



Kreativní destrukce enkulturací

Zdeněk Linhart
Lucie Vnoučková

Edice monografie VŠEM

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

 **VŠEM**

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Kreativní destrukce enkulturací

2018

Kreativní destrukce enkulturací

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2018

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-87839-94-2

Vysoká škola ekonomie a managementu

Edice monografie

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Vydání této odborné knihy doporučila

Vědecká redakce odborného nakladatelství VŠEM.

Obsah

SEZNAM ZKRATEK	13
PODĚKOVÁNÍ	16
DEDIKACE	17
1. ÚVOD DO SMYSLU ENKULTURACE	19
1.1 TERMINOLOGIE SOUVISEJÍCÍ S ENKULTURACÍ	21
1.2 CÍLE KAPITOLY	24
1.3 METODIKA KAPITOLY	25
1.3.1 Spouštěče	26
1.3.2 Výkon enkulturovaných po restartu	27
1.3.3 Vymezení rolí	28
1.3.4 Výzkumný model	29
1.4 PRO KOHO JE MONOGRAFIE URČENA	30
1.4.1 Akulturovaní širitelé	30
1.4.2 Vývojáři automatů a veřejnost	32
1.4.3 Vyznavači kultury startupů, studenti a učitelé	32
1.5 STRUKTURA PODÁNÍ SMYSLU ENKULTURACE KAPITOLAMI MONOGRAFIE	33
1.5.1 Výzkumná otázka	34
1.5.2 Cílená koncová/výstupní hodnota enkulturatione startupů	34

2. CÍL MONOGRAFIE	37
2.1 CÍLE KAPITOLY	37
2.2 METODIKA KAPITOLY	37
2.2.1 Terminologie přenositelnosti postojů	38
2.2.2 Milníky průřezového hodnocení postupové škály	39
2.3 CÍLE VÝZKUMU HLAVNÍ, POSTUPOVÉ A OBRATOVÉ	40
2.3.1 Postupové cíle	40
2.3.2 Obratové cíle	41
2.4 METODIKA VÝZKUMU	42
2.4.1 Studie 1a Vliv propagace na postoj k ochotě platit	42
2.4.2 Studie 1b Obrat postoje při přijímání poučných a rušivých reklam	44
2.4.3 Studie 2a Pozorování sebe v průběhu enkulturace startupů v ČR	46
2.4.4 Studie 2b Pozorování moderátora v průběhu enkulturace ve Francii	54
2.4.5 Studie 3 Kvalitativní analýza postojů tazatele a respondenta	55
2.4.6 Studie 4 Příklad administrativně-správních vlivů na enkulturaci	58
2.4.7 Studie 4a Sledování experimentování jednotlivců	59
2.4.8 Studie 4b Fluktuace	59
3. PŘEHLED LITERATURY A HYPOTÉZ	62
3.1 CÍLE KAPITOLY	62
3.2 METODIKA KAPITOLY	62
3.3 INTERPRETOVATELNÉ A TESTOVATELNÉ FAKTORY	63

3.3.1	Postoje	64
3.3.2	Neuroscience k poznání významu a přenosu postoje	65
3.4	STUDIE 1A HYPOTÉZY KE KONSTRUKTIVNÍM POSTOJŮM V ROZVOJOVÉ KOMUNIKACI	67
3.4.1	Osobní filosofie: epikurejská a stoická	67
3.4.2	Styly	69
3.5	STUDIE 1B HYPOTÉZY K POSTOJŮM K NEMÍSTNÝM ZPRÁVÁM REKLAMY	72
3.5.1	Aag a Aad	73
3.5.2	Opačný postoj ke zprávě Ast/ag spotřebitele, dodavatele a vědce	74
3.6	STUDIE 2 NÁHRADA HODNOTITELE PŘI ZMĚNĚ POSTOJE	74
3.6.1	Provokace k učení se založením osobní informatiky	89
3.7	STUDIE 3 HYPOTÉZY O POSTOJÍCH ZAMĚSTNAVATELŮ A ZAMĚSTNANCŮ	81
3.8	STUDIE 4 VÝSKYT ZLOMŮ S KREATIVNÍ DESTRUKCÍ	83
3.8.1	Glosář verbálních kotev postupové škály od BoW k SURF	86
3.8.2	Sociální a alianční dynamika	87
3.8.3	Kultura národní a korporátní	89
3.8.4	Interkulturní indikátory souboje kultur: Berry/Hofstede	91
3.8.5	Ne/systemové identifikátory shovívavosti	91
4.	VÝSLEDKY	94
4.1	CÍLE KAPITOLY	94
4.2	METODIKA KAPITOLY	94
4.3	STUDIE 1 SPONTÁNNÍCH REAKCÍ	95
4.3.1	Studie 1a Výsledky analýzy apelů humoru a informace	95

4.3.2 Studie 1b Kumulace a komplementací pocitů v kampani	96
4.3.3 Homogenizace segmentů v kampani	105
4.4 STUDIE 2 POSTOJE KE KVANTIFIKACI A PROVAZOVÁNÍ ROVNOVÁHY	108
4.4.1 Studie 2a Vztah Čechů ke konformismu a extrémismu	109
4.4.2 Kvalitativní identifikátory v nestrukturovaných záznamech	111
4.4.3 Studie 2b Výsledky experimentu ve Francii	121
4.4.4 Vliv rovnováhy nároků a náležitostí na konstruktivitu respondentů	123
4.5 STUDIE 3 KVALITATIVNÍ ANALÝZA POSTOJŮ TAZATELE A RESPONDENTŮ	126
4.6 STUDIE 4 POSTOJE KE KREATIVNÍ DESTRUKCI SYSTÉMŮ	129
4.6.1 Studie 4a Identifikátory úrovně enkulturace SURF	129
4.6.2 Studie 4b Nahraditelnost institucí talenty se SURF	132
4.6.3 Institucionální identifikace obratu postoje	135
5. ŘÍZENÍ HODNOTY ENKULTURACE	139
5.1 CÍL KAPITOLY	139
5.2 METODIKA KAPITOLY	140
5.3 ADITIVITA INDIKÁTORŮ ROVNOSTI A HODNOTY	143
5.3.1 Kvantifikace nákladů fluktuace	144
5.3.2 Kvantifikace nevratných škod a radosti z růstu enkulturovaných	144
5.3.3 Verbální identifikátory enkulturace akulturovanými	148
5.4 ZRYCHLENÍ A ROBUSTNOST OBRATU POLARITY POSTOJOVÝCH INDIKÁTORŮ	150

