotných faktorů dojdeme i při srovnání požadavků na nehmotné bonusy, které jsou bez výjimky žádanější mezi Taiwanci. Rozdíly jsou opět obrovské, společenská odpovědnost firmy je vyžadována od 66 % Taiwanců, ale jen od 12 % Čechů. Na možnosti dalšího vzdělávání trvá 57 % Taiwanců a 31 % Čechů, pokud jde o sick-days, vyžaduje je dokonce 78 % Taiwanců a pouhých 16 % Čechů, a mohli bychom pokračovat. Mezi Čechy je mnohem více těch, kteří nehmotné bonusy nepožadují, nejmenší zájem je mezi nimi o pracovní cesty a stáže a to hlavně v tuzemsku.

Velké množství respondentů, a sice 20 % Taiwanců a dokonce 66 % Čechů, nepožaduje možnost používání sociálních sítí pro soukromé účely, pro pracovní účely je nepotřebuje využívat 41 % Čechů a 9 % Taiwanců. Poměrně velký nezájem je také o možnost vyřizování soukromých emailů v pracovní době (nevyžaduje to 41 % českých a 12 % taiwanských millenials). Tyto výsledky jsou pro generaci Y poněkud překvapivé, neboť respondenti, kteří uvedli, že tyto nehmotné bonusy nepožadují, vlastně popírají jednu ze základních charakteristik této generace, a sice potřebu být neustále v kontaktu se světem a mít stálý přístup k informacím.

Nejžádanější nehmotné bonusy v České republice

- přátelský pracovní kolektiv (72 %)
- možnost seberealizace (58 %)
- možnost profesního rozvoje (58 %)
- další vzdělávání (31 %)
- dobrá pozice společnosti na trhu (26 %)

Nejžádanější nehmotné bonusy na Taiwanu

- možnost využívání sick-days (78 %)
- přátelský pracovní kolektiv (76 %)
- společenská odpovědnost firmy (66 %)
- dobrá pozice společnosti na trhu (64 %)
- možnost profesního rozvoje (60 %)

Pokud jde o nejžádanější nehmotné bonusy, v pětici nejžádanějších benefitů se v obou zemích objevují tři stejné. A sice požadavky na přátelský pracovní kolektiv, na dobrou pozici společnosti na trhu a také možnost profesního rozvoje.

Jak už bylo zmíněno dříve, přátelský pracovní kolektiv není skutečným bonusem a nelze ho vytvářet zcela uměle a cíleně. Nicméně přátelská atmosféra je jedním z faktorů, které výrazně ovlivňují pracovní výkon zaměstnanců, a proto by o ni zaměstnavatelé měli usilovat.

Požadavek na dobrou pozici společnosti na trhu je sice výrazněji vyžadován na Taiwanu, ale i v České republice má mnoho příznivců. Mladí lidé si cení práce pro někoho, kdo má stabilní postavení a nabízí tak i stabilní práci. Vzhledem k tomu, že se jedná o žádaný benefit mezi mladými lidmi dvou velmi se lišících kultur, měli by to brát zaměstnavatelé jako znamení k tomu, že pokud chtějí zaměstnávat mladé odborníky, měli by být společností, která má na trhu své pevné místo a silné postavení.

Možnost profesního rozvoje je dalším z nehmotných benefitů, které jsou ve velké míře vyžadovány v obou sledovaných zemích. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou výzkumu byli millennials, kteří jsou zvědaví a rádi poznávají nové věci, není překvapivé, že se právě tento bonus umístil v žebříčcích tak vysoko.

Zaměříme se nyní na rozdíly. V českém žebříčku se vysoko umísťují benefity, které potvrzují, že se jedná o individualistický národ. Kromě již zmíněné možnosti profesního rozvoje zde najdeme také možnost seberealizace a možnost dalšího vzdělávání. Jedná se tedy o benefity, které podporují jedince jako takového. Chceme-li nalákat kvalitního znalostního pracovníka z České republiky, měli bychom mu tedy nabídnout možnost na sobě pracovat a posunovat se dál.

Na Taiwanu je situace odlišná. Kromě třech již zmíněných nehmotných benefitů se na předních místech objevuje také možnost využívat sick-days. Vzhledem k tomu, že je zde zákonem omezený počet dní pracovní neschopnosti, za které je zaměstnavatel povinen vyplácet finanční náhradu, nemůžeme se divit, že Taiwanci mají tak velký zájem o možnost čerpání několika dní volna ze zdravotních důvodů navíc.

Dvě třetiny taiwanských vysokoškoláků po svém zaměstnavateli vyžadují, aby byl společensky odpovědný. Vzhledem k tomu, že zkratka CSR, která se pro společenskou odpovědnost firmy užívá, českým respondentům mnoho neříkala a značné množství z nich odpovídalo, že nevědí, zda mají o tento benefit zájem, je obrovské množství Taiwanců, kteří na tomto benefitu trvají, velkým překvapením. Na druhou stranu tento požadavek jen potvrzuje kolektivistickou povahu Taiwanců, neboť odpovědnost ke společnosti je vlastně odpovědnost k sobě navzájem.

Z předchozích odstavců vyplývá, že taiwanští vysokoškoláci jsou při hledání práce sebevědomější a na své zaměstnavatele kladou větší nároky než jejich čeští kolegové, kteří by sice mnohé pracovní bonusy uvítali, ale po svých zaměstnavatelích je přímo nepožadují.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo identifikovat rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi příslušníky mladé generace v České republice a na Taiwanu, což se také podařilo. Kromě toho se v této práci podařilo rozdíly mezi Čechy a Taiwanci definovat i ve dvou dalších rovinách, a sice v rovině pracovního prostředí a zvyklostí a na základě Hofstedeho analýzy národních kultur.

