



Rebranding

 czyli nowa twarz
PRZEDSIĘBIORSTWA

 Najbogatsze
kobiety świata

Rekomendacje domów maklerskich 

Coaching 

Reklama podprogowa 

Najbogatsze kobiety świata 

Koordynator projektu:

Katarzyna Lipczyńska

Redaktor naczelny:

Jakub Koziński

Zespół projektowy:Aneta Dmosińska,
Karolina Kwaśniak**Autorzy tekstów:**

Michał Bieńkowski
Marta Ćwierz
Elżbieta Grzegorzczak
Arkadiusz Guzanek
Katarzyna Kaczmarczyk
Marcin Konopka
Jakub Koziński
Magdalena Kuśmierska
Katarzyna Lipczyńska
Damian Liwocha
Andrzej Łukaszewicz
Kamila Szczepańska
Jolanta Trembińska

**SKN Progress
Uniwersytet Łódzki**

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Finansów,
Bankowości i Ubezpieczeń
ul. Rewolucji 1905r. 41
90-214 Łódź
Siedziba: pok. D 316a
Tel/Fax (0-42) 635-51-05
progress@progress.org.pl
www.progress.org.pl

"Wszystkie materiały chronione są prawem autorskim. Przedruk lub rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie i jakimkolwiek języku bez pisemnej zgody wydawcy jest zabronione."

FORWARD
magazyn studencki

skład i grafika:



wochnatomasz@o2.pl

druk:

Drukarnia MiW
www.miw.pl

Drodzy Czytelnicy,

Oddajemy Wam do rąk kolejny już, dziewiąty numer Magazynu **FORWARD**. Staraliśmy się, aby zadowolić wszystkich czytelników, dlatego tematyka artykułów jest różnorodna.

Na początek proponujemy artykuł dotyczący strategii błękitnego i czerwonego oceanu. Wskazanie pozytywnych i negatywnych aspektów każdej z nich pomoże uświadomić, jakie zagrożenia i korzyści niosą one ze sobą. Dowiedziecie się także sporo o modnym wśród marek rebrandowaniu oraz dlaczego firmy podejmują takie ryzyko. Ponadto poznacie nową, interesującą „twarz” dyskryminacji kobiet. Przyjrzymy się procesowi doskonalenia kwalifikacji pod okiem trenera, który polega na uwalnianiu potencjału jednostki oraz korygowaniu nieefektywnych zachowań. Wszystkim poszukującym swojej drogi do sukcesu na pewno przydadzą się rady Sławomira Lachowskiego twórcy mBanku, Multibanku i byłego prezesa BRE Banku, który udzielił Nam unikatowego wywiadu.

Poza tym w obecnym numerze przedstawimy Wam jak wiele możliwości daje korzystanie z programu Unii Europejskiej - „Młodzież w działaniu”. Pokażemy także kobiety, które odniosły sukces dzięki ciężkiej pracy i uporowi w dążeniu do celu. Każdego czytelnika zabierzemy w podróż po Grecji, która w ostatnim czasie słynie głównie z kryzysu, nadal nie przestaje być fascynującą kolebką kultury. Zglądając do dziewiątego numeru znajdziecie jeszcze więcej interesujących tematów.

Jesteśmy zadowoleni, że **FORWARD** cieszy się Waszym wciąż rosnącym zainteresowaniem. Dziękujemy za wszystkie opinie na temat naszego magazynu, bowiem pomagają tworzyć coraz lepszy **FORWARD**.

Życzymy Wam miłej i interesującej lektury!

Więcej informacji o magazynie **Forward** znajdziecie na naszej stronie internetowej:

www.forward.progress.org.pl

oraz zakładce na stronie internetowej **SKN Progress**:

www.progress.org.pl
forward.redakcja@gmail.com



Patronat nad pismem objęli:

prof. zw. dr hab. Włodzimierz Nykiel
Rektor Uniwersytetu Łódzkiego

prof. zw. dr hab. Jan Gajda
Dziekan Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego

dr hab. Monika Marcinkowska prof. nadzw. UŁ
Dyrektor Instytutu Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń
na Wydziale Ekonomiczno - Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego



Spis Treści

**Trendy biznesowe**

Na głębokich wodach, czyli o strategii błękitnego i czerwonego oceanu.....	2
Reklama podprogowa.....	4
Rebranding.....	6
Gender discrimination in insurance and its aftermath.....	8
Kryzys grecki- geneza i konsekwencje.....	10
Psychologia ekonomiczna - czyli jak poznać klienta...12	

**Analiza**

Rekomendacje domów maklerskich – kiedy i na ile przydatne?.....	16
---	----

**Edukacja i kariera**

Coaching.....	20
Młodzi o bankowości.....	22
Droga do sukcesu - wywiad.....	24
Chcieć, to móc! czyli Youth in Action.....	26

**Styl życia**

Najbogatsze kobiety świata.....	27
---------------------------------	----





Na głębokich wodach,

czyli o strategii błękitnego i czerwonego oceanu

„Nie walcz z rywalami - spraw, by stali się nieistotni” - myśl przewodnia autorów „Blue Ocean Strategy” może stanowić klucz do sukcesu dla wielu przedsiębiorców. Powstaje jednak pytanie: jaką strategię zarządzania przedsiębiorstwem należy przyjąć, aby poprawić swoją konkurencyjność, osiągnąć jak największy udział w rynku lub sprawić by jego współuczestnicy przestali mieć znaczenie?

Pojęcie strategii błękitnego oceanu

Strategia błękitnego oceanu (ang. Blue Ocean Strategy, dalej określana skrótem BOS) to dynamiczna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem XXI wieku, której autorami są dwaj francuscy naukowcy: W. Chan Kim i R. Mauborgne, związani z prywatną szkołą zarządzania i biznesu – INSEAD (fr. Institut Européen d'Administration des Affaires), posiadającą kampusy w Europie i w Azji. Jej istota opiera się na kreacji nowej, niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej, gdzie konkurencja nie jest istotna a reguły rynkowe mają być dopiero ustalone. Błękitny ocean staje się przez to synonimem branż jeszcze nieznanych choć strategia ta jest możliwa do zastosowania w dziedzinie już istniejącej. W tym drugim przypadku istotne znaczenie ma znalezienie takiej cechy produktu, która zachęci konsumenta do jego nabycia. Tworząc błękitny ocean, czyli stawiając na innowacje, przedsiębiorstwa zwiększają swoją przewagę konkurencyjną. Choć pojęcie błękitnych oceanów jest nowe to należy zdać sobie sprawę, że sposoby działania, które się pod nimi

kryją istnieją niemalże od zawsze. Dokonując retrospekcji w czasie, można zauważyć, że takie branże jak np. przemysł petrochemiczny, samochodowy czy fonograficzny jeszcze kilkadziesiąt lat wcześniej po prostu nie istniały. Zostały jednak odkryte a następnie implementowane w myśl strategii błękitnego oceanu. Podobne działania mogą mieć miejsce w przyszłości, kiedy to powstaną nowe branże czy dziedziny przemysłu nieodkryte jeszcze przez ludzkość¹.

