

Madam Business®

leden 2008

Žena, která se neztratí

BÁJEČNÁ PŘÁNÍ

Eva Brixi

Báječná přání
nejen novoroční
Běhají mi po papíru
Konečně třeba
udělám do světa díru
Věřím si Nevěřím
K večeri poběžím
koupit jen kousek sýru
Co jsem to za matku
Nevyjdu ze zmatku
Veršiky nabízím k čaji
Důkladně sytím rodinnou duši
Dvacet druhů cukroví v prosinci
To se nepočítá
Vánočka moje dluhy jen sčítá
Nežiju v ráji
Plním si ovšem
Báječná přání

str. 1, 10–13 Neplýtvat časem

znamená zejména dělat všechno s radostí a nasazením

► **Rozhovor s rektorkou Vysoké školy finanční a správní
Dr. Bohuslavou Šenkýřovou**

str. 3

Co byste chtěla ve firmě stihnout v roce 2008?

str. 14–16

Cestovní ruch a hotelový business – to je energie

AXA podporuje důležité charitativní projekty

Finanční skupina AXA patří ke společensky zodpovědným subjektům jak ve světě, tak i v České republice. Podpora charitativní činnosti je jednou z jejích dlouhodobých priorit. V České republice AXA v roce 2007 podporovala tři charitativní projekty. Ve dvou případech jako generální partner. Jedná se přitom o dlouhodobou spolupráci na projektech s konkrétním dopadem na lidské životy. AXA podporuje projekt Světluška Nadačního fondu Českého rozhlasu, který pomáhá nevidomým. Spolu s nadací Partnerství pomáhá dětem najít bezpečné cesty do škol v projektu Na Zelenou. S nadací Křižovatka vybavuje AXA české nemocnice přístroji na monitoring dechu novorozenců.



S touto spoluprací již od roku 1999. Cílem je bojovat proti syndromu náhlého úmrtí novorozenců. Společnými silami již AXA s Nadací Křižovatka vybavily řadu českých nemocnic přístroji na monitoring dechu novorozenců a dětí do 3 měsíců věku. Právě u takto malých dětí je největší riziko nepravidelnosti dechu a jeho náhlého zastavení, které může vést až k úmrtí. V červnu 2007 předala AXA spolu s Nadací Křižovatka dalších 10 monitorujících přístrojů „Babysense“, tentokrát Pražské Fakultní Thomayerově nemocnici. „Příčina náhlého úmrtí novorozenců zatím nebyla zcela objasněna. Přístroje „Babysense“ jsou tak jediným způsobem, kterým lze novorozence spolehlivě ochránit. Cením si toho, že se nám daří postupně vybavovat nemocnice těmito přístroji a zachraňovat tak dětské životy,“ uvedl Marek Zeman, ředitel PR a komunikace finanční skupiny AXA. (tz)

DÍKY HODINÁŘSTVÍ A KLENOTNICTVÍ M. DUŠÁK SE MOHOU ČEŠTÍ MILOVNÍCI ŠVÝCARSKÉ HODINÁŘINY KONEČNĚ SEZNÁMIT SE ZNAČKOU ULYSSE NARDIN, JEDNÉ Z NEJLEPŠÍCH FIREM V OBORU. V NABÍDCE JSOU HODINKY NEJEN PRO PÁNY, ALE TAKÉ PRO DÁMY. TENTO NENÁPADNÝ, ALE NEOPOMINUTELNÝ TAŽNÝ KŮŇ ŠVÝCARSKÉHO HODINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU JE DNES STEJNĚ UZNÁVANOU VELIČINOU JAKO PŘED VÍCE NEŽ STO ŠEDESÁTI LETY, KDY BYL ZALOŽEN VE ŠVÝCARSKÉM LE LOCLE.



ULYSSE NARDIN V PRAZE

V době, kdy se všechny hodinářské firmy světa předstihují v použití exotických materiálů a kdy je veškerý pokrok v této oblasti závislý na zpracování a vývoji nových materiálů, Ulysse Nardin neusíná na zaslužených vavřínech. Pokud byste potřebovali důkaz, stačí se podívat na hodinky Freak, které obrátily v roce 2001 všechny poučky o hodinařině vzhůru nohama.

Zvenčí uvidíte neuvěřitelné věci. Všichni jsme zvyklí na to, že strojek je skrytý pod číselníkem a že hodinky jsou ručkami napojené na strojek – u hodinek Ulysse Nardin je to naopak. Vlastně ručky nemají: samotný strojek tvoří jednu z nich. Ty skutečné zázraky ale uvidíte, teprve když se podíváte dovnitř. Jako první na světě použil Ulysse Nardin krokové ústrojí z křemíku, doplněné o čtyři roky později krokovým kolem s vrstvou polykrystalického diamantu. Jako první na světě Ulysse Nardin přinesl do hodinářské výroby do té doby nevídané postupy zahrnující mikro technologii, organickou chemii a materiální zpracování. Vůbec poprvé se díky modelu Freak na světě objevily hodinářské výstřednosti jako pérovník umístěný na kulovém ložisku či bezolejové krokové ústrojí typ „Dual Ulysse“. Vývoj samozřejmě pokračuje a letos byl uveden koncept InnoVision, který přenáší Freak na vyšší úroveň.



Páteří produkce je dnes stejně jako předtím kolekce námořních chronometrů – ty jsou dnes samozřejmě zmenšeny do běžných náramkových hodinek, ale jejich přesnost je stejná jako v dobách, kdy byly nejspolehlivějším navigačním systémem na světě. Už první pohled na číselník jasně ukazuje, v čem spočívá síla Ulysse Nardin – dokonalá čitelnost za všech okolností a za každé denní či noční hodiny. Na všech modelech s výjimkou chronografu najdeme ukazatel rezervy chodu a všechny hodinky mají spolehlivou odolnost proti vodě – většinou 200 metrů. Liší se jen třístametrová řada Marine Diver a limitovaný výroční model Marine Chronometer Anniversary 160, který je odolný proti vodě do úrovně tlaku 100 metrů.

Všechny hodinky z této kolekce samozřejmě získaly certifikát C.O.S.C., takže na jejich přesnost se majitel může vždy spolehnout.

Hodinky Ulysse Nardin možná nejsou mezi běžnými uživateli tou neznámější značkou, ale pro člověka, kterému záleží na tom, jestli má na zápěstí kvalitně odvedenou práci, patří mezi hodinářskou šlechtu.

Hodinářství a klenotnictví M. Dušák se díky prodeji této značky začleňuje do vybrané společnosti prodejců, kteří byli firmou Ulysse Nardin schváleni jako oficiální zástoupení.

Klenotnictví M. Dušák, které leží v samém centru Prahy v ulici Na Příkopě, se již řadu let specializuje na prodej náramkových hodinek renomovaných švýcarských značek a luxusních šperků předních světových designérů.

Ze značek hodinek jmenujme například: Breguet, Blancpain, Omega, Longines, IWC, Breitling, Piaget, Tag Heuer, Rado, Zenith, v nabídce šperků dominují značky Chopard, BVLGARI, Omega, Piaget, Alo a jiné. Ucelenou nabídku dotváří nabídka stojacích či nástěnných hodin značky Erwin Sattler, natahovací boxy tzv. Time Mover zn. Buben&Zörweg či doplňky zn. Vertu a Dupont.

Hodinářský World Service vybavený špičkovou technologií a značkovými náhradními díly, zajišťuje záruční a pozáruční opravy prodávaných hodinek. Hodinářští mistři disponující bohatými znalostmi, jakož i řemeslnou zručností, jsou vyskoleni v servisních centrálních švýcarských výrobců a zaručují tu nejlepší péči o výrobky svých zákazníků.

(tz)

foto: archiv Klenotnictví M. Dušák

**Klenotnictví M. Dušák – Na Příkopě 17, Praha 1
tel. 224 213 025, www.dusak.cz**

CO BYSTE CHTĚLA VE FIRMĚ stihnout v roce 2008?

PRÁVĚ TUTO OTÁZKU: CO BYSTE CHTĚLA VE FIRMĚ STIHNOUT V ROCE 2008? JSME POLOŽILI ČTYŘEM ŽENÁM. ŽENÁM MANAŽERKÁM, ŘEDITELKÁM, PODNIKATELKÁM... TEDY ŽENÁM, KTERÉ SE PODÍLEJÍ NA DŮLEŽITÝCH ROZHODNUTÍCH A PLÁNECH A KTERÉ VÍCE ČI MĚNĚ URČUJÍ, JAKÝM SMĚREM SE BUDE FIRMA DÁLE ROZVÍJET.



Ing. Zdenka Vostrovská, CSc,
zakladatelka a majitelka
společnosti **1. VOX, a. s.**
– vzdělávání dospělých,
předsedkyně představenstva.
Předsedkyně dozorčí rady
HK Praha. Členka Asociace
podnikatelek a manažerek ČR.

Pro rok 2008 máme velké plány. Kromě toho, že chceme uvést na trh dva zcela nové vzdělávací programy, budeme také realizovat další část našich strategických plánů. Vše má společného jmenovatele: více naslouchat signálům trhu. Chystáme rovněž rozšíření našeho týmu o vysoce specializované konzultanty a kouče. To logicky přinese nutnost většího objemu zakázek pro tyto specialisty. Práce je mým koníčkem, a tak se i v roce 2008 těším na další výzvy.



Ing. Petra Škopová, MBA, generální ředitelka
společnosti **CHOVSERVIS, a. s.** – plemenářské
služby. Držitelka titulu **Manažerka roku ČR 2006.**

V roce 2008 plánujeme vybudovat síť prodejen REGIOPRO, což jsou obchody plné českých kvalitních potravin. První prodejnu jsme již otevřeli v centru Hradce Králové. Jsem přesvědčena, že právě tento formát prodeje na našem trhu chybí.

Dále připravujeme projekt rekonstrukce bývalého Harra-chova statku u Nechanic. Postavíme tam centrum odpočinku a vzdělávání.

V běžném provozu nás pak čeká zvládnout nelehkou situaci ve šlechtění prasat. Chov prasat je totiž v celé Evropě dlouhodobě ztrátový. A my musíme reagovat tím, že optimalizujeme procesy a bohužel také snižujeme počty zaměstnanců. V jiných činnostech však naopak lidi hledáme, např. kvalitní prodavače do našich prodejen. Stejně jako mnoho dalších firem postrádáme dostatečnou nabídku kvalifikovaných vyučených pracovníků.

Marie Bedřichová,
majitelka
stejnojmenné firmy
– výroba dětské
obuvi. Členka
České obuvnické
a kožedělné asociace,
zaměstnavatelského
a profesního
sdružení podnikatelů
v obuvnické
a kožedělné
výrobě a obchodu.
Členka Asociace
podnikatelek
a manažerek ČR.
Členka HK ČR.



V roce 2007 jsme opět obdrželi jakostní značku Česká kvalita a známku Žirafa, která značí zdravotně nezávadnou obuv. Českou kvalitu jsme vloni dostali za inovační vzor na dětských bačkůrkách. Letos jím chceme pokrýt tuzemský trh, ale budeme také vyvážet do zahraničí. V nejbližší době do Moskvy, kde již máme vybudované nové obchodní zastoupení. A samozřejmě chceme pokračovat ve stávající výrobě a ještě více uspokojovat a rovněž rozvíjet český trh. Zavádíme i nové materiály, jako je například kožená dětská obuv. Ač jdou naše výrobky dobře na odbyt, i v tomto roce se budeme snažit, aby byl o naše kvalitní dětské bačkůrky stále tak velký zájem.



Mgr. Kamila Bakotová,
Marketing Executive,
hotel **President, Praha.**

Vzhledem k tomu, že od rekonstrukce hotelu **President** uběhly již víc než tři roky, letos se soustředíme především na modernizaci interiérů. Při vytíženosti našeho hotelu je investice do nového vybavení nezbytností. V roce 2008 nás tedy čeká instalace LCD obrazovek ve všech pokojích, rekonstrukce koupelen, dobudování příjezdové laguny a vstupu do hotelu. Kromě toho hodláme rozšířit Wi-Fi připojení do všech našich pokojů. Tuto možnost zatím mají hosté pouze na Exekutivním patře a ve veřejných prostorech hotelu.

připravila **Markéta Bartíková**

Dárky inovují naše já

Milé dámy, naše čtenářky, i všichni ostatní příznivci naší Prosperity Madam Business, jistě se již váš pracovní kalendář plní prvními neodkladnými daty 2008. Nebo jste ještě na stůl nepostavili nový kalendář, protože se tento úkon nedostal mezi vaše priority? Ostatně – jaký míváte začátek roku? Je klidnější než prosinec? Je plný nadějí, očekávání, nových radostí? Doznívá v něm stres z nepřípraveného diáře, složitě hledaných termínů u kadeřnice, valí se nové výzvy a úkoly, s nimiž jste nepočítali? Asi je to vždy jiné a vždy v rytmu, který patří vaší osobnosti.

Určitě se ale vyplácí začínat zvesela, a zapomínat na strasti i hlouposti, co nám překážely ve chvílích, které se staly již historií. Určitě má smysl usilovat o něco nového, dalšího, jiného, stačí maličkost. Vždyť je bezva naplňovat vlastní osud odhodláním udělat něco lépe, zajímavěji. Když se rozhlédnete kolem sebe, všude se dá hledat inspirace, máte-li pocit, že vlastní pramen na okamžik vyschl; což po tom všem balení dárečků, pečení, shánění, uklízení, večírcích, posledních poradách a přípravách na rok následující může nastat...