Těžištěm této diplomové práce bylo dotazníkové šetření provedené mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci a National Chengchi University v Taipei. Na základě komparativní analýzy výsledků tohoto šetření jsme definovali rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi příslušníky mladé generace obou zemí. Zjistili jsme, že Taiwanci mají na své zaměstnavatele všeobecně větší nároky než jejich čeští kolegové. Více mladých lidí zde očekává nástupní mzdu pohybující se kolem celostátního průměru, a je tu i větší zájem o zaměstnanecké výhody.

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují, že generace Y je velmi mobilní. Téměř dvě třetiny Čechů by byly ochotné do práce dojíždět a 90 % Taiwanců by se za práci přestěhovalo. V obou zemích je malý zájem o práci z domova, většina respondentů preferuje práci na pracovišti nebo kombinaci práce z domova a na pracovišti. Téměř 60 % respondentů by si vybralo pružnou pracovní dobu, většina ostatních by pak preferovala fixní pracovní dobu. Pro české i taiwanské vysokoškoláky je také velice důležitý work-life balance a budou usilovat o práci, která jim umožní nejen trávit čas s rodinou a přáteli, ale také věnovat se koníčkům.

O generaci Y se říká, že preferuje týmovou práci, výsledky našeho výzkumu to však nepotvrzují. V obou zemích je asi 60 % mladých lidí, kterým vyhovuje samostatnou práci s prací v týmu střídat. Čtvrtina Čechů raději pracuje samostatně a pětina Taiwanců dává přednost týmové práci, což koresponduje s výzkumem nizozemského vědce Geerta Hofstedeho, který charakterizuje Čechy jako individualisty a Taiwance jako kolektivisty.

Názory Taiwanců a Čechů se nejvíce rozcházejí, pokud jde o jejich představu o nástupní mzdě a také o pracovních bonusech, které po svém zaměstnavateli budou při hledání práce požadovat. Jak již bylo řečeno, nároky Taiwanců jsou všeobecně větší. Více než tři čtvrtiny z nich očekávají, že se jejich nástupní mzda bude pohybovat kolem

průměrné měsíční mzdy v zemi, přičemž každý jedenáctý Taiwanec požaduje ještě více. Oproti tomu téměř polovina Čechů očekává nástupní mzdu o zhruba 20 % menší, než je současný český průměr, a většina ostatních počítá s nástupní mzdou pohybující se kolem tohoto průměru.

V otázkách týkajících se hmotných a nehmotných faktorů, které jsou při výběru povolání důležité, měli respondenti za úkol označit, zda daný bonus požadují, uvítají, nepožadují nebo nevědí. Zjistili jsme, že Taiwanci požadují uvedené hmotné faktory v mnohem větší míře než Češi, kteří zároveň mnohem častěji volili zápornou odpověď. Mnoho českých studentů také volilo odpověď „uvítám“, z čehož vyplývá, že by o daný benefit měli zájem, ale netroufají si o něj říct. V této práci nebyl prostor věnovat se příčinám těchto nesrovnalostí, ale nabízí ze zde široký prostor pro další zkoumání.

Vraťme se ale zpět k realizovanému výzkumu. Mezi nejžádanější hmotné bonusy ovlivňující mladé uchazeče při výběru práce patří finanční bonusy odvíjející se od výkonu jednotlivce, ale také příspěvky na penzijní připojištění. Taiwanci touží i po příspěvku na životní pojištění, u Čechů se na třetím místě umístil příspěvek na stravování.

Pokud jde o nehmotné faktory, čeští i taiwanští vysokoškoláci nejvíce ocení přátelský pracovní kolektiv, dobrou pozici společnosti na trhu a možnost profesního rozvoje. Češi dále vyhledávají možnost seberealizace a dalšího vzdělávání. Pro Taiwance je nejžádanějším benefitem možnost využívání sick-days, velmi vysoko se ale objevuje i požadavek na společenskou odpovědnost firmy, která naopak mezi Čechy nepatří k příliš vyhledávaným.

Jednou z typických vlastností příslušníků generace Y je to, že jsou technicky velmi zdatní, denně využívají moderní technologie a touží být neustále ve spojení s okolím. S ohledem na tuto charakteristiku je zajímavý poměrně nízký zájem o možnost využívání sociálních sítí v pracovní době, a to hlavně mezi Čechy.

Z výzkumu vyplývá, že přestože čeští i taiwanští studenti patří do stejné generace a mají mnoho společného, najdeme mezi nimi výrazné rozdíly. Je proto jasné, že chceme-li získat ty nejkvalitnější zaměstnance, musíme k uchazečům z českých a taiwanských škol přistupovat rozdílně.

Výsledky této diplomové práce mohou využít personalisté, kteří v České republice a na Taiwanu hledají kvalitní mladé znalostní pracovníky. Práce může také dobře posloužit

všem, kteří se pohybují v oblasti česko-taiwanské spolupráce a potřebují se něco dozvědět o interkulturních rozdílech těchto zemí.

Shrnutí v anglickém jazyce

This thesis deals with the differences of working requirements between the young generation in the Czech Republic and in Taiwan. In the theoretical part, there is an explanation of important terms, such as Generation X, Generation Y, Generation Z, social networks and collective intelligence. There are also intercultural differences between both countries and their Hofstede's analysis. The practical part presents the requirements of Czech millennials' working conditions first and then the Taiwanese millennials' conditions second, comparing them using comparative analysis.

People born in the 80's and at the beginning of 90's are called Generation Y or also Millennials. This generation is very different from all the previous ones. Millennials grew up with computers and mobile phones and they are used to being connected 24 hours a day. They demand a balance between work and life.