Zanim jednak przedsiębiorcy zdecydują się „wypłynąć” na błękitny ocean, powinni przeprowadzić analizę własnej firmy jak również wziąć pod uwagę potrzeby i preferencje konsumentów. Dlatego W. Chan Kim i R. Mauborgne określili cztery zasady niezbędne przy tworzeniu przestrzeni błękitnego oceanu²:

Wyliminuj czynniki, które są uważane w twojej branży za pewnik i przez to nie dają dostrzegalnej wartości dla konsumenta. Zredukuj niektóre czynniki znacznie poniżej standardów branży, aby zapobiec zwiększaniu kosztów w związku z podnoszeniem atrakcyjności swojej oferty w celu pokonania konkurencji.

Wzmocnij niektóre z czynników znacznie powyżej standardów twojej branży, aby klienci nie musieli robić kompromisów.

Stwórz takie czynniki, które dotychczas nie były oferowane w twojej branży (zmiana poli-

¹ W. Chan Kim, R. Mauborgne, Strategia błękitnego oceanu, MT Biznes, Warszawa 2007, s. 20, 21.

² Ibidem, s. 53, 54.



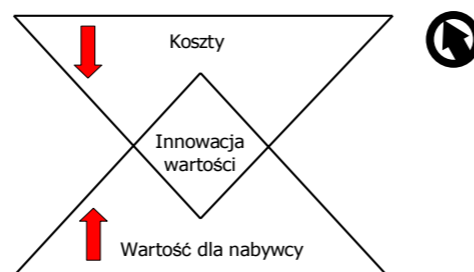
Tekst: Jola Trembińska
Finanse i rachunkowość
Uniwersytet Łódzki
SKN Progress



tyki cenowej, wykreowanie nowego popytu i wartości dla nabywców).

Ważnym terminem związanym z omawianą strategią jest innowacja wartości nazywana przez francuskich naukowców kamieniem węgielnym strategii błękitnego oceanu (rysunek 1)³. Głównym jej założeniem jest wykreowanie nowej wartości dla nabywców i dla własnej firmy a także dążenie do tego, by konkurencja stała się nieistotna. Przykładem innowacji wartości może być lepszy serwis czy szybsza obsługa. Przedsiębiorstwa, które „wypływają” na błękitne oceany dążą zarówno do wyjątkowości jak i niskich kosztów.

Rysunek 1 Innowacja wartości



³ Źródło: W. Chan Kim, R. Mauborgne, Tworzenie błękitnych oceanów [w:] Strategia błękitnego oceanu, MT Biznes, Warszawa 2007, s. 36

Innowacja wartości stanowi rację istnienia błękitnego oceanu. Pozwala na dotarcie do osób, które dotychczas nie były klientami danej branży, wykreowanie popytu i stworzenie wolnej przestrzeni rynkowej.



Dzięki oszczędnościom kosztowym i rosnącej wartości produktu dla nabywcy wzrasta skala wolumenu sprzedaży, co implikuje redukcję kosztów dzięki uzyskaniu efektu skali.

Czerwony ocean

Strategia czerwonego oceanu (zwana też krwawym oceanem) w odróżnieniu od

ją o wprowadzaniu innowacji, a tym samym skazują się na zastój, czyli na brak rozwoju. Coraz większa liczba naśladowców już istniejących firm i branż sprawia, że produkty stają się standardowymi i szybko tracą swoją unikatowość. Poniższa tabela przedstawia zestawienie różnic pomiędzy opisanymi wcześniej dwoma strategiami.

Porównując wyżej wymienione strat-

Błękitny ocean vs. czerwony ocean

Tabela 1. Porównanie strategii błękitnego oceanu i czerwonego oceanu

Strategia czerwonego oceanu	Strategia błękitnego oceanu
Konkurowanie na istniejącym rynku	Tworzenie nowego rynku dla przedsiębiorstwa
Zwalczanie konkurencji	Konkurencja przestaje być istotna
Wykorzystanie istniejącego popytu	Tworzenie i przechwytywanie nowego popytu
Tworzenie kompromisu pomiędzy wartością a kosztami (wytworzenie większej wartości w zamian za wyższe koszty lub tworzenie rozsądnej wartości w zamian za niższe koszty)	Łamanie kompromisu pomiędzy wartością a kosztami (szukanie większej wartości i niższego kosztu)
Uporządkowanie całego systemu działań firmy zgodnie z jej strategicznym wyborem między wyjątkowością a niskimi kosztami	Uporządkowanie całego systemu działań firmy zgodnie z jej dążeniem do wyjątkowości i niskich kosztów
Narzędzia: Analiza SWOT i Analiza Pięciu Sił	Narzędzia: „Innowacja wartości”

Źródło: W. Chan Kim, R. Mauborgne, Tworzenie błękitnych oceanów [w:] Strategia błękitnego oceanu, MT Biznes, Warszawa 2007, s. 38

BOS, charakteryzuje się konkurowaniem przedsiębiorstw na istniejącym rynku, gdzie „reguły gry” są już znane. Firmy prześcigają się w osiągnięciu jak najwyższego poziomu popytu na swoje produkty i usługi. Chcąc pokonać rywali, przedsiębiorstwa wytwarzają produkty i świadczą usługi taniej i efektywniej, co w dłuższym czasie mocno zwiększa i zaostża konkurencję, a w konsekwencji prowadzi do wzajemnej destrukcji. Koncentrowanie się jedynie na pokonaniu branżowych rywali skutkuje tym, że jednostki gospodarcze zapomina-

egie widać istotność różnic między nimi. W zależności od wybranej koncepcji, podmioty będące uczestnikami rynku działają w odmienny sposób. Aby egzystować w czerwonym oceanie przedsiębiorcy muszą oferować tańsze, lepsze jakościowo produkty, poprawić wydajność pracowników i efektywność produkcji a także dbać o jak największą liczbę klientów. Zupełnie inne cele mają przedsiębiorstwa wprowadzające strategię błękitnego oceanu. Priorytetami są tu tworzenie nowej przestrzeni rynkowej

i nowego popytu oraz wprowadzenie innowacji wartości, czyli zarówno wyjątkowości jak i niskich kosztów.

Studium przypadku

Przykładem firmy, która wykreowała błękitny ocean w branży komputerowej jest Dell Computer Corporation. Dzięki wprowadzeniu bezpośredniej sprzedaży dla klientów, popyt na produkty tej firmy znacznie wzrósł. Możliwość zgłaszania zamówień przez telefon i internet, krótki czas dostawy (4 dni, podczas gdy u innych firm ponad 10 tygodni) oraz produkcja na zamówienie dały firmie Dell przewagę nad konkurencją, która prześcigała się w takich parametrach jak: szybkość komputerów czy dywersyfikacja funkcji. Jak podają autorzy „Blue Ocean Strategy” udział Della w rynku amerykańskim wzrósł z 2 do ponad 30% w ciągu kilku lat (od 1995 do 2003 roku) a dochody z 5,3 miliarda dolarów do 35,5 miliarda dolarów³. Dell jest przykładem na to, że wykreowanie błękitnego oceanu z części już istniejącego - czerwonego oceanu (branża komputerowa), czyli wprowadzenie innowacji wartości (wartość dla nabywcy) zapewnia przewagę konkurencyjną i generuje wysokie profity.