Věřím ale, že jen výjimečně. Ostatně – už jste si vzali letos tu novou kabelku či manažerský kufr, které vám „ten někdo“ nadělal? Už jste pěkně v klidu při stolní lampě prohlédli všechny knihy, které se tentokrát objevily pod stromečkem? Už jste se szili s novou klávesnicí, kterou vám Ježíšek přisoudil bez ohledu na to, zda ji umíte stoprocentně využít?

Nejen Ježíšek, ale všichni ostatní, kteří na nás toho tajemného 24. prosince myslí svými dárečky (a nemusí jít jen o dárečky povahy hmotné), předávají nám tímto aktem vlastně jedno úžasné poselství: novými výrobky, ať už z jakékoli oblasti, nejen z IT, nás totiž stimulují k tomu, abychom se učili cokoli nově. Abychom zkusili nový recept na zeleninový salát z výpravné kuchačky, abychom si zjednodušili práci s počítačem, abychom přivykli ergonomickému otvírání pouzdra na brýle nebo našli zalíbení v úžasných přídatných funkcích vysavače či na základě ročního předplatného do bazény konečně začali myslet na hromadící se podkožní tuk více než na odpolední zákusky. A což teprve myšlenka z sms, která nám ještě ke všemu přišla omylem a jež díky lehké nadsázce nastartovala v naší mysli další podnikatelský nápad? I to se stává...

Takže – chvála Vánoce! Určitě se i ty, která máme šťastně za sebou, staly inovačním impulzem k našemu vlastnímu růstu!

vaše Eva Brixi

Tiráž

Prosperita Madam Business

Vychází jako příloha časopisu Prosperita

Ročník 2, leden 2008

Vydává RIX, s. r. o.

Ocelářská 2274/1

190 00 Praha 9

pod vedením PhDr. Evy Brixi-Šimkové

E-mail: brixi@prosperita.info

Mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel Martin Šimek

Mobil: 606 615 609

Design Kateřina Svobodová

Zlom Karel Švihel

Korektury Mgr. Pavla Rožničková

Tisk Moravská typografie

Distribuce 5P Agency

www.madambusiness.cz

MŮJ, ALE PRACOVNÍ ČAS

CO DĚLÁTE, KDYŽ ZJISTÍTE, ŽE VÍC SPĚCHAT UŽ NENÍ V LIDSKÝCH SILÁCH?

Klára Gajdušková

ředitelka odboru firemní komunikace
České spořitelny, a. s.

Jsem přesvědčena o pravdivosti tvrzení: „Jaký si to uděláš, takový to máš.“ Snažím se tedy stresu a shonu vyhnout. Když se nakupí hodně důležitých věcí najednou, zhluboka se nadechnu a zamyslím se nad tím, jaké jsou moje priority. Na světě je jen velmi málo věcí, kvůli kterým stojí za to se stresovat.



OTÁZKA PRO ŠIKOVNÉHO MUŽE

CO VÁS NA PODNIKATELKÁCH A MANAŽERKÁCH FASCINUJE?

Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA,
generální ředitel společnosti SINDAT

Téměř vše, a předpokládám, že čím budu starší, tím to bude horší. Vůči mužům jsou systematictější, dokáží jít přesně za svými cíli, mají obvykle lepší odhad, nejsou ješitní. Na druhé straně jsou lehce hysterické, marnivé a vyčítavé, s tendencí vracet se stále do minulosti. V kombinovaném manažerském týmu jsou skvělé, ryze ženský tým je naopak katastrofa.



Atraktivní nákupy v dm

Hravost a soutěživost zákazníků podporuje společnost dm drogerie svojí cenovou strategií. Je tomu již rok, co dm garantuje zákazníkům dlouhodobě příznivé ceny. Znamená to, že každé snížení ceny v dm je platné minimálně po dobu 4 měsíců. Takto vyčleněné výrobky se navíc pravidelně obměňují. Pro snadnou orientaci jsou označeny červeným plastovým závěsem u regálové etikety.

V dm pokračuje také oblíbený věrnostní program active beauty Svět výhod, který se stal od ledna 2008 ještě výhodnější. Za každých 100 Kč hodnoty nákupu dostane zákaznice jednu samolepku, kterou si nalepí do hrací karty. Za 10 samolepek odmění dm zákaznici již výraznou slevou na výrobky z oblasti krásy a zdraví podle ročního období. Kombinací obou programů dm dlouhodobé ceny a active beauty Svět výhod se nákupy stávají ještě atraktivnější než doposud. Vyzkoušejte, hrajte si!

(tz)

Výherce ankety hotelu President získává romantický balíček

Vážené dámy, vážené čtenářky, ale i čtenáři, rádi bychom vám poděkovali za hojnou účast v soutěži hotelu President a naší redakce. Ač bylo před nejsložitějšími svátky roku, blížily se Vánoce, Prosperitou Madam Business jste listovali a četli, a dokonce jste si našli čas na odpovědi v anketě. Vážíme si vašeho přístupu a těšíme se na další, ještě hojnější komunikaci.

Správné odpovědi na anketní otázku hotelu President, která vyšla v Prosperitě Madam Business v loňském prosincovém čísle, jsou:

1) B 2) C 3) C

Z téměř padesáti správných odpovědí jsme vylosovali jednoho výherce. Je jím Dagmar Košanová z Prahy. Získává Romantický večer pro dvě osoby v hotelu President. Součástí balíčku je také Royal Thai masáž a Royal Aroma masáž.

(bar)

VĚTŠINA MAMINEK

a babiček se dlouho rozhodovat nebude...



TAKÉ VÁS RATOLESTI ZPOVÍDAJÍ, KDE JSTE TO ČI ONO KOUPILA? ODMÍTÁJÍ JINÉ DŽÍNSY NEŽ ZNAČKOVÉ STEJNĚ TAK JAKO NÁDOBÍ NEBO KOSMETIKU? NEDIVTE SE, JEJICH MĚŘÍTKA NEJEN NA MÓDNÍ TREN-
DY, ALE ZEJMÉNA SNAHA MÍT VŠE KVA-
LITNÍ, CERTIFIKOVANÉ, TEDY Z DŮVĚRY-
HODNÝCH ZDOJŮ, OD RENOMOVANÝCH
VÝROBCŮ, JSOU ZŘEJMÁ. TOUHA JÍST
ZDRAVĚ, OBLÉKAT SE ZDRAVĚ, ZDRAVĚ
SPÁT, SEDĚT ČI SE REKREOVAT – TO MÁ
PŘECE JEN LOGIKU. A LOGIKU MÁ I TO,
ŽE ÚLOHA CERTIFIKAČNÍCH FIREM TAKÉ
NABÍRÁ NA VÝZNAMU. INSTITUT PRO TES-
TOVÁNÍ A CERTIFIKACI, A. S., ZE ZLÍNA JE
TOHO HMATATELNÝM DŮKAZEM.

Táňa Pašiaková, ředitelce marketingu této společnosti, která o ITC dokáže se zaujetím srozumitelně a užitečně vyprávět, jsem položila následující otázky:

PŘED KONCEM ROKU SE O VAŠÍ SPOLEČNOSTI HODNĚ MLUVILO, ZEJMÉNA V SOUVISLOSTI S CERTIFIKAČNÍ ZNAČKOU BEZPEČNÉ HRAČKY. JAK BYSTE JI STRUČNĚ PŘEDSTAVILA?

Značka Bezpečné hračky není až takovou žhavou novinkou. Pochází z Itálie z Institutu pro bezpečnost hraček a tím, že ITC získal koncesi k provozování v Čechách a na Slovensku, významně rozšířil její mezinárodní působnost. Podstatou značky je odlišit hračky, které splní náročnější bezpečnostní kritéria graficky výraznou značkou a zviditelnit je tak v očích kupujících, kteří hledají pro dítě hračku s poctivě odzkoušenými a dlouhodobě kontrolovanými vlastnostmi. Právě dozor nad stabilitou kvality je tím nejdůležitějším faktorem, který zajistí, že hračka v obchodní síti je stejná jako certifikovaný vzorek, který byl předložen do laboratoře.

V TĚ ZMĚTI HRAČEK NA NAŠEM TRHU, KDY JICH K NÁM PUTUJE VELKÉ MNOŽSTVÍ NAPŘÍKLAD Z ČINY, SE ZÁKAZNÍK V KVALITĚ ASI TĚŽKO ORIENTUJE... I CENA HRAČEK JE VÝZNAMNÉ MĚŘÍTKO ROZHODOVÁNÍ. MÁ VAŠE POŽEHNÁNÍ V PODOBĚ CERTIFIKÁTU VŮBEC SMYSL?

Určitě má. A nasvědčuje tomu letošní obecný nárůst zájmu spotřebitelů o problematiku bezpečnosti hraček. Telefonáty, maily, přímé dotazy na veletrzích, to jsou všechno důkazy, že nakupující stále více vnímají rizika nebezpečných výrobků, kterých se právě v oblasti hraček za poslední rok vyrojilo poměrně dost velké množství. A právě tohle je optimální situace, které mohou firmy s licencí na užívání značky „Bezpečné hračky“ maximálně využít. Jejich výrobek je sice možná o něco dražší než podhodnocený dovoz z Asie, ale řekněme si na rovinu – když kupujete dárek pro své nejmilejší a budete si moci vybrat, po čem sáhnete? Já myslím, že většina maminek a babiček se dlouho rozhodovat nebude...

NETESTUJETE VŠAK JEN PLYŠOVÉ MEDVĚDY NEBO PLASTOVÁ CHRÁSTÍTKA. JAKÁ JE VLASTNĚ VAŠE KLIENTELA?
ITC je druhým největším tzv. „zkušebním domem“ v České

republike. Nabídka našich odborných služeb je opravdu rozsáhlá a snad jen ve stručnosti uvedu, že nejdůležitější klienti jsou z oblasti průmyslu gumárenského, plastikářského, automobilového, chemického, stavebního, textilního, obuvnického, elektrotechnického a potravinářského. V uplynulých dvou letech se daří odborné služby exportovat také do zahraničí, k čemuž významnou měrou přispěly nové technické kompetence udělené ITC po vstupu České republiky do Evropské unie.

V PROSINCI JSEM VÁS SLYŠELA HOVOŘIT NA TISKOVÉ KONFERENCI O JAKOSTI; ZDÁLO SE MI, ŽE SE U VÁS SBÍHAJÍ INFORMACE SNAD ZE VŠECH OBORŮ, KTERÉ EXISTUJÍ – VÝROBA HRAČEK, ZDRAVOTNICTVÍ, ELEKTRO, LEGISLATIVA... NEMÍCHÁ SE VÁM TO VŠECHNO DOHROMADY?

To víte, že si člověk není vždy úplně vším jistý... ale po tolika letech působení v našem oboru, a navíc v jedné firmě se vám dostanou mnohé skutečnosti tzv. pod kůži. Nesmíte zapomenout, že nejsem ve firmě sama a mám mnoho skvělých kolegů a kolegyně, bez jejichž kvalitní práce by činnost marketingového oddělení opravdu nestačila. Hlavně díky jejich vynikajícím vztahům s klienty je ITC v podvědomí jako seriózní firma, která už dávno není tou „státní zkušebnou“, ale partnerem v oblasti odborných služeb.

KDYŽ JSTE VEPSALA PRVNÍ ÚDAJ DO DIÁŘE ROKU 2008 – CO VÁM BĚŽELO HLAVOU?

Aby to bylo alespoň takové jako v roce 2007... Rok uplynul byl opravdu v mnohém dobrý. Děkuji touto cestou všem, kteří naše služby využívají, děkuji za jejich dlouhodobou důvěru a spolupráci.

za jasné odpovědi poděkovala Eva Brixí ☞

foto: archiv ITC



Táňa Pašiaková

ŽENY BY MĚLY více investovat

DR. ALEXANDER ELDER, JEDEN Z NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH INVESTORŮ NA KOMODITNÍCH BURZÁCH, VYSTOUPIL LONI V LISTOPADU V PRAZE NA 3. KONFERENCI INVESTIČNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ NESOUCÍ NÁZEV VSTUPENKA DO ÚSPĚŠNÉHO SVĚTA INVESTORŮ (POŘÁDALA ČESKÁ SPOŘITELNA). TENTO AMERÍČAN NAROZENÝ V RUSKÉM LENINGRADU VYSTUDOVAL OBOR PSYCHIATRIE A TEORETICKÉ POZNATKY ZÍSKANÉ PŘI STUDIU ÚSPĚŠNĚ APLIKUJE PŘI OBCHODOVÁNÍ NA KAPITÁLOVÝCH TRŽÍCH. VÝSLEDKEM JE NAPŘÍKLAD PRAXÍ OVĚŘENÁ TEORIE, ŽE MEZI PSYCHOLOGIÍ ČLOVĚKA A VÝVOJEM INDIKÁTORŮ TECHNICKÉ ANALÝZY EXISTUJE ZÁVISLOST.

Naším čtenářkám věnoval dr. Alexander Elder svůj vzkaz i podpis:

Best wishes \$ to
women traders!



