

Jak myslí a jedná manažerská elita



Manažerská generace se podstatně změnila a omládla. Studie KPMG „Business Leaders in Switzerland“ objasňuje motivaci a způsob myšlení švýcarských manažerů. Výsledky jsou zajímavé i pro nás, neboť revidují mnohá ustálená klišé.

Výsledky uvedené studie vyplynuly z dotazníkového šetření mezi členy top managementu velkých, středních i malých švýcarských podniků vybraných namátkou z žebříčku „TOP 2000 in der Schweiz“.

CO MANAŽERY PŘITAHUJE A CO JIM VADÍ

Velké mezinárodní podniky, i když procházejí těžkými obdobími, působí na švýcarské manažery dobrým dojmem. Zdá se, že negativní zprávy z letošního roku ohledně bilančních skandálů řady společností na ně mají jen malý vliv a že se i nadále obejdou bez zahraničních vzorů.

CO TEDY ŠVÝCARY NA MANAGEMENTU NEJVÍC PŘITAHUJE?

Jsou to tři momenty, které respondenti citované studie KPMG považují za rovnocenné. Za prvé je to příležitost vykonat něco velkého (34 %), za druhé volnost v rozhodování a možnost sám si uspořádat pracovní prostředí (33 %) a za třetí odpovědnost (32 %). Vykonat něco velkého má přitom větší váhu u mladších manažerů. Nápadné také je, že absolventům vysokých škol mnohem méně záleží na odpovědnosti.

Největší výzvou pro vedoucí pracovníky je získat dobré spolupracovníky a dosáhnout toho, aby byli k firmě loajální (74 %). Menší význam však švýcarští manažeri přikládají umění dobře zvládnout nové technologie nebo zvyšovat hodnotu podniku pro akcionáře (Shareholder Value).

Zajímavé je, že internet a e-business už nepatří k těm oblastem, které manažeri



Největší výzvou pro vedoucí pracovníky je získat dobré spolupracovníky a dosáhnout toho, aby byli k firmě loajální

FOTO: DIGITALVISION



Automobil jako symbol statusu: švýcarští topmanažeri jezdí stále více německými luxusními automobily, nejčastěji značky Audi (19 %), BMW (27 %) a Mercedes (12 %)

FOTO: ARCHIV

chtějí ovládnout za každou cenu. Vysoké pracovní zatížení ani tlak na maximalizaci zisku jim většinou nevadí. Spíše jde o konkrétní tlaky, které se jim na řídicí práci líbí nejméně (68 %). Výrazné je to zejména ve velkých podnicích (79 %). Naproti tomu je politováníhodné, že podíl žen ve vedoucích pozicích je stále na velmi nízké úrovni.

DALŠÍ ATRIBUTY MANAGEMENTU

Kariéra manažerů není podle závěru studie KPMG „otázkou vztahů“, jak se často předpokládá. Podpora jiných osob je pro profesní vzestup rozhodující jen v omezené míře. K osobní kariéře nejvíce přispívá kvalifikace pro danou práci (90 % respondentů). Důležitá je rovněž tvrdá práce a zkušenost (po 81 %) a „být ve správném čase na správném místě“ (84 %). Naproti tomu loajalita, jako faktor kariéry, ztratila na významu. Ve vedlejších postavení jsou dnes také podnikatelská kultura, image a tradice firmy.

Dvě třetiny švýcarských manažerů označují svůj řídicí styl jako uvolněný a kolegiální. Za distancované, avšak čestné manažery se považuje 32 % respondentů. Jako nejdůležitější předpoklady pro svůj úspěch uvádějí schopnost vést lidi, sociální kompetenci a mít vizi. Strategické myšlení, inovativnost, znalosti a podnikatelský rozhled jsou pro ně až druhořadé. Nejsilnějšími stránkami švýcarských manažerů jsou schopnost vedení lidí/leadership a motivace.

