

Jana Budíková:

V práci »ženské
zbraně« nepoužívám

Mezi pětadvaceti nejvlivnějšími manažerkami, jejichž žebříček každoročně v říjnu publikují Hospodářské noviny, se letos vyšvihla na špici v kategorii Objev roku. Možná proto, že Jana Budíková dlouhá léta působila spíš v cizině než na domácí půdě. ▶





»Dříve jsem byla přesvědčená, že musím mít plán na pět let dopředu. Život mě ale naučil radovat se intenzivně ze současnosti.«
 říká generální ředitelka společnosti Tchibo Jana Budíková.

Čtyřicetiletá Jana Budíková má za sebou na svůj věk poměrně bohatou kariéru. Koncem osmdesátých let studovala položakázaný marketing a jako první v Česku řešila obchodní koncept cash & carry. Pracovala pro velké nadnárodní firmy a jako šéfka pobočky výrobce alkoholických nápojů chodila na kontroly do barů. Dnes učí Čechy pít kávu.

Kolik šálků kávy denně vypije šéfka společnosti Tchibo?

Bez kávy si neumím svůj den představit. Myslím, že celkem jsou to tři šálky za den. První šálek při společné rodinné snídani. Další hned jak přijdu do práce. Ten je pro mě takovým příjemným životabudičem. Pak šálek kávy po obědě. Mám i svůj oblíbený hrnek, ze kterého piju kávu nejráději.

Před jihlavskou firmou jste byla ředitelka a jednatelkou německé pobočky firmy

Allied Domecq, výrobce alkoholických nápojů. Jaké pití jste si oblíbila u nich?

Beefeater s tonikem. Díky tomu, že jsme pořádali barmanské soutěže, jsem se naučila míchat i několik koktejlů. Prodávali jsme ale i vína, takže jsem byla spíše na španělská červená – oblíbila jsem si Marquese de Arienzo.

Musela jste tehdy chodit povinně do barů?

Chci být blízko lidem, naslouchat jim a porozumět jejich potřebám. Chodila jsem do barů a sledovala, co lidé pijí. Měla jsem téměř profesionální deformaci a jít jen tak do baru pro mě bylo nemožné. Vždy jsem se dívala, jestli mají naše značky, jestli dobře míchají nápoje, ale i to, podle čeho si zákazníci vybírají pití.

Takže dnes si asi naopak neodpočinete v kavárně...

Je pravda, že i v našich obchodech či u konkurence sleduji, co si lidé objednávají, po čem se

ptají. Proto jsme například zavedli čaje. Myslím ale, že kavárna je pro mě vždy odreagování.

Je rozdíl v prodávání kávy a alkoholu?

Z manažerského pohledu jsou principy řízení byznysu stejné. Je nutné znát potřeby zákazníka a nastavit společnost tak, aby se k nám vracel. Liší se však metody, jaké se k tomu používají.

Pobočku Allied Domecq jste vedla v Německu. Jak se liší přístup k byznysu tady a tam?

Česko je proti Německu daleko více otevřené tomu, že se ženy dostávají do nejvyšších funkcí. Pak jsou samozřejmě země, kde je situace ještě daleko otevřenější – třeba Amerika. Když jsem přišla do managementu v Německu, i personální ředitelé tam byli muži. Já byla nejmladší, žena, a ještě z východní Evropy.

Pomohla jste si někdy tím, že jste použila »ženské zbraně«?

V alkoholovém průmyslu je obecně více mužů než žen. Jde však o to umět se prosadit a ukázat, že vše je hlavně o znalostech. Nejsem typ, který by využíval ženské zbraně. Každý má být svůj a každý je svůj jiným způsobem. Pokud člověk ovládá nějaké principy manažerského řízení, tak žádné podpůrné zbraně nepotřebuje.

Když jste působila v Německu, manžela jste vídala jen o víkendech. Jak na tuto dobu dnes vzpomínáte?

Hezky. Jsme spolu už jednadvacet let. To, že jsem se před téměř pěti lety přestěhovala do Německa a manžel byl přes týden v Česku, byla určitě velká změna, ale zase jsme si byli vzácnější. Strávili jsme spolu všechny víkendy, jediný jsme nevynechali. Jezdili jsme na výlety a poznávali Německo.

Zopakovala byste si svou německou misi i dnes, když se na ni díváte z odstupem?

Vždy jde o konkrétní příležitost. Záleží na tom, zda výhody převáží nevýhody. Když jsem byla mladší, byla jsem přesvědčená, že vždy musím mít plán na pět let dopředu. Život mě ale naučil radovat se intenzivně ze současnosti a neplánovat. Takže to nechávám otevřené.

Jaké byly tenkrát vaše účty za telefon?