Alex Elder
Prague 11/2021

Alexander Elder ve svých pracích a prezentacích uvádí: „Komoditní obchodník se na burze každodenně potýká s psychologickými situacemi, které ovlivňují jeho investiční rozhodování. Stát se úspěšným investorem znamená čelit vlastním duševním hendikepům – úzkosti, chamtivosti, hněvu či lenosti.“ A následně nabízí vysvětlení: „Tyto pocity jsou jen další součástí obchodního systému a money managementu, které tvoří základní pilíře obchodování. Investor se stane schopným a disciplinovaným až v okamžiku, kdy se jeho chování koncentruje na dvě otázky - Jakého chci dosáhnout zisku? a Jak mohu chránit svůj kapitál?“

„Investování je v současnosti chápáno hodně technokraticky. Přístup Alexandra Eldera je odlišný, jeho výsledky však potvrzují, že existují i alternativní cesty k úspěšnému působení na kapitálových tržích,“ uvedl Libor Janoušek, obchodní ředitel brokerjet České spořitelny.

Dr. Alexander Elder se narodil v ruském Leningradu, kde od svých šestnácti let studoval medicínu, obor psychiatrie. Většinu své lékařské praxe strávil na lodi, odkud po čase emigroval do Spojených států. Získané schopnosti a zkušenosti přednášel na Columbijské univerzitě a zároveň je začal aplikovat při svém investičním rozhodování. V současné době je tento vystudovaný psychiatr jedním z nejuznávanějších traderů.

Své poznatky shrnul v řadě publikací, například „Trading for a Living“ (Tradingem k bohatství) či „Come Into my Trading Room“ nebo „Entries & Exits: Visits to 16 Trading Rooms“.

Při této příležitosti jsem této osobnosti, stejně jako řada dalších novinářů, položila pár otázek:

UMÍ ŽENY DOBŘE OBCHODOVAT, TEDY I PRACOVAT S PENĚŽÍ?

Všeobecně jsou ženy lepšími obchodnicemi než muži. Jsou paličatější, urputnější, houževnatější. Muži jsou často agresivnější, beraní, a to není vždy dobré. Myslím, že dámy jsou úžasné, mají cit, dokáží se orientovat, bu-

dou na poli obchodu velkou konkurencí mužů. Hodně jim fandím.

VYBRAL BYSTE SI TEDY ŽENU JAKO PARTNERA, KTERÝ BY VÁM DOBŘE POMÁHAL?

Když by k tomu byla vhodná příležitost, najal bych si určitě ženu k tomu, aby mi pomáhala.

JAK TO DNES VYPADÁ V USA – ZAČÍNÁJÍ ŽENY VÍCE INVESTOVAT?

Ano, jejich procento obecně stoupá, i když jsou stále v menšině. Tvoří zhruba 5–10% z celého počtu investorů. Troufám si ale říci, že dojde v této oblasti k silnému nárůstu. Všeobecně se domnívám, že by měly ženy více investovat než dosud, mají k tomu ty nejlepší předpoklady i možnosti. A nejen v USA.

DO SPOJENÝCH STÁTŮ JSTE KDYSI PŘIŠEL S 20 DOLARY V KAPSE A MLUVIL TROCHU ANGLICKY...

A dal jsem se do obchodování... Obchodoval jsem nejprve ze zvědavosti a trvalo mi několik let, než jsem se to naučil. Dnes obchoduji s komoditami i akciemi. Myslím, že obchodování na finančních tržích je ve Spojených státech úplně jiné než v Rusku, mám absolutní svobodu a záleží jen na mně, jak si s tím poradím. Člověk může podnikat v čemkoli, hodně lidí však pohoří, protože nemá vnitřní disciplínu. Ta je velkým základem úspěchu. Obchodování není tak těžké, ale lidé selžou právě proto, že nemají sebekázeň.

BUDOU HRÁT EMOCE I V OBCHODOVÁNÍ STÁLE VĚTŠÍ ROLI?

Ano, emoce jsou významným prvkem, obchod není jen o přemýšlení. Ale: stres nepřispívá k dobrému obchodu, ten potřebuje člověka uvolněného, příjemně naladěného. Pozor také na samotou. Je dobré mít partnera, jeden např. jen nakupuje, druhý zase jen prodává. V obchodování je také hned vidět, jestli jste lakomá, zda máte dostatečné sebedovědomí...

V jedné ze svých publikací jsem napsal, že emoční obchodování je nepřítelem úspěchu. Místo pocitů je třeba používat intelekt. A skutečný profesionál se moc nezrušuje ani u zisků ani u ztrát.

JAKOU ROLI PŘISUZUJETE ÚSMĚVU?

Nejdůležitější je vydělávat peníze, můžete se usmívat nebo plakat, ale musíte se správně rozhodovat, to především.

DESET BODŮ, jak se stát disciplinovaným investičním obchodníkem

1. VEĎTE SI PEČLIVÉ ZÁZNAMY

Nezapomínejte na evidenci obchodní kalkulační tabulky, křivky hodnoty majetku a obchodního deníku.

2. VAŠE KŘIVKA HODNOTY MAJETKU VYKAZUJE USTÁLENÝ STOUPAJÍCÍ TREND S MALÝM SNÍŽENÍM

Standardní výkon profesionálního manažera je 25 % ročního zisku na účtu s poklesem menším než 10 % od vrcholu hodnoty majetku.

3. VYTVOŘTE SI VLASTNÍ OBCHODNÍ PLÁN

Jakmile vás něco rozruší, např. špatný investiční tip od přátel, raději to ignorujte a vše si udělejte podle vlastního rozhodnutí.

4. S NIKÝM SE NEBAVTE O SVÉM INVESTIČNÍM OBCHODOVÁNÍ

Povídejte si s přáteli o neveřejných obchodech, ale už se jich neptejte na radu vztahující se k neuzavřeným transakcím. Neodhalujte své pozice, nevystavujte sami sebe nežádoucím radám.

5. NAUČTE SE O TRHU MAXIMUM

Poznejte hlavní technické, vnitropodnikové i politické faktory obchodu, které mohou upevnit vaši budoucnost.

6. DODRŽUJTE SVŮJ VLASTNÍ OBCHODNÍ PLÁN, HLÍDEJTE SE

Své úspěchy i neúspěchy se z velké části odvíjejí od dodržování vámi stanoveného obchodního plánu.

7. VYMEZTE SI KAŽDÝ DEN ČAS PRO KONTROLU VÝVOJE OBCHODOVÁNÍ NA TRHU

Sledujte denně data, zapisujte si výsledky a dělejte si plány na zítřek. Naprosto vylučte variantu „co stihnu, to stihnu“.

8. DENNĚ SLEDUJTE VŠECHNY VYBRANÉ TRHY BEZ OHLEDU NA JEJICH AKTIVITY

Začátečníci sledují daný trh jen v okamžiku, když je zajímavý a aktivní. Nicméně silný posun investičního trhu pramení z období jeho relativní nečinnosti.

9. VNÍMEJTE OKOLÍ A STÁLE SE UČTE NOVÝM MYŠLENKÁM, ALE BUĎTE OPATRNÍ VŮČI POŽADAVKŮM

Čtete obchodní knihy, časopisy, navštěvujte konference, účastněte se on-line fóra, ale nikdy neakceptujte žádný nápad, aniž byste ho otestovali na vlastních datech.

10. SLEDUJTE SVÁ PRAVIDLA A POSTUPY OBCHODOVÁNÍ, JAKO BY NA NICH ZÁLEŽEL VÁŠ ŽIVOT

Budoucnost vývoje obchodních trhů později ovlivňuje nejen váš život, ale i život vašich blízkých.

Pokud si správně vedete agendu o vývoji peněz, většina obchodních systémů vám nakonec peníze vydělá sama.

dvoustranu připravila Eva Brixi



CANON PŘEDSTAVIL ROVNICI

pro dokonalé řešení problémů:

$$(PO + RS + 2MO) \times (V + 2ZV + DP) + (P+N)^{2*}$$

NOVÝ VÝZKUM, KTERÝ SPOLEČNOST CANON EUROPE SVĚŘILA PSYCHOLOGŮM DALŠÍ SPOLEČNOSTI ROBERT COOPER LTD., ODHALIL PRVNÍ ROVNICI PRO ŘEŠENÍ OBCHODNÍCH ZÁLEŽITOSTÍ.

Výzkumní pracovníci v rámci projektu analyzovali faktory, které při řešení obchodních problémů pomáhají nalézt úspěšné řešení. Zjistili přitom, že schopnost správně řešit problémy vychází ze tří základních parametrů:

1. osobnosti řešitele
2. situačních faktorů, jako je přítomnost rušivých elementů
3. vlastní dovednosti jedince vypořádat se s problémy

OPTIMISTICKÝ PŘÍSTUP

Výsledky výzkumu prokázaly, že na schopnost úspěšně řešit problémy má značný vliv osobnost řešitele. Jde zejména o optimistický přístup, se kterým se řešitel do problému pouští, míru racionality a organizace a nakonec o odhodlání daný problém zvládnout.

Klíčovou roli hrají také situační faktory, jako je přítomnost rušivých elementů a povaha problému. Třetím určujícím parametrem jsou vlastní dovednosti a techniky, které si řešitel osvojil a uvedl do praxe.

Rovnice zahrnuje také skutečnost, že se osobnostní a situační faktory při řešení problému vzájemně ovlivňují a že naučené dovednosti zvyšují schopnost efektivně řešit problémy.

*Vysvětlivky – Osobnostní faktory:

PO – pozitivní orientace

RS – racionální styl řešení problémů

MO – motivace

Situační faktory

V – vyrušení

ZV – zvládnutelná výzva

DP – dobře nadefinovaný problém

Naučené dovednosti:

P – příležitost učit se

N – nasazení naučených dovedností

„Nejhorší čas na řešení problémů je v pondělí ráno a v pátek odpoledne, kdy jsou lidé více unavení, zaměstnaní nebo se snadno nechají vyrušit,“ vysvětlil Adam Gillbe, marketingový manažer společnosti Canon Europe. „Na druhé straně víme, že někdy stačí opustit příliš rušný open-space a uchýlit se do tichého prostředí a naše schopnost řešit problémy se významně zlepší. Pokud se k problému postavíme čelem a daleko od rušivých prvků, dokážeme vyřešit jinak těžko zvladatelné úkoly.“

„Úspěšní podnikatelé a manažeři zvládnou vyřešit jakýkoliv problém, který před ně postavíte. Ti nejlepší manažeři jsou zároveň nejlepší řešitelé problémů,“ řekl Gordon Tinline, ředitel společnosti Robertson Cooper. „Tento výzkum a první rovnice pro řešení problémů se snaží vysvětlit vzájemnou souhru různých faktorů, které rozhodují o úspěchu konkrétního jedince při řešení problémů.“

STRES JE LOTR

Podle výzkumu Office Rage se na vzniku stresu v kancelářích významně podílí jednoduché administrativní úkoly spojené s vyhledáváním a zpracováním dokumentů. Vzniklý stres poté negativně ovlivňuje schopnost řešit podstatné pracovní úkoly a problémy.

Canon svým zákazníkům nabízí integrované systémy pro správu dokumentů, které výrazně usnadňují práci s dokumenty, jejich tisk, kopírování, skenování i vyhledávání. Nasazení moderních technologií pro tisk a správu dokumentů tak přispívá nejen ke snižování provozních nákladů, ale také ke zvýšení produktivity práce a podporuje schopnost řešit problémy.

ŠEST UŽITEČNÝCH RAD

- Pracujte s nadšením a motivací řešit problémy
- Při řešení problému si nastavte cíle, které můžete dosáhnout
- Pokud jste pesimista, zkuste svůj přístup při řešení problémů změnit
- Naučte se při řešení problémů hledat klidné místo bez rušivých momentů
- Problémy podrobte strukturované analýze
- Osvojte si formální techniky řešení problémů a užívejte je

O společnosti Canon Europe

Společnost Canon Europe je dceřinou společností japonské společnosti Canon Inc., předního světového inovátora a poskytovatele fotografických a zobrazovacích technologií. Společnost Canon Inc. byla založena v roce 1937 a téměř 70 let úspěšně působí v oblasti výzkumu a vývoje optických systémů. Canon loni oslavila padesáté výročí své obchodní přítomnosti v Evropě.

(tz)

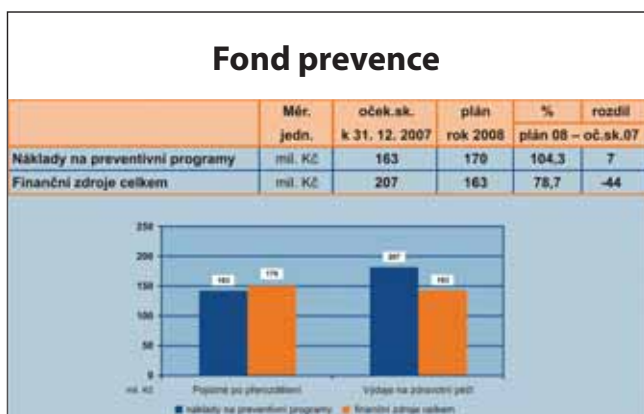
ZAČÍNAT ROK ÚDAJI O ZNIČENÝCH LIDSKÝCH ŽIVOTECH NENÍ NA PRVNÍ POHLED OPTIMISTICKÉ. NA DRUHÉ STRANĚ PRÁVĚ ČÍSLA, KTERÁ JSOU VAROVNÁ, PŘIMĚLA K PRŮKOPNICKÉ AKTIVITĚ U NÁS ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNU MINISTERSTVA VNITRA ČR. TA ZAČALA OD 1. LEDNA 2008 PŘÍSPÍVAT NA OČKOVÁNÍ PROTI LIDSKÉMU PAPILOMAVIRU (HPV) KROMĚ DĚVČAT I CHLAPCŮM OD 9 DO 15 LET. PROČ TAKÉ OPAČNĚMU POHLAVÍ?