Pracovní doba manažerů je vysoká. V průměru činí 58 hodin týdně, 25 % dotázaných pracuje dokonce přes 60 hodin; výraz-

ně vyšší je podíl workoholiků mezi absolventy vysokých škol. Nadále se zvyšuje i podíl řídicích pracovníků, kteří pravidelně pracují o víkendech.

Dovolená: manažeri si dopřávají v průměru 4,5 týdne dovolené ročně, zhruba čtvrtina vyjde s třemi týdny i méně. Kolem 40 % stráví svou dovolenou ve Švýcarsku, 51 % v zahraničí.

Vzdělání: švýcarští manažeri jsou značně vzdělaní; 42 % jich má vysokoškolské vzdělání. Dalším titulem se naproti tomu přikládá jen malý význam. Jazykové znalosti jsou pro manažery naprostou nutností: 94 % hovoří anglicky, 87 % francouzsky, 32 % italsky a 9 % španělsky.

Celoživotní zaměstnání se přežilo, ale věrnost firmě má stále své pevné místo. V průměru působí dotázaní manažeri 13,8 roku ve stejném podniku. Jen 30 % jich pracuje v téže firmě naprostou nutností: 94 % hovoří anglicky, 87 % francouzsky, 32 % italsky a 9 % španělsky. Celoživotní zaměstnání se přežilo, ale věrnost firmě má stále své pevné místo. V průměru působí dotázaní manažeri 13,8 roku ve stejném podniku. Jen 30 % jich pracuje v téže firmě naprostou nutností: 94 % hovoří anglicky, 87 % francouzsky, 32 % italsky a 9 % španělsky. Celoživotní zaměstnání se přežilo, ale věrnost firmě má stále své pevné místo. V průměru působí dotázaní manažeri 13,8 roku ve stejném podniku. Jen 30 % jich pracuje v téže firmě naprostou nutností: 94 % hovoří anglicky, 87 % francouzsky, 32 % italsky a 9 % španělsky.

Vliv poradců a koučů na švýcarské manažery je spíše malý. Zdá se, že externí konzultanti všeobecně ztratili na významu, což je zjištění, které jistě nepotěší poradenské firmy.

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

ŽIVOTNÍ STYL ŠVÝCARSKÝCH MANAŽERŮ

Automobil jako symbol statusu: švýcarští topmanažeri jezdí stále více německými luxusními automobily, nejčastěji značky Audi (19 %), BMW (27 %) a Mercedes (12 %) - tato auta jsou symbolem jejich statusu. O něco níže se nacházejí Renault a Peugeot (po 5 %), VW a Opel (po 4 %) Volvo (3 %) a šest předních japonských vozů (2 %). Jako auto snů se uvádí Jaguar (10 %) a Porsche (8 %).



Manažeri ve Švýcarsku nadále dodržují tradiční styl oblékání: 59 % jich chodí do kanceláře výhradně v obleku, 41 % se i do práce tu a tam oblékne ležerně či sportovně

FOTO: STEILMANN PRAHA

Oblékání: manažeri ve Švýcarsku nadále dodržují tradiční styl oblékání: 59 % jich chodí do kanceláře výhradně v obleku, 41 % se i do práce tu a tam oblékne ležerně či sportovně (casualwear). Konfekční obleky dominují (70 %), jen 4 % manažerů si nechávají oblek ušít na míru. Nejčastěji se nosí obleky značky Boss, rovněž rozšířené je oblečení PKZ a Strellson. Kodex oblékání se dodržuje především ve velkých podnicích. Naproti tomu v malých a středních podnicích je oblékání volnější.

Bydlení: typickou formou bydlení manažerů je rodinný dům (82 %). Nájemní byty představují s 15 % výjimku. Čtvrtina navíc vlastní letní sídlo ve Švýcarsku nebo v zahraničí. Doma vládne žena: 65 % partnerka manažerů nepracuje, 19 % na částečný a 16 % na plný úvazek.