Podsumowanie

Obecnie trudno jest znaleźć przedsiębiorcom strategię pozwalającą na zajęcie znaczącej pozycji na rynku. Jej wybór zależy od wielu czynników, począwszy od kierownictwa, poprzez upodobania klientów, a skończywszy na warunkach rynkowych. Ze statystyk wynika, że zdecydowana większość firm preferuje „wypłynięcie” na czerwone oceany, gdzie konkurencja ma fundamentalne znaczenie. Nie wolno jednak zapominać, że podczas gdy podaż przewyższa popyt przedsiębiorstwa mają coraz większy problem z egzystencją i prawidłowym funkcjonowaniem. Antidotum na taką sytuację może okazać się wykreowanie nowej przestrzeni rynkowej (błękitnego oceanu), która pozwoli jednostkom gospodarczym otworzyć się na nowe możliwości wzrostu i rozwoju. Odejdźcie od status quo, skłonność do ryzyka i wykorzystanie innowacji są ścieżką prowadzącą do wyodrębnienia własnej przestrzeni rynkowej, gdzie konkurencja przestaje mieć znaczenie, a przedsiębiorstwo staje się liderem w swojej branży.

³ Ibidem, s. 289, 290.



REKLAMA

podprogowa

czyli jak media manipulują
Twoim umysłem

Podręczniki definiują manipulację jako świadome wywieranie wpływu na innych w celu kierowania kimś bez jego wiedzy oraz zgody. Każdego dnia jesteśmy narażeni na próbę wpłynięcia na nasz sposób myślenia czy działania. Manipulują nami środki masowego przekazu, politycy, którzy chcą wpłynąć na nasze poglądy, nauczyciele czy rodzice kształtując nasze myślenie.

Przed manipulacją albo się obronimy, albo jej ulegniemy. Tak samo jest z reklamą podprogową, czyli reklamą ukrytą, która w zręczny sposób oddziałuje na wybory i opinie poza naszą świadomością. Stosowanie tego rodzaju manipulacji jest prawnie zabronione. Problem polega jednak na tym, że bardzo trudno ją odkryć, gdyż jest niewidoczna dla ludzkiego oka. Skąd możemy wiedzieć czy nie jesteśmy aktywnymi odbiorcami tego typu reklam? Sugestie podprogowe mają niezwykle prowokujący charakter. Często igrają z ludzkimi emocjami, dotykają tematyki erotycznej lub przedstawiają potwory rodem z najlepszych horrorów. O reklamie podprogowej głośno jest już od ponad 50 lat. Wszystko zaczęło się w latach pięćdziesiątych, kiedy to James M. Vicary - właściciel agencji reklamowej w Stanach Zjednoczonych, przedstawił wyniki eksperymentu przeprowadzonego na 45559 widzach kin w mieście Fort Lee. Vicary wyświetlał słowa „Głodny? Zjedz popcorn” oraz „Pij coca-colę” co pięć sekund przez cały film Piknik (w roli głównej Kim Novak). Widzowie nie wiedzieli, że są obiektem eksperymentu. Podobno po seansach, w okolicznych sklepach odnotowano 57% wzrost sprzedaży popcornu i 18% coca-coli. Jednak później okazało się, że po-

dawana przez Vicary'ego wysokość sprzedaży była przesadzona. Sprawę nagłośniły media. W tej sytuacji F. C. C. (Federal Communication Commission) w 1958 roku dokonała weryfikacji wyników J. M. Vicarego. Postanowiono powtórzyć eksperyment, ale nie uzyskano znaczących statystycznie wyników. Okazało się, że dane o wzroście sprzedaży były spreparowane. Przez pewien czas wiele firm pró-

bowoło zarobić na przekazie podprogowym. Stacje radiowe oferowały podprogowe „reklamy szeptane”, w których ukrywano komunikaty w rodzaju „Kupuj ropę z Oklahoma Oil” albo „Pij 7-Up”, pod graną na antenie muzyką. Zobaczmy na przykładzie jak działa reklama podprogowa. Gdy popatrzymy na okładkę pewnego czasopisma (rys. 2), na pierwszy rzut oka wygląda jak każda inna reklama.

Rysunek. 1



Tekst: Damian Liwocha
Zarządzanie
Uniwersytet im. Jana Kochanowskiego w Kielcach



Rysunek. 2



Jednak przyjrzyjmy się jej dokładnie. Jest to reklama papierosów, która ukazała się w magazynie „Time” w 1976 r. Ze względu na to, że większość ludzi przeglądając czasopisma poświęca uwagę zwłaszcza reklamom i nie czyta napisów, postanowiono zaprojektować ją tak, żeby wpłynęła na obojętnego odbiorcę, który poświęca jej tylko kilka sekund. Jak widzimy zdjęcie przedstawia parę zmysłowo obejmujących się młodych ludzi. Po ich ubiorze można wnioskować, że byli na randce i wrócili do domu. Na stole stoi otwarta butelka wina i dwa kieliszki. Podpis głosi: „Jeśli twoja miękka paczka zgniotła ci się w objęciach, wypróbuj naszą nową twardą paczkę”. Trudno nie zauważyć gry słów „twarda” i „miękka”. Kobieta na zdjęciu jest atrakcyjna. Chętnie i uwodzicielsko przytula się do mężczyzny. Jednak partner ma dość dziwny wyraz twarzy. Gdybyśmy tylko rzucili okiem na zdjęcie, pomyślelibyśmy,

że reklama chce nam przekazać: „Gdybyś palił Benson & Hedges, też byś miał powodzenie u pięknych kobiet”. Po dokładnym przyjrzeniu się zauważamy, że sytuacja na zdjęciu jest dwuznaczna. Mężczyzna może być zadowolony z siebie, lecz może być także zdenerwowany. Złoty pięknej kobiety jakby go zawstydza. Jego wyraz twarzy może sugerować, że dzieli z czytelnikami pewien sekret, o którym kobieta na zdjęciu nie wie. Co to może być? Jeśli przyjrzymy się uważnie lewej dłoni mężczyzny, zauważamy, że delikatnie opiera ją o plecy kobiety. Graficy w staranny sposób wyretuszowali kręgosłup kobiety, tak aby przypominał penisa w stanie erekcji. Możemy nawet powiedzieć, że czubek penisa prowokująco wsuwa się w duży pukiel włosów kobiety (rys. 3). Kiedy ukryta treść reklamy papierosów Benson & Hedges przedostanie się do świadomości, jej przekaz staje się dość oczywisty.

Tekst: „Jeśli twoja miękka paczka zgniotła ci się w objęciach, wypróbuj naszą nową twardą paczkę” na poziomie nieświadomości oznacza: „Jeśli czujesz się niepewnie w kontaktach seksualnych, zapal papierosa Benson & Hedges, żeby to sobie zrekompensować”.

Twórcy reklam stosują różnorakie techniki manipulacji, aby tylko zainteresować potencjalnego klienta towarem. Bodźce, jakie działają na odbiorców w czasie kontaktu z reklamą, mogą mieć wpływ na wybory w przyszłości, np. dany towar kojarzony będzie z czymś przyjemnym i klient zdecyduje się właśnie na jego zakup.