ABYCHOM SE MOHLI

více radovat ze života

HPV je velmi nebezpečný, neboť je původcem rakoviny děložního hrdla (čípku), na který ve světě umírá denně 657 žen. V Evropě rakovinou děložního hrdla (čípku) ročně onemocní přibližně 33 500 žen a 15 000 z nich nemoci podlehne. To je 40 vyhaslých životů denně. V České republice onemocní ročně tímto typem rakoviny přibližně 1000 žen a 400 z nich na toto onemocnění zemře.

Nemoc často postihuje ženy v neaktivnější fázi rodinného a pracovního života. Po rakovině prsu je rakovina děložního hrdla (čípku) druhou nejčastější příčinou úmrtí následkem rakoviny u mladých žen ve věku 15 až 44 let v Evropě.



„ZP MV ČR nikdy dlouho váhavě nepřešlapovala, pokud šlo o ochranu zdraví jejích klientů. Jako první ze zdravotních pojišťoven jsme přišli s příspěvkem na sportovní ochranné prostředky, jako jsou cyklistické či lyžařské helmy. První jsme také začali přispívat na očkování dívek proti rakovině děložního čípku a nyní – opět jako první – svoji aktivitu rozšiřujeme o příspěvek na očkování chlapců,“ řekl v závěru loňského roku na tiskové konferenci v Praze generální ředitel ZP MV ČR Ing. Karel Šatera.

Proč je třeba očkovat chlapce, když jich se tento problém netýká? Nemocné přece bývají ženy, může se někdo ptát. „Na toto je poměrně jednoduchá odpověď – tím, kdo na ženy nemoc přenáší, je muž. Proto existují pádné důvody i pro vakcinaci mužů, respektive chlapců. Aby své budoucí partnerky neohrozili tak závažným onemocněním, jako je rakovina děložního hrdla,“ vysvětlil ještě Karel Šatera. Kromě toho i u mužů dochází k rozvoji onemocnění vyvolaných HPV. Jejich genitálie mohou být napadeny genitálními bradavicemi, což může vést k problémům v partnerských vztazích, k obavám z přenosu infekce, k nutnosti změnit sexuální chování (abstinence, kondomy), ale i k depresím a úzkosti.

Přitom klinické studie prokázaly, že stejně jako je vakcína účinná u mladých žen ve věku 16 až 23 let, je účinná i u chlapců ve věku 9 až 15 let.

Zdravotní pojišťovna MV ČR při vědomí, o jak důležitou

prevenci jde, rozšířila nabídku určenou i dívkám. „Od Nového roku začínáme přispívat více penězi více lidem.



Zatímco dosud měla na příspěvek nárok jen klientka ve věku 13 až 15 let, od ledna 2008 to jsou dívky od 13 až do 18 let. Navíc, příspěvek je o 500 Kč vyšší, tedy namísto 2000 Kč bude 2500 Kč,“ dodal Karel Šatera.

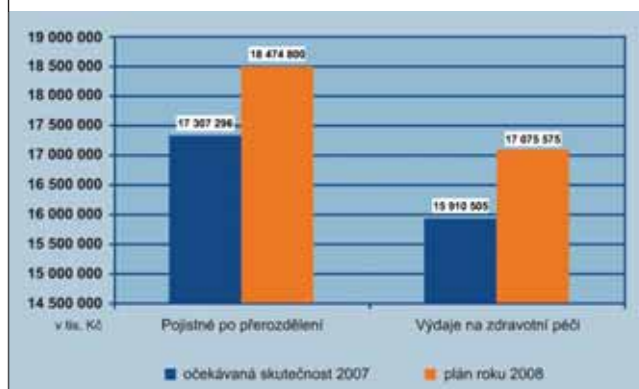
V současné době jsou na českém trhu dvě vakcíny, z nichž jedna pokrývá dva typy viru HPV a druhá celkem čtyři typy. Jde o viry typu 16 a 18, které jsou příčinou 70 % případů rakoviny děložního čípku, a o viry typu 6 a 11, jež způsobují 90 % případů genitálních bradavic. Vakcíny jsou určeny dětem, dospívajícím a ženám ve věku 9 až 26 let. Pokud se někdo domnívá, že očkovat děti je předčasné, mýlí se. Vakcíny nejlépe účinkují, když se aplikují před zahájením sexuálního života. Aplikují se injekčně ve 3 dávkách v průběhu 6 měsíců.

Dodejme ještě, že ZP MV ČR nabízí z Fondu prevence příspěvky i na jiná očkování, nehrazená z veřejného zdravotního pojištění. Od ledna 2008 zvýšila tento příspěvek na dvojnásobek, tedy na 1000 Kč.

Stejně tak na 1000 Kč z původních pěti set se od ledna zvedl příspěvek na preventivní programy, který mohou pojištěnci využít na mamografické vyšetření, vyšetření na okultní krvácení ve stolicích, vyšetření karcinomu čípku hrdla děložního a nově i na vyšetření osteoporózy, kardiovaskulárních chorob a dalších závažných chorob, jejichž vyšetření není hrazeno z veřejného zdravotního pojištění.

Mgr. Hana Kadečková
tisková mluvčí ZP MV ČR

Graf příjmy a výdaje



Informace o produktech ZP MV ČR naleznete na webových stránkách www.zpmvcr.cz nebo na infolince 844 121 121

NEPLÝTVAT ČASEM

znamená zejména dělat všechno s radostí a nasazením

VYSOKOU ŠKOLU FINANČNÍ A SPRÁVNÍ, O. P. S., JSEM NESTUDOVALA. ALE KDO VÍ, K ČEMU SE JEŠTĚ ODHODLÁM. JSEM TOTIŽ ZVĚDAVÁ, A MÁLO PLATNÉ, STÁLE JEŠTĚ I TROCHU CTIŽÁDOSTIVÁ... KDYKOLI VSTUJUJI NA JEJÍ PŮDU, PŘICHÁZÍ S KAŽDÝM KROKEM PO SCHODECH NOVÝ ENERGETICKÝ IMPULZ, ZASAHUJE MNE CHUŤ JEŠTĚ NĚCO DOKÁZAT, NENECHAT LEŽET LADEM TO, CO JSEM SE DOSUD NAUČILA. OBNOVUJE SE VE MNĚ TOUHA PRÁT SE ZA TO DOBRÉ, CO ČLOVĚČINU POSOUVÁ DÁL, TROŠKU PROVOKOVAT, ALE BEZ JEŠTNOSTI, PROSTĚ JEN TAK, PROTOŽE TO KE SPRÁVNÉMU ŽIVOTU PATŘÍ. NETUŠÍM, V JAKÉ ENERGETICKÉ ZÓNĚ BUDOVA CENTRA ŠKOLY V PRAZE 10 V ESTONSKÉ ULICI STOJÍ, JISTĚ VŠAK JE, ŽE TA ENERGIE Z NÍ PROUDÍ NAHORU I DOLŮ, DOLEVA, DOPRAVA I ŠIKMO A KAMKOLI, KLIKATĚ I ČERCHOVANĚ, ÚHLOPŘÍČNĚ I NEŘÍZENĚ VŠEMI SMĚRY. HODNĚ SE TADY TOHO DĚJE. RODÍ SE TU NÁPADY, ORIGINALNÍ ŘEŠENÍ, NÁROČNÝ PŘÍSTUP K NIM, VÁBÍ K VNÍMÁNÍ DETAILS, NA NICHŽ STOJÍ RADOSTI Z VÍTĚZSTVÍ. JE TU ČINORODÝ TÝM OSOBNOSTÍ. MOC JIM FANDÍM.



Rektorku Vysoké školy finanční a správní Dr. Bohuslavu Šenkýřovou jsem poprvé spatřila v den, kdy se škola oficiálně otevírala. Tehdy v roli ředitelky, která věděla, co je potřeba udělat. Na první pohled mi to bylo jasné: Úžasná volba!

Tahle škola bude jiná než ostatní. Chuť něco změnit a dát životu další rozměr byla cítit ve vzduchu. Bylo to víc než mávání křídly. A že byla moje intuice správná, mi potvrdily nejen odpovědi na otázky, jež jsem této výjimečné ženě tentokrát položila, ale třeba i prestižní ocenění Lady Pro, které se B. Šenkýřové dostalo loni v listopadu od Panevropské společnosti pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci:

NEVÍM, JAK TO VLASTNĚ JE – ZDÁ SE MI, ŽE STARŠÍ GENERACE VÝZNAM VZDĚLÁNÍ PŘECEŇOVALA, A NEUMĚLA TOLIK SPŘÁTELIT TEORII S PRAXÍ, A TA MLADŠÍ, LIDÉ VE VĚKU DVACETILETÝCH, VZDĚLÁNÍ PODCEŇUJE, A NAVÍC DÁVÁ PŘEDNOST NAHODILÝM NÁPADŮM ZE ŽIVOTA A TO POVAŽUJE ZA DOSTATEČNĚ PRO SEBEREALIZACI. JAKÝ NA TO MÁTE NÁZOR?

V zásadě máte pravdu, zejména rodiče dnešních dvacetiletých, které znám, by mohli vyprávět. Mnohé jejich děti nechtějí studovat, protože možnosti nahodilých, leč poměrně lukrativních výdělků, kterých lze zejména v Praze dosáhnout, lákají. Tato etapa však byla patrná přibližně do roku 1997. Od této doby, a jsem tomu nesmírně ráda, zájem o vzdělání roste, s rozvojem společnosti po stránce materiální, ale i intelektuální získává vzdělání přece jen navrch. Konečně – to ukazují i počty přijímaných studentů a absolventů na naší vysoké škole. A nikoliv náhodou. Přístup ke vzdělání se prostě začíná rapidně měnit.

VAŠE VYSOKÁ ŠKOLA SE IHNEDE PO ZALOŽENÍ STALA VĚHLASNOU. NEJEN PROTO, ŽE BYLA SNAD PRVNÍ SOUKROMOU. PAMATUJI SE NA JEJÍ OTEVÍRÁNÍ – UŽ TENKRÁT SE OPÍRALA O KAPACITY A OSOBNOSTI... TO JISTĚ NESTAČILO. ČÍM JSTE POSLÉZE PODPOŘILI TUTO CHARAKTERISTIKU?

Jen vás, paní redaktorko, trochu poopravím. V roce 1999 jsme byli v pořadí čtvrtou soukromou vysokou školou, která získala státní souhlas. Pochopitelně bez erudovaných a zkušených osobností by to nešlo, a tady zase, pokud mohu hovořit za sebe, jsem měla šťastnou ruku a věřím, že ji mám doposud. Ale jen to by nestačilo. Rozhodující byl podnikatelský nápad a tady jsem již měla zkušenosti s Bankovní akademií, bylo na co navazovat. Ale i

to by bylo málo. Byli jsme a zůstáváme týmem, chcete-li orchestrem, jenž ten nápad, který se chytil, uměl rozpracovat, nabízet, prezentovat... Obor finance a vše, co s tím souvisí, je páteří dnešní ekonomiky, příprava na euro je pro vzdělávání tématem k nedocnění. A pokud jde o obor veřejná správa, i tady jsme, myslím, dobře vystihli směr poptávky po odpovídajících odbornících. Čili – ptáte-li se, čím jsme získali svůj (náš), jak se dnes módně říká



goodwill, pak to bylo dobrým týmem, ještě lepšími nápady a zápletem pro myšlenku.

UTKVĚLO MI V HLAVĚ, JAK JSTE MI KDYSI VYPRÁVĚLA O KVĚTINOVÉ VÝZDOBĚ ŠKOLY. PŘED VÁMI HROMADA ZEMINY, KVĚTINÁČE, ROSTLINKY A VOLNÁ SOBO TA... A SÁZELI JSTE, VY TAKÉ... KYTIČKY POVYROSTLY A STEJNĚ TAK SE KOŠATÍ I VAŠE ZKUŠENOSTI. ČÍM SE TEDY LIŠÍ ŠKOLA TEHDY TAKŘÍKAJÍC SOTVA VYKLÍČENÁ OD TĚ DNEŠNÍ?

Nabízí se samozřejmě jednoduchá odpověď, když už jsme u té květinové metafory, že naše škola hodně vyrostla, rozkvetla. Ale říci jen to by nebylo zcela výstižné. Myslím, že na vaši otázku odpovím lépe, když se vám pokusím popsat, čím se od oněch dob prvních výhonků spíše neliší. Neliší se nasazením a radostí, se kterou se pouštíme do nových projektů. Domnívám se, že to je jeden z nosných kamenů našeho úspěchu. A teď k těm odlišnostem, resp. k vývoji, protože na to se mě vlastně ptáte.

Od dob našich počátků se zajisté lišíme rozšířením našich aktivit. Už dávno neposkytujeme jen vysokoškolské vzdělání na bakalářské a magisterské úrovni. Zaměřili jsme se na celoživotní vzdělávání, podporujeme vzdělávání lidí středního věku i seniorů, do svých aktivit jsme zařadili i podporu vzdělanosti malých a drobných podnikatelů. Velmi významně se rozkošatěla naše vědecko-výzkumná činnost. Vyrůstlo výzkumné centrum CESTA zaměřené na ekonomické studie a analýzy, letos vznikla přímo Cena prof. F. Vencovského pro mladé talentované ekonomy spojená s mezinárodní vědeckou konferencí, a tak bych mohla ještě chvíli pokračovat. A pokud se vrátím k tomu růstu, spolu s počtem studentů samozřejmě mohutně vzrostla i naše reflexe vlastní zodpovědnosti vůči celé společnosti. Zúročili jsme ji třeba ve stipendijním programu pro hendikepované mladé lidi a snažíme se podobné příležitosti dále vyhledávat.

