

MYSLEME GLOBÁLNĚ, JEDNEJME LOKÁLNĚ

Prof. Milan Zelený, zpracoval prof. Ján Košťuriak

Nadace ZET & MM Průmyslové spektrum

Profesor systémů řízení a jeden z nejrespektovanějších českých ekonomů Milan Zelený se svými spolupracovníky zřídil Nadaci ZET s programem rozvoje podnikatelství národního, regionálního i místního vlastnictví, rozhodování, autonomie a soběstačnosti za účelem zvýšení konkurenceschopnosti jak českých podniků, tak podniků v USA, Číně a v dalších transformujících se ekonomikách.

Management a řízení | www.mmspektrum.com/161138

Pod hlavičkou Nadace ZET je po celý rok 2016 realizovaná série článků, ve kterých se snažíme:

- 1) Pochopit, co se děje a proč.
- 2) Ukázat, jak se přizpůsobit této rychlé změně odpovídající akcí.
- 3) Hledat, jak využít rozpoznávaných příležitostí k novému podnikání, produktům, službám a podnikatelským modelům.

Témata článků podle vydání:

- MM 1, 2: Transformační trendy
- MM 3: Odstraňování mezičlánků
- MM 4: Průlomové technologie, automatizace a digitalizace
- MM 5: Lokální výroba, decentralizace, autonomie
- MM 6: Masová customizace
- MM 7, 8: Samoobsluha a síť sdílení
- MM 9: Fungování v kruhu, ekologie a recyklace
- MM 10: Hledání vlastní cesty
- MM 11: Podniková kultura a prostředí, generace Y
- MM 12: Strategie prvního kroku

Vydavatelství MM publishing je hrdým partnerem Nadace ZET.

Na základě společného memoranda o spolupráci mj. realizujeme regionální setkání po celé ČR s místními podnikateli a společně diskutujeme nejen na téma nového světa inovací, autonomie a podnikatelství v současné éře akcelerace změn.

Téma na listopad:

Prostředí, podniková kultura a generace Y

Nejdříve musíme změnit prostředí, následně se mění lidé a kultura podniku. Lidé na počátku sbírali a lovili a teprve s objevem zemědělství začínají upravovat své prostředí – čistit políčka, vytvářet cestičky. Teprve potom začaly vznikat ostatní věci, které dnes známe – města, školy, společenství s definovanými vztahy a pravidly. A tak vznikala kultura. Někteří manažeři se pokoušejí změnit kulturu a ovlivnit tak prostředí, ale kultura je následkem a prostředí příčinou.

Svět se mění tak rychle, že nelze čekat a dohlédnout všechny následky, ale je třeba učinit první krok a pak přizpůsobovat kroky následné. Strategie není popis akce, ale akce samotná. Strategie je o tom, co děláme, ne o tom, co

říkáme. Cílem není dlouhodobá udržitelnost dané akce, ale její prokázaná *sebeudržitelnost a resilience*.

Někteří čeští konzultanti, s cílem zlepšit efektivitu a firemní kulturu, horlivě propagují japonskou čistotu a pořádek na pracovišti. To je samozřejmě důležité, ale u Bati jde o strategický princip podnikového chování, ne o kulturní sebevyjádření. Tedy stroje i podlahy byly natřeny na bílo, aby sebemenší kapka oleje či špína signalizovaly potenciální místo chyby či selhání. Nástroje byly uloženy na červeně označeném místě černé odkládací desky: již na dálku chybějící nástroj signalizoval všemu okolí svoji nepřítomnost. Všechny stroje byly pohyblivé na speciálních platformách s nezávislými elektrickými motory. Daly se tak pružně přeorganizovat

do nových výrobních linek či vyčlenit k údržbě mimo provoz během několika minut: není divu, že se Japonci ve 30. letech jezdili do Zlína učit.

Prostředí a prostory podniku Baťa byly perfektní. Pravidlem bylo, že přepravovaný stroj nebo materiál musel zůstat v pohybu. Materiál nesmí vadit, nesmí zdržovat a už vůbec nesmí být skladován: odstavené prostředky nádvorní četa zabavila, odvezla do skladu a vydala až po zaplacení dopravy, skladování a pokuty do výše pořizovací hodnoty. Mluvme tedy o kořenech „japonského“ smyslu pro pořádek!