5.5	INSTITUCIONALIZACE OBRATU POSTOJŮ	153
6.	ZÁVĚR	156
6.1	CÍL KAPITOLY	157
6.2	METODIKA KAPITOLY	157
6.3	SPLNĚNÍ HLAVNÍHO CÍLE Z NAMĚŘENÝCH HODNOT POSTUPOVÝCH CÍLŮ	158
6.4	SPLNĚNÍ HLAVNÍHO CÍLE NA ENKULTURACI AUTORŮ A ÚČASTNÍKŮ	162
6.4.1	Instituce je dobrá/špatná	164
6.4.2	Instituce mě zvyhodňuje/znevýhodňuje	165
6.5	ŘIDITELNOST HOMOGENITY KOMPLEMENTACÍ DISTRIBUOVANÝCH CÍLŮ	166
6.5.1	Rovnováhou dvojí konkrétnosti komplementovaná kumulace	167
6.5.2	Stimulace zátěží	167
6.5.3	Podmínky restartu nefunkční marketingové automatizace	168
6.5.4	Čas obratu postoje distribuovanými cíli	169
6.5.5	Indikátory a milníky pro řízení a další výzkum postojových obrátů	170
6.6	OMEZENÍ	172
	LITERATURA	173
7.	PŘÍLOHY	180
7.1	PŘÍLOHY KE STUDII 1A	180
7.1.1	Příloha 1 Dotazník k humorné a informativní reklamě	180
7.1.2	Příloha 2 Obecný názor na reklamu	185

7.1.3 Příloha 3 Párové t-testy vlivu Aad po odečtu AG	188
7.1.4 Příloha 4 Uspořádané vlastnosti u humorné a informativní reklamy	192
7.2 PŘÍLOHA 5, STUDIE 1B	193
7.2.1 Dotazník ke studii 1b	193
GLOSÁŘ	197
ANOTACE	203
ABSTRACT	204

Seznam obrázků

1	Výzkumný model vývoje postoje k roli	29
2	Inovativnost kultury a postojů	31
3	Čechy: Četnost návštěv, aktivity studentů a odpovědí v čase	50
4	Francie: Četnost návštěv, aktivity studentů a odpovědí v čase	54
5	Vliv zpráv na vznik informace nebo dovednosti napodobováním	66
6	Scénáře změn role hodnotitele a hodnoceného	75
7	Přehled nástrojů osobní informatiky na současném trhu	80
8	Reidentifikace osoby k enkulturaci a akulturaci	85
9	Postupová škála k identifikaci postoje učení od řízení	86
10	Komplementace systému	88
11	Hybatelé a oběti souboje kultur	91
12	Deklarovaná důvěra reklamě podle věku	102
13	Vliv nálezů a nároků na skládání konstruktů	124
14	Funkce SURF	132
15	Vliv importu cizí kultury v ČR (1990 = 100%, objemové indexy)	136
16	Stoický postoj státních úředníků k rezervám v krizi roku 2008	137
17	Afektivita a výkon faktorů pracovní nespokojenosti	145
18	Identifikátory zlomových postojů pro automatizaci enkulturace	147
19	Na obrat postoje navazující trendy	148
20	Parametrizace izolátorů růstu	151
21	Separace diktatury učení od demokracie talentů	163
22	Humorná reklama	182
23	Informativní reklama	184
24	Obecný názor na reklamu otázka, č. 3/12	185
25	Obecný názor na reklamu, otázka č. 4/12	186
26	Obecný názor na reklamu, otázka č. 5/12	187

Seznam tabulek

1	Růst podniků nad 10 % v zemích EU	27
2	Formulář sebehodnocení	46
3	Hypotézy k párům postojových identifikátorů	56
4	Hypotézy k párům identifikátorů konstruktů postupu enkulturatione	58
5	Otázky k postupovým konstruktům absorpční kapacity firem	90
6	Ukazatele změny kultury kumulací a komplementací	92
7	Korelace odpovědí o vlivu reklamy (H1) v celém souboru	97
8	Postoje před a po zobrazení rušivé a poučné reklamy (15–19 let)	98
9	Postoje před a po zobrazení rušivé a poučné reklamy (20–35 let)	99
10	Postoj pod vlivem rušivé a poučné reklamy (36 a více let)	100
11	Spolehlivý rozdíl vnímání rušivé a poučné reklamy	100
12	Zakrytí afektu a obratu postoje postojovou maskou	101
13	Porozumění opaku zkoušení/donucení a vlastní volby	102
14	Povrchní kontrola párových proměnných	110
15	Korelace párových proměnných	111
16	t-test rozdílů párových proměnných	114
17	Příklad záznamu postupu po kvalitativní škále k SURF	115
18	Důsledky modifikace vedení experimentu	122
19	Postupová škála dimenzí konkretizace	125
20	Příčiny změny zaměstnání	133
21	Proces změny zaměstnání	134
22	Faktory ztráty sounáležitosti	135
23	Znaky pro reidentifikaci osobního postoje k akulturaci a enkulturaci	141
24	Spojování hodnoty a rovnosti v kulturách	149
25	Návaznost studií	169
26	Párový t-test před a po zobrazení humorné reklamy	188
27	Párový t- test před a po zobrazení informativní reklamy	188
28	Před a po zobrazení humorné reklamy, 18–30 let	189

29	Před a po zobrazení humorné reklamy, 31–40 let	189
30	Před a po zobrazení humorné reklamy, 41 a více let	190
31	Před a po zobrazení informativní reklamy, 18–30 let	190
32	Před a po zobrazení informativní reklamy, 31–40 let	191
33	Před a po zobrazení informativní reklamy, 41 a více let	191
34	Preferované vlastnosti u humorné reklamy	192
35	Preferované vlastnosti u informativní reklamy	193

Seznam zkratek

Ab	je postoj kumulované věrnosti značce s výskytem jevů dle CDF.
ag	je obecný postoj k instituci, kterou například může být reklama, s výskytem jevů dle PDF.
Ast	je specifický postoj. Specificita je podmíněna očekáváním.
Ast/ag	(Attitude specific towards attitude general) je specifický postoj k reklamě nebo zprávě, který může v odlišných kulturách s obecným postojem vyvolávat opačné reakce.
Aad	je postoj k zobrazené reklamě.
ATH	(affect transfer hypothesis) je hypotéza o přebití postoje afektem.
BoW	je seznam slovních identifikátorů.
BP	je bakalářská práce.
BPMN	(business proces modelling norm) je norma na modelování byznys procesů, kde na přechodech mezi stavy jsou alternativovány zdroje.
CD	(cultural distance) je ukazatel, vypočítaný ze vzdáleností mezi parametry kultur. CD je možno zpřesnit využitím více metrik (Hofstede, 2010, Fenn, 2007, ...).
CDF	(cumulative distribution function) je spojením kumulativní a komplementární distribuční funkce se součtem 1. Výskyt jevů s komplementovanou kumulací se nachází v koncích normálního rozdělení, kde je pravděpodobnostní statistika zranitelná kvůli vlivu vývoje v sousedních intervalech.
C-OAR-SE	(construct – object and rater – scale evaluation) je metodika kvantifikace nepředstavitelného do konstruktů, který je zpřesňován kvantifikací atributů kotev škál dle pozorování hodnotitele.
DMH	(dual mediation hypothesis) je hypotéza o dvojitým předání zprávy, zpravidla k překonání věrnosti. Jedno předání bývá logické k ovlivnění poznání a druhé afektové k zapojení smyslů.
DP	je diplomová práce.
Fb	je Facebook.