Životní styl se projevuje také ve vlastnictví luxusních předmětů. 54 % manažerů uvádí, že vlastní cenné obrazy, sochy a jiné umělecké předměty. Sběratelsky zaměření jsou především manažeri, kterým je více než 50 let nebo pracují ve velkém podniku. Cenné šperky vlastní 24 % respondentů, 19 % sbírá nebo vlastní známky, staré automobily, sbírky minerálů a podobně. Zhruba 7 % manažerů vlastní jachtu.

Cestování: služebně létají manažeri nejraději business třídou, v soukromém životě jsou však spořiví a dávají přednost třídě economy. O něco méně výrazný je smysl pro úspory při volbě hotelu: 18 % jich běžně nocuje o dovolené v pětihvězdičkovém a 43 % ve čtyřhvězdičkovém hotelu.

Rodina (91 % manažerů je ženatých, 6 % svobodných) je důležitá pro odraťování od práce, není však zdrojem inspirace. Jen 9 % manažerů připouští, že v rodině získává impulsy pro svůj profesní rozvoj. Rozhodující jsou debaty s kolegy, profesní sdružení, semináře a odborná literatura.

Volný čas: důležitým prostředím pro odraťování manažerů zůstává rodina. Na 86



Cestování: Služebně létají manažeri nejraději business třídou, v soukromém životě jsou však spořiví a dávají přednost třídě economy

FOTO: ARCHIV ECONOMIA

% manažerů tráví svůj volný čas nejraději v jejím kruhu. Menší je zájem o sport (9 %) a jiné koníčky (5 %). Ke koníčkům, které pro manažery znamenají nejvíce, patří lyžování, turistika a koncerty klasické hudby. Méně příznivců mají golf, film a plachtění.

Svou angažovanost však švýcarští manažeri neomezují pouze na své povolání. Jsou aktivní zejména ve sportovních spolcích (32 %), v kulturních organizacích (29 %) a ve veřejně prospěšných institucích (27 %). Menší význam mají kluby Rotary, Lions a podobně.

Jídlo a pití: v čele je italská kuchyně (54 %), před asijskou (17 %) a poctivou švýcarskou kuchyní (15 %). Naproti tomu své přívržence ztrácí francouzská kuchyně. Obecně se manažeri neodříkají vína: ke služebnímu obědu jich 62 % pije alkohol příležitostně až často a pouhých 12 % se ho důsledně odříká.

Zpracováno podle studie KMPG



Na stránkách měsíčníku Bankovníctví č. 10/2003, které vychází 16. října, najdete:

**BANKOVNÍ POPLATKY: NAHLÉDNUTÍ DO SAZENÍKŮ BANK
CESTA DO EUROZÓNY – VYBRANÉ MAĎARSKÉ LEKCE
PLATEBNÍ STYK V EVROPSKÉ UNII**

Časopis si můžete předplatit na tel.: 800 11 00 22,
na adrese <mailto:predplatne@economia.cz>
nebo <http://www.economia.cz/info/ba/>

PŘIPRAVUJEME NA LISTOPAD

Na stránkách měsíčníku Bankovníctví č. 11/2003, které vyjde 20. listopadu, najdete přílohu, jejímž hlavním tématem budou poslední novinky v oblasti **FINANCOVÁNÍ KOMUNÁLNÍCH PROJEKTŮ**.

Najdete zde informace o strukturálních fondech EU a jejich využití, o municipálních úvěrech a zkušenostech bank z této oblasti, o ratingu měst a obcí a mnoho dalších.

Rovněž zde najdete speciální přílohu s názvem **MODERNÍ KANCELÁŘ**.

V případě Vašeho zájmu kontaktujte prosím Ing. Annu Olléovou, tel: 233 071 781 nebo 603 196 620, <mailto:anna.olleova@economia.cz>.