Vedení podniku musí jít příkladem, je hlavním nositelem změny a garantem nápravy chyb. Baťa i celé vedení se zřekli poledního odpočinku a obědvali v továrně při práci. Nečinilo jim to žádné potíže: výhody rozhodnutí být dobrým příkladem jsou k nezaplacení. Je-li něco „shnilého ve státě dánském“, pak je to podle Bati vždy a jen zodpovědnost hlavy (dánského) státu. Skutečný šéf vždy přejímá plnou zodpovědnost za svůj podnik, za chyby i jejich nápravu – jinak není šéfem, ale zbytečnou a drahou atrapou moci. Není mnoho skutečných šéfů, ale poznáte je „po peří“.

Změnit firmu komplexně a vytvořit firemní kulturu podle inspirace od Bati nelze změnou jednoho člověka. Nejdříve musíme změnit prostředí, teprve následně se mění lidé a teprve potom se mění kultura. Zásadním účelem je změna kultury.

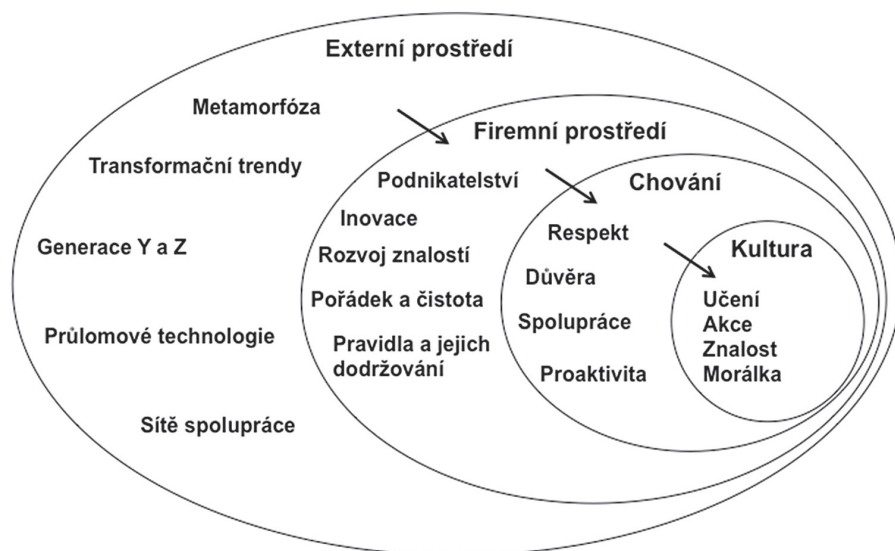
Podnik není stroj. Řízení procesu změny v podniku se nemůže soustředit na věci, které je třeba změnit. To vede jen k chaosu a k naivním doporučením typu, že změnit je třeba všechno. Chceme-li změnit všechno, nezměníme nakonec nic, anebo jen hodně málo. Řízení procesu změny vyžaduje, abychom identifikovali to, co by mělo anebo musí být zachováno. Víme-li, co nezměnit, co nutně zachovat a upevnit, pak to, co třeba změnit je, vyplývá. Takový proces pak má naději na úspěch a vede ke změnám, které jsou efektivnější a trvalejší.

Od kultury plagiátů ke kultuře originality

V Česku se stále více prosazuje kopie, plagiát, napodobení, dabing, převzetí a snižování role originality. Největším českým geniem je stále Jára Cimrman, který kopírováním schopnějších na sebe převzal paběrky odlesku jejich slávy: je to smutné, bezvýhodné a sebeznižující. Češi tak pomohli povýšit plagiát nad originál – a smějící se tak sami sobě. Nejúspěšnější programy v TV jsou napodobeniny hlasu i vzhledu těch lepších a úspěšnějších. Všem tomu vládne český dabing – založený na trapné myšlence, že „dokonalé“ napodobení převyšuje, nebo se alespoň vyrovná originálu a že



Nadace ZET vítá asociaci vzájemně výhodné spolupráce se spřízněnými podniky, vzdělávacími institucemi a místní i regionální samosprávou měst a obcí. Účelem efektivního pracovního propojení a sdílení je posílení všech zúčastněných stran: čím úspěšnější bude jednotlivec, instituce nebo region, tím silnější bude Nadace ZET a tím efektivnější bude její podpora a pomoc v podnikatelském, vzdělávacím a společensko-kulturním rozkvětu místních a regionálních ekonomik.