IIH	(independent mediation hypothesis) je hypotéza o přebití ostatních mediátorů zdůrazněním nezávislého vlivu.
INT	(intransitive) je bez vlivu na další vývoj.
IoT	(internet of things) je internet věcí, kde počítače reagují na vzájemně předávané impulzy bez přítomnosti člověka.
IP	(interest point) je bod zájmu.
KDTree	je indikátor, který při výskytu chyby odliší síť od robustního procesu.
kNN	je indikátor, který při výskytu chyby označí souseda jako sluhu.
MF	(meaning full) je smysluplný.
ML	(meaningless) je nesmyslný.
MNC	(multinational company) je nadnárodní firma.
P/V	(Poučování/Vyrušování) je bipolární škála sobě opačných, avšak komplementárních logických a afektivních instrumentů pro enkulturaci nebo akulturaci. Vyhodnocován je statisticky spolehlivý rozdíl nebo shoda bodová a pořadová od konce škály.
PDF	(probability distribution function) je pravděpodobnostní distribuční funkce s vypovídací schopností pro známé a opakující se jevy blízko středu normálního rozdělení.
RMH	(reciprocal mediation hypothesis) je hypotéza o dominanci věrnosti a postoje potlačením přijaté zprávy dle teorie disonance.
ROI	(region of interest) oblast zájmu.
SP	je seminární práce.
SR	(sparse representation) je zjednodušená indikace.
Student/Startup	jsou osoby s opačným postojem k enkulturaci a akulturaci. Vyhodnocován je statisticky spolehlivý rozdíl času a role v procesu vývoje projektu od přijetí první informace.
SURF	je potvrzení robustnosti bodem, který rychle vyloučí opakovanou chybu. Při potvrzení SURF výhodné změnit postoj a místo enkulturace vyvíjet robustnost akulturace.
TR	(transitive) má vliv na další vývoj, ať přímý nebo nepřímý.
U/Ú	je postoj ke zvratu mezi užíváním si a útočením při enkulturaci nebo akulturaci. Vyhodnocován je statisticky spolehlivý rozdíl postojů a konstruktů od BPMN konstrukce od konce škály.

- Užívání si/Útočení** je bipolární škála sobě opačných, avšak komplementárních vztahů mezi expertem, klientem a inovátorem v procesu enkulturace a akulturace.
- WOM** (Word of Mouth) je komunikace v osobních komunikačních kanálech bez přítomnosti autora zprávy, či její podstaty, která pokud neproběhne, je zpráva neviditelná.

Poděkování

Děkuji Kristýně Uxové, oceněné cenou rektora VŠEM za 1. místo v kategorii seminárních prací za podklady jak z její seminární (studie 1a), tak bakalářské práce (studie 3), i za povolení zveřejnit výňatky z e-mailové komunikace k oběma pracem. Jak práce, tak komunikace demonstrují pohled příjemce impulzů s vlivem na enkulturaci. Dále děkuji Tereze Pexové za podklady z její bakalářské práce (studie 1b). V neposlední řadě děkuji za svolení publikovat oba posudky na seminární práci Kristýny Uxové, které demonstrují požadavky oponenta i důvody odmítnutí první verze seminární práce. Výtky bolí, mohou působit odcizení se škole a odchod před jejím ukončením. Enkulturovaní studenti však toto leknutí z výtek v posudku relativně snadno překonávají na navazující konzultaci a těší se na to, jak budou publikovat z práce článek, aby mohli zažádat o jeho uznání místo seminární práce v navazujícím studiu. A tak se také stalo. Proto s celým neformálním týmem bylo radost spolupracovat. Písemný souhlas s publikací zmíněných pasáží všech jmenovaných je uložen u autora této monografie.

Dedikace

Tato monografie byla zpracována jako jeden z výstupů výzkumného projektu Vysoké školy ekonomie a managementu s názvem „Prognózování poptávky po inovacích z postojů“, který je registrován pod evidenčním číslem GCES1217.

1

kapitola

Úvod do smyslu enkulturace

1. kapitola

Úvod do smyslu enkulturace

Konzistenci civilizace v historii udržovaly rituály, dluhy a spojování investic v konkurenčním boji. To už neplatí, protože většina populace nemá na spojování nebo financování dluhů farmy nebo živnosti, a proto není divu, že se účastní jen demonstrací, nikoliv stmelujících rituálů. Existují skupiny osob, které požadují dvojnásobné tresty za škody způsobené nejen užíváním návykových látek, ale i ve jménu víry a ideologie, když je k dispozici věda a technologie. Avšak bylo by chybou nevyužít pozitivní potenciál internetové komunikace ke stmelejší populace ve prospěch rozvoje civilizace.

Obecně, víra a teorie popírá výjimky a záznamy o nich. Naopak moderní technologie, například software marketingové automatizace, jsou schopny odesílat podklady pro vedení záznamu právě osobám, které pracují na svém komplexnějším odlišení. Prvním druhem řešených výjimek jsou ukazatele, které kvalifikují vnímání příjemce jako dostatečně otevřené komentářům vztahu atributu a pozice jeho nositele. Druhým ukazatelem pro uvolnění aktiva je prevence útoku konkurenta pomocí rychlosti a robustnosti souvisejících ukazatelů. Cílem této monografie je proto zkrácení času promarněného čekáním na odezvy externích institucí a naopak zvýšení počtu aktivních osob připojených k enkulturaci na ukázce využití automatizace využívající kvantifikace dílčích skupin. Smyslem enkulturace je otestování vlivu indikátorů a aktiv na vznik inovativní (startupové) kultury – a to je zároveň dílčím cílem této monografie. Formulaci a vliv inovovaných nabídek využívajících principy enkulturace uvedené v této monografii, stejně jako jejich řízení, si čtenář může vyzkoušet po stažení, instalaci a naplnění open source software Mautic, protože je zdarma, včetně počátečního webhostingu. Sám zjistí, zda v této monografii uvedené hodnoty emocí a jejich projevy jsou užitečné pro obsazení nové role a pozice inovátora/podnikatele po kreativní destrukci enkulturací.

Monografie se věnuje enkulturaci na tématech případových studií v oblasti marketingu a inovací. Výsledky uvedené v knize jsou výstupy dílčích výzkumů, které i nadále probíhají se specializacemi na dílčí tematiky.