A pokud vás tak zaujala vzpomínka na naši dávnou zahradnickou misi... Mohu vám nabídnout stáž zahradníka, protože nyní zakládáme zahradu na nádvoří školy, kde tak vznikne krásná relaxační zóna s osvětlením, hrajícími lavičkami a spoustou zeleně.

JAKÝ JE VÁŠ NEJMĚLŠÍ OBOR? A PŘIBUDE NĚJAKÝ DALŠÍ V NOVÉM ŠKOLNÍM ROCE?

Asi se ptáte na studijní obor marketingová komunikace. Je o něj takový zájem, že jsme letos nemohli, byť jsme soukromá vysoká škola, vyhovět všem zájemcům. Jak název napovídá, předmět vychází z potřeb současné praxe – obory ITC a marketing jsou obory 21. století. Dnes platí dvojnásob, že není těžké vyrobit, ale prodat.

Proto klademe velký důraz na výuku moderního, vztahového marketingu, především na řízené vztahy se zákazníky. Tam samozřejmě preferujeme trénink praktických kompetencí, i když teorii samozřejmě nezanedbáváme a naši studenti, myslím, budou dobře připraveni, pokud jde o zvládnutí jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, reklamou počínaje, přes direkt marketing až po tolik populární public relations.

Architektura tohoto akreditovaného studijního oboru vychází z našeho přesvědčení, že smysl má jen výuka oborů, jejichž absolventi nebudou stát před branami podniků a hledat práci. Dnešní moderní podniky mají rozvinuté útvary práce s veřejností, zaměřené na komunikační, marketingové aktivity, styk s médií zajišťují profesionální tiskoví mluvčí

a poptávka po tomto segmentu kompetentních odborníků bude ještě dlouho nedostatečně saturovaná. A pro všechny tyto profese by měl tento náš obor absolventy připravit, z toho vychází jeho studijní profil, a hlavně – on i úzce souvisí s naším neúspěšnějším studijním oborem – řízení podniku a podnikové finance. Proto učíme i „takové fajnovosti“ jako základy tvorby psaných resp. audiovizuálních projevů a další soft skills disciplíny. A přitom opět vycházíme z ověřených zkušeností z praxe a od velmi zkušených erudovaných pedagogů, kteří vedou tuto výuku. Podnikoví zaměstnanci, kteří umějí napsat PR materiál, připravit podklady pro manažery třeba na tiskové konference atp., jsou totiž k nezaplacení. A to doslova, neboť specializované agentury jsou finančně velmi nákladné. Jsem přesvědčena, že tento obor ještě jeho velké chvíle čekají, a jsem, jak jsem již jednou zmínila, hrdá na tým, který ho realizuje. Nyní připravujeme podklady pro jeho magisterskou akreditaci, to je nejbližší cíl. A pokud se ptáte na další obory, tak to trochu souvisí s rozvíjením tohoto.



CHUŤ K UČENÍ SE, VZDĚLÁVÁNÍ, STIMULUJETE RŮZNÝMI PROJEKTY. TÍM POSLEDNÍM JE ASI JIŽ ZMÍNĚNÁ SOUTĚŽ O CENU PROF. FRANTIŠKA VENCOVSKÉHO. JAKÝ PROFIT, NEMÁM SAMOZŘEJMĚ NA MYSLI FINANČNÍ, VÁM TAKOVÝ PROJEKT MÁ PŘINĚST?

Ukázal, že existuje celá řada talentovaných mladých ekonomů, kteří přicházejí s novými zajímavými pohledy na současné ekonomické problémy, nastiňují nová řešení a ukazují, že ekonomická teorie se o svoji budoucnost rozhodně nemusí bát. Současně se potvrdilo, že profesora Vencovského, notábla české ekonomické vědy, znaly a uznávaly všechny věkové generace. Velmi mile mě překvapil i zájem médií o tuto soutěž a aktivity s ní spojené, média obvykle s chutí vyhledávají katastrofické zprávy, avšak tentokrát věnovala této osobnosti a našemu projektu veliký prostor.

Ukázal, že existuje celá řada talentovaných mladých ekonomů, kteří přicházejí s novými zajímavými pohledy na současné ekonomické problémy, nastiňují nová řešení a ukazují, že ekonomická teorie se o svoji budoucnost rozhodně nemusí bát. Současně se potvrdilo, že profesora Vencovského, notábla české ekonomické vědy, znaly a uznávaly všechny věkové generace. Velmi mile mě překvapil i zájem médií o tuto soutěž a aktivity s ní spojené, média obvykle s chutí vyhledávají katastrofické zprávy, avšak tentokrát věnovala této osobnosti a našemu projektu veliký prostor.

ZMÍNILA JSTE ROVNĚŽ, ŽE MÁTE CO NABÍDNOUT MALÝM A STŘEDNÍM FIRMÁM...

Musím odpovědět trochu zešířena, za což se omlouvám. Malým a středním podnikům, které v různých zemích vytvářejí 50–80% HDP, a právem se tedy o nich hovoří jako o pátěti ekonomiky, věnujeme pozornost od vzniku naší vysoké školy. Studijní obor Řízení podniku a podnikové finance patří mezi naše vlajkové lodi a jako takový se těší mimořádnému zájmu studentů.

V rámci našeho vícezdrojového systému financování řešíme na zakázku mnohé projekty právě pro tento typ podniků a myslím, že úspěšně. Souvisí to i se skutečností, že v rámci strukturálních fondů je pro tento typ podnikatelských subjektů určen vcelku značný objem financí, použitelných i pro edukační programy.

My bychom chtěli v rámci nabídky, která míří tímto směrem, přijít s něčím originálním. Tak vznikl například projekt MASPED (Malé a Střední Podniky Edukace). Jeho cílem je vytvoření, realizace a postupná implementace flexibilního, individuálně nastavitelného systému firemního vzdělávání v malých a středních podnicích. Systém bude mít návaznost na potřeby a individuální vzdělávací plán konkrétních zaměstnanců. Cílovými skupinami jsou vybrané zaměstnanecké kategorie malých a středních podniků v oblastech podnikové ekonomiky, marketingu, managementu, financí. Konkurenční přednost nebo chcete-li jistá originalita tohoto systému spočívá v tom, že programy budou horizontálně i vertikálně propustné, to znamená, že budou podporovat



komplexní profesní růst napříč specializacemi a hierarchií v rámci MSP. Elementárně řečeno – jestliže tímto programem projde pracovník na subalterní administrativní pozici, který se časem stane středním manažerem, pak má možnost absolvovat další navazující programem studium určené pro tuto vyšší pracovní pozici. A takto můžeme postupovat dál tak, jak probíhá další kariérní růst.

Jsme si samozřejmě vědomi, že vzdělávací programy pro malé a střední podniky nenabízíme sami, na tomto trhu působí mnoho nejrůznějších subjektů, agentur a jednotlivců. Ale všichni nabízejí většinou tzv. utilitární, jednorázové

programy, prostě výuku pro jedno použití. My přicházíme s novým, v podstatě kontinuálním systémem. Pro jeho implementaci máme velmi erudované pedagogy a řešitele, ke spolupráci jsme si vybrali i silné institucionální partnery, mezi jinými Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR, Slezskou univerzitu v Opavě a mnoho dalších. Věřím, že s tímto projektem nejen uspějeme, ale hlavně, že podstatným způsobem skutečně napomůžeme rozvoji malých a středních podniků. O jejich podpoře se totiž tak často a hojně mluví, ale mám naléhavý pocit, že to nezřídka u toho mluvení i končí.



JSTE ŠPIČKOVOU MANAŽERKOU A URČITĚ DOBRĚ VÍTE, ŽE JDE O PRACOVNÍ I SPOLEČENSKOU POZICI NÁROČNOU NA ČAS I OSOBNÍ POHODLÍ. MINUTY, ČTVRTHODINKY, DNY UTÍKAJÍ A PŘEDBÍHAJÍ NAŠE MOŽNOSTI I SNAHY. NAUČILA JSTE SE, JAK ČASEM NEPLÝTVAT? VŠICHNI O TOM MLUVÍME, ALE MÁLOKOMU SE TO DAŘÍ.

Můj životní styl mi skutečně nějaké plýtvání s časem neumožňuje. Je tak zaplněný a většinou striktně naplánovaný, že umění zacházet s časem je pro mě prostě nezbytností. Abych si zachovala duševní rovnováhu a nabrala energii, utíkám před manažerskou každodenností „strádat“ do nejrůznějších koutů světa, pokud možno vzdálených civilizací, a při tom zaznamenávat objektivem fotoaparátu všechno, co mě zaujme. Je ovšem pravdou, že následně pořádní výstav a příprava kalendářů (vždycky jsou nějakou formou spojené s naším stipendijním programem pro hendikepované) mi „uberou“ další čas na práci, ale přináší mi to tolik radosti a energie, že ho ráda obětuji. Ovšem bez pomoci a podpory svých spolupracovníků bych si takové hobby sotva mohla dovolit. A vidíte, teď mě napadá, že to je vlastně odpověď na vaši otázku. Neplýtvat časem znamená zejména dělat všechno s radostí a nasazením, potom lze zvládnout všechno s úsměvem.

ŽEN V ROLI REKTORKY VYSOKÉ ŠKOLY NEBO UNIVERZITY U NÁS ASI MOC NEBYLO. NEJSTE DOKONCE PRŮKOPNICÍ?

To rozhodně ne, žen rektorek bylo a je víc, ale kde bych se snad mohla cítit průkopnicí, tak v manažerském přístupu k vedení vysoké školy. Dnes to snad již není nic až tak mimořádného, ale ještě před nedávnou dobou to bylo chápáno téměř jako hereze – nezbláznila se ta ženská? Copak je vysoká škola nějaká fabrika? Některým hlasům z té doby se snad až moc nevidím. Vždyť jenom investice do marketingu školy při našem vzniku, a podotýkám, že na relativně profesionální úrovni, byly na svou dobu nevidané. Čas ukázal, že jsem v tomto ohledu měla pravdu, dnes již jde touto cestou řada vysokých škol.

Ale mě moje snaha nalézat nové, neotřelé cesty, neopustila. Teprve v letošním roce se plně uskutečnila další moje vize – vytvořit Společenství škol, které bude schopné nabízet kontinuální, a přitom různorodé vzdělání doslova celé rodině. To naše společenství zahrnuje osmileté gymnázium, střední odbornou a vyšší odbornou školu spojené pod hlavičkou Bankovní akademie a vysokou školu spolu. Ač to zní sebevědomě, vím, že je to skutečně průkopnická myšlenka. A jsem přesvědčena, že brzy nás budou následovat i další vzdělávací instituce, ale málo platné, za námi už je 15 let zkušeností a tradice.

PODNIKATELKY A MANAŽERKY JSOU ŽENY S DUŠÍ STEJNĚ TAK CITLIVOU JAKO OSTATNÍ, JEN TO NĚKDY NEDÁVAJÍ POD NÁVALEM POVINNOSTÍ TOLIK ZNÁT. ŘEŠÍ O NĚCO VÍCE PROBLÉMŮ, NEŽ BÝVÁ ZVYKEM, A VĚTŠINOU VYHRÁVAJÍ, NIC JINÉHO JIM STEJNĚ NE-

ZBÝVÁ. JAKÉ JE JEJICH CELOSPOLEČENSKÉ OHODNOCENÍ? JAK TO VLASTNĚ CHÁPAT?

Domnívám se, že ženy to opravdu mají v profesním životě o něco složitější, ale to rozhodně není důvod k tomu skládat zbraně, nebo dokonce lát mužům. Pravdou ovšem je, že mnohé problémy se neřeší v kanceláři, ale v restauraci, vinárně, na golfu, tenisu apod. Ženy – manažerky většinou spěchají domů, neboť je čekají povinnosti matky, manželky, dcery atd. A také nemají sklon k vytváření různých „bratrstev“, to je mnohem typičtější pro muže. Nakonec ale stejně rozhoduje kvalita osobnosti a schopnosti každého jednotlivce, ať se jedná o muže, nebo ženu. A ženy jsou podle mého názoru vnímány tak, jaký obraz o sobě vytvářejí, opět stejně jako muži. Chápejme ženy a muže jako jedince nadané jedinečnými vlastnostmi a schopnostmi, jejichž síla je v optimálním spojení, a zahodme konečně tu genderovou optiku!

VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ A SPRÁVNÍ USILUJE O TO, ABY SE STALA UNIVERZITOU. BYLA BY TO PAK TEDY PRVNÍ ČESKÁ SOUKROMÁ UNIVERZITA? TO ZNÍ ÚŽASNĚ. CO JE K TOMU ZAPOTŘEBÍ SPLNIT?

Naše škola, přesněji řečeno, usiluje o akreditaci doktorského studijního programu. Při velikosti téměř 5000 studentů se brzo stane životní nutností vychovávat si doktorandy – budoucí odborné asistenty a později docenty, nástupníky těch našich dnešních. Zákon neumožňuje tento záměr realizovat bez toho, že byste získala statut univerzity. Ten již dnes mají dvě soukromé vysoké školy, ale nejsou ekonomicky zaměřené. Určitě by bylo úžasné získat statut univerzity, zejména pro naše akademické pracovníky a potenciální doktorandy. A co je k tomu zapotřebí splnit, to nikde není exaktně popsáno. Budeme proto dál přesvědčovat Akreditační komisi, že jsme kvalitní, důvěryhodní a zodpovědní, že nám může důvěru dát.