Změny prostředí a podniková kultura

znalost jazyků je zbytečná námaha. Není smutnějšího postoje v dnešním světě.

Nejde o to, že by Češi nebyli originální. Vezměte jen Komenského, Herrmana, Borovského, Křížíka, Porscheho, Ledwinka, Masaryka, Bařu, Āapka, Böhma, Škodu, Peroutku – je jich tolik, že vynechání některých nemění celkový stav. Většinou však jde o vyhnance a vyvržené. Porovnejte s dnešními billboardovými jmény „pomazaných“.

Mořná si Āech řekne: K čemu je mně originalita, když stačí opisovat, pajcovat, kopírovat a prosazovat vše to nepřeborné, co nám dnešní svět nabízí? Vřdyř ani to nestřímám. Odpověď je, ano, stačí. Stačí, obzvláště v Āesku. To jen hloupí Āiřané razí heslo „Miluj vlast a inovuj!“, uĀí se masově anglicky, aspirují na světovou řpičku v digitalizaci, automatizaci a robotizaci, a přecházejí na relokalizaci tak vehemenně, že plánují sto nových digitálních měst na přířtší tři roky – v jediné provincii. Něco jim – a mnohým dalřím rozvojovým zemím – prostě „nestačí“. A to zahrnuje i dalajlámou, symbol časů dávného ponřžení, jak i on sám s úsměvem přiznává. Kařdý, kdo nalezne a proklestř svoji vlastní cestu (podnik, službu, produkt, inovaci nebo myřlenku), obohatř svět (i sebe). Kařdý, kdo použije, okopřruje Āi převezme cestu již proklestřnou, ochudř svět (a časem i sebe). Je něco jiného nechat se inspirovat k hledání vlastní cesty – a prostě kopřrovat cestu již známou nebo cizř.

Pokud nevřtřpříme svřm dětem touhu po originalitě, touhu po individualitě a vlastní cestě, bude jim vstup do nové, náročné podnikatelské a inovativní společnosti zbytečně uzavřen. Vře začíná – anebo i konĀř – ve řkole. Nenř třeba mít obavy z nedostatku plagiátorů, opisovaĀů a přejřmaĀů – těch bude vřdy více než dost, i při ambicióznm vzdělávání. Nedostatek bude – a to vřdy větřší než nutně potřebný – lidř, kteřř něco umějí, a ne jen o něčem něco vědř. Vzdělávat je třeřba pro originalitu, inovativnost a podnikatelství – nejlepe uř od řkolky.

Porovnejte si EU, podporu tzv. *nejlepřích praktik*: prostě kopřruj to, co nalezli druží pro své specifické podmínky, znalosti a kulturu. Přenes pak jejich „nejlepřř praktiky“ do podmřnek svřch, tj. do zcela jiných kontextů znalostních i kulturnřch. A pak si drbej hlavu, proč to nefunguje – a sváděj to na své zaměřtnance. V dneřním světě uř platř jen jedna cesta – *cesta vlastní*. K hledání vlastní cesty je třeřba vychovávat, vzdělávat a motivovat; pajcování a kopřrování nám přicháří spontánně a přirozeně – i bez důkladné přřpravy. Vzdělávání ke stejnosti, duřevní monokultuře a myřlenkovému incestu nevřžaduje zvlářtnř úsilř. Uř dnes nám tzv. akreditaĀní komise nehlřdají kvalitu, ale prosazují masovou stejnost, v celonárodmním měřřtku.