V monografii je popisováno a analyzováno chování dílčích zkoumaných subjektů a jejich přístupů včetně atributů a faktorů, které ovlivňují výsledné jednání v pozitivním i negativním smyslu. Rozbor této části ústí v doporučení ve smyslu zaměření se na faktory vedoucí ke změně. Stejně tak je uveden a zkoumán průběh procesu a jeho výstupy, pro optimalizaci a maximalizaci efektu. Přístupy zkoumaných subjektů jsou pomocí statistických analýz a testů rozebrány a je evaluována jejich vhodnost a účinnost.

Kniha poskytuje ucelený přehled zkoumané problematiky jak po stránce teoretické, tak ilustruje praktické využití procesů a výstupů na případových studiích v podmínkách v České republice. Výsledky uvedené v monografii nejsou zobecnitelné, jde jen o náhled do zkoumané oblasti. Autoři věří, že kniha najde své čtenáře a bude pro mnohé přínosná a zajímavá.

Kniha je určena především pro výzkumníky a odbornou veřejnost a představuje shrnutí aktuální teorie k řešené problematice, stejně tak i výsledky primárních výzkumů a případových studií. Kniha je strukturována jako monografie, vždy s uvedením cíle dané kapitoly, která je vždy věnována ucelené problematice, a metodami použitými pro tvorbu kapitoly. Následuje teoretický základ kapitoly, přinášející nejzásadnější principy k řešené problematice. Součástí každé kapitoly je uvedení výsledků primárních studií, které jsou podrobněji popsány v metodice dané kapitoly. Monografie končí shrnutím nejdůležitějších nových poznatků. Nové poznatky jsou strukturovány tak, aby byly následně dále využitelné či testovatelné navazujícími výzkumy. Seznam literatury použité v monografii nabízí řadu odkazů na další zajímavé odborné či vědecké publikace, ze kterých bylo v této monografii vycházeno, a mohou poskytnout řadu rozšiřujících informací.

1.1

Terminologie související s enkulturací

Zde uvedené pojmy a jejich pochopení a správné použití jsou klíčové pro postup výkladu v této monografii. Níže uvedený glosář pojmů seznamuje s logikou postojů osobních a konstruktivistických i s konfliktem mezi nimi. Zejména s tabu kolem obratu postoje, které konflikt skrývá a tím komplikuje, ale i vynucuje enkulturaci. Akulturovaní s obrácením postojů nemají problém, naopak jej šíří.

Svatý grál je investice, která po odepsání stále vydělává.

Talebovo rozdělení platí pro investici, která je po pořízení zlikvidována, protože nevydělává.

Afekt je reakce nervové soustavy po obdržení impulzu ze smyslového receptoru.

Cit je síla předaného a zpracovaného impulzu ze smyslového receptoru.

Pocit jsou počáteční spekulace logické nervové soustavy o původu signálu, zda je ze smyslového receptoru, mozkové tkáně nebo DNA.

Senzorika je metodika měření signálů ze smyslových receptorů.

Hédonika je přání si slastných výjimek.

Teorie disonance přiznává četnost zatajování a převrácení polarity odchylek.

Postoj je opak poznání. Je to připravená reakce k ignorování podnětů, která se může změnit ve zvyk.

Obrat postoje, též přenos, je o 180 stupňů opačná reakce, která byla vyvolána tak, aby nebylo nutné poznávání, zklamání a nenávisť k původci, ať značce nebo osobě, kterou chránil minulý postoj.

Potřeba je neviditelný, ale pocíťovaný nedostatek, který může být ignorovaný.

Prognóza je výsledek objektivního a opakovatelného postupu, který na základě vyhodnocení vzdálenosti parametrů kultur (CD) kvantifikuje návratnost investic do vývoje a zavádění inovací.

Predikce je osobní názor, který je založen na pesimismu, optimismu nebo obojím.

Interval, též představa nebo normalita, je prostor vysvětlitelných argumentů nebo reakcí, kde pravděpodobnostní statistika PDF (probability distribution function) má větší vypovídací schopnost než CDF (cumulative distribution function).

Vhled je repertoár rolí ve scénáři kreativní destrukce, včetně dopadů na zdraví osob inovaci kreativitou kumulujících, komplementujících i postižených rozkladem neudrženého.

Kumulace distribuční funkce (CDF) je statistický konstrukt k prokázání komplementujících užiteků, které jsou zatím podle teorie disonance odmítány.

Komplementarita je důvod spojení alternativ na opačných koncích normálního rozdělení.

Substituce je náhrada současného zdroje kumulovanými komplementy.

Alternace je přidání nového zdroje bez nutnosti měnit technologii a vzorce spotřeby.

Akulturace je popírání kultury jednotlivcem, který se dostal do vedení.

Enkulturace je masová demonstrace sounáležitosti s jinou kulturou kombinací poučování a zábavy.

Enkulturace startupů je utajená alternace postojevých argumentů, návyků a zdrojů pro odstranění strachu z nedožití se efektu kreativní destrukce.

Retence je zrazování osob od odchodu, či fluktuace, obvykle nabídkou stimulů nebo argumentů.

Vendeta je formou práva a projevuje se připraveností obětovat život potomka za prohřešek rodičů. Vzniká s neschopností a neochotou soudů a správních orgánů řešit jiné než velmocenské spory. Vendeta je neúčinná tam, kde škodu způsobila vyšší moc.

Absorpční kapacita je úroveň připravenosti národní nebo korporátní kultury ustoupit od vnucování morálky a etiky k propagaci výzev k přijetí inovace.

Rozvojové vzdělávání (capacity development) zvyšuje odolnost psychiky (enkulturované) osoby vůči útokům konkurentů a odcizení.

Specializační vzdělávání informuje o konkurenční výhodě neosobních alternativních zdrojů.

Kreativní destrukce je proces zavádění inovací s efektem úspor, užítku a zvýšení kvality života.

Puč je hnutí, destruuující osoby v řídicí struktuře instituce. Nově obsazenou řídicí strukturu pučisté zbytní posílením kontrolních prvků.

Lynch je hnutí, které destruuje osobu s odlišnou kulturou nebo prohřeškem bez soudu.

Soudní eutanázie je destrukce osob oddalováním soudního procesu.

Expert je osoba, která díky robustnosti ošetření institucionálních indikátorů (BOW, kNN, KDTree, SURF, ...) opakovaným poukazováním na nedostatečnost vlivu atributů alternativ na konzistenci růstu systému pro konkurenceschopnost, enkulturuje ostatní.

Klient je osoba, jejíž dílčí poznatky neumožňují vyloučit ztráty z potlačování alternativ, a proto dle logiky PDF přijímá a slouží enkulturaci.