Velké. Provolali jsme minimálně hodinu denně. Našla jsem ale speciální tarif, dodnes si pamatuji jeho předvolbu 1015, a pak jsme volali za dva

»Potřebuji mít vize, za kterými jdu, potřebuji tyto vize formulovat do plánů a být v kontaktu s lidmi, kteří je se mnou realizují.«

centy za minutu. Volala jsem tedy já z Německa, z Česka by to bylo mnohem dražší.

Proč se váš manžel nepřesunul s vámi do Německa? Co tady dělá?

V Česku pracuje na pozici generálního ředitele. Je zaměřený úplně jinak než já, spíše technicky. Dohodli jsme se spolu, že o něm nebudu mluvit.

Jste spolu jednadvacet let, takže v době, kdy jste ho poznala, asi ještě generálním ředitelem nebyl. Jak jste se seznámili?

Bylo to ještě v době studií, on zrovna končil ČVUT. Potkali jsme se na lyžařském pobytu na horách.

Oba jste tedy budovali své kariéry ve stejnou dobu. Panovala mezi vámi rivalita?

My jsme to tak nebrali. Spíš jsme se vzájemně podporovali. Bylo dokonce období, kdy jsme oba řídili stejný region – východní Evropu. V té době jsme pracovním hodně cestovali, někdy i pět dní v týdnu. Z legrace jsem si tehdy plánovala, bychom se mohli setkat třeba ve Varšavě nebo v Bratislavě. Nakonec ale obchodní zájmy převážily nad těmi osobními. I když jsme takto cestovali řadu let, nikdy jsme se nikde »náhodně« nesešli.

Když jste doma dva generální ředitelé, kdo má poslední slovo?

Máme vyrovnaný vztah. Vždy asi záleží na oblasti, o které se bavíme. Máme rozdělené kompetence a jsou věci, kde manželovi velice ráda rozhodování přenechám.

Co jsou třeba vaše kompetence?

Když se například jedná o bydlení, jsem to já, kdo vybírá nábytek a určuje design. Každý z nás má právo veta, takže daná věc se stejně musí líbit oběma. Naopak, když se rozhoduje o technických či technologických věcech, velmi rád se vzdám veškerých svých hlasovacích práv.

Umíte si představit, že byste s manželem rozjeli společné podnikání?

Oba jsme spíše manažerské typy. Při podnikání je důležité, v jaké oblasti člověk funguje, a zro

inzerce

PRAHA  BRUSEL
3 LETY DENNĚ

- Až do 31. prosince 3x více Privilege mil v b.flex a 2x více v b.light
- Přihlašte se zdarma před odletem do programu přes privilege.brusselsairlines.com

 **brussels airlines**
flying your way

 **privilege**
brusselsairlines.cz

VI-00102

»Bez kávy
si neumím svůj den
představit.«

Jana Budíková (40)

Generální ředitelka společnosti Tchibo má za sebou pestrou kariéru. V televizi Prima zastávala pozici obchodní ředitelky, devět let působila ve firmě Johnson & Johnson a jako jednatelka vedla německé pobočky firem Allied Domecq a MaxXium Deutschland. Ve společnosti Tchibo šéfuje stovkám zaměstnanců a jejím hlavním úkolem je zajistit nárůst zisku a rozvoj firmy. V plánu má i expanzi obchodů Tchibo.

Volný čas a víkendy se Jana Budíková snaží trávit s rodinou. V zimě na lyžích, v létě na kole.



na v těch, v nichž jsme oba aktivní, to na nějaký soukromý podnik tedy zatím nevypadá. Rodinnou firmu bych ale ani nechtěla. Pro vztah je totiž důležité oddělit práci a rodinný život.

Díky povolání vašeho manžela byste asi ani pracovat nemusela. Vy ale nevypadáte jako typ, který by vydržel být ženou v domácnosti.

Jsem člověk, který potřebuje být aktivní a potřebuje se realizovat. Měnit věci k lepšímu a vidět, že za mnou zůstává něco hmatatelného. Nemohla bych zůstat doma a nedělat nic, potřebuji mít vize, za kterými jdu, potřebuji tyto vize formulovat do strategií a plánů a být v kontaktu s lidmi, kteří je společně se mnou realizují.

Jak se vám daří skloubit rodinu a práci? Teplé večere asi nebudou téma dne?

Je potřeba maximální organizace. Samozřejmě že musím mít paní na hlídání, paní na uklízení a babičky, které mi pomáhají. Teplé večere nejsou. Taková už ale byla dohoda, když jsme se brali. Otevřeně jsme tenkrát s manželem probírali, že uvařím, ale nebude to pořád. Rodina i domácnost fungují perfektně. Ne všechno musím dělat já, ale musím to umět zorganizovat.

