

EDITORIAL	3
OBSAH	4
INFOGRAFIKA: Většina rodinných firem ve střední a východní Evropě neprošla procesem nástupnictví	6

TÉMA: NÁSTUPNICTVÍ

Předat firmu je těžší než ji prodat (Stanislav Servus)	8
MEZIGENERAČNÍ DIALOG: Těší mě, že mám nástupce v rodině	12
„Jízda na houpačce“ firmu nakonec posílila	16
ROZHOVOR: Dobrý a nezávislý management je zásadní pro úspěšný prodej firmy	20
Když nadejde čas předat žezlo (Lenka Filipová)	24
Režii českého trhu přejímají domácí hráči (Jana Hořáková)	26

STRATEGICKÝ MANAGEMENT

ROZHOVOR: V hodnotách musí jít management příkladem (Marie Lucová)	28
Svoji firmu si zničím sám aneb desatero příběhů z praxe (Ján Košturiak)	32

EXEKUTIVNÍ MANAGEMENT

Úskalí náboru a výběru softwarových vývojářů (Marek Hryciow)	34
Jak čelit manipulaci v řízení lidí (Alena Jáchimová)	38
Mentoring mezi firmami je vyšší liga	40
ROZHOVOR: Mentoring pomáhá bořit mýty o bariérách mezi generacemi	44
Začínající učitele mentoring rozvíjí i motivuje	48

PRÁVO A MANAGEMENT

Jaké oblasti aktuálně preferovat v systému corporate compliance (Pavel Koukal)	50
--	----

PROFIL

Obratný šéf odvrátil pokus o převzetí (Miroslav Prchal)	52
ÚHEL POHLEDU: I zaměstnanci se změněnou pracovní schopností mají u nás zelenou (Jan Března)	55

MANAŽERSKÝ DIGEST (Michal Kašpárek)	56
-------------------------------------	----

MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI

Zkušený mediátor vypátrá skutečné kořeny sporu	58
Trh se zahušťuje: Kam míří koučové v Česku? (Monika Barton)	62
Personální řízení ve firmách: Teorie versus praxe (Hana Navarová)	64

PERSONÁLIE	65
------------	----

V PŘÍŠTÍM ČÍSLE NAJDETE

Mediace by mohla být součástí firemních benefitů

Jedna ze zakladelek České asociace mediátorů a průkopnice mediace v České republice, Jitka Jilemická, se v rozhovoru pro Moderní řízení podělí o své zkušenosti z využívání mediace při řešení konfliktů na pracovištích nebo ve spotřebitelských či rodinných sporech. Ze své praxe ve firmách doporučuje, aby se možnost využít mediace k řešení pracovních problémů stala součástí balíčku zaměstnaneckých benefitů.

Počet kvalitních kandidátů závisí na značce zaměstnavatele

Chce-li společnost oslovovat zajímavé a kvalitní kandidáty, měla by pracovat na značce atraktivního zaměstnavatele a dlouhodobě rozvíjet komunikační strategii s cílovými skupinami kandidátů, o které stojí. Nejenže tím získá větší odezvu na nabídky pracovních míst, ale snižuje si tak i náklady na nábor zaměstnanců. To je podstata personálního marketingu, o němž se dočtete v říjnovém Moderním řízení.

Firemní kulturu seshora nenadiktujete

To, v jakých podmínkách lidé pracují, jak se k sobě ve firmě (ale i mimo ni, když o práci se známými a přáteli mluví) chovají, jak spolu komunikují, jak šéfové jednájí se svými podřízenými a do jaké míry se lidé zapojují do rozvoje společnosti, v níž pracují, je součástí zdánlivě neuchopitelného jevu – firemní kultury. O firemní kultuře začínají manažeři ale přemýšlet většinou pozdě – až když jim roste fluktuace a klesá výkonnost. Jak kulturu ovlivňovat, proč jejími nositeli musí být top management a šéfové oddělení? Firemní kultuře se budeme věnovat v příštím vydání Moderního řízení.