Inovátor, též **startup** je osoba, která alespoň jednou rychlostí vývoje vyvinula a prodala alternativní produkt, zdroj nebo firmu.

Instituce je konstrukt bráněný standardem s nízkou absorpční kapacitou.

Instrument je neosobní zdroj, který nahrazuje nebo alternuje osobu nebo instituci.

Poznání je nová informace vlivem zaostření.

Poznání zaostřením je objev příčiny a důsledku zdroje odstálé hodnoty vyhodnocením trendu pohybu. Vyskytuje se u startupů a podporovaných osob.

Přenos postoje vzniká vnucením nebo připuštěním odstálé hodnoty do standardu.

Vnucený přenos postoje poučováním o standardu nebo odstálé hodnotě je více přijímáno v rizikových situacích závislými příjemci.

Přenos postoje vyrušením je připuštění odstálé hodnoty do standardu nezávislými příjemci (zákazníky).

Mediace je technika, která nosičem aktivuje přenos postoje nebo poznání příjemce.

Aktiva jsou pro poznání hodnot mimo interval, normalitu, či představu připravené formulace k vyslání.

Pokročilost (readiness) umožňuje volbu akulturace prokázáním kumulované hodnoty, řízení (institucionalizace) enkulturace opakovaným prokazováním a přijetí nebo službu enkulturaci prokázanou chybou, či nedokončením procesu zvládnutí stavů P/V, student/startup, U/Ú a BOW/SURF.

Zdroj: Vlastní zpracování

Aktualizace a vysílání standardů zvyšuje počet enkulturovaných. Stačí prosadit aktualizaci standardu na pevnější středová svodidla na dálnici, zábradlí na balkonech nebo energetické štítky a masa investorů zapomene, že certifikáty na jejich majetek platí ke dni kolaudace. Často masivně investují, aniž by se investici zvýšil výkon, bezpečnost nebo úspory. Obdobně rozesláním aktiv se standardy aktualizovanými posiluje akulturace, průřezovými alternacemi a technickými robustností kreativní destrukce. Přijatelnost aktualizovaných standardů pro přenos nebo obrát postojů lze měřit ke koncovým bodům opačných extrémů škál, například student/startup, BOW/SURF, U/Ú a P/V. Vývoj alternativ pro substituci lze zaznamenávat podle notace BPMN a vliv synonym na obrát nebo přenos postoje zase posuny na pozičních mapách. Do textu rozesílaných aktiv s aktualizovanými standardy marketingovou automatizací je užitečné včlenit pozice posouvající pojmy s ohledem na jejich místo ve stromové struktuře před zahájením kreativní destrukce. Statistický konstrukt u věcí, které se možná stanou, není operabilní.

1.2

Cíle kapitoly

Cílem kapitoly je doložit smysl enkulturace rámcem, který se změnou postojů změní i četnost participujících osob na vývoji komplementárních alternativ, které umožní obsazení trhu substitutem s užitkem kreativní destrukce. Ovlivnitelnost

četnosti zlepšovatelů meziročně rostoucích nad 10 % (Tabulka 1) je prokazatelná zpětně srovnáním s počtem demonstrantů v různých barevných revolucích s následkem výprodeje zdrojů dané země. Dokazování efektů záměny spouštěčů enkulturatione bude předmětem navazujících kapitol.

1.3

Metodika kapitoly

Metodika kapitoly „úvod k enkulturationi“ prokazuje vliv na osoby s institucionálním postojem pomocí výzkumného modelu a terminologie.

Enkulturatione = f (kumulace komplementů – svoboda¹ + komunikační nástroje).

Ad kumulace komplementů v enkulturationi: Přesnost vlivu impulzů a konstruktů (dále uváděno jako „identifikátorů“) obratu postoje je odvozována relačně z pokročilosti mezi verbálními kotvami postupových škál, které jsou definovány v glosáři (glosář je uveden na konci monografie). Detekce vlivu verbálních kotev na postup po škále je uvedena v kapitole Výsledky.

Ad svoboda: Vliv svobody je odvozen od schopnosti obratu postoje nositele role ve scénáři, ať v podobě zoufalého aktu nebo aktu absolutní svobody až do odtržení se. Detekce vzdálenosti mezi komplementy pro různé komunikační nástroje, které podmiňují obrat postoje, je prověřována pomocí identifikátorů.

Ad komunikace: Spolehlivost a význam impulzů a konstruktů je odvozován z reakcí respondentů na přijaté zprávy, které později nahradí aktiva od software marketingové automatizace. Význam enkulturatione si čtenář empiricky může zkontrolovat i bez identifikátorů, postojů a rolí na rozdíl nárůstu počtu enkulturovaných a akulturuujících se oproti kvantu osob udržujících institucionální postoj a opouštějících kulturu, například migrací.

1) Rozdíl mezi komplementem a svobodou je ten, že komplement je inovace, kterou lze přidat k původnímu systému, kdežto svoboda znamená zrod nové entity. Proto má záporné znaménko. Nositel svobody odchází a konkuruje.

1.3.1 Spouštěče

Enkultuací se rozumí komplementace kontrolovaných plánů osobních inovací podle povědomí o efektivitě kreativní destrukce. Zprávy jsou v enkulturaci do povědomí prosazovány pomocí nosičů, aby modifikovaly postoje, víru a spolupráci. Testovaným nosičem byla informace, vyrušení, ale může to být i (hříšné) potěšení a mnoho dalších spouštěčů pozornosti. Delegování odpovědnosti za rozvoj jinému subjektu je únikem od enkulturace. Smyslem enkulturace je v záznamech kumulovat efekty drobného či inkrementálního napodobování spouštěčů do konkrétní prováděné kampaně, která postačí k náhradě destrukce kreativitou. Podmínkou spoluúčasti v napodobování je použití metody řízení podle cílů (MBO), která zastaví a zopakuje poslední krok postupu, jestliže předchozí výsledky by neudržely navazující fázi enkulturace.

Podmínkou MBO je vedení a používání záznamů o zpracování úkolů. Rozdíl mezi záznamem a reálným světem vyjadřují identifikátory, za jejichž nedodržení jsou udělovány tresty, které vyvolávají projev emocí, a to kontrolou víry², nebo naopak vyzkoušením si zakrytí emocí interpretací zprávy. Udržení si kontroly nad emocemi bylo v rámci dílčí studie uvedené v této monografii posuzováno podle reakce na rušení a zastrasování reklamou. Projevy zoufalosti a svobody k restartu u respondenta pak byly využity k testování odolnosti víry. Vítězství kontroly záznamů nad zkoušením si uniků od emocí se projevilo synergií a regulací nezávislého růstu jednotlivce.