Vysokoškolské prostředí však není jen o vědomostech, náročných přednášejících a stresu před zkouškami. Je to o vznešenosti prostředí, které dává absolventům pevnou půdu pod nohama, dotváří zdravé sebevědomí, učí člověka pohybu ve společnosti. Otevírá cestu pro kvalitnější mezilidské vztahy i ústa k laskavému úsměvu a vybízí k nadhledu. Co byste vzkázala těm, kteří se odmítají vzdělávat a sází jen na osvětlený nápad a tzv. americký styl podnikání?

Že přijde doba, kdy splácí nad výdělkem. Už Aristoteles řekl, že vzdělání je nejlepší cestovné pro stáří, a aniž bych si troufla vykládat klasika, jsem přesvědčena, že nehovořil jen o hmotném zabezpečení, ale i o nadhledu, schopnosti udržet si čilost a bystrost do vysokého věku a vůbec o kvalitě našeho života, která přeci neleží jen v novém modelu auta nebo úžasné vile. Takže, chcete-li se na konci života ohlednout a pocítit z něj uspokojení a radost, nezapomínejte především na vzdělání.

za myšlenky, které mohou přejít do vašich letošních předsevzetí, poděkovala ze srdce Eva Brixí ☞

foto: archiv VŠFS

ZÁZRAK NA ZEMI, KOUZLA NA ZELENÉ LOUCE, PODNIKATELSKÁ VÝHRA – JAK JINAK BY SE DAL POJMENOVAT VZESTUP HOTELOVÉHO BUSINESSU A BUSINESSU V KONGRESOVÉ TURISTICE, KTERÉ SE VÁŽÍ KE DVĚMA JMÉNŮM: TOP HOTEL PRAHA A ALBION HOTEL? A PŘEDEVŠÍM K JEJICH MAJITELI ING. VLADIMÍRU DOHNALOVÍ? PROSTŘEDÍ A SLUŽBY, KTERÉ NABÍZÍ S ABSOLUTNÍM KOMFORTEM A LASKAVOSTÍ K HOSTOVI V TOM NEJŠIRŠÍM SLOVA SMYSLU, JSOU VŠEM FIRMÁM U NÁS DOBŘE ZNÁMY. MÁ TO MNOHO DŮVODŮ, K NIMŽ SE OD PRVOPOČÁTKU ŘADÍ JEDEN VÝZNAMNÝ – NA VEDOUČÍCH POZICÍCH SE ZDE OBJEVUJÍ STÁLE ŽENY. VLADIMÍR DOHNAL JE NEPODCEŇUJE, NAOPAK VÍ, JAK STIMULUJÍCÍ JE VÝKON ČLOVĚKA, KDYŽ DOSTANE PROSTOR, V NĚMŽ MÁ PŘEDVĚST, CO UMÍ. SÁZÍ NA TO. A VŽDY SE MU TO OSVĚDČILO. VE ŠPIČKOVÝCH MANAŽERSKÝCH PÓSTECH SE ZDOKONALUJÍ VE SVĚM JÁ OSOBNOSTI, KTERÉ PATŘÍ K VÝZVÁM V ČESKÉM MANAŽERSKÉM UMĚNÍ.

CESTOVNÍ RUCH

a hotelový business – to je energie

Na konci roku 2007 došlo k zásadní změně v organizační struktuře „TOPu“. A tak jsme se rozhodli prostřednictvím nejen rozhovoru s V. Dohnalem, ale i se třemi špičkovými dámami manažerkami v letošní lednové Prosperitě Madam Business představit strategii, plány i je samotné:



Ing. Vladimír Dohnal, majitel a předseda představenstva společnosti TOP HOTELS GROUP, a. s.



NOVÁ AKCIOVÁ SPOLEČNOST STRATEGICKY VEDE TŘI SUBJEKTY – DVA HOTELY A JEDNU CESTOVKU. VE VŠECH JSOU VČELE ŽENY – BYL TO ZÁMĚR?

V podnikání se nedá spoléhat na náhodu. Trochu se štěstím můžete počítat, ale nespoléhat na něj. Jelikož ve výběrovém řízení byly nejlepší, vykonávají tyto funkce ženy.

ZDÁ SE VŠAK, ŽE JSTE MĚL ŠTASTNOU RUKU – ČÍM JSTE SE ŘÍDIL? JE TO VÁŠ PODNIKATELSKÝ „NOS“, INSTINKT, DŮVĚRA A VELKÁ VOLNOST V ROZHODOVÁNÍ, JEŽ SVÝM ŠÉFKÁM DÁVATE?

Určitě nejsem vědma. Trochu musíte, jak jsem už řekl, spoléhat na štěstí. Při výběru však upřednostňuji spolehlivost. S tím souvisí i větší volnost, kterou ředitelky mají. Jinak spoléhám na svoje zkušenosti.

ŘÍKÁ SE, ŽE JSOU ŽENY SVĚDOMITĚJŠÍ, PILNĚJŠÍ I PRACOVITĚJŠÍ NEŽ MUŽI. PROSTĚ – KDYŽ DÁTE MANAŽERCE PROSTOR, DOBŘE POZNÁ, V ČEM TKVÍ JEJÍ PŘÍLEŽITOST, COŽ JE VELKÝ IMPULZ K TOMU, ABY ODVEDLA VYNIKAJÍCÍ VÝKON. JAKÝ NA TO MÁTE NÁZOR?

Souhlasím, k tomuto není co dodat. Jenom snad to, že podnikání v průmyslu cestovního ruchu je velice náročné a tvrdé. Vždyť konkurujeme zahraničním řetězcům (Hilton, Marriott atd.), které mají jméno a tradici. A to, že se umísťujeme

již několik let mezi stovkou nejlepších firem, ukazuje, že si nevedeme špatně.

V JAKÝCH DALŠÍCH POZICÍCH U VÁS NAJDEME DÁMY – URČITĚ V MARKETINGU, MOŽNÁ VRCHNÍ KVĚTNÁŘKA, CUKRÁŘKA, ŠEFOVÁ ÚKLIDU, ŽENA-PLAVČÍK V BAZÉNU... NETUŠÍM!

V našich firmách je na vedoucích místech více než 50 % žen, avšak ne z důvodu, že generální ředitelka je žena.

PRŮ JSTE UŽ ZASE VZAL TUŽKU DO RUKY A KRESLIL, CO VŠECHNO BY SE MĚLO V HOTELECH ZMĚNIT. NAČ SE MÁME TEDY TĚŠIT?

První změnu (recepce) zažijete již v lednu, další (fasády) na začátku jara. Cítím jako výzvu, že se Albion – interiéry, kterých jsem autorem jako architekt – dostal do katalogu „Nejlepší z realit“, a chtěl bych tam vylepšit nejen interiéry. Ale to si zatím nechám jako tajemství.



Bc. Marta Šnoblová, generální ředitelka TOP HOTELU Praha, místopředsedkyně představenstva společnosti TOP HOTELS GROUP, a. s.



TOP HOTELS GROUP JE NÁZEV AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI, POD KTEROU NYNÍ SPADÁ JAK TOP HOTEL PRAHA, TAK ALBION HOTEL I CESTOVNÍ KANCELÁŘ TOP TRAVEL AGENCY. K VAŠIM POVINNOSTEM GENERÁLNÍ ŘEDITELKY TOP HOTELU PRAHA A ALBION HOTELU PŘIBYLA DALŠÍ – JSTE MÍSTOPŘEDSEDKYNE PŘEDSTAVENSTVA AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI. CO TO ZNAMENÁ V PRAXI?

Změna právní formy naší společnosti není pouze formálním krokem, ale znamená také významnou změnu celkové strategie firmy, na které se spolu s dalšími kolegy podílím. Chceme se důkladněji zaměřit na zahraniční kongresy, celkově posílit segment kongresové a incentivní turistiky nejen ve spolupráci s našim obchodním oddělením, ale také právě s naší agenturou.

BUDETE MÍT ASI JEŠTĚ MÉNĚ ČASU – CO BUDE VE VAŠEM PROFESNÍM PŘÍSTUPU PRIORITY?

Prioritou pro mě i nadále zůstává bezproblémové fungování obou hotelů, kvalitní a profesionální přístup k hostům a dobré hospodářské výsledky. Rozšířili jsme naše obchodní oddělení, a proto se nyní budu především věnovat této oblasti.

URČITĚ TO SOUVISÍ TAKÉ S PROFESNÍM RŮSTEM – CO PLÁNUJETE, CO BYSTE RÁDA UDĚLALA, V ČEM SE CHCETE ZDOKONALIT?

V současné době studuji na vysoké škole, chtěla bych se ještě více zdokonalit v cizích jazycích a plánuji se zúčastnit vybraných školení zaměřených na oblast managementu a HR. Člověk by se měl neustále vzdělávat a učit novým věcem. Motivací je pro mě i získání nových informací a vědomostí od kolegů, kteří mě mohou často obohatit o zajímavé zkušenosti.

MUSÍTE VĚNOVAT HODNĚ ČASU REPREZENTOVÁNÍ – KAŽDÝ Z NÁS VŠAK ZNÁ CHVILKY, KDY SE MU NA NĚKTERÁ JEDNÁNÍ ČI SCHŮZKY MOC NECHCE. MÁTE NĚJAKOU OSVĚDČENOU METODU, JAK SE Z TAKOVÉ SITUACE „VYKROUTIT“, VYMLUVIT, A PŘITOM DRUHOU STRANU NEURAZIT? ANEB JE TO KNOW-HOW, KTERÉ SE VEŘEJNĚ NEPROZRAJUJE?

Přiznám se, že se mi často nestává, abych se musela z nějaké schůzky tzv. vykrotit, ale pokud se tak někdy přece jen stane, tak se vždy snažím být korektní a vysvětlit vše ve vší slušnosti.

CO DĚLÁTE, KDYŽ MÁTE VELKOU RADOST Z ÚSPĚCHU VAŠEHO TÝMU?

Ráda se o tuto radost podělím se svým okolím, a především poděkuji svému týmu za tento úspěch. Pracovníci musí být motivováni i jiným způsobem než jen finančním.

A NAOPAK – JSTE TŘEBA UNAVENÁ PO DLOUHÉM LETU Z VELETRHU A ZA ŘEDITELSKÝM PRACOVNÍM STOLEM NEMŮŽETE UDRŽET VÍČKA? JDETE NA MASÁŽ NEBO SI ZAPLAVAT?

Občas se určitě stane, že jsem unavená, ale člověk tomu nesmí moc podlehnout. V takových chvílích využiji možnosti hotelového wellness s bazénem a relaxuji nebo si zasportuji.



Ing. Dana Dzurňáková, ředitelka ALBION HOTELU a členka dozorčí rady TOP HOTELS GROUP, a. s.



ALBION HOTEL SE TAKÉ PROSADIL NA POLI KONGRESOVÉ TURISTIKY. JAK JSTE ZÍSKÁVALI PRVNÍ ZÁKAZNÍKY A PRVNÍ REFERENCE?

Úplně první kongresové akce jsme získávali oslovením firem v okolí hotelu. K výběru právě našeho hotelu některé z nich přesvědčilo to, že patříme pod stejnou firmu jako na poli kongresové turistiky již známější TOP HOTEL Praha, jiné přesvědčila osobní návštěva spojená s prohlídkou hotelu a osobní přístup našich zaměstnanců. Dnes mohu s radostí říci, že většina z těchto firem se k nám již druhým rokem stále vrací.

JAKÁ ZAJÍMAVÁ JEDNÁNÍ SE U VÁS ODEHRAJÍ LETOS?

Po silvestrovském náporu nás čeká mnoho atraktivních akcí, např. hned začátkem ledna to bylo velké setkání pro 400 lidí se slavnostním rautem. Jako důkaz toho, že se k nám klienti vrací, je třeba to, že ačkoli od zahájení nového roku neuplynul ani měsíc, již například potvrzujeme firemní vánoční večírky pro rok 2008.

ZÁZEMÍ PRO FIREMNÍ AKCE JE ZDE JEDINEČNÉ – STEJNĚ TAK JAKO VE STARŠÍM TOP HOTELU PRAHA. JAK TO DĚLÁTE, ABYSTE SI NEKONKUROVALI, NEBO LÉPE – ABYSTE SI „NEPŘETAHOVALI“ ZÁJEMCE O SVÉ SLUŽBY?

Každý z těchto dvou subjektů je něčím jedinečný, stejně jako jsou jedinečné a rozdílné požadavky našich klientů. Někteří klienti pro své akce upřednostní menší ALBION a jeho klidné prostředí, dobré možnosti parkování, jiní zase pro své potřeby potřebují rozsah služeb, které může nabídnout jenom TOP HOTEL – např. velkokapacitní kongresovou halu pro 2000 osob, Japonskou zahradu nebo tenisové kurty.

Zdravé a férové konkurenci mezi oběma hotely se ale u nás ve firmě nebráníme. Zastáváme názor, že může být jenom nápomocná ke zlepšení služeb obou hotelů.

PATŘÍTE K MLADÝM MANAŽERKÁM, TEDY K TĚM, KTERÉ TO S ČASEM NEMAJÍ JEDNODUCHÉ – NES-TÝSKÁ SE VÁM PO TOM VŠEM, CO JSTE S OHLEDEM NA VAŠI POZICI MUSELA KORIGOVAT, ČI DOKONCE OPUSTIT?