W wielu krajach, także w Polsce, reklama oddziałująca w sposób ukryty na podświadomość jest zakazana. Pojawia się więc pytanie, jeśli naukowcy twierdzą, że ekspozycje podprogowe w reklamie są nieskuteczne, to dlaczego są zabronione? Temat reklamy podprogowej będzie pewnie jeszcze długo powodem do dyskusji. Reklama ta, to tylko jeden ze sposobów sprytnego pozyskiwania klientów. Oczywiście, w marketingu bardzo ważne jest budowanie świadomości marki. Kiedy stajemy przed półką sklepową, wystarczy, że dany towar skojarzy nam się z czymś miłym i znajomym. Automatycznie wzrośnie prawdopodobieństwo, że zakupimy właśnie ten produkt.

Rysunek. 3





Tekst: Andrzej Łukasiewicz
Ekonomia
Uniwersytet im. Jana Kochanowskiego
w Kielcach

REBRANDING

czyli nowa twarz przedsiębiorstwa

Nie jeden z nas zapytany w jakiej sieci ma telefon, z przyzwyczajenia odpowie, że w Erze, dopiero po chwili uświadamiając sobie, że od niedawna jest abonentem sieci T Mobile. Podobnie zachowują się klienci PNB Paribas, korzystający dotąd z usług Fortis Banku, nie wspominając o osobach tankujących „na CPN-ie”. Można by podać jeszcze wiele przykładów, szczególnie z ostatnich lat, gdy firmy gruntownie zmieniają swój wizerunek. Proces ten określa się angielskim słowem „rebranding”, tłumaczonym jako przebrandowanie lub po prostu zmiana marki.

Na czym polega rebranding?

Źródłostów jednoznacznie wskazuje na pokrewieństwo z pojęciem „branding”, oznaczającym budowanie świadomości marki, jednakże dodany został przedrostek „re-” odnoszący się do czynności wykonanych ponownie. Rebranding można więc określić jako proces gospodarczy, polegający na zmianie wizerunku firmy. Rebranding może przybierać różne, mniej lub bardziej radykalne formy. Czasami ogranicza się jedynie do zmiany logo czy barw, jednak przebudowie może ulec również strategia firmy, pozycja na rynku i profil konsumenta, czemu niejednokrotnie towarzyszy zmiana nazwy oferowanego produktu lub całego przedsiębiorstwa.

Dlaczego zmieniać markę?

Analizując pojęcie rebrandingu najpierw należy się zastanowić, dlaczego w ogóle firmy podejmują takie działania nie oszczędzając wysiłku i kosztów. Po pierwsze można zerwać z dotychczasowym, negatywnie kojarzonym wizerunkiem. Produkowana przez koncern Coca-Cola woda mineralna Bonaqua od początku spotykała się z umiarkowanym zainteresowaniem polskich konsumentów. Częściej sięgali oni po rodzime produkty o tradycyjnych nazwach, zwykle wskazujących na miejsce wydobycia. Kosztowne kampanie reklamowe nie przynosiły rezultatów, zaś nagłośnione w mediach odkrycie pleśni w butelkach tego napoju ostatecznie pogrzyżyło markę. Miejsce na sklepowych półkach nie pozostało jednak puste, gdyż Coca-Cola szybko wprowadziła na rynek nowy produkt, o swojsko brzmiącej nazwie Kropla Beskidu. Kolejną przyczyną rebrandingu jest po prostu chęć odświeżenia wizerunku. Aby nadążyć za zmieniającą się rzeczywistością, firmy zmieniają swoją ofertę, wprowadzają nowe produkty, a czasem także modernizują logo. Tak postępują nawet przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji na rynku, jak na przykład Pepsi, która co kilkadziesiąt lat lekko odświeża swój znak firmowy. Wizerunek firmy powinien być też modny, co potwierdzają działania Fiata, znanego z częstych zmian emblematu. Podążając za popularnym

w motoryzacji stylem retro, charakterystyczne niebieskie romby w 1999 zastąpiono znakiem, który jedynie kolorem różnił się od logo stosowanego w latach dwudziestych. Przyczyną rebrandingu mogą być względy finansowe. Bankrutująca spółka PKP Przewozy Regionalne, będąca do 2001 roku częścią Grupy PKP, dwa lata temu zdecydowała się na rebranding, obejmujący zmianę nazwy, logo, barw korporacyjnych i sposobu obsługi klienta. Kluczowe znaczenie przy podjęciu tej decyzji miała jednak, nie tylko trudna sytuacja firmy na rynku, ale także koszty licencji udzielonej przez spółkę PKP na używanie starej nazwy i wizerunku. W ciągu kilku lat znacznie przewyższyłyby one wydatki związane ze zmianą tożsamości firmy. Tym sposobem spółka pod nową nazwą Przewozy Regionalne, nie zawierając już skrótu „PKP”, powoli zaczęła odbudowywać swoją pozycję na rynku, wyraźnie sygnalizując pasażerom odrębność od PKP. Przewozy Regionalne chcą być, bowiem postrzegane jako dynamiczna i nowoczesna firma, oferująca usługi na wysokim poziomie. Należy mieć nadzieję, że ciągle niezrealizowana reforma kolei oraz konflikty ze spółkami wchodzącymi w skład PKP nie przeszkodzą w budowie takiego wizerunku. Rebranding może być też konsekwencją przekształceń własnościowych lub polityki prowadzonej przez właściciela kilku marek. Wiele firm dąży do ujednolicenia barw, logo i nazwy na różnych rynkach.



Kosmetyka czy rewolucja?

Zmiana samego logo jest najpopularniejszym, najtańszym i najmniej kontrowersyjnym zabiegiem. Do takich działań ograniczyła się Skoda, jedynie upraszczając wizerunek charakterystycznej strzały z pióropuszem. Dotychczasowy znak, kojarzony z tanimi, popularnymi samochodami, nie pasował do nowej oferty, adresowanej do coraz bardziej wymagających klientów. Zdarzają się jednak zmiany całego wizerunku firmy, łącznie z jej nazwą. Właściwie dopiero w tym przypadku angielska nazwa tego procesu w pełni odzwierciedla jego przebieg i skutki. Mamy bowiem do czynienia z budowaniem od podstaw świadomości marki, a więc brandingiem. Powstaje całkowicie nowa jakość, wizerunek i produkt. Tak było w przypadku Polskiego Koncernu Naftowego Orlen. Firma powstała w 1999 roku jako Polski Koncern Naftowy S.A., w wyniku połączenia Centrali Produktów Naftowych S.A. z Petrochemią Płock S.A. Obie marki mocno kojarzyły się z poprzednim systemem gospodarczym, szczególnie skrót CPN, używany w języku potocznym dla określenia stacji benzynowej, bez względu na właściciela. Nietrudno się dziwić, gdyż wówczas prawie każdy z tych obiektów nosił charakterystyczne białopomarańczowe logo. Koniec państwowej dominacji w gospodarce, otwarcie rynku, a w konsekwencji pojawienie się zagranicznej konkurencji, wymusiły konieczność stworzenia nowej silnej marki. Zadanie to powierzono wyspecjalizowanej agencji. Owocem wieloetapowej pracy było stworzenie marki ORLEN. Nazwa kojarzy się z orłem i energią, a więc przywołuje na myśl polskość, swojskość, a jednocześnie siłę i dynamikę. Podobnie logo z wizerunkiem orła

oraz czerwono-srebrna kolorystyka, nawiązują do narodowego charakteru oraz wskazują na przynależność do branży petrochemicznej.