Nový svět přece potřeřuje a odměřuje spolupřaci a dobrou třmovou přaci, ne EU solidaritu. Nikdy nevytvořite dobrý třm tak, že všichni členové umějí nebo znajř totěř: nemohou se pak navzájem doplňovat, a tedy ani zdokonalovat. Bez diferenciacie znalostí a zkuřeností nenř tvůřĀř spolupřace. Jestlřže všichni známe, umřme a děláme totěř, pak uř nezbyvá nic než prostá solidarita, jako v EU. Solidarita ale nenř spolupřace. Ani v Āesku nepostavřte dobrý fotbalový třm ze samých levých křřdel.

Smysl podnikání a otázka proč

Je podnik pouhým strojem na peněze? Samozřejmě lze na něj takto pohlřzet a mnozí v ĀŘ jeřtě dnes považují za smysl podnikání kratkodobě „vydělávání peněř“. Protože vlastně řádně peněze nevdyělávají, musejí nakoneĀ řidit, tunelovat a krást. Nejsou to kapitalistě. Tomáš Bařa, bezpochyby nejúřpěšnřjší Āeský podnikatel, však takhle na podnik nepohlřzel: „Kdo se honř za penězi, ten je nikdy nedohonř. Hledřte si přace, dělejte ji lepe než souseď. Peněze za vámi přiběhnou samy.“

Nemá to chybu. Jinde Bařa rozvádř své zkuřenosti dále: „*Neřhlavnějšř smysl podnikání a přace: vřechno, co podporuje, rozmnořuje a zlepřuje*

řivot, tvořř nové hodnoty – a tudřř se také nakonec samo zaplatř.“

Cřlem kapitalistického podnikání je tedy růřt a adaptabilní přetrvání podniku, který svou funkcř a přaci přřdává hodnotu. ÚĀelem tohoto snaření je uspokojení zákaznřka a služba veřejnosti. Bařovo *Náš zākaznřk – náš pán* anebo *Konejme jen takovou přaci, kteřř slouřř veřejnosti* je vlastně vyjádřenřm dneřních postojů podniků světové třřdy.

SouĀástř národní kultury je a musí břt i kultura podniková a podnikatelská. Kařdā země disponuje celou řkálou typů kulturnřho bohatstvř: viditelně vřci, jako budovy, katedřaly a uměleckā díla, ale i literatura, hudba, malřřství, divadlo a film, obvykle dominují přavě svou viditelností a přetrváváním. Existuje vřak bohatstvř méně viditelně, obsařené ve znalostech, schopnostech, chování a zkuřenostech lidř. Podniky a podnikové přostředř o národní kultuře vypovřdají více než katedřaly: jsou totiž souĀasné. Je jistě „nekulturnř“, když jsou některé podniky nevřkonné, řpatně řřzeně, neslouřřící veřejnosti, řpinavě anebo, co je hlavnř, když se v nich krade. Proto je třeřba vrátřt se k *soustavě řřzení Bařa*. Lidská souĀasnost, znalosti a chování jsou pravou podstatou kultury národa. Soustava řřzení Bařa je souĀástř nářř kultury a je poniřřující to neviděť.

Bařovu soustavu řřzení lze shrnout do několika základních systémů. (Kařdā soustava se skládā z řady navazujřcích systémů.) Tyto systémy se navzájem podmiňují a doplňují v soustavě *Deseti S*:

1. Světová třřda neboli World class: srovnává nř se s nejlepřřmi na světě, global benchmarking. Bařa byl bezesporu přvnřm „globálním podnikem“, přvnřm modernřm podnikem, kteřř považoval celý svět za svřř trřžnř prostor. Tvřdř benchmarking byl u Bařů od přednřch zaměřtnanců vřžadován smluvně. Ke globálnímu světu vřak přřstupovali lokálně – viz úřpěchy tzv. Bařových měst.

2. Spolupřace vně i uvnřř podniku, podnikové sřtě, strategické aliance, partnerství. Bařové pochopili, že konkurence musí břt doplněna spolupřaci, aby se nezvrhla v podnikový „kanibalismus“. Všichni zaměřtnanci firmy byli „spolupřacovníĀř“. Jan Bařa dokonce napsal knihu pod názvem *Spolupřace*, kde shrnul principy globální konkurence na základě lokální spolupřace. Kařdý podnik je jen tak dobrý, jak dobrā je sřř spolupřace, které je souĀástř.