Nemám pocit, že bych se kvůli práci musela něčeho vzdát nebo se v něčem omezovat. Určitě si najdu volný čas jak na posezení s přáteli, tak na sport nebo na návštěvu rodičů na Slovensku, odkud pocházím.

KAŽDÝ Z PRAŽSKÝCH HOTELŮ SI BUDUJE IMAGE NĚČÍM JINÝM – ARCHITEKTUROU, KUCHYŇÍ, OSOBNOSTMI, KVĚTINOVOU VÝZDOBOU – NA ČEM SI ZAKLÁDÁ ALBION?

ALBION si v dnešní době zakládá hlavně na jedinečném vztahu našich lidí ke klientovi. Pracujeme usilovně na tom, aby se dostal do povědomí odborné i laické veřejnosti jako čtyřhvězdičkový hotel s nabídkou kvalitních služeb, a zejména s osobním přístupem všech našich zaměstnanců.



Ing. Marcela Kalousová, ředitelka cestovní kanceláře TOP TRAVEL AGENCY



CESTOVNÍ RUCH JE OBOR NÁROČNÝ NA KOORDINACI DAT, MOŽNOSTÍ UBYTOVÁNÍ, CESTOVÁNÍ, TERMÍNŮ – CO JE NA TOM VŠEM PRO VÁS PŘIŤAŽLIVÉ?

Právě Vámi zmíněná koordinace dat, tj. od prvotních informací a požadavků klienta přes nabízené možnosti až po uzavření smlouvy, je pro mě přitažlivá. Každý den je jiný, každý obchodní případ je jiný, naše práce není žádný každodenní stereotyp. Cestovní ruch je energie, která nás dokáže motivovat, nutí nás se přizpůsobovat stále novým trendům a požadavkům klientů, a současně dokáže potěšit, když vidíme spokojeného klienta.

JAK BYSTE CHARAKTERIZOVALA CESTOVNÍ AGENTURU, KTEROU JSTE PŘÁVĚ ZAČALA ŘÍDIT?

TOP TRAVEL AGENCY je na začátku své činnosti, a tudíž svoje teritorium na trhu si teprve buduje. Námi nabízené služby v oblasti kongresové a incentivní turistiky (M.I.C.E.), a současně i v oblasti skupinové turistiky, oslovují široké spektrum potenciálních klientů. Naše cestovní agentura je v těsném spojení s hotely společnosti TOP HOTELS GROUP, jelikož zázemí obou hotelů poskytuje velmi dobrý potenciál pro naši činnost. Současně jsme nezávislí, a to v tom slova smyslu, že nabídka klientovi by měla být co nejobsáhlejší a nejzajímavější, proto se nebráníme spolupráci s dalšími hotelovými a gastronomickými subjekty.

MYSLÍM, ŽE BUDETE STAVĚT HLAVNĚ NA KONTAKTECH A MARKETINGU. OČ PŮJDE V TOMTO SMĚRU NEJVÍCE?

V dnešní době jde marketing a obchod ruku v ruce, a tudíž bez marketingu není obchod a obchodní úspěch zpětně motivuje marketing k dalším lepším a kreativnějším aktivitám.

Byla bych potěšena, kdybychom si do konce roku vybudovali solidní základnu klientů, s kterými budeme spolupracovat dlouhodobě a kteří budou spokojeni s našimi službami.

CO KDYŽ SE JAPONSKÝ HOST, KTERÝ SE UBYTOVAL V JEDNOM Z VAŠICH HOTELŮ, ROZHODNE POZNAT JEŠTĚ SLOVENSKO A POLSKO? JE VE VAŠICH MOŽNOSTECH SE O TAKOVÉ PŘÁNÍ POSTARAT?

Ano a takových hostů si budeme přát co nejvíce. Když nás klient opětovně osloví a požaduje od nás další služby, tak to je ta největší odměna a nejlepší známka za naši práci. Je to potvrzení spokojenosti klienta a to je náš cíl.

BUDOU SE NA VÁS MOCI OBRACET I ZÁJEMCI O DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH – NAPŘÍKLAD RODINA, KTERÁ SE ROZHODNE VAŠIM PROSTŘEDNICTVÍM PROŽÍT JARNÍ DOVOLENOU NÁVŠTĚVAMI ČESKÝCH HRADŮ, PROHLÉDNOUT SI MUZEA, ZAJET DO CHRÁNĚNÝCH KRAJINNÝCH OBLASTÍ?

Naše cestovní agentura není zaměřena na domácí cestovní ruch, jak uvádíte. Pro tento segment klientů jsou na domácím trhu jiné cestovní kanceláře, které se výhradně orientují na tyto druhy služeb. Naše spolupráce s domácím trhem je trochu jiná.

České firmy v současné době pořádají pro svoje obchodní partnery, zaměstnance či další klienty různé odborné a společenské akce, prezentační semináře a nejrůznější meetingy, v rámci kterých využívají vynikajícího kongresového zázemí obou našich hotelů. Výše zmíněné aktivity jsou spojeny s tzv. doprovodným programem a doplňkovými službami, což je právě ta oblast, v které jsou naše obchodní aktivity. Škála námi nabízených služeb je od klasických transferů přes incentivní programy či teambuildingové akce až po slavnostní večere.

S JAKOU OSOBNÍ VIZÍ JSTE NASTUPOVALA DO POZICE, JIŽ NYNÍ ZASTÁVÁTE?

V cestovním ruchu, v oblasti incomingu, pracuji již několik let a domnívám se, že na základě svých zkušeností a znalostí dokážu nově založené agentuře dát správný směr a image, které budou zárukou kvality, profesionality a dobrého jména celé společnosti TOP HOTELS GROUP, a. s. Mým cílem je vybudovat úspěšnou agenturu. Úspěch je přece tak motivující!

připravila **Eva Brixl** ⇔

foto: archiv TOP HOTELS GROUP



ŽENU MILUJI JEN JEDNU

a u vína mám srdce mnohem otevřenější...

VÍNO. CO O NĚM JEŠTĚ NEVÍME? MOŽNÁ BY NÁM JEDEN Z NAŠICH NEJPOPULÁRNĚJŠÍCH SOMMELIÉRŮ, IVO DVOŘÁK, KTERÝ JE PŘEDNÍ OSOBNOSTÍ SPOLEČNOSTI MAKRO CASH & CARRY, O TOMTO NÁPOJI POVĚDĚL TOLIK, JAKO ŽÁDNÝ ENCYKLOPEDIČKÝ SLOVNÍK. ALE TO BY NEBYLO TO PRAVÉ. STAČÍ JEHO PÁR VĚT A SNÍTE O RÁJI NA ZEMI. O VÍNĚ TOTIŽ HOVOŘÍ JAKO BÁSNÍK, KTERÝ DOSTAL ROLI V NEJLEPŠÍM DRAMATU LIDSTVA – SAMOTNÉM ŽIVOTĚ. VĚŘÍM, ŽE OTÁZKY, JEŽ JSEM MU POLOŽILA, JSOU TAKÉ OTÁZKAMI VAŠIMI:



Ivo Dvořák,
jedenáctinásobný vítěz sommelierských soutěží v ČR a vítěz mistrovství světa Habanosommelier 2004

JSTE PŘEDNÍM ČESKÝM SOMMELIÉREM. CO VÁS K TĚTO PROFESI PŘIVEDLO? HRÁLA V TOM OKAMŽIKU NĚJAKOU ROLI TŘEBA ŽENA?

Je otázkou, co mne vlastně k této profesi přivedlo. Zřejmě zde musí hrát roli vrozené dispozice, a tak zřejmě první ženou v mém životě, která mne k této profesi přivedla, je moje matka. Občas jí z legrace říkám, že mě nechtěla, a tak pila červené víno, což mne poznamenalo na celý život. A pokud se jedná o další ženy? Pro mne je víno jako žena, jen s tím rozdílem, že ženu miluji jen jednu a u vína mám srdce mnohem otevřenější...

KDYKOLI VÁS POSLOUCHÁM A VY POVÍDÁTE O VÍNĚ, MÁM POCIT, ŽE JSEM V KOMORNÍM DIVADLE, KDE HRAJÍ ÓDU NA NÁPOJ KRÁLŮ. SOMMELIÉŘI SE UČÍ TAKÉ RÉTORICE? ANEBU HERECTVÍ? VAŠE VYSTUPOVÁNÍ, TO JE TOTIŽ UMĚNÍ.

Jeden z darů, které jsem dostal do vínku. Rád zprostředkovávám řeč vína do jazyka srozumitelného lidem. Pokud mám dobré víno, vzbuzuje ve mně emoce a já je jen předávám svým posluchačům.

V KTERÉM ROČNÍM OBDOBÍ VYPIJÍ ČEŠI NEJVÍCE VÍNA? NEBO JINAK – KDY SE NEJVÍCE NAKUPUJE?

Víno se pije celoročně a díky bohu pozvolna spotřeba vína stoupá. Samozřejmě nejexponovanějším obdobím je období Svatomartinských vín a čas vánočních svátků. Pro šumivá vína – sekty, Champagne a další – je nejvyšší sezona druhá polovina prosince. V dramaticky krátké době se u některých produktů realizuje až třetina celkového ročního prodeje.

A KDY MÁ SOMMELIÉR NEJVÍCE PRÁCE?

Dobry sommelier má práci pořád. Je to profese, u které vzdělávání nikdy nekončí. Pokud snad méně prodáváte vína, musíte čas věnovat

vzdělávání. Samozřejmě termíny sommelierského kalendáře se extrémně zhustí v době firemních večírků, kdy řízená sommelierská degustace je pořád velmi vítaným bodem programu.

JAKÉ VÍNO Z NABÍDKY VINNÉHO HUMMIDORU BYSTE ZAČÁTKEM ROKU DOPORUČIL POZORNOSTI ŽEN?

Myslím, že pozornost se může směřovat na moravská vína, která patří mezi špičku našeho vinařství, stejně tak jako na vína z dalších zemí – Francie, Itálie či Nového světa.

U zahraničních značek si dovoluji být konkrétní – začátek roku je zejména pro ženy obdobím sledování každé přijaté kalorie, tak doporučím suché bílé víno z Nového Zélandu – Whither Hills Sauvignon blanc 2006. Intenzivní vůně limetek, citronové trávy a zeleného ovoce. Chuť je šťavnatá s mimořádně silným aroma černého bezu. Komplexní, dlouho trvající vjem přináší nezapomenutelný zážitek z konzumace tohoto vína.

Pro ženy, jež dají přednost plnějším červenému vínu, které je zahřeje v lednovém mrazu, nabídnou italské víno Santi Amarone della Valpolicella, které má opulentní vůni vyzrálého ovoce – višně, třešně, či švestek. Hřejivá chuť je rozložitá a nese tóny zavařeniny, ořechů a rozinek.

A KDYŽ BY DÁMY VYMĚNILY ODPOLEDNÍ ČAJ ZA VÍNO ČESKÉ ZNAČKY – JAKÉ BY TO MOHLO BÝT TŘEBA PŘI VERNISÁŽI FOTOGRAFIÍ NEBO PŘÁTELSKÉM OBCHODNÍM SETKÁNÍ?

Doporučil bych velmi zajímavé bílé víno z Mikulovské podoblasti Chardonnay 2006, pozdní sběr společnosti Moravino.

za slova básníka vín poděkovala Eva Brixl

foto: archiv Makro Cash & Carry ČR





„MUŽ“ – to je Manuál Úspěšné Ženy!

Manuál Úspěšné Ženy („MUŽ“) je projekt pod záštitou Elišky Haškové Coolidge, který si klade za cíl pomoci českým ženám jít krok za krokem ke svému úspěchu. Manuál úspěšné ženy je sérií lifestyle konferencí, při kterých se přední české úspěšné ženy, ale také úspěšní muži dělí o své postřehy, zkušenosti, rady a dochází k praktické výměně znalostí a názorů. Připojte se k nám na některé z akcí v roce 2008!

22. března 2008 – Život začíná ve třiceti

Cítíte, že již máte něco za sebou, chcete se dále rozvíjet a nevíte jak? Nebo prožíváte právě dilema, zda upřednostnit nastartovanou kariéru před touhou po mateřství? Konference „Život začíná ve třiceti“ vám prostřednictvím zkušených osobností pomůže najít odpovědi na vaše problémy či otázky spojené s generací 30+.

17. května 2008 – Matkou na plný úvazek

Setkání určené nejenom maminkám, ale i dívkám a ženám, jež se na mateřství připravují a chtějí se setkat se ženami, které se mohou podílit o své zkušenosti.

Dovolená Bez muže za „MUŽem“ s EXIM TOURS 31. 5. – 7. 6. 2008, 7. 6. – 14. 6. 2008

Odpočívajte na cestě k úspěchu! Zájezdy pořádané CK Exim Tours ve spolupráci s projektem Manuál Úspěšné Ženy („MUŽ“) jsou určeny pro ženy, které chtějí svou dovolenou strávit aktivně a hodnotně – nejen relaxací, ale také poznáváním nových lidí, míst a získáváním informací, které dokáží ulehčit mnohdy trnitou cestu za vytýčenými cíli v kariéře i osobním životě.

4. října 2008 – Jak se úspěšně prosadit

Rady pro všechny ženy, které by rády postoupily po kariéřním žebříčku vpřed a dosáhly ve svém zaměstnání všech vytýčených cílů. Ukážeme vám, že uspět v práci není těžké!

29. listopadu 2008 – Aktivní život po padesátce

Ne nadarmo se říká, že člověk je jen tak starý, jak se cítí. Pokud zrovna vy patříte mezi vitální padesátnice nebo starší ženy, určitě oceníte konferenci zaměřenou právě na vaši generaci.