To samo, a jednak inaczej

Tworzenie marki od nowa nie jest łatwym zadaniem i nie zawsze można przewidzieć jego skutki. Znane i cenione marki ryzykują utratą budowanej przez lata renomy, dlatego ważne jest utrwalenie w świadomości klienta ciągłości pomiędzy starym, a nowym wizerunkiem. Branżą, w której stabilność i zaufanie stawia się na pierwszym miejscu są ubezpieczenia, dlatego też rebranding Commercial Union czy Ergo Hestii został przeprowadzony niezwykle starannie. Pierwsza firma należała do Grupy Aviva, która postanowiła ujednolicić wizerunek należących do niej marek. Zaplanowano w tym celu rozbudowaną kampanię reklamową, mającą na celu informowanie klientów o związku pomiędzy starą, a nową marką. Przez pewien czas używano nawet nazwy Aviva Commercial Union. Równie ostrożnie zmieniano logo, stopniowo wprowadzając nowe elementy. Dzięki tym zabiegom, obecnie działająca Aviva jest od razu kojarzona z dobrą opinią dawnego Commercial Union. Podobnie Hestia, stając się częścią rodziny Ergo, zmieniła nazwę na Ergo Hestia. Aby stać się rozpoznawalnym na rynkach międzynarodowych przyjęto również logo grupy Ergo, jednakże z uwagi na renomę w kraju do logo, podobnie jak do nazwy, dodano napis Hestia. Co innego, gdy stara marka nie kojarzy się pozytywnie. Wówczas w kampanii reklamowej kreuje się całkowicie nowy wizerunek, bez nawiązania do przeszłości. W przypadku wspomnianej wcześniej wody mineralnej, taki zabieg przyniósł

pożądane efekty, gdyż Kropla Beskidu szybko stała się jedną z najczęściej kupowanych wód, co nigdy nie udało się jej poprzedniczce. Warto wspomnieć też, że pojęcie rebrandingu dotyczy nie tylko przedsiębiorstw, ale instytucji publicznych. W ostatnim czasie dużo mówi się o planowanej zmianie wizerunku Polskiego Związku Piłki Nożnej, mającej symbolizować odcięcie się od niechlubnej przeszłości i początek zmian na lepsze.

Nowe nie zawsze lepsze

Bez względu na dotychczasową opinię, nowy wizerunek musi budzić pozytywne skojarzenia. Zdarzają się jednak przypadki, że zmiany nie spotykają się z akceptacją, szczególnie, gdy mamy do czynienia z firmami czy produktami kultowymi, których wizerunek jest mocno utrwalaony w społeczeństwie. Kiedy linie lotnicze LOT postanowiły usunąć ze swojego logo charakterystycznego żurawia, fani lotnictwa zorganizowali w Internecie akcję „Łapy precz od żurawia”. Przewoźnik uszanował zdanie internautów i pozostawił znak w dotychczasowym kształcie. Podobny los spotkał nowe logo firmy odzieżowej Gap, mocno skrytykowane na portalach społecznościowych. Podejmując się zmiany wizerunku firma powinna się więc zastanowić, czy na pewno taki zabieg jest uzasadniony. Wszelkie zmiany pociągają, bowiem za sobą koszty, które prędzej, czy później musi ponieść klient.



Przykłady rebrandingu firm „PEPSI” i „Federal Express”





Gender DISCRIMINATION in insurance and its aftermath

Tekst: Michał Bieńkowski
Finanse i rachunkowość
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie



INTRODUCTION.

Recently the European Court of Justice stated that insurance companies cannot discriminate in favour of young female drivers who tend to have fewer accidents than their male driver counterparts. The result will be that women may have to pay a lot more for their insurance (perhaps 25%) whereas men will pay a bit less (10%)¹. But why shouldn't insurance companies be allowed to reward women for their better habits? And why shouldn't they be allowed to discriminate on grounds of risk which is what insurance is all about? After all, they reward people for having burglar alarms and penalise those who use their cars for more dangerous jobs. This article will briefly delineate the above-mentioned issues and suggest possible solutions to discussed problems.

EQUITY IN INSURANCE

According to the law of the European Union every client of any company should be treated on equal terms with other clients. However, there are businesses, where the service for

1.,„Bonkers”, Buttonwood, The Economist, March 1st 2011

which a client pays depends largely on their behaviour. A perfect example of such a business constitute insurance companies which calculate their clients payments on basis of the probability of „triggering events”. „Triggering event” is a milestone that a person must attain to become eligible for a benefit. In this case the benefit is paid if the insured object or subject suffers damage or health loss. It remains obvious though, that certain insurance companies' clients are more prone to risk-taking than others. What follows from this reasoning is that companies should differentiate insurance prices in terms of all factors which may influence the probability of a „triggering event”. This however stays in stark contrast to the EU regulations, where the vicious circle starts.

CASE STUDY

This example follows the car accident insurance described in the introduction to this paper. As a result of avoiding the differentiation of prices for clients we observe various distortions to price adjustments on free market. „Financial Mail” („Gender Mistake”, Stafford Thomas, Financial Mail, March 10th 2011) provides the best view of the situation: „This is a horrible mistake by the European court”,

says Matt Morris, senior policy adviser at UK insurance broker LifeSearch. „It's essential for insurers to use gender to calculate risk based on solid actuarial evidence and statistics”. Mistake or not, the court's ruling has huge implications for the premiums insurers charge, and women are set to be bigger losers than men. For instance, in motor insurance age plays a key role, with women younger than about 35 enjoying lower premiums than men in that age group. The reason is that young women drivers are involved in fewer accidents than young male drivers. In the UK, Association of British Insurers (ABI) data shows average claims per policy of 18-year-old males and females at £2900 and £1800 respectively. The ABI estimates that 25-year-old women in the UK will pay on average 25% more for motor insurance. Men of the same age will enjoy a slight fall in average premiums. Because women have a longer life expectancy than men, they also pay lower premiums on life insurance. But under the equalisation regime, women will pay up to 20% and men about 10% less, predicts the ABI². There's some consolation for women. The ABI expects that longer life expectancy will boost their retirement annuity rates by about 6% while men will receive

2.,„Gender Mistake”, Stafford Thomas, Financial Mail, March 10th 2011

10% less. Nevertheless, too much regulation in insurance business is probably as harmful as helpful. The next section will focus on possible solutions to problems raised.

SOLUTIONS TO GENDER DISCRIMINATION

Although the situation may look very complicated, there are certain down-to-earth solutions to these problems.

First of all, the European Union should redefine its understanding of equality in terms of financial services, insurance included. Non discriminatory regulations should be established wisely with a view not to influence the effectiveness of free market pricing methods. This can be achieved only if the EU comes to grips with the fact that various factors influence decisions made by the participants of economic life and the same factors should be reflected in prices. As a result, we would observe a positive price differentiation rather than a negative one as it would reflect potential risks existing on insurance markets. One of these risks is gender of the insured person and it should be taken into account when determining the insurance fee.

