

---

# Pět Češek, které udělaly kariéru v zahraničí

---

## Pět Češek, které udělaly kariéru v zahraničí



Do žebříčku pětadvaceti žen »českého« byznysu jsme záměrně vpustili jen ženy, které mají co do činění s tuzemskou ekonomikou a pracují v Česku. Je ale řada českých manažerek, jimž byla země příliš malá, a které by bylo škoda pominout. Třeba následujících pět: každá z nich bydlí v jiném koutě zeměkoule a má za sebou inspirativní kariéru.

Jana - Amsterdam

Jana Belyušová (36) by mohla sloužit jako inspirace pro každého, kdo se trápí, jestli zvládá správně skloubit práci s rodinou.

Z evropské centrály Nike řídí 2100 lidí, ale pracuje jen čtyři dny v týdnu. »Svoje úkoly si zvládnou a v pátek je den maminky. Od devíti do pěti všichni vědí, že prostě nemají šanci,« říká Belyušová, maminka dvouleté Emy a personální ředitelka pro síť evropských značkových obchodů Nike.

Práce na úrovni centrály nevyžaduje pevnou pracovní dobu: místo píchaček jsou důležité výsledky, takže s časem se prý dá lépe hospodařit. Druhou podmínkou úspěchu je soustředit se doma jen na priority.

»S manželem jsem se rozhodli, že celá naše domácnost je v podstatě outsourcovaná,« říká Belyušová. Jako by v praxi dotahovala do konce to, co nakousla už jako studentka psychologie na Univerzitě Karlově, kde promovala s diplomovou prací na téma Současná žena a její způsob života.

Přesná funkce Jany Belyušové zní Retail HR Director, což obnáší řídit personální politiku pro veškeré evropské zaměstnance, které má Nike ve své vlastní maloobchodní síti. Jen v amsterodamské centrále pracují pro Nike lidé 52 národností. Její hlavní projekt teď spočívá v tom, vylepšit pošramocenou pověst maloobchodu u zaměstnanců. Do ciziny se dostala díky firmě Hewlett-Packard, kam nastoupila po studiích a poté, co zkoušela v Praze štěstí jako psychologka na volné noze.

Pokračování na str. 19

Češky, které udělaly kariéru v zahraničí

Dokončení ze str. 17

Už tehdy ale Belyušová tíhla k byznysu: zkoumala u svých klientů, jak velký je jejich manažerský potenciál. Když se v roce 2001 z Hewlett Packard oddělila samostatná divize Agilent technologies, dostala Belyušová post »talent manažera« pro Benelux. Když chtěla založit rodinu a omezit cestování, šla zkusit štěstí do Nike.

Stesk po rodičích zatím léčí voláním přes Skype a příležitostně houbařením na chalupě u Jindřichova Hradce (v Holandsku je za utržený hřib pokuta 300 eur).

Najít v Česku podobnou práci jako u Nike by šlo jen stěží, ale věří, že se jednou vrátí. »Jak se Evropská unie roztahuje, třeba jednou Čechy budou zdrojem zajímavé práce pro oblast východní Evropy,« věří Belyušová.

Jana - New York

»Pořád ještě někdy mám pocit, že my Češi se někdy až příliš sami cenzurujeme v tom, čeho jsme schopni dosáhnout a jak jsme schopni se prosadit ve světě,« říká Jana Zedníčková.

Sama v cizině strávila většinu kariéry: pracovala pro poradenskou firmu McKinsey v Praze a v Londýně a dnes je partnerkou newyorské marketingové společnosti Lippincott. Firma, která v Česku málokomu něco řekne, je v USA jedním z velkých hráčů v »brandingu«. Zedníčková se podílela na projektech spojených s rozvojem značek Citibank, Kodak, McDonald's nebo Samsung.

Díky sportovní kariéře svého otce pobývala už na střední škole v Belgii a naučila se francouzsky i anglicky. Při studiích v Praze zaujala jako překladatelka jednoho z manažerů americké pojišťovny Prudential, který ji poté pozval do New Yorku do vzdělávacího programu sloužícího ke zrychlení kariéry. Poté pro Prudential dělala investiční bankéřku, vystudovala titul MBA na univerzitě Wharton, kde dostala nabídku od McKinsey.

Kreativní práce, kterou má nyní, se do největší hloubky dělá právě v globálních metropolích, jako je New York nebo Londýn. Radit firmám, co dělat se značkou, obnáší celou škálu věcí: od designu webových stránek až po návrh bankovních poboček.

V poslední době se pustila do »sensory branding«, což je disciplína, která se snaží budovat vztah klienta ke značce nejen očima, ale prostřednictvím »smyslových stimulů, jako je vůně, zvuk nebo hmatové vjemy.

Lze u takové práce opustit New York, pověstný »pupek světa«, a vrátit se domů? »Čas od času o tom uvažuji. Čechy mi chybí, vyrostla jsem v Praze. Jak česká ekonomika roste, tak příležitosti pro branding se musí projevit, je spousta českých značek, které o tom musí uvažovat,« říká Zedníčková. Láká ji, že v Česku a vůbec v Evropě se lidé nechávají méně pohlit prací a umějí ji vybalancovat s normálním životem. V New Yorku je to prý jiné: sama ještě nemá děti. »Zatím jsem to nějak nestihla,« říká pořád ještě plynulou češtinou.