Myslíte, že je už v Česku běžné mít paní na úklid, nebo to stále ještě lidi zarazí?

V době, kdy mé dceři bylo půl roku, to bylo hodně neobvyklé. Dnes je jí devět let a podle mého názoru je nyní využívání pomocnic v domácnosti zcela běžné. Dorůstá generace, která má na věc jiný pohled.

Zmínila jste dceru. Dá se poznat, zda bude po vás, nebo táhne k technickému zaměření jako váš manžel?

Myslím, že bude úplně jiná. Zatím chce být herečkou a realizovat se spíše v umění. Její dědeček byl malíř, tak je možná po něm. Budu ji podporovat, ať se rozhodne pro cokoli. Zatím to jsou dětské sny, tak uvidíme, ale je připravená i pro jiné profese, už teď umí plynule tři jazyky.

Kdo s ní dělá úkoly? Vy, nebo manžel?

Úkoly s ní dělá slečna na hlídání. Ale protože dcera studuje mezinárodní školu, má i spoustu projektů, které se dělají o víkendech. Tam pak spolupracuji já i manžel. Dělali jsme například projekt bengálského tygra v jeho prostředí či model názorně představující gravitační sílu. Tohle byla práce skutečně pro celou rodinu. Já pomáhala s přípravou prezentace, manžel dělal technickou modelovou část.

V jaké třídě to bylo?

To byla druhá třída. To bylo, ještě když jsme žily v Německu.

Pro druháka je to trochu náročné, v Česku je to stejné?

V Česku funguje mezinárodní škola podobně, ale naštěstí těch úkolů už není tolik. Víkendy tedy máme volné. Děti vždy musí projekty prezentovat rodičům, učitelům i spolužákům. Více

»Všechno je hlavně o znalostech. Každý má být svůj a každý je svůj jiným způsobem.«

inzerce

Hypotéka roku!

Nyní ušetříte na poplatcích až 100 000 Kč!

modrá infolinka: 844 111 174
info@hypotecnibanka.cz
www.hypotecnibanka.cz

Hypoteční banka
ZKRAĚTE SI CESTU DOMŮ

VI-001137

si upevní veškeré znalosti a myslím si, že například na pana Newtona díky gravitačnímu modelu naše dcera už nikdy nezapomene.

Když jsme u té školy, vy sama jste studovala marketing na pražské Vysoké škole ekonomické. To bylo koncem osmdesátých let možné?

Tak jednoduché to nebylo. Studovala jsem ještě ve starém systému před sametovou revolucí. Přihlásila jsem se na vnitřní obchod VŠE. Marketing se v té době sice nestudoval, ale měli jsme úžasnou docentku, paní Příbovou. Koncem osmdesátých let, když už se režim začal uvolňovat, dostala možnost nechat pět studentů studovat marketing podle Kotlera. Byl to takový napůl utajený projekt, a protože jsem člověk, který chce zkoušet nové věci, šla jsem do toho.

V jakém ročníku jste byla?

Ve třetím. Všichni jsme si tehdy Kotlera okopírovali. Byl to velice tlustý svazek papírů, mám ho

dodnes, a dokonce uvažuji, že si ho snad jednou nechám svázat. V bývalém režimu to bylo s marketingem poměrně těžké. Je postavený na svobodné ekonomice, takže jsme byli všichni morálně rádi, že přišla revoluce. Zahodila jsem tehdy rozpsanou diplomovou práci a začala jinou. Mělo se jít o diplomovou práci, ale kvůli revoluci jsme si školu protáhli do roku 1991.

Jaká tedy byla vaše diplomová práce?

Vycestovala jsem do Anglie, kde jsem byla šest týdnů ve společnosti Makro. Pracovala jsem na projektu, které prodejny a v jakých lokalitách měla společnost v Anglii otevírat. Setkala jsem se tam se skvělými lidmi a dodnes jsem například v kontaktu s tehdejšími marketingovými řediteli. Byla jsem z Východu a všichni mi chtěli pomoci. Díky nim jsem mohla napsat diplomovou práci na základě reálného tématu – jak mohou fungovat prodejny cash & carry v Česku.

Takže užitečná práce pro následné využití?

V té době tento koncept ve východní Evropě ještě neexistoval. Má diplomka se poté dokonce ztratila z knihovny, kde měla být uložena.

Díky studiu marketingu asi pro vás nebylo po škole problém najít práci.

Už při škole jsem dělala poradenství pro společnost CPC Knorr, dnešní Unilever. Později jsem nastoupila do Johnson & Johnson, kde jsem byla devět let. Tady jsem se vypracovala od nejnižších marketingových míst až na regionální pozici v rámci střední a východní Evropy.