Secondly, should the first solution be ineffective or simply impossible to put into practice, certain insurers practices could be changed so as to comply with the European Union regulations while being able to run the business successfully. These measures would have to comprise of various pricing techniques which would not directly depend on the insured persons gender but rather on measurable risk taking propensity. However, these measures would have to be closely scrutinized and controlled by lawyers as they may be interpreted as bypassing the European law which would doubtlessly result in the company being charged with fines.

Finally, financial services are largely flexible in terms of payment methods. In case of insurance companies, the payments made by customers are flexible as well. What follows is that by manipulating the frequency of payments and their value, the company could differentiate prices, as it does now, but in a less straightforward manner. In general these new financial instruments would serve as a traditional insurance but would be packed into a totally new form, which would pose a real challenge for the EU financial authorities to

understand and take steps to implement suitable countermeasures.

CONCLUSIONS

To put things in a nutshell, it would seem that discrimination (any kind- not only gender discrimination) is an inherent part of the insurance system. It results from human nature and risk taking propensity in particular. Consequently, price differentiation is highly advisable and should not be banned. If so happens, however, some solutions such as „new packaging” and law bypassing can be put into effect.

LITERATURE:

- 1.,„Bonkers”, Buttonwood, The Economist, March 1st 2011.
- 2.,„Gender Mistake”, Stafford Thomas, Financial Mail, March 10th 2011.
- 3.OutLaw:
<http://www.out-law.com/page-9368>





Tekst: Magdalena Kuśmierska
Ekonomia
Uniwersytet Łódzki
SKN Progress



KRYZYS GRECKI

geneza i konsekwencje

Obecna sytuacja Grecji, stawia wiele do życzenia, jednak powody tych wydarzeń, które obecnie obserwujemy sięgają aż do samych początków wprowadzenia EURO w tym kraju. Wszystkie działania, które miały miejsce w ostatnim dziesięcioleciu przyczyniły się do tak potężnego kryzysu. Obligacje, które Grecja emitowała, traciły na wartości z miesiąca na miesiąc, a kraj popadał w jeszcze większe zadłużenie. Greckie papiery dłużne coraz częściej są określane jako „śmieciowe” przez ekonomistów, gdyż ich rentowność jest zbyt duża. Natomiast transe pomocy z Unii Europejskiej trafiają do wierzycieli, a nie na rozwój greckiej gospodarki. Obecnie śmiało można stwierdzić, że Grecja nie spłaci swoich obligacji, więc Europa musi nastawić się na przynajmniej częściowe umorzenie długu.

ZARYS GRECKIEGO KRYZYSU

Teraz możemy sobie zadać pytanie: Dlaczego taki kryzys ekonomiczno- gospodarczy ma miejsce właśnie w Grecji? Z pewnością, aby odpowiedzieć na to pytanie trzeba cofnąć się w przeszłość, czyli do momentu, kiedy Gre-

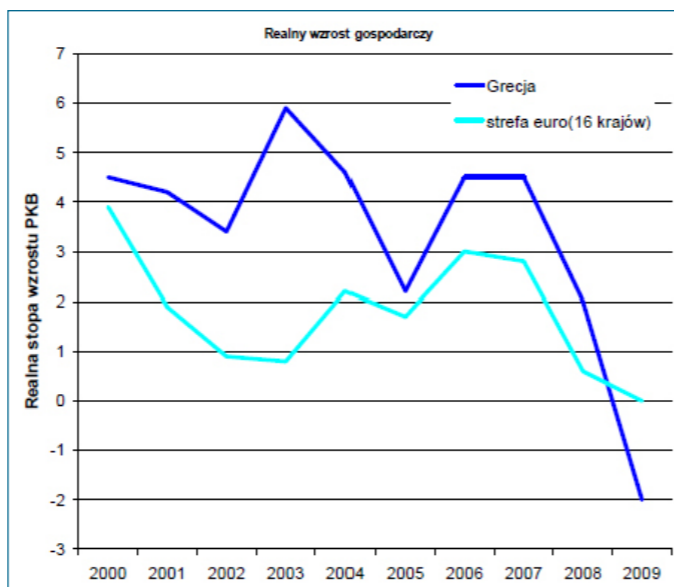
cja przygotowywała się do przyjęcia wspólnej europejskiej waluty. Można powiedzieć, że Grecja to kraj, w którym brak odpowiednich reform doprowadził do tak poważnych dysproporcji w gospodarce, co ograniczało korzyści wynikające z przyjęcia wspólnej waluty. Przyjęcie EURO w warunkach braku dostatecznego przygotowania gospodarczego oraz niewypełnienie kryteriów konwergencji było skutkiem dalszego pogłębiania nierównowagi wewnętrznej i zewnętrznej kraju.

KRYTERIA KONWERGENCJI

Tymczasem stawiamy kolejne pytanie: Jak są owe kryteria konwergencji, które ustaliła Unia Europejska?

- inflacja nie wyższa niż o 1,5 pkt proc. od średniej stopy inflacji w trzech państwach UE, gdzie inflacja jest najniższa,

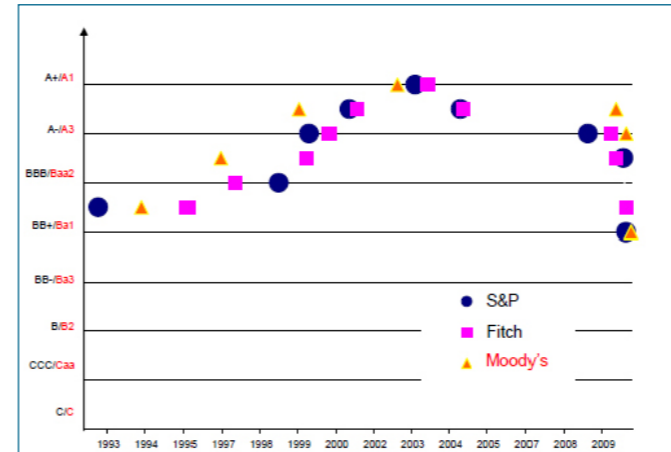
Wykres 1. Poziom realnego wzrostu gospodarczego



Źródło: Eurostat



Wykres 2. Rating Grecji



Źródło: Bloomberg

- dług publiczny nieprzekraczający 60% PKB,
- deficyt sektora finansów publicznych nie wyższy niż 3% PKB,
- długoterminowe stopy procentowe nieprzekraczające o więcej niż o 2 p.p. średniej stóp procentowych w 3 państwach UE o najniższej inflacji,
- stabilny kurs wymiany waluty w ciągu ostatnich 2 lat – wahania kursów walut nie mogą przekroczyć $\pm 15\%$ do ustalonej początkowo wartości (wprowadzenie waluty do Mechanizmu Kursów Walutowych ERM II).

