

Październikowe wydanie miesięcznika Harvard Business Review Polska przyniesie odpowiedzi na pytania, dlaczego nie należy bać się mediów społecznościowych i jak umiejętnie obchodzić się ze starymi technologiami. Autorzy tekstów wyjaśnią nam również, że nie będziemy w najbliższym czasie świadkami konfliktu pokoleń na rynku pracy.

Opublikowana na łamach najnowszego wydania HBRP debata poświęcona została uwzględnianiu potencjału mediów społecznościowych we wdrażaniu strategii biznesowych i marketingowych. Poruszone zostały m.in. takie kwestie jak to, czym tak naprawdę są społeczności internetowe, dlaczego nie warto ich lekceważyć oraz jakie są najpopularniejsze sposoby wykorzystania social media w strategii komunikacyjnej. Uczestnicy dyskusji rozmawiali też o najczęściej popełnianych błędach dotyczących narzędzi Web 2.0, sposobach używania tych rozwiązań w prawidłowy sposób i efektach wpływu nowych mediów na działalność biznesową. Do dyskusji zaproszeni zostali prof. Mikołaj Jan Piskorski, ekspert w dziedzinie platform społecznościowych i ich wykorzystania przez biznes, Erwin Wilczyński z ARBO Interactive Polska i Olga Korolem z ITI Neovision, a także Krzysztof Sobieszek, pełnomocnik zarządu ds. badań w serwisie społecznościowym Nasza Klasa, Paweł Wiśniewski z Procter & Gamble oraz Przemek Pohrybieniuk, członek zarządu i dyrektor ds. relacji zewnętrznych i zrównoważonego rozwoju w firmie Danone.

Opisując najnowsze narzędzia, nie możemy zapominać jednak o starych technologiach. Na temat właściwego wykorzystywania oraz dostosowywania ich do nowej rzeczywistości, piszą Ron Adner z Tuck School of Business w Dartmouth College i Daniel C. Snow z Harvard Business School. Autorzy udzielają wskazówek, jak wykorzystać zmiany, aby nie tylko nie zmarnować istniejących zasobów i nie doprowadzić do problemów przedsiębiorstwa, ale także zyskać na konieczności dostosowania się do nowych warunków.

Nowe media nierozłącznie kojarzą się z młodym pokoleniem. Robert Zydel, szef cyklicznego badania poświęconego młodym Polakom i ich stylowi życia oraz marketingowi młodzieżowemu – „Świat Młodych”, realizowanego od 2004 roku przez NUQ Research, daje odpowiedzi na pytania: czym jest pokolenie Y, które właśnie wkracza na rynek pracy i kim jest jego przedstawiciel? Autor tekstu rozprawia się z najważniejszymi stereotypami związanymi z młodymi osobami i wyjaśnia, dlaczego rozwój osobisty jest dla nich ważniejszy niż solidny pakiet socjalny.

Wśród młodego narybku znaleźć mogą się prawdziwe diamenty. Niestety, co czwarta z zatrudnionych w firmie osób o najwyższym potencjale zamierza w ciągu najbliższego roku zmienić pracodawcę. Jean Martin, i Conrad Schmid, dyrektorzy zarządzający waszyngtońskiego stowarzyszenia Corporate Leadership Council, wskazują błędy najczęściej popełniane przez pracodawców w stosunku do zdolnych i wartościowych podwładnych. Radząc, jak ich zatrzymać, formułują 10 najważniejszych elementów programu rozwoju utalentowanych pracowników.

W numerze także o pozytywnych skutkach konfliktów w firmie. Jak walczyć mądrze i z pożytkiem dla przedsiębiorstwa, tłumaczą Saj-nicole A. Joni, autorka książki *The Third Opinion: How Successful Leaders Use Outside Insight to Create Superior Results* oraz Damon Beyer, założycielem instytutu promującego innowacyjność organizacji, Katzenbach Center. Autorzy wyjaśniają, dlaczego jedną z najważniejszych cech silnego lidera jest umiejętność inicjowania konfliktów i jak spory mogą pobudzić kreatywność i innowacyjność pracowników.

Najnowsze wydanie magazynu Harvard Business Review Polska w sprzedaży od 5 października.

Harvard Business Review Polska