3. Samospřava, sebeřřzení, sebekontrola a sebevlāda. Bařův podnik byl podnikem soukromým, ne podnikem veřejně akciovým. Vlastnické funkce byly souřředěny na podnikové „insidery“, ne rozptřřleny mezi tisřce vnějšřch, absentnřch akcionāřů. S Bařou se nespekulovalo na burze, Bařa nebyl na prodej vlastnictvř nebyla hra s kontrolnřmi balřky akciř. Podniková strategie nebyla předmětem politickřch machinacř a mocenskřch puĀů. I podnik musí mít svoji autonomii, nezávislost a „hrdosť“.

4. Spoluúčast všech zaměstnanců na zisku a na výsledcích práce samostatných dílen. Bez spoluúčasti nelze vyžadovat spoluzodpovědnost za svěšené prostředky. Bez osobní zodpovědnosti všech zaměstnanců (hlavně ale manažerů a ředitelů) se ve veřejně vlastněném podniku bude krást, uplácet a lhát – jak se dnes děje v nevídaných rozměrech po celém světě. A to jsme teprve na počátku této veřejné kultury řízení soukromých prostředků.

5. Spoluvlastnictví: zodpovědnost vyplývá ne z „pocitu“ vlastnictví, ale z vlastnictví samého. Zhodnocování lidského kapitálu, tj. lidských znalostí, je účelem zhodnocování kapitálu finančního, ne naopak. Každý zaměstnanec Baťi měl u podniku „konto“ ve vnitropodnikové bance jako dodatek k normálnímu platu. Sem byly převáděny podíly na zisku a strhávány částky za škody podniku. I ředitelé musejí být finančně zodpovědní, jako byli Baťové. Tak se stal každý dělník kapitalistou.

6. Samostatné řízení jednotlivých oddělení, obzvláště obchodních jednotek po celém světě, bylo nutné. Baťova obchodní síť nebyla sítí natjatých námezdníků, ale sítí franchisantů, tj. nezávislých obchodníků-podnikatelů, spojených motivy konkurenceschopnosti a spolupráce. Jejich samostatnost byla předpokladem jejich zodpovědnosti.

7. Společné podnikání: Baťovy podniky byly „společností podnikatelů“. Podnikatel nemůže podnikat bez zákazníka. Zákazník dělá podnikatele a zákazníka – svého pána a vládce – musí podnikatel uspokojovat. Peníze jsou dob-

rym sluhou, ale velmi špatným pánem v podnikání. Každý zaměstnanec měl svého zákazníka, uvnitř i vně podniku.

8. Soutěživost musí probíhat i uvnitř podniku: proto se u Baťů zveřejňují výsledky, pohrdá se tajňáckářstvím a ustrašenectvím; pracuje se s otevřenými knihami (dodnes otevřenými). Kdo není konkurenceschopný, kdo nevykazuje výsledky, nemůže spolupracovat. Nekvalitní, neproduktivní práce se v podniku neprovádí: veškerá práce se dává těm, kteří ji umějí nejlépe. (Dnes tomu někteří říkají „outsourcing“.) Bez konkurence (schopnosti) není spolupráce, a naopak.

9. Služba veřejnosti – smysl podnikání. Baťův přístup služby veřejnosti je nekompletnější a nejmodernější vyjádřením smyslu podnikání. Jde o velmi úspěšný model trvalého a spolehlivého poskytování kvalitní služby, ne o krátkodobé zhodnocení akcionářského kapitálu. Opravdový podnikatel není a nemůže být nikdy „za vodou“.

10. Synergie – provázanost, vzájemné doplňování a obohacování všech systémů soustavy podnikového řízení Baťa.

Podnikové prostředí a milénia

Někteří z nás mají doma *milénia*. U této generace není netypické, a je společensky naprosto přijatelné, pobývat doma s rodiči a třeba až do třicítky si užívat tzv. *mama motelu*. Do této generace tisíciletí (někdy také generace Y) vkládali své naděje mnozí, nejen rodiče. Jsou to lidé, kteří vyrůstali již s internetem a mobily, na-

místo psaní si textují a jejich společenskými síťmi jsou Facebook, YouTube, Google, iTunes, Flickr, Netflix, Vimeo, Instagram, Twitter, Spotify nebo Wikipedie. V práci využívají Yammer, Slack, Bitrix24, Basecamp, Realtime nebo Asanu.