Na dílčí studii byla zkoumána masovost napodobování u zaměstnanců. Pohled na problematiku fluktuace se zkoumáním příčin a subjektivních pocitů nespokojenosti u zaměstnanců (které ale ve svém důsledku vedou k opuštění pracovního místa, ať jsou založeny na reálném základě či nikoliv) vedl k identifikaci vlivu (pozitivního a negativního), s cílem jejich rozčlenění, podloženém statistickým rozbořem a důkazy, které lze následně zobecnit, kvantifikovat, uvést možnosti a podmínky jejich výskytu pro použití v praxi a pro další možné zkoumání výsledných konceptů na poli vědy.

2 *Vírou je myšleno stereotypní myšlení, uvažování či směřování založené na jednostranných až zkreslených informacích či ideologiích bez analýzy faktů a systematického zpochybňování a hledání alternativ. Víra systematicky brání postoje a je vysvětlena v hypotézách DMH a RMH. Popření víry, ve smyslu systematické obrany postoje vnějšími impulzy je vysvětleno hypotézami ATH a IIH níže v monografii. Bližší jsou systém a podmínky víry vysvětleny v rešerši.*

V monografii je využito pro znázornění komplementované kumulace, též enkulturatione, studentských projektů. Studenti zprávou o jejich výkonu stimulovali výkon všech enkulturovaných subjektů ve vztahu k bodu zlomu kreativní destrukce poté, co překročí kritickou hranici SURF (Speed Up Robust Features). Zprávy byly vysílány z databáze software marketingové automatizace (Mautic) s doporučením učitele k pokračování v rozpracovaném projektu. Pomocí tohoto postupu studenti pochopili, za jakých podmínek jejich seminární nebo závěrečná práce bude šířitelná na trhu, což je podmínka žádosti o úvěr nebo strategického partnera.

1.3.2 Výkon enkulturovaných po restartu

Restart přístupu jedince je vyvolán informací o rozdílu mezi současnou a budoucí životní úrovní po kreativní destrukci. Udržování místní nebo národní kultury a infrastruktury blokuje hospodářský růst, pouze jej udržuje na současné úrovni bez možnosti rozvoje. Podmínkou restartu je vazba užitek enkulturovaných na efekty kreativní destrukce, místo respektu držitelům pozic. Výkon enkulturovaných lze spustit i destrukcí současných řídicích struktur a vystavením pozic v nových řídicích strukturách. Vystavení benefitů kultury

TABULKA 1

Růst podniků nad 10 % v zemích EU

Země	2013	2014
Lotyšsko	27,28	53,04
Estonsko	57,30	42,56
Maďarsko	37,77	38,96
Litva	-	24,69
Česká republika	18,1	19,52
Slovensko	9,64	15,36
Portugalsko	11,78	13,49
Itálie	13,53	11,55
Norsko	7,58	6,18
Rumunsko	4,82	5,19

Zdroj: Eurostat z 8. 9. 2017

za kreativní destrukci je patrné z nepřítomnosti takzvaných starých zemí na špičce uspořádaného seznamu podniků s růstem nad 10 % meziročně (Tabulka 1). Z porovnání podílu podniků meziročně rostoucích více než o 10 % ve starých a v nových zemích EU vyplývá, že pozvánka k enkulturaci v zemích s nižší úrovní infrastruktury byla přijata a zrychlila růst. Nepřítomnost vysokého tempa růstu ve starých zemích dokazuje, že čím delší čas od restartu, tím snazší je prosadit pozice administrátorů na úkor inovátorů. I média mohou změnit obraz výhodnosti i výkonné infrastruktury a takto probuzená závist spustí revoluci, nikoliv enkulturaci, která slibuje podíl na přerozdělování po zbavení moci představitelů institucí.

1.3.3 Vymezení rolí

Smyslem použití vztahu rolí s i bez vlivu automatizace je záměna vnucené morálky enkulturací k pořizování alternativních zdrojů až do dosažení efektu kreativní destrukce. Nezávládnutí alternace a komplementace zdrojů působí kolaps osob, které hrají roli ve scénáři enkulturace startupů. Rizika kolapsu a ztráty užitek propagované kreativní destrukce závisí na nákladech vývoje alternativních zdrojů, které enkulturovaní vyprodukují, pokud je akulturovaní nepropojí. Ztrátami bez efektu kreativní destrukce argumentují držitelé kultury. Přesnost prognózy četnosti osob v roli enkulturovaných inovátorů a akulturovujících imitátorů pomáhá odvodit a dosáhnout potenciálu obratu na celosvětovém trhu (Bass, 1969), vyhnout se investičnímu humbuku u řádových inovací (Fenn, 2007) i důsledkům kreativní destrukce současné infrastruktury vlivem inovace (Schumpeter, 1926).

Střety rolí ve scénáři vyžadují prognózu výkonu nositelů rolí, která se mění podle následujících vztahů:

- Držitelé kultury volí obranný postoj, protože nechtějí přijít o pozice v kreativní destrukci. Ale rozdíl výkonu jejich kultury od výkonnějších kultur působí fluktuaci nebo migraci talentů.
- Enkulturovující se masa lidí uvolňuje obranu postoje pouze tehdy, když hodnoty inovativní nebo silnější kultury převyšují škodu ze ztráty pozice ve stávající kultuře a penalizace po návratu z neúspěšné enkulturace.
- Akulturovující se jednotlivci si užívají proces přetváření kultury a v případě neúspěchu se nevrací a nejsou penalizováni. Akulturovují jinde.

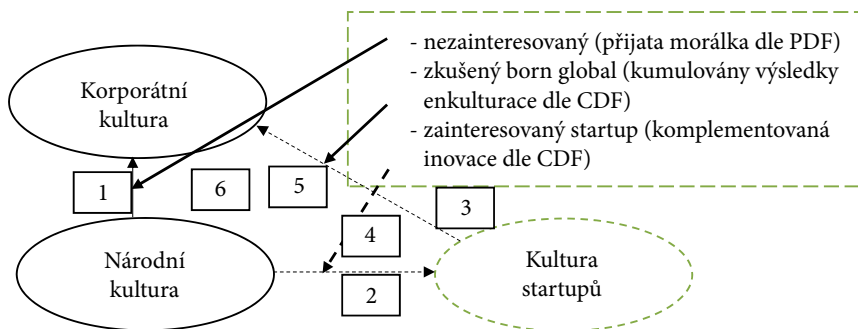
1.3.4 Výzkumný model

Zde uvedený výzkumný model uvádí jen základní vztah mezi obrannou a rozvojovou kulturou. Národní a korporátní kultury jsou obranné a startupová je rozvojová. Základním problémem je obrat postoje, protože proti němu působí teorie disonance a negativní zkušenosti s reakcí okolí na projev citů, pocitů a zaručeně dobrých nápadů. Přerušované orámované obrazce proto symbolizují rámec, ve kterém je měřena vzdálenost od obratu postoje v odpovědích respondentů. Návrat před dosažením obratu postoje i změna chování po obratu postoje jsou měřeny pomocí slovních identifikátorů z obou stran této rovnice – viz glosář.