Zatem można stwierdzić, że skoro Grecja znalazła się w unii walutowej, to powyższe kryteria spełnić musiała. Jednak przyczyną kryzysu jaki miał i nadal ma miejsce w Grecji nie jest tylko i wyłącznie przyjęcie EURO. Tak więc do przyczyn zaliczyć możemy:

- indeksację płac wskaźnikiem bieżącej inflacji, która doprowadziła w praktyce do nadmiernego wzrostu wynagrodzeń w grupie pracowników niskow kwalifikowanych i niedoświadczonych (skutki: wzrost bezrobocia, wysoki koszt zatrudnienia pracowników),
- przedstawianie organom Unii Europejskiej błędnych danych statystycznych, rzeczywiście wyglądało to następująco:
 - znacznie wyższy niż 3% PKB poziom deficytu budżetowego
 - przekroczony wskaźnik inflacji w 2000 roku od wartości referencyjnej
 - charakter podjętych działań bazujący na sprzyjających warunkach koniunkturalnych (wysoki wzrost gospodarczy, wykres 1) oraz czynnikach egzogenicznych (spadek oprocentowania obligacji),
 - zgodnie z teorią ekonomii pożyczanie kapitału na międzynarodowych rynkach finansowych powinno towarzyszyć

atrakcyjności eksportu, co pozwoli na spłatę długu w przyszłości, natomiast w Grecji uzyskiwane środki były jednak przeznaczone głównie na konsumpcję, co nie wpływało na rozwój gospodarki tego kraju a jedynie osłabiało koniunkturę gospodarczą w długim okresie.

Na wykresie przedstawione jest procentowe kształtowanie się realnego wzrostu gospodarczego w Grecji oraz strefie euro. Można

zauważyć jak wysoko kształtowała się realna stopa wzrostu PKB w Grecji na przełomie 2002- 2003 roku, czyli w momencie kiedy Grecja stawała się członkiem unii walutowej, zatem mamy potwierdzenie mylnych statystyk sektora publicznego, który przesłaniał skalę deficytów strukturalnych.

Po przeprowadzonych rewizjach danych statystycznych ujawniono skalę problemów greckich, gdzie całkowicie sprzeciwiono się stwierdzeniu iż Grecja ma zdolność do spłaty zadłużenia. Skutkiem tej sytuacji był gwałtowny wzrost rentowości greckich bonów i obligacji skarbowych, co groziło powstaniem w tym kraju spirali zadłużenia, jak również przeniesienia tej sytuacji kryzysowej na inne gospodarki strefy euro. Po kontrolach wykazano, że deficyt sektora publicznego w Grecji w 2009 roku był równy 13,6% PKB. Tak więc reakcją na informacje o rewizji greckich danych fiskalnych było obniżenie ocen wiarygodności kredytowej Grecji przez agencje ratingowe, co wpłynęło na spadek cen greckich aktywów na rynkach finansowych. W listopadzie 2009 roku agencja ratingowa Fitch obniżyła rating Grecji do poziomu A-, a następnie także inne agencje (wykres 2). W konsekwencji owych obniżek ratingów, greckie papiery skarbowe zyskały status tzw. „obligacji śmieciowych”, „obligacji toksycznych”, co spowodowało słabnące zainteresowanie instytucji finansowych, które ograniczają inwestowanie w aktywa o niskiej ocenie ratingowej.

Europejski Bank Centralny jako minimalny poziom ratingu przyjmuje ocenę BBB. Niższy poziom ogranicza możliwości wykorzystania aktywa, co wiąże się ze spadkiem

1. Obligacje „śmieciowe”- to obligacje obciążone wysokim ryzykiem kredytowym, charakteryzują się one niską oceną ratingową tj. poniżej poziomu BBB (wg. S&P, Fitch)

zainteresowania kolejnymi emisjami. Biorąc pod uwagę tak radykalne spadki ratingów greckich obligacji można stwierdzić, że Grecja nie będzie w stanie spłacić owego zadłużenia, wpadając w spiralę zadłużeniową. Konsekwencją tych wydarzeń była deprecjacja walut (w tym złotego w stosunku do euro). Grecja w dalszym ciągu zmaga się z kryzysem, który przetrząsa ten kraj a jedynie setki milionów, które otrzymuje od instytucji europejskich nie wpływają na rozwój kraju a jedynie są przekazywane właścicielom emitowanym przez ten kraj papierów dłużnych. Większość środków przekazanych przez EBC, Unię Europejską i Międzynarodowy Fundusz Walutowy otrzymują banki, które są właścicielami greckiego zadłużenia. Reformy dla tego kraju mówiące o ograniczeniu wydatków, redukują wpływy do budżetu państwa z tytułu podatków. Ekonomści widzą ratunek dla kraju w postaci odstąpienia od wspólnej waluty europejskiej, co by po części mogło rozwiązać greckie problemy. Grecja posiadałaby odrębność w związku ze spłatą zadłużenia, natomiast pożyczki z MFW i EBC będą w Euro. Kolejne transe dokonują redukcji bieżących zobowiązań natomiast kraj potrzebuje radykalnych reform. Przyjęcie wspólnej waluty z takim stanem gospodarki, jaki faktycznie Grecja posiadała nie był dobrym rozwiązaniem. Światowy kryzys i załamanie gospodarcze również przyczyniło się do obecnej sytuacji. Jednak grecki dług jest finansowany z pieniędzy Unii Europejskiej, co wiąże się z ogólnie przyjętymi założeniami wspólnej polityki walutowej. Natomiast kraje, które rygorystycznie kierują swoją gospodarką (Niemcy, Francja) ponoszą koszty błędnej polityki gospodarczej Grecji. Rozwiązanie problemów Grecji, nie rozwiąże problemów strefy euro, z czym wiąże się załamanie kolejnych państw (Hiszpania, Portugalia, Włochy, Belgia). Doświadczenia ostatnich dwóch lat pokazują, że strefa euro jest za bardzo zróżnicowana i za mało zintegrowana żeby chronić swoich członków przed skutkami kryzysów.

BIBLIOGRAFIA:

- MINISTERSTWO FINANSÓW**, Kryzys grecki, geneza i konsekwencje, Warszawa 2010
- RZECZPOSPOLITA DZIENNIK**, Pożegnanie z euro, artykuł Rafała Kostrzyńskiego, 21 listopada 2011
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Indeksacja_p%C5%82ac, 25 listopada 2011
- <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Greckie-obligacje-daja-juz-ponad-100-2431689.html>, 25 listopada 2011



Tekst: Jakub Koziński
Ekonomia, Finanse i rachunkowość
Uniwersytet Łódzki
SKN Progress

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – CZYLI JAK POZNAĆ KONSUMENTA.

Psychologia, to nauka humanistyczna zajmująca się badaniem osobowości człowieka. Jednym z jej działów psychologii jest psychologia ekonomiczna. Specjalizuje się ona w badaniu zachowań człowieka jako konsumenta.

O ile psychologia generalnie skupia się na każdym postępowaniu człowieka, tak psychologia ekonomiczna bierze pod uwagę tylko na zachowania konsumenckie. Są to zachowania „obejmujące wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług”. Podczas podejmowania decyzji konsumenckich w naszym umyśle zachodzi szereg procesów, które warunkują zakup: analiza ceny, jakości, naszych potrzeb, które potencjalnie mogą zostać zaspokojone danym produktem itp. Nie inaczej dzieje się już po jego zakupie: czy dany produkt faktycznie jest potrzebny, czy nadal spełnia nasze oczekiwania, czy ta cena była właściwa? Pytania stawiane ciągle przez konsumenta decydują o tym, czy dany produkt zostanie zakupiony, czy też nie. Zarówno odczucia poprzedzające zakup, jak i następujące po nim mają olbrzymie znaczenie dla kupna produktu w danym momencie i następnym razem.