Czech and Taiwanese Millennials have a lot in common. They both are very flexible, they are able to travel every day to work or to move to live closer. They prefer flexible working hours. It is said that Generation Y prefers team work to individual, and in fact both Czech and Taiwanese Millennials prefer to rotate team and individual activities.

Taiwanese require a higher salary than Czechs. Taiwanese are also more avid for employee benefits. Czech Generation Y would prefer more benefits but they do not demand it as resolutely as Taiwanese.

The most required benefits among both countries are financial bonuses, contribution to their pension insurance, friendly working environment, professional development, and company prestige. Czech millennials also want meal contribution, meaningful work assignments and further education. Taiwanese are expecting their company to provide them with contribution to life insurance, sick-days and corporate social responsibility.

Anotace

Autor:	Bc. Klára Vlášková
Název katedry:	Katedra aplikované ekonomie
Název diplomové práce:	Rozdíly v požadavcích na pracovní prostředí mezi příslušníky mladé generace v České republice a na Taiwanu
Vedoucí diplomové práce:	Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.
Počet znaků:	187 073
Počet příloh:	3
Počet titulů použité literatury:	61
Klíčová slova:	generace Y, HR management, business culture, millenials na Taiwanu, millenials v České republice, pracovní podmínky, pracovní benefity, Hofstedeho analýza kulturních dimenzí

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi příslušníky mladé generace v České republice a na Taiwanu. Práce je rozdělena na pět kapitol. V první z nich jsou vysvětleny pojmy, které souvisí s generací Y, která je cílovou skupinou výzkumu. Druhá kapitola popisuje vstup této generace na trh práce. Dále jsou v práci uvedeny interkulturní rozdíly České republiky a Taiwanu a národní kultury obou zemí jsou porovnány pomocí Hofstedeho analýzy. Poslední část práce je věnována dotazníkovému šetření, požadavky příslušníků mladé generace na pracovní podmínky jsou nejprve uvedeny pro každou zemi zvlášť a poté jsou porovnány pomocí komparativní analýzy.

Annotation

Author:	Bc. Klára Vlášková
Department:	Katedra aplikované ekonomie
Title:	The differences of required working conditions between the young generation in the Czech Republic and in Taiwan
Final paper supervisor:	Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.
Number of characters:	187 073
Number of Appendices:	3
Number of works cited:	61
Keywords:	generation Y, HR management, business culture, Taiwanese Millennials, Czech Millennials, working conditions, working benefits, Hofstede's analysis of cultural dimensions

Abstrakt:

This thesis deals with the differences of required working conditions between the young generation in the Czech Republic and in Taiwan. The thesis is divided into five chapters. In the first chapter there is an explanation of the most important terms connected with Generation Y, which is the target Generation of the survey. The second chapter deals with Generation Y's entrance into the work force. Then intercultural differences between the Czech Republic and Taiwan are presented and national cultures of both countries are compared using Hofstadter's analysis. The last chapter deals with a survey given to students of Plucky University in Olomouc (Czech Republic) and the National Chengchow University in Taipei (Taiwan). Their requirements of working conditions are compared using comparative analysis.

Seznam grafů

Graf 1: Hofstedeho analýza: Česká republika	34
Graf 2: Hofstedeho analýza: Taiwan.....	36
Graf 3: Hofstedeho analýza: porovnání ČR a Taiwanu	38
Graf 4: Požadovaná nástupní mzda: ČR.....	43
Graf 5: Ochota dojíždět za prací: ČR.....	44
Graf 6: Ochota přestěhovat se za prací: ČR.....	45
Graf 7: Místo výkonu práce: ČR.....	46
Graf 8: Preferovaná pracovní doba: ČR.....	47
Graf 9: Práce v týmu nebo samostatně: ČR.....	49
Graf 10: Požadavky na nástupní mzdu: Taiwan	63
Graf 11: Ochota dojíždět za prací: Taiwan	64
Graf 12: Ochota přestěhovat se za prací: Taiwan	64
Graf 13: Preference místa výkonu práce: Taiwan.....	65
Graf 14: Práce v týmu nebo samostatně: Taiwan.....	67
Graf 15: Mobily, auta, notebooky: srovnání	82
Graf 16: Příspěvky na pojištění: srovnání.....	83
Graf 17: Stravování na pracovišti: srovnání	84
Graf 18: Finanční bonusy: srovnání.....	84
Graf 19: Vzdělávání a cizí jazyky: srovnání.....	87
Graf 20: Pracovní cesty a stáže: srovnání.....	88
Graf 21: Přátelský pracovní kolektiv: srovnání	88
Graf 22: Požadavky na společnost: srovnání.....	89
Graf 23: Seberealizace a profesní rozvoj: srovnání	90
Graf 24: Teambuilding a večírky: srovnání	91
Graf 25: Dovolená navíc a sick-days: srovnání	92
Graf 26: Soukromé emaily: srovnání.....	92
Graf 27: Sociální sítě: srovnání	93