V kapitole výsledky je hypotézami prověřována síla vazeb, aby bylo možno odvodit závěr, zda se respondent bude přesouvat k jiné kultuře bez obratu postoje enkulturací, byť kultuře startupů, bude bránit svou pozici v současné kultuře nebo zcela obrátí svůj postoj a bude se akulturovat inovacemi, například na globální trh nebo do řídicích struktur institucí (Obrázek 1). Přerušovaná čára symbolizuje instrumentální a černá institucionální postoje. Šipky ke kultuře symbolizují převahu postoje jednotlivce nad kulturou, ať povahy akulturace nebo řízení enkulturace. Černé šipky s tečkovanou čarou znázorňují vztah mezi kulturami, například zda enkulturované startupy výkonem překonají korporátní kulturu (3) nebo zda korporát nasadí akulturované do managementu (5). Ostat-

OBRÁZEK 1

Výzkumný model vývoje postoje k roli



Zdroj: Vlastní zpracování

ní kombinace 1, 2, 4 a 6 jsou uspořádány podle přenositelnosti hodnot s rolemi, například head huntingem, kde nehraje dominantní roli kultura, ale management firem, či správa institucí.

Potenciál, později i ověřování vzniklé inovace modifikuje jednotlivce i kulturu různě. Pokud inovativní kultura přitahuje další jednotlivce, jedná se o enkulturaci. Pokud inovace výkonově posouvá jednotlivce před kulturu, jedná se o akulturaci. Zmíněné rozdíly závislosti pozic a rychlosti adaptace platí pro modifikace aktivit jednotlivců kolem kultury národní, korporátní a startupů. Změna postoje je nepřijatelná u klanu, kde podpora prospěchu vůdce, který chrání před zničujícími nepřáteli, nemá alternativu.

1.4

Pro koho je monografie určena

Monografie je určena osobám, pro které je výhodné užívat nebo sloužit enkulturaci, protože akulturaci stojí k automatům a umělé inteligenci by zatím nezvládly.

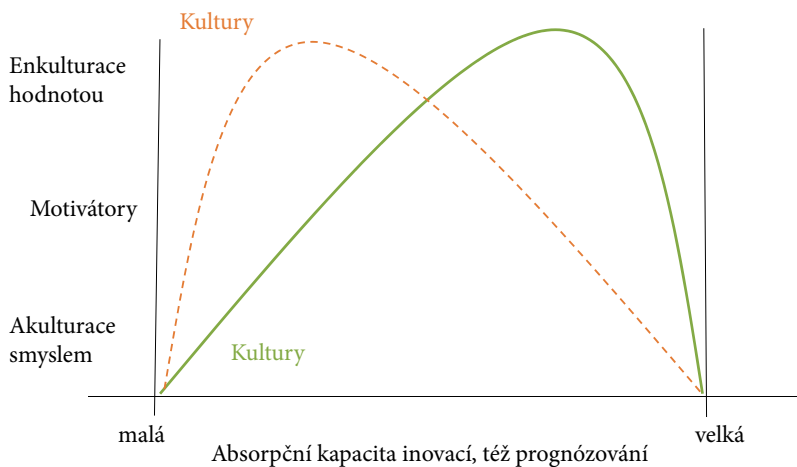
1.4.1 Akulturovaní šířitelé

Berry et al., (2011) upozorňuje, že diskuse nad identitou a historií zajímají velké kultury, nikoliv malé skupiny. Přenositelnost postoje k nepředstavitelnému je od nepaměti posláním církví. Počet církví a věřících dokazuje účinnost enkulturace masovostí přenosu postojů k nepředstavitelnému, například k neposkrvněnému početí a posmrtnému životu. Všechny církve nepředstavitelné připisují bohu a připomínají různé častými modlitbami. Četnost opakování se tedy osvědčila a v dalším šetření bude sledována jako ukazatel rozesílání aktiv s enkulturačním posláním. Obdobně jako náboženské konstrukty si v současné době většina populace výrobu globálních produktů, automatizace a umělé inteligence nedokáže představit. Přesto prodej těchto produktů s nepředstavitelnou technologií, ale

výhodnou funkčností enkulturuje, tedy mění stávající kultury masově a rychle. Tématu enkulturatione se například věnuje projekt Neuralink Elona Muska (Urban, 2017) s cílem zachovat lidi v konkurenční pozici k umělé inteligenci. Překryv mezi starou a novou kulturou je předmětem zájmu a kritériem úspěchu šířitele aktiv. Plocha přesahu červené nad zelenou křivkou ukazuje potlačování postojů kulturou. Plocha přesahu plné nad přerušovanou křivkou ukazuje potlačování kultury postojů k inovacím (Obrázek 2). Akulturatione motivuje k participaci na přesunu do výkonnější kultury smyslem inovace, protože její hodnota ještě není na trhu dosažitelná. U enkulturatione je motivem přesun k již existující hodnotě, případně její zlepšení.

OBRÁZEK 2

Inovativnost kultury a postojů



Zdroj: Hobbs, 2014, modifikováno.

Překračování nepředstavitelná na přechodu od staré k nové kultuře Rossiter (2002) měří pomocí konstruktů s dvojí konkrétností, kde jeden konkrétní atribut objektu ze staré kultury je komparován s druhým atributem téhož objektu v nové kultuře. Komparace je prováděna podle metodiky C-OAR-SE. Metodik měření mezikulturních vlivů je hodně, používají různé ukazatele pravděpodobně proto, že nemají univerzální platnost, i když výchozí a cílená kultura jsou stabilní, a proto od nich lze měření provádět i automaticky.

1.4.2 Vývojáři automatů a veřejnost

Postoj jednotlivce k automatu je podobný postoji k víře nebo nepředstavitelnosti. Postupným dekódováním se z nepředstavitelnosti stává bráněný konstrukt, nebo tabu. Vývojáři automatů slouží enkulturaci, protože chápou potřebu veřejnosti snížit svou závislost na institucích a hádkách držitelů pozic. Proto dodávají očekávané zprávy, které chybí rovnováze dvojí konkrétnosti v konceptu C-OAR-SE (Rossiter, 2002), aniž by je bylo nutno vědecky studovat, vyhodnocovat. Automaty šetří i diskusi nad odlišnostmi obrazů, které vyplývají z úhlu pohledu hodnotitele, protože dokáží interpretovat kvantifikovanou hodnotu místně používanými synonymy. Například inovátor bude kumulovat hodnotu inovace a podporu byznysu bude považovat za komplement. Manažer nebo majitel bude kumulovat hodnotu byznysu a inovace bude považovat za komplement. Komplement je vždy něco jiného. To komplikuje porozumění mezi inovátory a manažery zejména pro nezúčastněnou veřejnost, pokud tato nedostává automaticky šířená aktiva s informací o vyjasňování nepředstavitelnosti v překryvu nálezu inovátorů, tvrzení představitelů průmyslu a politiky. Pokud si část veřejnosti na přisun aktiv zvykne, a začíná je používat k prognózám, není daleko od přechodu ke kultuře startupů a akulturujících.