„MUŽ“ děkuje svým partnerům....



Více informací a přihlášky naleznete na www.manualzeny.cz

GARMIN™

RŮŽOVÝ

frajer pro něžnou polovinu lidstva

GARMIN INTERNATIONAL INC., SVĚTOVÁ JEDNIČKA MEZI VÝROBCI NAVIGAČNÍCH ZAŘÍZENÍ GPS, PŘINESLA NA ČESKÝ TRH MILOU POMOCNICI, A TO NAVIGACI TEN-TOKRÁT RYZE PRO ŽENY. JDE O OMEZENOU ŘADU STYLOVÉHO NAVIGAČNÍHO PŘÍSTROJE GARMIN NŮVI 250 PINK.

Výrobci i obchodníci tvrdí, že Nuvi 250 Pink je jedinečnou automobilovou navigací. Stylový design, spolehlivost a především velmi jednoduché ovládání pomůže se již nikdy neztratit. Pokud hledáte romantickou restauraci, nová místa pro nákupy nebo wellness hotel pro nezapomenutelný víkend – Pink vám je plně k dispozici. Vypadá skvěle na přístrojové desce vozu a s pouzdem se bez potíží vejde do dámské kabelky. Marketingoví specialisté také tvrdí, Nuvi 250 Pink je příliš dobré zařízení, než aby bylo určeno pro muže!

Jde o dámskou variantu úspěšného modelu Garmin Nuvi 250, který jako první model na trhu nabídl tenkou navigaci s kompletními mapami Evropy a mimořádně jednoduchým ovládáním vhodným nejen pro ženy. Oproti Garmin Nuvi 250 je Garmin Nuvi 250 Pink vyráběno v limitované sérii a část z prodejní ceny přístroje je poukazováno jako příspěvek v kampani „Think Pink!“ na boj proti rakovině.

NŮVI 250 PINK SPECIFIKACE

- Stylové, velmi tenké provedení, kapesní velikost
- Interní flash paměť 2 GB, možné rozšíření pomocí SD/MMC karty
- Předehrané navigační mapy České republiky, západní a východní Evropy City Navigator Europe NT verze 2008 (100% pokrytí západní Evropy, ČR, SK, PL, H, SLO a turistických oblastí CRO, hlavní tahy a hlavní města GR, BUL, RO, LIT, LOT, EST)
- Navigace nejrychlejší nebo nejkratší trasou, hlasová navigace
- Ovládání a hlasová navigace v českém jazyce, plná podpora české diakritiky
- Kompatibilita s automobilovými, turistickými, leteckými nebo námořními mapami
- Předehraná databáze policejních radarů a kamer, často měřených úseků a omezení rychlosti pro ČR
- Jasný 3.5" barevný dotykový QVGA TFT displej; rozlišení 320 x 240 pixelů
- Rozměry: 9.6 x 7.1 x 2.0 cm; hmotnost: 147 gramů
- Integrovaná Lilon baterie s výdrží 4–5 hodin provozu
- Garmin Lock™ – zabezpečení proti krádeži PIN kódem
- USB port pro připojení k PC
- Příslavný stojánek a napájení do automobilu v ceně, základa pro připevnění stojánku na přístrojovou desku
- Stylové kožené ochranné pouzdro
- Orientační cena: Nuvi 250 Pink...7.490,- Kč s DPH
- Dostupnost: skladem

(tz)



ČESKÝ TRH PRACÍCH PROSTŘEDKŮ ZAŽIVÁ OPĚT RŮST. ODRÁŽÍ SE V NĚM NEJEN OŽIVENÍ ČESKÉ EKONOMIKY, ALE NADPRŮMĚRNĚ K NĚMU PŘÍSPÍVÁ I KOMPAKTACE PRACÍCH PROSTŘEDKŮ, KTERÁ V ČESKÉ REPUBLICE PROBĚHLA V ROCE 2006. V SOUČASNÉ DOBĚ ZAUJÍMAJÍ KOMPAKTOVANÉ PRACÍ PROSTŘEDKY NA ČESKÉM TRHU V HODNOTOVÉM VYJÁDRĚNÍ PŘÍBLIŽNĚ 84 %.

PRACÍ GELY SI NAŠLY CESTU

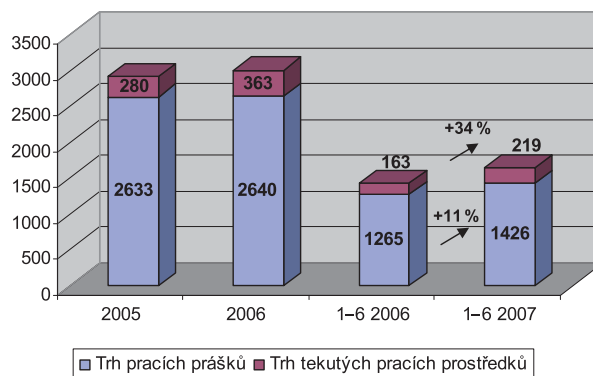
do našich domácností

Trh pracích prostředků zaznamenal loni tedy další výrazný posun. Po vzoru západní Evropy se na něm stále úspěšněji zabydlují rovněž tekuté prací prostředky. Jejich trh dokonce roste ještě rychleji než trh pracích prášků. Zatímco kategorie prášků zaznamenala v pololetí roku 2007 v meziročním srovnání nárůst v hodnotě o 11 %, tekuté prostředky zvýšily svůj tržní podíl v hodnotě dokonce o 34 %. Vzrůstající oblibu tekutých pracích prostředků si ve společnosti Henkel vysvětlují zejména růstem životní úrovně a s tím související celkovou proměnou životního stylu, módy a materiálů. S tím se mění i nároky na způsoby praní – pere se při nižších teplotách, zkracuje se délka pracího cyklu, roste důraz na ochranu vláken. To vše se odráží ve vyšší poptávce po produktech prémiového segmentu.

NEJVĚŠÍ TRŽNÍ PODÍL V RÁMCI TEKUTÝCH PRACÍCH PROSTŘEDKŮ MÁ PRÁVĚ PRÉMIUM SEGMENT, KTERÝ PŘINÁŠÍ I NEJVĚŠÍ RŮSTOVÉ IMPULZY PRO TUTO KATEGORII.

I když český trh tekutých pracích prostředků zaznamenal v poslední době markantní nárůst, ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi existuje ještě velký potenciál pro další rozvoj. V zemích západní Evropy zaujímají tekuté prací prostředky 38% trhu univerzálních pracích prostředků. Ze států východní Evropy se jim nejvíce přibližuje Slovinsko se 34 % trhu, následují Maďarsko (19 %), Česká republika (13 %) a Slovensko (9 %).

TRH UNIVERZÁLNÍCH PRACÍCH PRÁŠKŮ V HODNOTĚ



Na růstu trhu univerzálních pracích prostředků (v hodnotovém vyjádření) se významnou měrou podílejí značky, které se v roce 2006 připojily ke kompaktaci – iniciativě vzdělávací kampaň ke správnému dávkování „Provětrejte své prací návyky“, kterou uspořádal Výbor pro detergenty při Českém svazu značkových výrobků (ČSZV). Tržní podíl „kompaktovaných“ značek vzrostl meziročně v hodnotě o 13 %, zatímco trh univerzálních pracích prostředků zaznamenal „pouze“ 10% nárůst (porovnání leden–červen 2007 vs. 2006).

Od ledna do června 2007 utratili spotřebitelé za kompaktní prací prášky celkem 1,219 miliardy korun (za nekompaktované „jen“ 233 miliony korun, tedy přibližně jednu pětinu).

Vloni na podzim (rok po kompaktaci) činil hodnotový podíl kompaktovaných pracích prostředků 84 %. V množství je podíl kompaktovaných pracích prostředků díky většímu podílu nekompaktovaných levných neznačkových prášků na trhu 71 %. Největší podíl nekompaktovaných prostředků je pak v segmentu levných neznačkových prášků – tvoří 12 % z celkových 16 %.

A CO Z TOHO PLYNE?

Prací prostředky prožívají značnou inovaci. K čemu je dobrá, na to již naše čtenářky dokáží odpovědět samy. Zkrátka – je to užitečné!

(tz)



CO TVRDÍ O PIVU ŽENY

KDYSI JSEM SE ODBORNÍKŮ ZEPTALA, ZDA SE BUDE PIVO PRODÁVAT TAKÉ V LÉKÁRNÁCH, KDYŽ JE TAK PROSPĚŠNÉ, ŽE SE POUŽÍVÁ I JAKO PODPŮRNÝ PROSTŘEDEK K OZDRAVENÍ ORGANIZMU ČI PREVENCI CHOROB. SMÁLI SE. SAMA SI NEDOVEDU PŘEDSTAVIT, ŽE BYCHOM TAHALI PŘEPRAVKY S LAHVEMI ČI SI CHODILI PRO TOČENÉ MÍSTO DO SUPERMARKETU A HOSPODY DO LÉKÁRNY. ALE JISTĚ VÍTE, KAM MÍŘÍM. CHTĚLA JSEM JEN PODTRHNOUT VÝZNAM TAK VYNIKAJÍCÍHO NÁPOJE JAKO JE PIVO VAŘENÉ PODLE NAŠICH ČESKÝCH RECEPTUR. VŽDYŽ PIVO POPÍJENÉ V UMÍRNĚNÉM MNOŽSTVÍ A PŘI VHODNÉ PŘÍLEŽITOSTI LZE OPRAVDU VNÍMAT JAKO NEJZDRAVĚJŠÍ PITÍ NA SVĚTĚ, SNAD KROMĚ MATEŘSKÉHO MLÉKA, DOVOLUJI SI TVRDIT. JE TAKÉ UNIVERZÁLNĚJŠÍ A MARKETINGOVĚ PŘÍHODNĚJŠÍ. ALE K VĚCI A KE ZVEŘEJNĚNÝM GRAFŮM.

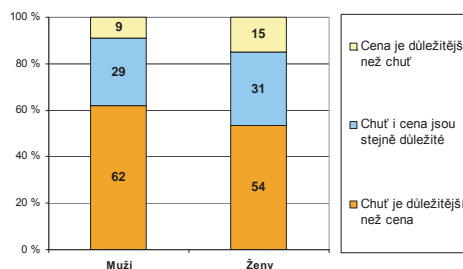
Nejnovější závěry Centra pro výzkum veřejného mínění potvrdily trendy posledních let, podle kterých se názory české populace na pivo a jeho roli ve společnosti ustálily. Pivo je u 99% respondentů považováno za významnou součást české kultury, 95% Čechů je má za národní nápoj, 92% lidí za jednu z věcí, kterou se můžeme chlubit v zahraničí, a 78% považuje naše pivo za nejlepší na světě. Na druhé straně si 67% populace myslí, že pítí velkého množství piva je špatnou vlastností obyvatel ČR. Výsledky také potvrdily, že pivo je chápáno jako nápoj téměř univerzální, vhodný pro všechny situace – od posezení s přáteli či na večírcích přes oslavy narozenin až po sváteční večeri v rodinném kruhu.

Jakému pivu dávají přednost ženy? To je přetěžká, ba řečnická otázka. Podle některých je vynikající jakékoli pivo černé, další dámy fandí pivu nealkoholickému, některé milují medové pivo a jiným chutná třeba s kávovou či kopřivovou příchutí. Oblíbené bývá pivo vánoční, zato jsem nikde ještě nepila pivo kmínové, ani k vepřo knedlo

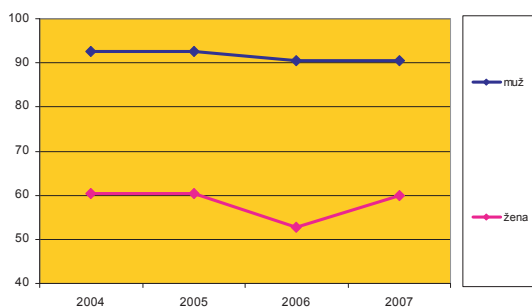
zelu. Pořádná točená dvanáctka, pivo jako křen, ať již kteréhokoli z výrobců, také není občas k zahození. Co žena, to jiná chuť. A tak je to asi nejlepší.

(rix)

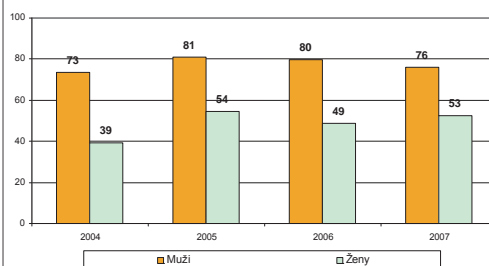
Důležitost ceny a chuti (muži a ženy)



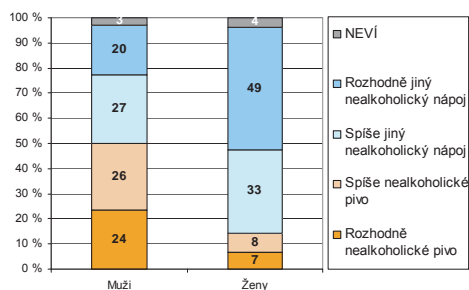
Podíl lidí, konzumujících pivo (muži a ženy)



Podíl takových, kteří si ke konzumaci vybírají jen některé značky piva (muži a ženy)



Nealkoholické pivo jako náhrada piva běžného (muži a ženy)



Pivo jako nápoj vhodný k jednotlivým příležitostem (muži a ženy)