Je to digitální generace, narozená zhruba v letech 1980 až 2005. Bohužel, do této generace již nepatříme a patřit nemůžeme. Určitě bychom věděli, co, jak a proč s těmi zázraky digitální technologie vytvářet.

Milénia jsou generací, která se nepřizpůsobila tradiční ekonomice a musí se přizpůsobit probíhající transformaci v zájmu vlastního přežití. Při působení na různých univerzitách bylo zajímavé, jak stejně se studenti chovají, jak stejné jsou jejich hodnoty a preference všude na světě, ať už v Americe, Číně, Brazílii, v Singapuru, na Tchajvanu nebo v západní Evropě. Předchozí generace byly vždy kulturně, národně, jazykově nebo geograficky zakotveny. Naše generace byly individualistické, z domova se odcházelo v sedmnácti a do zahraničí v pětadvaceti.

Milénia trpí nejvíce v nejvyspělejších ekonomikách. V Česku jsou stále ještě chápáni jako spíše nehotová, hédonistická generace, charakterizovaná pizzou, hranolkami, opíjením se a žitím na účet rodičů, bez hlubších zájmů a hlubšího porozumění čemukoliv. Je to skupina, která nikdy nepoznala dětství, ale jen neadekvátní, ochablou a předčasnou dospělost bez zodpovědnosti.

U milénia klesá schopnost číst, psát a vyjadřovat se ve větách; při přednáškách zírají do svých iPhoneů a iPadů, nevnímají souvislé logické vývoje, konzumují jen útržky, slova a sym-

Generace Babyboomers, X, Y a Z

	Babyboomers 1950–1965	Generace X 1965–1980	Generace Y 1980–2005	Generace Z 2005–2015
	žijeme pro práci	pracujeme, abychom žili	propojujeme práci a život	oddělujeme práci a život
Hodnoty	zdraví, idealismus, kreativita	nezávislost, individualismus, hledání smyslu	síťování, týmová práce, optimismus	volný čas, sociální kontakty, svoboda
Znaky	orientace na kariéru, práce ve středu zájmu	pragmatický, samostatný, kvalita života, čas je více než peníze	žijeme tu a teď, 24 hodin online, práce je zábava	oddělení práce a života, zkoušení nových cest
Komunikační nástroje	dopis, telefon	e-mail, mobil	společenské sítě	digitální technologie
Práce	strukturovaná, orientace na vztahy	orientace na výsledky, moc a zodpovědnost	nezájem o manažerské pozice, mistři multitaskingu, flexibilita, samostatnost	v této chvíli neznámá
Motivace	osobní růst, pocit užitečnosti	svoboda při vytváření práce, vlastní rozvoj, vyvážení života a práce	seberealizace, síťování s lidmi stejně vlnové délky	v této chvíli neznámá

boly. Ale i slova jsou již příliš dlouhá a vzniká takzvaný *neLingo*, nový „jazyk“, třeba jako:

*\$ (Starbucks), 10Q (thank you), ALTG (act locally, think globally), AYCE (all you can eat), B4 (before), B4N (bye for now), bcoz (because), CT (can't talk), dunno (I don't know), FU2 (and you too), G2G (got to go), GAB (getting a beer), H&K (hugs and kisses), IRL (in real life), atd/ atp. ne14KFC (Anyone for KFC?)