Seznam tabulek

Tabulka 1: Preference práce či volného času: ČR	48
Tabulka 2: Preference práce či rodiny a přátel: ČR	48
Tabulka 3: Práce v oboru studia: ČR	50
Tabulka 4: Hmotné faktory: ČR.....	53
Tabulka 5: Nehmotné faktory: ČR.....	56
Tabulka 6: Preferovaná pracovní doba na Taiwanu	65
Tabulka 7: Preference práce či volného času: Taiwan	66
Tabulka 8: Preference práce či rodiny a přátel: Taiwan.....	66
Tabulka 9: Hmotné faktory: Taiwan	68
Tabulka 10: Nehmotné faktory: Taiwan.....	70
Tabulka 11: Indexové srovnání	76
Tabulka 12: Nástupní mzda: srovnání	76
Tabulka 13: Ochota dojíždět za prací: srovnání.....	77
Tabulka 14: Ochota přestěhovat se kvůli práci: srovnání	77
Tabulka 15: Preference práce z domova či na pracovišti: srovnání.....	78
Tabulka 16: Preferovaná pracovní doba: srovnání.....	78
Tabulka 17: Preference práce nebo volného času: srovnání	79
Tabulka 18: Preference práce nebo rodiny a přátel: srovnání.....	79
Tabulka 19: Preference práce v týmu nebo samostatně: srovnání	79
Tabulka 20: Hmotné faktory: srovnání	81
Tabulka 21: Nehmotné faktory: srovnání	85

Seznam zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility, společenská odpovědnost firmy
ND	Individualism, index individualismu
LTO	Long term orientation, index dlouhodobé orientace
MAS	Masculinity, index maskulinity
NCCU	National Chengchi University, Národní politická univerzita
NTD	Nový taiwanský dolar
PDI	Power distance index, index vzdálenosti moci
T	Taiwan
UAI	Uncertaince avoiding index, index vyhýbání se nejistotě
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci

Seznam pramenů a použité literatury

Literatura a odborné studie

boyd, d. m. a Ellison, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, díl 13, str. 210–230. Dostupné na DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Donath-Burson-Marsteller. *Vzdělávání dospělých v ČR: Průzkum vnímání problematiky vzdělávání dospělých u laické a odborné veřejnosti*. Praha, 26. listopadu 2009. Dostupné na: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/?id=127>

EISNER, Susan P. *Managing Generation Y*. SAM Advanced Management Journal: Society for the Advancement of Management, 2005, 70/4, USA. ISSN: 0036-00805. Dostupné na: <http://www.freepatentsonline.com/article/SAM-Advanced-Management-Journal/140749015.html>

Hays, Czech republic. *Nepodceňujte generaci Y!* 15.11.2012. Dostupné na: <http://www.czechmarketplace.cz/en/6456.dont-underestimate-generation-y>

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

Magid Generational Strategies. *The First Generation Of The Twenty-First Century: An introduction to The Pluralist Generation*. USA, 3.4.2012, cit. 4.2.2013. Dostupné na: <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>

MALONE, Thomas W. *What is collective intelligence and what will we do about it?* MIT Center for Collective Intelligence, 13.10.2006, cit. 10.4.2013. Dostupné na: <http://cci.mit.edu/about/MaloneLaunchRemarks.html>

Manpower. *Generation Y in the Workplace Australia*. 22.3. 2007. Dostupné na: <http://www.manpower.cz/images/GenerationYintheWorkplace.pdf>

MANUEL, Kate. *Teaching Information Literacy to Generation Y*. New York: Haworth Press, 2002. Dostupné na: <https://www.haworthpress.com/store/ArticleAbstract.asp?ID=32857>

MELLOR, M. Joanna, REHR, Helen. *Baby Boomers: Can My Eighties Be Like My Fifties?* Springer Publishing Company, 2005, 190 stran. ISBN 10 0826126154 (str. IX)

Dostupné na: http://books.google.cz/books?id=_0hlyC-

[T3Z0C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=_0hlyC-T3Z0C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

MONHOLLON, Rusty L. *Baby Boom: People and Perspectives*. ABC-CLIO, 9. 2. 2010, 246 stran, str. IVX-XX. ISBN 978-1-59884-105-3. Dostupné na:

http://books.google.cz/books?id=ikxGsUwRVmMC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

MPSV. *Praxe versus vzdělání aneb co s absolventy*. Ministerstvo práce a sociálních věí., aktualizováno 21.4. 2010. Dostupné na: <http://www.mpsv.cz/cs/8652>

NOUBEL, Jean-François. *Collective Intelligence: The Invisible Revolution*. Verze ze 7.12.2004. Editor anglické verze Frank Baylin. Dostupné na: http://library.uniteddiversity.coop/Decision_Making_and_Democracy/Collective_Intelligence.pdf

OBLINGER, Diana G., OBLINGER, James L. *Educating the Net Generation*. Educause, 2005. ISBN 0-9672853-2-1. Dostupné na: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>

PwC. *Millennials at work: Perspectives from a new generation*, 2008, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>

PwC. *Millennials at work: Reshaping the workplace*, 2011, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

PwC. *PayWell 2012: Trendy odměňování v České republice, ukázka ze závěrečné zprávy*. 2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/cz/cs/poradenstvi-pro-lidske-zdroje/assets/pw-zaverecna-zprava-cz.pdf>

PwC. *Talent Mobility 2020: The next generation of international assignments*, 2010, cit. 16.10.2012. Dostupné na: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

Robert Half International. *Pružná pracovní doba: Trend zaměstnaneckých benefitů*. Praha, 20.3.2012. Dostupné na: <http://www.roberthalf.cz/CZ/CZ/RHI/trend-zamestnaneckych-benefituu.asp>

SABOVÁ, Michaela. *Marketingová komunikace směrem ke Generaci X*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 79 stran, diplomová práce. Dostupné na: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3218/sabov%C3%A1_2007_dp.pdf?sequence=1

SHANNON, Li-Jen Y., POLNICK, Barbara E., COOPER, Peter A. *Millennial Generation Leads Changes in Higher Education*. Konference APERA 2006, 28. -30. Listopad 2006, Hong Kong.