Je nějaký manažer či podnikatel, u kterého byste se ráda třeba týden ještě něco učila?

Ráda bych strávila čas s panem Stephenem Coveym, autorem knihy *Seďm návyků vůdčích osobností* a spousty dalších úžasných knih. Poprvé jsem ji četla v devadesátých letech a dodnes z ní čerpám. Zajímavý by byl i Jack Welsh, a když se podívám na sto největších světových firem, tak asi od většiny lidí, kteří své společnosti dotáhli tak daleko, by bylo co se učit.

V Tchibou máte každý týden nové zboží.

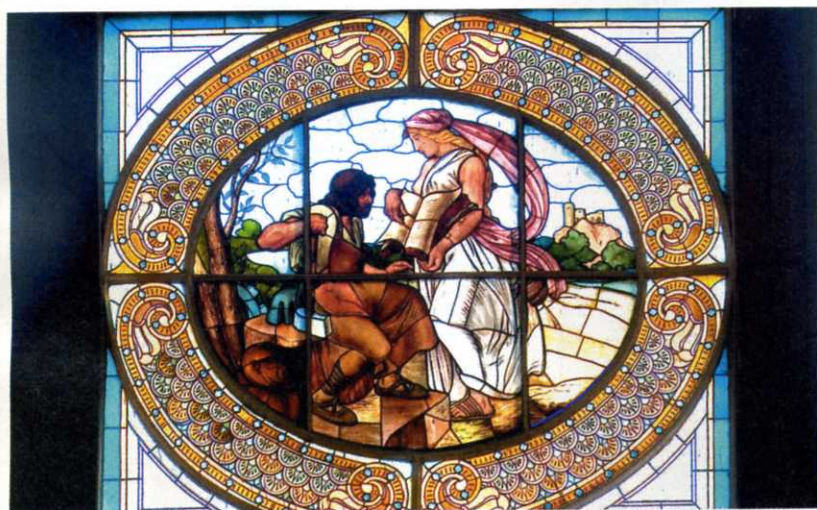
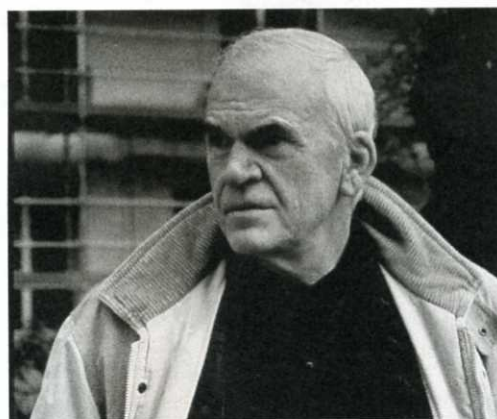
Jak často u vás nakupujete a co si koupíte, když si chcete udělat radost?

Pro sebe si kupuji spíše dekorativní věci. Už mám díky tomu doma spoustu polštářů, skleniček, svíček a vázy a podobně. Těším se na vánoční fáze, kde je dekorativních věcí velmi mnoho.

Jsem člověk, který nakupuje impulzivně, a když da nakupuji věci pro dceru, ona je na to vždy pyšná.

**událost****14-16**

Nové (z)boží

fenomén**24-25**Všechny
Kunderovy
»zrady«**architektura****26-27**

Jak Praha přichází o památky

vikend magazín Hospodářských novin, č. 43 / 24. října 2008

Šéfredaktor listu Petr Šimůnek **Vedoucí magazínu** Vladan Šír **Editor** Jakub Sedláček
Redakce Naďa Klevisová, Michala Komrsková, Petr Melničuk, Jan A. Novák, Andrea Pěchoučková, Lenka Vimmerová
Adresa Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. E-mail: vikend.hn@economia.cz, http://vikend.iHNed.cz/
Přijem inzerce Inzertní oddělení Economia a. s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7, telefon: 233 071 755,
 fax: 233 072 720 **Tisk** Česká Unigrafie, a. s. (Samostatně neprodejný)

**rozhovor****8-1**Jana Budíková: V práci
»ženské zbraně« nepoužívám**dále v tomto čísle****no dovolte!**

Boty TGM a poplatky

jinýma očima

Astronaut v pyramidě

společnost

Návrat mistra zábavy

pod třicet / portréty nové generace

Herečka Natálie Řehořová

věda

Když se třese zem

18-**fenomén**

Vzpomínky na budoucnost

20-**svět na talíři**

Už přišel

česká pýcha: slavné podnikatelské rody

Johann Schicht: nejen mýdlo s jelenem

tv program

24. 10. – 2. 11.

29-**křížovka / sudoku**