Je třeba si uvědomit, že miléníáni neměli ve škole nikdy logiku, rozhodování nebo občanskou výchovu. Vytvářejí si svůj vlastní, paralelní, virtuální svět, do kterého pouštějí jen zaslíbené, a do reálného světa zodpovědnosti a placení účtů se pak bojí vstoupit. Krize 2008 je zásahla nadmíru tvrdě a ještě více je izolovala v pomíjivé virtualitě světa digitálního. Digitální technologie jsou výborným a ochotným sluhou a otrokem, ale bezohledně manipulativním, všeničícím pánem. Statistické údaje z roku 2012 o 70 milionech amerických miléníánů jsou dosti deprimující:

- 23 % nemá dostatek vlastní hotovosti na nákup nezbytných potřeb;
- pouze 58 % platí své účty pravidelně a včas;
- 20 % má na kreditních kartách přes 10 000 dolarů dluhů (jen studentský dluh na konci roku 2011 činil 867 miliard dolarů);
- 20 % odkládá manželství z finančních důvodů;
- 22 % odsouvá i rození dětí z finančních důvodů;
- 45 % snížilo užívání auta kvůli cenám benzínu (porovnej s 24 % starších 55 let);
- kolem 46 % dává přednost připojení na internet před vlastněním auta;
- celých 39 % je bez zdravotního pojištění;
- 24 % se vrátilo bydlet s rodiči kvůli nedostatku hotovosti (kolik se nikdy neodstěhovalo, nevíme);
- v roce 2009 byli o 68 % chudší než odpovídající skupina (pod 35 let) roku 1984 (celková populace USA však zbohatla o 10 %);
- přes 49 % přijalo zaměstnání, které nechtěli – jen kvůli placení účtů;
- přesto utratí 8 % příjmu na oblečení a služby, tedy podstatně více než skupina 35- až 44letých, kteří mají o 22 % vyšší příjmy.

Celkově jsou tedy miléníáni výrazně chudší než předchozí generace v podobném věkovém rozmezí. Jen 54 % mladých do 24 let má práci, což je vůbec nejnižší podíl zaměstnané mládeže od roku 1948. Příjmy zaměstnaných klesly jen v letech 2007–2011 o celých 6 %. Kulturně jsou v šoku, protože vyrůstali jako privilegovaná skupina s odpovídajícími nároky a očekáváními. V USA je jen 59,8 % bílých – vůbec nejnižší podíl této skupiny v historii. Z náboženského pohledu jsou nejméně angažovanou skupinou Američanů v historii, přitahuje je ateismus.

Ekonomický dopad kohorty miléníánů na budoucí spotřebu americké ekonomiky je velmi negativní a povede k úpadku tradičních obchodních sítí v celé řadě klíčových oblastí. Tradiční kritéria dospělosti (manželství, děti a rodinný dům) se vytrácejí z tradiční kultury. Nejrychleji rostoucí vrstvou jsou lidé žijící sami. Miléníáni jsou mnohem silněji zakotveni v dané lokalitě, méně cestují a globalismus konzumují jen virtuálně. Vítají relokalizaci, jsou vybíraví, hledají autentické produkty, ale i autentickou demokracii, preferují ekologické, zdravější a jednodušší místní potraviny a služby, užívají společenské sítě a internet k minimalizaci svých nákladů – učí se žít podle svých možností, ne podle svých očekávání. Řídí se heslem „Kupuj méně a udělej více“ ve smyslu místní soběstačnosti a samoslužby.

Jestliže mladí lidé uvěří takovým řečem, jestliže uvěří, že politici a vládní úředníci krizi řeší a vyřeší, jestliže uvěří trumpismu, pak je možné, že odloží nutnou readaptaci na nové podmínky, novou normálu velké přeměny a historické transformace. Je možné, že neobnoví své vzdělání, nenaleznou samostatnost a svoji vlastní cestu, odloží své podnikatelské úsilí, nevytvoří dlouhodobou kariéru namísto krátkodobých, nesmyslných „jobů“ – zůstanou doma u rodičů jako ti pohádkoví Honzové za pecí.

Co potom? Kdo převezme zodpovědnost za ztracenou, politickým a ekonomickým dogmatům obětovanou generaci? Jejich dětí? Jak se společnost vyrovná s takovou ztrátou energie a tvůrčí krve? Kdo se postaví za mladé životy, obětované v zájmu stranických preferencí a jednoho volebního období? Kde se tato generace naučí žít v lokálních podmínkách nové soběstačnosti, kde se naučí podnikat a kdo je naučí nové ekonomice i politice, když nezměníme nejen formu, ale hlavně obsah zdevastovaného, neadekvátního a stále více zbytečného školství a vzdělávání?