ŠOLCOVÁ, Iva a Vladimír Kebza. *Sociální opora jako významný protektivní faktor*. Praha: Československá psychologie 1999, ročník XLIII, číslo 1. Dostupné na: <http://uhsl-wz-cz/elearning/3Zssopora.doc>

Časopisecké články a články publikované na internetu

Businessinfo. **Společenská odpovědnost firem**. Cit. 29.2.2008. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

Expatriations. **Doing business in Taiwan**. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatriations.com/taiwan/doing-business-in-taiwan>

Expatriations. **Czech republic – business culture**. Online, cit.20.11.2012. Dostupné na: <http://www.expatriations.com/expatriate-czech-republic-business-culture>

JOCHIM, Jennifer. **Generation X defies definition**. Nevada University Outpost. <http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>

Just landed. **Business etiquette: How to do business in the Czech Republic**. Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.justlanded.com/english/Czech-Republic/Czech-Republic-Guide/Business/Business-etiquette>

KANE, Sally. **Generation Y**.cit. 16.12.2012. Dostupné na: <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationY.htm>

KOVÁČOVÁ, Monika. **Na síti jsme chytřejší - V 21. století vítězí kolektivní intelligence**. Psychologie Dnes č.11/20112. Dostupné na: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/na-siti-jsme-chytrejsi---v-21--stoleti-vitezi-kolektivni-intelligence/45818/>

KVAPIL, Luděk. **Sociální síť**. Cit. 26.2.2013. Dostupné na: <http://seowebmaster.cz/socialni-site>

Kwintessential. **Czech republic – language, culture, costumes and etiquette.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

Kwintessential. **Taiwan – language, culture, customs and etiquette.** Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>

RAMPELL, Catherine. **More College Graduates Take Public Service Jobs.** 1.3.2011. Cit. 1.3.2013. Dostupné na: http://www.nytimes.com/2011/03/02/business/02graduates.html?pagewanted=all&_r=0

Taiwan Business Etiquette, Culture, & Manners: Taiwan Introduction. Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.cyborlink.com/besite/taiwan.htm>

World business culture. **Czech business dress style.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Business-Dress-Style.html>

World business culture. **Czech business structures.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Business-Structures.html>

World business culture. **Czech communication style.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Business-Communication-Style.html>

World business culture. **Czech management style.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Czech-Management-Style.html>

World business culture. **Czech meetings.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Czech-Republic.html>

World business culture. **Czech teams.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Teams-in-Czech-Republic.html>

World business culture. **Successful entertaining in Czech republic.** Online, cit.23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Meals-and-Entertaining-in-Czech-Republic.html>

World business culture. **Successful Entertaining in Taiwan.** Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Meals-and-Entertaining-in-Taiwan.html>

World business culture. **Taiwanese communication styles.** Online, cit. 5.11.2012.
Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Business-Communication-Style.html>

World business culture. **Taiwanese dress code.** Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na:
<http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Business-Dress-Style.html>

World business culture. **Taiwanese management style.** Online, cit. 5.11.2012.
Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Taiwanese-Management-Style.html>

World business culture. **Taiwanese meetings.** Online, cit.5.11.2012. Dostupné na:
<http://www.worldbusinessculture.com/Business-Meetings-in-Taiwan.html>

World business culture. **Taiwanese teams.** Online, cit. 5.11.2012. Dostupné na:
<http://www.worldbusinessculture.com/Business-Teams-in-Taiwan.html>

World business culture. **Women in business in Czech republic.** Online, cit.
23.11.2012. Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Women-in-Business-in-Czech-Republic.html>

World business culture. **Women in business in Taiwan.** Online, cit. 5.11.2012.
Dostupné na: <http://www.worldbusinessculture.com/Women-in-Business-in-Taiwan.html>

Zákony

§ 85 zákona č. 262/2006 Sb.ze dne 21. dubna 2006 zákoníku práce, Pracovní doba a doba odpočinku, Hlava I

公務人員請假規則 (Zákon o dovolených pro vládní zaměstnance). Oddíl 3, platný od 28.8.2012. Dostupné na:

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSearchContent.aspx?pc=S0110016&k1=%E7%94%A2%E5%81%87&k2=&k3=&k4=>

監察院工友工作規則 (Zákon o práci v kontrolních úřadech) . Oddíl 29, platný od 1.10.1998. Dostupné na:

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSearchContent.aspx?pc=A0020121&k1=%E5%8D%81%E5%B9%B4%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E8%80%85%EF%BC%8C%E6%AF%8F%E4%B8%80%E5%B9%B4%E5%8A%A0%E7%B5%A6%E4%B8%80%E6%97%A5%EF%BC%8C%E5%8A%A0%E8%87%B3%E4%B8%89%E5%8D%81%E6%97%A5%E7%82%BA%E6%AD%A2&k2=&k3=&k4=>

Webové stránky

ABZ.cz: slovník cizích slov. **Seberealizace**. Cit. 1.3.2013. Dostupné na:
[http://slovník-cizich-](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=seberealizace)

[slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=seberealizace](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=seberealizace)

Numbeo. **Cost of Living Comparison Between Olomouc and Taipei**. Cit. 17.2.2013. Dostupné na: http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_cities.jsp?country1=Czech+Republic&country2=Taiwan&city1=Olomouc&city2=Taipei

Česká národní banka, dostupné na: www.cnb.cz

Facebook, dostupné na: www.facebook.com

Generace Y. **Generace Z**. Dostupné na: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-ji-generace/generace-z>

NCCU. **About NCCU**. aktualizováno v zimním semestru 2012, cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.nccu.edu.tw/about>

Kurzy. **Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2012**. Cit. 26.10.2012. Dostupné na: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

UPOL. **O univerzitě**. Cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.upol.cz/o-univerzite/>

UPOL. **Struktura UP**. Cit. 12.1.2013. Dostupné na: <http://www.upol.cz/struktura-up/>

Přílohy

Příloha 1: Dotazník –verze pro české studenty

Vážení studenti Univerzity Palackého v Olomouci,
chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumné části mé diplomové práce, ve které srovnávám rozdíly v požadavcích na pracovní podmínky mezi studenty Univerzity Palackého a Chengchi University na Taiwanu.