1.4.3 Vyznavači kultury startupů, studenti a učitelé

Startupy jsou lidé, kteří pracují na zavedení jejich vize, aniž by měli na začátku představu o zdrojích pro výstupní hodnoty, ať jsou těmi zdroji nezbytné dovednosti, které si časem musí nacvičit, nové materiály nebo vztahy s lidmi. Stačí jim vidět smysl užitku (zelená – Obrázek 2). Startupy tedy popírají teorii disonance a teorii pevnosti postojů (Shimp, 1981), které tvrdí, že i velký potenciál poznané odstálé hodnoty je ignorován, proto jeho propagace nemůže modifikovat nákupy nebo podporu akcí, natož nacvičování dovedností. Proto byly postoje použity jako měrný ukazatel a dopočtem na bipolární škále „poznání – postoje“ mohla být stanovována hodnota poznání. Ale to poznání a vědomí již u enkulturovaných bylo, jen bylo utajené. Proto podstatou není učit poznávat, ale měnit s postoji i činy. Počátky této komplementace smyslu k obratu nebo přenosu postojů ke kumulovaným hodnotám s měrným ukazatelem podílů na trhu lze sledovat ve výzkumu propagace, který reprezentují mediační hypotézy modelu se zdroji ATH, DMH, RMH a IHH pro kupní rozhodnutí na výstupu. Strojové učení (machine learning) a marketingová automatizace ve výuce jsou zatím v počátečním

stádiu implementace. Po jejich naplnění a zavedení lze očekávat masivní změnu postoje, tedy enkulturaci zaměstnanců na startupy a u nezúčastněných osob lze očekávat změnu na přispěvatele v rámci crowd fundingu, který částečně nahradí bankovní úvěry. Obdobně jako zlatý standard byl nahrazen plovoucím kurzem, tak enkulturace startupů změní postoje z obranných na agnostické. Agnostik, na rozdíl od ateisty, který vědecky prokazuje neplatnost a neúčinnost víry, čeká co neočekávaného a nepředstavitelného se zvenčí objeví, aby to využil. Čekání a dekodování neucelených zpráv agnostikovi usnadní komparace s rozesílanými aktivy marketingovou automatizací s ohledem na jeho orientaci a dosaženou úroveň vnímání.

1.5

Struktura podání smyslu enkulturace kapitolami monografie

V této monografii je smysl enkulturace vyjádřen i vazbami mezi jednotlivými kapitolami. Enkulturation se obecně týká práva zvolit si kulturu. Enkulturation startupů upřesňuje specifický typ kultury, který nemusí vyhovovat každému, pokud sám nepochopí její výhody. Ta hlavní spočívá v ohraničení prostoru utajování komplementární inovace i před partnery, dokud není dostatečně robustní a rychle osvojitelná, aby neobtěžovala je, ani klienty a uživatele.

Tato monografie sama o sobě tuto zásadu utajení práce na robustnosti dodané kreativní destrukce, včetně omezení obtěžování dlouhými texty o vývoji argumentů, zatím nerespektuje, protože má cca 150 stran v šesti kapitolách, uspořádaných takto: Po uvedení pojmového aparátu k opačně interpretovaným nálezhům jednotlivce před a za obratem postoje je uvedena konkretizace smyslu do hodnot atributů a modifikace kultur. Obdobně je vliv obratu postoje použit k interpretaci projevů kultur. Přenos postojů ke kultuře vysvětluje enkulturation a předpoklady její masovosti automaticky rozesílanými aktivy v kapitole úvod

a cíl monografie. Náplň i pravidla rozesílání aktiv pro obrat postoje v enkulturationi jsou rozpracovány čtyřmi studii v kapitole Výsledky. K základním pojmům v glosářích a metodickým postupům jsou uvedeny citace v kapitole Přehled současných poznatků. Obrat významu rovnosti a hodnoty pro osoby a kultury po enkulturationi je uveden v kapitole Diskuze za výsledky zmíněných čtyřech studií. Kapitola Závěr hodnotí platnost výsledků podle MBO říditelnosti postupových cílů a z konfrontace naměřených a potvrzených významných a překvapivých hodnot odvozuje zprávy (aktiva), které podpoří enkulturationi postoje do kultury startupů, dále doporučení pro praxi institucí a vědu o řízení podle bodu obratu postoje.

1.5.1 Výzkumná otázka

Kolik osob vlivem individualizace dávkování zpráv marketingovou automatizací zamění kontaktní výuku za enkulturationi do bohatší kultury a z pasivního příjemce zábavy a péče za kulturu startupů, případně se akulturuje do řízení enkulturatione, přijmou roli born globals nebo projektem kreativní destrukce nahradí destrukci vlivem boje o moc?

1.5.2 Cílená koncová/výstupní hodnota enkulturatione startupů

Hodnota vyvinuté alternativy, kterou enkulturovaný ve startupové kultuře vyvíjí, aby komplementoval návazné alternativy, které nejen spustí, ale také prokáží efekty kreativní destrukce, musí být tajena až do substituce konkurentů ve výběrovém řízení. S touto praxí se autoři této monografie setkali při sběru podkladů pro případovou studii podnikatele typu born global, který pouze se svou rodinou dokáže opakovaně, i když ne pravidelně, vítězit ve výběrových řízeních na dodavatele technologie továren automobilového průmyslu v mnoha zemích světa.

Výstupní hodnotou alternativy, která byla přijata k substituci konkurentů v procesu přípravy kreativní destrukce inovací, se enkulturované osobě mohou připsat zásluhy, ale tato výstupní hodnota nemůže být použita k průběžné kontrole a zdokonalování procesu kvůli utajení. Pro průběžnou kontrolu utajených procesů však byl vyvinut konstrukt obratu postoje, který je pozorovatelný u akutlu-

rovaných osob, které se prosadily do řídicích struktur institucí, mění jejich orientaci a hlavně její výkon kreativní destrukcí, způsobenou zaváděnými inovacemi. I četnost následovníků může být ukazatelem, pokud je dodržena podmínka kontroly přidané hodnoty úspor vlivem inovací. Při pouhém opakování procesů bez efektu kreativní destrukce pro každého uživatele lze také naměřit vysokou četnost a úsilí uchazečů o pozice, ale nejedná se o enkulturaci startupů, ale o mocenský puč nebo migraci.