Z našich dětí jsou již pomalu třicátníci a z dnešních třicátníků budou brzy padesátníci. Ignorování historické transformace ekonomických sektorů, přeměny globalizace na relokalizaci a potřeby vzdělávání pro podnikání, a ne pro státní správu – vše v zájmu několika makroekonomických, finančních a politických dogmat starého, impotentního světa na odchodu – se tak vymstí nejen miléníánům, ale i celému společenskému organismu, který neunesne zátěž ztráty celé jedné generace.

Jak vychovávat a vzdělávat naše budoucí spolupracovníky k originalitě?

- Především: nedusit inovativnost, originalitu, soběstačnost a spolupráci u předškolních dětí; opustit pasivní a směšné pohádky, ale povzbudit imaginaci, představivost a sny o lepší realitě.
- Omezit biflování informací (popis akce), soustředit se na rozvoj znalostí (akce samotná): Vědět přece ještě neznamená umět!
- Posilovat kritické myšlení, řešení nových problémů, rozhodování a vlastní úsudek.

- Učit pomocí zadání problémů dosud nevyřešených; opustit případové studie a biflování problémů již dávno vyřešených.
- Učit logiku, argumentaci, přesvědčování, úsudek, interpretaci a hlavně vyjadřovací schopnosti.
- Posílit občanskou výchovu – stát, demokracie, politická strana, samospráva, volby, role médií, svoboda, trh, korupce, daně, rozpočet, zadlužení atp.
- Naučit se tvořit týmy, povzbudit spolupráci a vysvětlit pasivitu solidarity.
- Ocenit samostatné učení a sebeučení – jak se sami naučit tomu, co jsme se ve škole neučili.
- Povinná angličtina, jako nástroj globální komunikace; hlavně omezit dabing (minimálně umožnit volbu mezi originálem a plagiátem).
- Učit rozlišovat a oceňovat originál, vysvětlovat omezenost a nedostatečnost plagiátu; demonstrovat, proč i to nejlepší a nejpřesnější napodobení nenahradí ani prostý náčrt původní myšlenky.
- Povzbudit a umožnit použití i těch nejnovějších technologií, rychle a v masovém měřítku – nikdy nepodlehnout zaostávání – zhoubě národní identity.
- Od raného dětství povzbuzovat podnikatelské iniciativy, vytrvalost a překonávání překážek. (A dostat z domovů naše 30leté „děti“.)
- Nikdy neučit, nabízet nebo předvádět zadlužování: nejlepší investicí je, a to vždy, splacení dluhů.
- Učit životu bez dluhů, umět si mnohé odepřít, radovat se z nezávislosti a soběstačnosti – ze svobodného života.
- Podporovat zahraniční studium, kontakty a stáže – pak vytvářet nutné podmínky k získání zpět ty nejlepší, ve všech oborech a za všech okolností.
- Všětřpovat již od dětství, že to nejlepší na světě nám úplně stačí, vždy a všude – a nejen ve sportu.
- I když budeme vše výše uvedené učit a učít se, dosáhneme originálnějšího myšlení maximálně u 40 % občanů. Zbývajících 60 % zůstane plagiátory, následovníky, opisovачi a vykonavači. Ale těch 40 % inovativních podnikatelů, tj. 4 miliony občanů – to už je nějaká tvůrčí síla a významná protiváha ke zpátečnickým stranickým zákrytům cca 300 centrálních politiků.
- Nepočítat do zaměstnanosti pracovníky státního sektoru (V ČR pětina celkové pracovní síly), kteří vytvářejí úřednické zázemí a volební základnu pro příživnické stranické ideologie.

Mnoho se v současnosti hovoří o změnách v oblasti technologie – např. Průmysl 4.0, internet věcí a chytré továrny. Zásadní změny však přicházejí také v podnikovém prostředí, kultuře a chování lidí. A nezapomeňme znalostí, moudrosti a příležitostí plynoucích z pochopení dlouhodobých trendů evoluce lidské společnosti. ■