Dotazník bude zpracováván anonymně a jeho vyplnění zabere maximálně 5 minut.

Prosím o pravdivé zodpovězení otázek a děkuji Vám za spolupráci

Klára Vlášková

A. Ročník studia:

B. Obor studia:

C. Věk:

D. Jste muž × žena:

E. Státní příslušnost:

1. V současné době je průměrná mzda v České republice 24 626 Kč. Jakou nástupní mzdu si představujete vy?

- a) do 20 000 Kč měsíčně
- b) 20 001 – 30 000 Kč měsíčně
- c) 30 001 – 50 000 Kč měsíčně
- d) 50 001 – 70 000 Kč měsíčně
- e) nad 70 000 Kč měsíčně

2. Jste ochoten/ochotna za prací denně dojíždět?

- a) Raději pracuji z domu.
- b) Raději pracuji v místě bydliště (např. stejné město).
- c) Jsem ochoten denně dojíždět nejvýše 50 km od místa bydliště.
- d) Jsem ochoten denně dojíždět více než 50 km od místa bydliště.

3. Jste ochoten/ochotna se za prací přestěhovat?

- a) Jsem ochoten/ochotna se přestěhovat do jiného města v mém kraji.
- b) Jsem ochoten/ochotna se přestěhovat do jiného města v rámci České republiky.
- c) Jsem ochoten/ochotna se přestěhovat do jiného státu v Evropě.
- d) Jsem ochoten/ochotna se přestěhovat do jiného státu po celém světě.
- e) Nejsem ochoten/ochotna se přestěhovat.

4. Budete raději pracovat z domova nebo na pracovišti?

- a) Upřednostňuji práci z domova.
- b) Upřednostňuji práci na pracovišti.
- c) Upřednostňuji kombinaci práce z domova a práce na pracovišti.
- d) Nezáleží mi na tom, zda budu pracovat z domova nebo na pracovišti.

5. Jakou pracovní dobu preferujete?

- a) Preferuji fixní pracovní dobu. (např. od 7:00 do 15:00)
- b) Preferuji pružnou pracovní dobu (např. nutnost být v práci mezi 8:00 a 12:00 a odpracovat určitý počet hodin denně (popř. týdně, měsíčně), začátek a konec pracovní doby si zaměstnanec volí sám).
- c) Preferuji práci na směny.
- d) Jiný typ pracovní doby (prosím uveďte):

6. Je pro Vás důležitější práce nebo volný čas?

- a) Důležitější je pro mne práce, jsem ochoten/ochotna pro ni obětovat svůj volný čas.
- b) Důležitější je pro mne volný čas a moje koníčky a přijmu jedině takovou pracovní pozici, která mi umožní se jim věnovat.
- c) Práce i volný čas jsou pro mne stejně důležité a snažím se, aby mezi nimi byla rovnováha.

7. Je pro Vás důležitější práce nebo rodina a přátelé?

- a) Důležitější je pro mne práce, jsem ochoten/ochotna pro ni obětovat čas s rodinou a přáteli.
- b) Důležitější jsou pro mne rodina a přátelé a přijmu jedině takovou práci, která mi umožní věnovat se jim.
- c) Práce i rodina a přátelé jsou pro mne stejně důležité a snažím se mezi ně svůj čas dělit

vyváženě.

8. Pracujete raději v týmu nebo samostatně?

- a) Raději pracuji v týmu.
- b) Raději pracuji samostatně.
- c) Někdy pracuji raději v týmu a jindy samostatně, vyhovuje mi to střídat.
- d) Nezáleží mi na tom, zda pracuji samostatně nebo v týmu.

9. Je pro Vás důležitá náplň práce?

- a) Ano, náplň práce je pro mne důležitá.
- d) Ne, náplň práce pro mne není důležitá.

10. Upřednostňujete práci, která souvisí s Vaším oborem studia?

- a) Ano, chci práci, která bude souviset s oborem mého studia.
- b) Ne, chci práci, která nebude souviset s oborem mého studia.
- c) Nezáleží mi na tom, zda má práce bude souviset s oborem mého studia.

11. Označte prosím, zda jsou pro Vás následující hmotné faktory (zaměstnanecké výhody) důležité při výběru povolání.

Faktor	Požaduji	Uvítám	Nepožaduji	Nevím
notebook pro pracovní i soukromé účely				
služební auto i pro soukromé účely				
mobilní telefon i pro soukromé účely				
příspěvek na penzijní pojištění				
příspěvek na životní pojištění				
jídelsna, bufet na pracovišti (zaměstnanec si stravu hradí sám)				
příspěvek zaměstnavatele na stravování				

nápoje na pracovišti zdarma (káva, čaj, minerálky apod.)				
finanční bonusy odvíjející se od pracovního výkonu jednotlivce				
jiné hmotné faktory (zaměstnancké výhody) – prosím uveďte:				