Vanda - Paříž

Žádné děti zatím nemá ani Vanda Wolfová - jen přítel v Bratislavě a exkluzivní práci v Paříži. V 36 letech je jedinou ženou ve výkonné radě marketingové společnosti OgilvyOne Europe.

Wolfová zodpovídá například za kompletní marketingový servis pro značku IBM v Evropě, Africe a na Blízkém východě, což obnáší pestrou škálu služeb, jako je reklama, public relations, analýza dat, lobbying nebo direct marketing. Její tým osmdesát lidí má na starosti »rostoucí odvětví«, jako jsou telekomunikace nebo informační technologie.

V 90. letech pomáhala zakládat pobočku Ogilvy v Praze, kde mimo jiné uváděla na trh značku Paegas. Odtud se dostala k novým projektům pro IBM v rozvíjejících se zemích, což ji nakonec přivedlo do evropské centrály Ogilvy v Paříži. Tam je prý narozdíl od Prahy možné řešit s klienty jejich strategii od kořenů.

»Těba teď s IBM mluvíme o marketingu na rok 2010,« říká.

Ve Francii se prý nejen lépe pracuje, ale i zakládá rodina. »Najdete si paní na hlídání, která má doma v bytě čtyři pět dětí. Ráno jí je přivedete, odpoledne je přivede zpátky. A protože tím podporujete drobné podnikání, můžete si to odepsat z daní,« pochvaluje si Wolfová.

Řada žen u ní prý pracuje jen čtyři dny v týdnu, což v zemi nikdo nevnímá jako mimořádný nadstandard.

Vladimíra - Bratislava

Vladimíra Josefiová má svého pětiletého syna v britské školce v Bratislavě, kde ale spolužákům plete hlavu. »Maminky si stěžují, že děti nemluví ani tak anglicky jako československy,« směje se Josefiová, jedna z nejvýše postavených žen na česko-slovenském bankovním trhu.

Loni v červenci nastoupila jako personální ředitelka Všeobecné úvěrové banky, předtím dělala podobnou práci v Živnobance a zároveň v její slovenské sestře Unibance. »Ve Všeobecné úvěrové bance šlo o místo v představenstvu. Líbilo se mi, že lidské zdroje pojali jako strategické téma,« říká Josefiová. Jejím úkolem bylo srazit vysokou fluktuaci: v předchozích třech letech se v bance obměnilo 25 procent lidí ročně, příští rok by to mělo být jen 15 procent.

Josefiová po studiu na pražské VŠE nastoupila na ministerstvu spravedlnosti, kde se dostala do týmu s americkými poradci ověřenými tituly MBA. Jeden z nich si ji oblíbil natolik, že se zaručil za její studijní půjčku na Harvard Business School.

V USA dostala práci v nápojářském gigantu PepsiCo, s níž se vrátila jako »strategický plánovač« do Prahy. Když se v Pepsi začala její práce stáčet moc k financím, utekla do poradenské firmy McKinsey.

»Když nevíte, co s načatým životem, nejlepší je jít do konzultantství, tam si osaháte všechno,« radí Josefiová. Sama si osahala personalistiku, a když se Jiří Kunert v roce 2002 vrátil do Živnobanky, přijala jeho nabídku.

»Slovensko musí být v něčem jiné, když se chtějí odtrhnout. Je znát třeba to, že jsou více na východ a mnohem důležitější roli tady hrají vztahy mezi lidmi, i v byznysu,« říká Josefiová

Marcela - Basilej

Největším letošním skokanem na mezinárodní scéně je Marcela Čechová. Od srpna je personální šéfkou švýcarské biotechnologické firmy Lonza.

Pronikla tak mezi šest nejvyšších ředitelů firmy, která je jedním ze světových lídrů ve svém oboru, zaměstnává sedm a půl tisíce lidí, působí od Spojených států po Singapur a její loňský obrát přesáhl padesát miliard korun.

Čechová zvolila nezvyklý postup. Před pěti lety opustila manažerský post v Praze a spojila svoji kariéru s tehdy zdánlivě »zastrčeným« provozem Lonzy v Kouřimi u Kolína. Nejdřív jako personalistka, pak řídila celý podnik, který musel projít nejen technologickou, ale i razantní personální obměnou. Osvědčila se perfektně.

»Už o mně věděli i na ústředí Lonzy. A když se uvolnil post ve vedení, byla jsem tak trochu „na řadě“ - i když jsem pak musela také obstát v konkursu,« říká.

Přechod z Kouřimi do Basileje, sídla Lonzy, považuje osobně za obrovský profesní skok. »V devětaosmdesátém roce, kdy mi bylo už skoro pětatřicet, se mi o takovém postupu ani nesnilo. Ale dost tvrdě jsme pracovala,« říká.

S novým prostředím žádné problémy nemá - i když se někdy o Švýcarech říká, že jsou vůči cizincům malinko nedůvěřiví.

»Náš tým je beztak mezinárodní. Ale nejen teď, ani nikdy předtím jsem ve Švýcarsku necítila despekt třeba vůči tomu, že pocházím z východní Evropy. Spíš je pro mě vždy klíčové přesvědčit lidi, že se práce personalisty každému kolektivu, a tím i celé firmě skutečně vyplácí,« vysvětluje Marcela Čechová.