12. Označte prosím, zda jsou pro Vás následující nehmotné faktory (zaměstnancké výhody) důležité při výběru povolání.

Faktor	Požaduji	Uvítám	Nepožaduji	Nevím
možnost dalšího vzdělávání				
jazykové kurzy				
využívání cizího jazyka/cizích jazyků v práci				
pracovní cesty v tuzemsku				
pracovní cesty do zahraničí				
pracovní stáže v jiných pobočkách společnosti v zahraničí				
pracovní stáže v jiných pobočkách v téže zemi				
přátelský pracovní kolektiv				
dobrá pozice společnosti na trhu				
možnost seberealizace při výkonu práce				
možnost profesního rozvoje				
dobré jméno zaměstnavatele (např. umístění na předních				

místech v anketách o nejlepšího zaměstnavatele)				
teambuildingové aktivity				
pravidelné společenské akce (např. vánoční večírek)				
společenská odpovědnost firmy (SSR)				
1 – 2 týdny dovolené nad rámec zákona				
možnost využít sick-days (možnost zůstat při nemoci doma, obvykle 3-5 dní ročně, bez nutnosti předložit neschopenku)				
možnost vyřizování soukromých emailů apod. v pracovní době				
možnost využívání sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.) v pracovní době pro soukromé účely				
možnost využívání sociálních sítí v pracovní době pro pracovní účely				
Jiné zaměstnanecké výhody (nehmotné faktory) – prosím uveďte:				

Máte-li jakékoli poznámky k dotazníku, uveďte je prosím zde:

Příloha 2: Dotazník – verze pro taiwanské studenty

親愛政治大學的學生,

我是捷克的學生江水源, 兩年前曾在國立政治大學留學。煩請你們幫我填寫以下的問卷。題目為 "捷克和臺灣年輕知識份子為了工作條件而產生的區別" (The differences in requirements of working conditions among young generations in the Czech Republic and Taiwan)。此問卷的受試者為捷克帕拉茨基大學和臺灣國立政治大學的學生。

此問卷不具名, 問卷填寫時間不超過 5 分鐘。

謝謝你們的合作。

江水源 / Vlaskova Klara

-
- A. 年級:
 - B. 科系:
 - C. 年紀:
 - D. 性別:
 - E. 國籍:
-

1. 現在臺灣平均薪資為 41 838 臺幣左右。你心中理想的起薪是多少?
 - a) 31 500 臺幣以下/月
 - b) 31 501 – 50 000 臺幣/月
 - c) 50 001 – 80 000 臺幣/月
 - d) 80 001 – 11 001 臺幣/月
 - e) 11 001 臺幣以上/月

2. 每天你會通勤工作嗎? (在臺灣即便在同一個城市, 還是許多人選擇通勤)
 - a) 我希望在家裡工作。
 - b) 我希望在家附近工作 (在同一個都市的情況下)。
 - c) 我不在乎每天通勤 50 公里以下。
 - d) 我不在乎每天通勤 50 公里以上。

3. 因為工作需要通勤你會因此搬家嗎?
 - a) 我會搬到另外一個城市, 但是跟原居住地很接近。(例如: 從台北市搬到新北市) (region, district)
 - b) 我會搬到另外一個臺灣的都市。
 - c) 我會搬到另外一個亞洲的都市。
 - d) 我會搬到另外一個全球的都市。
 - e) 我不會搬家。

- 4. 你喜歡在家還是在其他工作場所工作？例如辦公室等等。**
- a) 我喜歡在家工作。
 - b) 我喜歡在其他工作場所工作。
 - c) 我喜歡有時候在家有時候在其他工作場所工作。
 - d) 我不在乎我在哪裡工作。
- 5. 你喜歡哪種工作時間？**
- a) 我喜歡固定的工作時間。 (Fix working hours, p.e. every day 8:00 - 16:00)
 - b) 我喜歡有彈性的工作時間。 (比如從 8 點到 12 點固定在工作，每天/每個星期/每個月要工作固定多少小時，但是雇員自己決定什麼時候上班和下班, flexible working hours)
 - c) 我喜歡輪班工作。
 - d) 另種的工作時間，請寫下來:.....
- 6. 對你來說，工作還是休息時間哪個比較重要？**
- a) 對我來說，工作比較重要，我會犧牲休息時間為了要完成工作。
 - b) 對我來說，休息時間比較重要，我的工作一定要讓我做自己的愛好。 (I would take only that kind of job, which let me do my hobbies)
 - c) 工作跟休息時間兩個都很重要，我會試著平衡他們。
- 7. 對你來說，工作還是家人、朋友哪個比較重要？**
- a) 對我來說，工作比較重要，我會為了工作犧牲跟家人、朋友在一起的時間。
 - b) 對我來說，家人跟朋友重要，我的工作一定要讓我有時間跟家人、朋友度過。(I would take only that kind of job, which let me spend time with family and friends)
 - c) 對我來說，工作和家人跟朋友都很重要，我試著平衡他們。
- 8. 你傾向一個人還是跟其他人在一起工作？**
- a) 我傾向跟其他人一起工作。
 - b) 我傾向一個人工作。
 - c) 我傾向有時候跟其他人一起，有時候一個人工作。
 - d) 我不在乎。
- 9. 工作內容對你來說重要不重要？**
- a) 工作內容對我來說很重要。
 - b) 工作內容對我來說不重要。
- 10. 你傾向你的工作跟你的專業有沒有關係？**
- a) 我傾向我的工作跟我的專業有關係。
 - b) 我傾向我的工作跟我的專業沒有關係。
 - c) 我不在乎。

11. 請勾選，當你在選擇工作時，這些有形的因素（員工福利）對你來說的重要性。

因素	需要	喜歡	不需要	無意見
筆記電腦(工作和私人用途)(laptop for both – work and personal use)				
公司汽車(私人用途)				
行動電話(私人用途)				
退休金津貼				
壽險津貼				
在工作環境附近有小吃店或餐廳(雇員自己付錢)				
餐飲津貼				
在工作場所提供免費飲料(茶, 咖啡等等)				
年終獎金 (依照個人工作表現) (financial bonuses according to individual job performance)				
其他有形因素 (員工福利) 請寫下來:				

12. 請勾選，在當你在選擇工作時，這些無形的因素（員工福利）對你來說的重要性。

因素	需要	喜歡	不需要	無意見
繼續進修 (possibility of other education)				
語言課程				
使用外語工作				
在臺灣出差 (business trip)				
在國外出差				
在國外分公司的工作經驗				
在國內分公司的工作經驗 (home country)				
友善的工作同仁 (friendly collective)				

公司在市場的競爭力				
在工作上，實現突破自我的可能性 (possibility of self-realization)				
專業發展的科能性				
公司評鑑 (比如公司在"最好的雇主"的評鑑中排名較前) (the employer is in the top places of the competition of the best employers)				
團隊訓練活動 (team-building activities)				
定期的公司活動 (比如春節晚會)				
企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR)				
比法定假日多一到兩周的假期 (1-2 weeks of holidays more than the law says)				
請病假的可能性 (possibility to use so-called sick-days, which means you can stay at home 3-5 days per year for medical reasons and you don't have to prove with a stamp from your doctor)				
在工作期間可以使用私人電子郵件				
可在工作期間使用社群網絡 (social networks, 比如 Facebook, Twitter 等等)				
為了工作上的用途，在工作期間使用社群網路				
其他無形因素 (員工福利) 請寫下來:				

如果有什麼評論，請寫下來：

謝謝您的配合！

Příloha 3: Cenové srovnání života v Olomouci a v Taipei

Dle serveru Numbeo

	Olomouc	Taipei	Difference
Restaurants			
Meal, Inexpensive Restaurant	105.00 Kč	56.40 Kč	-46.29 %
Meal for 2, Mid-range Restaurant, Three-course	500.00 Kč	375.97 Kč	-24.81 %
Combo Meal at McDonalds or Similar	115.00 Kč	75.49 Kč	-34.36 %
Domestic Beer (0.5 liter draught)	26.00 Kč	31.72 Kč	+21.99 %
Imported Beer (0.33 liter bottle)	30.00 Kč	41.79 Kč	+39.31 %
Cappuccino (regular)	35.00 Kč	53.57 Kč	+53.06 %
Coke/Pepsi (0.33 liter bottle)	25.00 Kč	18.40 Kč	-26.42 %
Water (0.33 liter bottle)	20.00 Kč	12.69 Kč	-36.57 %
Markets			
Milk (regular), 1 liter	16.50 Kč	48.61 Kč	+194.58 %
Loaf of Fresh White Bread (500g)	19.00 Kč	28.55 Kč	+50.24 %
Rice (1kg)	32.00 Kč	58.27 Kč	+82.10 %
Eggs (12)	33.00 Kč	34.21 Kč	+3.67 %
Local Cheese (1kg)	250.00 Kč	330.13 Kč	+32.05 %
Chicken Breasts (Boneless, Skinless), (1kg)	127.50 Kč	126.87 Kč	-0.50 %
Apples (1kg)	26.50 Kč	73.26 Kč	+176.46 %
Oranges (1kg)	30.00 Kč	49.82 Kč	+66.05 %
Tomato (1kg)	30.00 Kč	96.74 Kč	+222.45 %
Potato (1kg)	12.00 Kč	28.11 Kč	+134.27 %
Lettuce (1 head)	14.00 Kč	28.20 Kč	+101.41 %
Water (1.5 liter bottle)	15.00 Kč	19.03 Kč	+26.87 %
Bottle of Wine (Mid-Range)	95.00 Kč	253.73 Kč	+167.09 %
Domestic Beer (0.5 liter bottle)	17.50 Kč	25.53 Kč	+45.89 %

Imported Beer (0.33 liter bottle)	24.00 Kč	29.89 Kč	+24.53 %
Pack of Cigarettes (Marlboro)	82.00 Kč	52.33 Kč	-36.18 %

Transportation

One-way Ticket (Local Transport)	14.00 Kč	11.98 Kč	-14.41 %
Monthly Pass (Regular Price)	500.00 Kč	898.72 Kč	+79.74 %
Taxi Start (Normal Tariff)	40.00 Kč	44.40 Kč	+11.01 %
Taxi 1km (Normal Tariff)	28.00 Kč	12.57 Kč	-55.12 %
Taxi 1hour Waiting (Normal Tariff)	360.00 Kč	112.04 Kč	-68.88 %
Gasoline (1 liter)	35.00 Kč	22.20 Kč	-36.57 %
Volkswagen Golf 1.4 90 KW Trendline (Or Equivalent New Car)	400,000.00 Kč	380,600.64 Kč	-4.85 %

Utilities (Monthly)

Basic (Electricity, Gas, Water, Garbage) for 85m2 Apartment	3,300.00 Kč	1,014.94 Kč	-69.24 %
1 min. of Prepaid Mobile Tariff Local (No Discounts or Plans)	3.50 Kč	1.60 Kč	-54.24 %
Internet (6 Mbps, Unlimited Data, Cable/ADSL)	475.00 Kč	444.03 Kč	-6.52 %

Sports And Leisure

Fitness Club, Monthly Fee for 1 Adult	700.00 Kč	951.50 Kč	+35.93 %
Tennis Court Rent (1 Hour on Weekend)	150.00 Kč	69.55 Kč	-53.63 %
Cinema, International Release, 1 Seat	150.00 Kč	187.98 Kč	+25.32 %

Clothing And Shoes

1 Pair of Jeans (Levis 501 Or Similar)	2,000.00 Kč	1,395.67 Kč	-30.22 %
1 Summer Dress in a Chain Store (Zara, H&M, ...)	900.00 Kč	1,057.30 Kč	+17.48 %
1 Pair of Nike Shoes	1,500.00 Kč	1,268.67 Kč	-15.42 %