Nie bez wpływu na decyzję konsumenta pozostają czynniki zewnętrzne: reklamy atakujące nas z kolorowych billboardów, radia czy telewizji oraz zasłyszane informacje. Po-

nieważ psychologia ekonomiczna ma badać te procesy, wykorzystywana jest często w marketingu. Ma pomóc twórcom reklam, aby przygotowywane przez nich informacje były jak najbardziej pozytywnie odbierane przez grupy docelowe i odnosiły właściwy skutek.

Wykorzystanie psychologii w marketingu

Marketing będący nieodzownym elementem naszej codzienności niemal w 100% opiera się na psychice człowieka. Skuteczna reklama bowiem ma właśnie tak dotrzeć do obiektu, aby ominąć wszelkie bariery psychiczne i przekonać konsumenta do produktu czy usługi.

Rysunek 1. Marketing w strukturze firmy



Marketing jest to proces planowania i realizowania pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji idei, towarów i usług w celu stworzenia takiej wymiany, która urzeczywistnia tak cele indywidualne, jak i cele organizacji (The American Marketing Association).

Na Rysunku 1 przedstawiona została struktura firmy, w której zgodnie z koncepcją Philipa Kotlera i Gary Armstronga (1990) marketing pełni centralną rolę, integrującą w różne jej działy. Zaś potrzeby konsumentów wyznaczają firmie zadania realizowane przez nią w procesie implementacji marketingowej.

Zgodnie z przedstawioną definicją marketingu, zaspokajanie potrzeb konsumenta dokonuje się poprzez:

- tworzenie produktu, usługi lub myśli,
- ustalanie ceny,
- dostarczanie (miejsce sprzedaży),
- promowanie.

Sprawowanie kontroli nad tymi czterema elementami, nazywanymi bodźcami marketingowymi lub tak zwanymi czterema P (od pierwszych liter angielskich nazw tych bodźców: place, product, promotion, price), w taki sposób, aby wywołać oczekiwaną reakcję

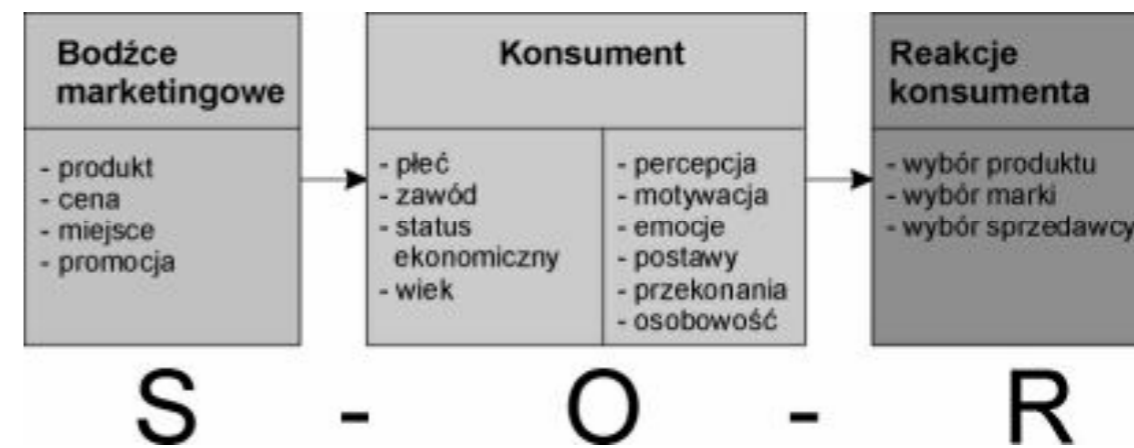
Rysunek 2.



konsumenta, nazywa się marketing mix. Taką kontrolę stosuje się do tych wszystkich zmiennych, które charakteryzują dany bodziec marketingowy. Na przykład cenę określa nie tylko suma pieniędzy, jaką należy zapłacić za dany produkt, ale także czasowe zniżki cenowe (rabaty), możliwości zakupu na kredyt, oprocentowanie i czas spłacania kredytu. Mamy zatem do czynienia ze zbiorem różnorodnych cech opisujących każdy z czterech elementów struktury marketingu mix (zob. Rysunek 2). Strategie marketingowe odnoszą się do takiego kontrolowania produktu, ceny, promocji i reklamy oraz miejsca sprzedaży, aby możliwe było w miarę dokładne przewidywanie zachowania się konsumenta. Proces takiej kontroli można przedstawić według modelu zachowań konsumenckich w taki sposób, jak to przedstawia rysunek 3.

Pod tym modelem zamieszczono odpowiadający mu, znany z psychologii behawiorystycznej, schemat bodźca i reakcji S – O – R, gdzie S – odnosi się do bodźców marketingowych, które można dokładnie kontrolować, O – określa nieobserwowalne zmienne opisujące przede wszystkim psychologię zachowań konsumenta, a więc motywację, emocje, postawy, osobowość, uczenie się i pamięć, percepcję, R – jest obserwowalną reakcją konsumenta, opisywaną zazwyczaj w postaci intencji i decyzji zakupowych.

Rysunek 3. Model zachowań konsumenckich



„paradoksów”, zostaną one opisane w dalszej części artykułu.

Finanse behawioralne

Tradycyjne finanse opierają się m.in. na dwóch podstawowych założeniach:

- ludzie podejmują racjonalne decyzje;
- w prognozowaniu przyszłości ludzie są bezstronni.

Opierając się na powyższych założeniach teoretycy finansowi stworzyli wiele narzędzi pomagających inwestorom osiągnąć zyski w trakcie inwestowania. Przykładem takiej teorii jest analiza portfelowa oparta na modelu CAMP (ang. *Capital Asset Pricing Model*). Zakłada ona, że inwestor może określić z góry ryzyko statystyczne, jakie jest w stanie ponieść. Niestety jak wiadomo nie zawsze model sprawdza się w praktyce, bo każda osoba naturalnie w trakcie procesu inwestycyjnego ucieka od ryzyka, działając w oparciu o emocje, co ze statystycznego punktu widzenia wydaje się nielogiczne.

Wnioskując na powyższym, finansiści musieli uznać istnienie innych czynników w ekonomii, niż tylko czysto ekonomiczne. „W ciągu ostatniej dekady pojawiło się wiele przekonujących dowodów na słuszność tezy, że psychika i emocje wpływają na decyzje ekonomiczne. Mimo że kontrowersje odnośnie tego, jak, kiedy i dlaczego psychika wpływa na decyzje ekonomiczne, nie ustały, powszechnie uważa się, że przyznanie w 2002 roku Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii psychologowi Danielowi Kahnemanowi i zwolennikowi ekonomii eksperymentalnej Vernonowi Smithowi potwierdziło słuszność kierunku behawioralnego”.

Teoria perspektyw

Teoria perspektyw jest jedną z teorii z pogranicza psychologii i ekonomii, tłumaczących zachowania konsumenta w przypadku odnoszenia


zysków i ponoszenia strat. Opracowana przez Kahnemana i Tversky'ego składa się z dwóch głównych części: pierwsza dotyczy użyteczności, druga natomiast prawdopodobieństw.

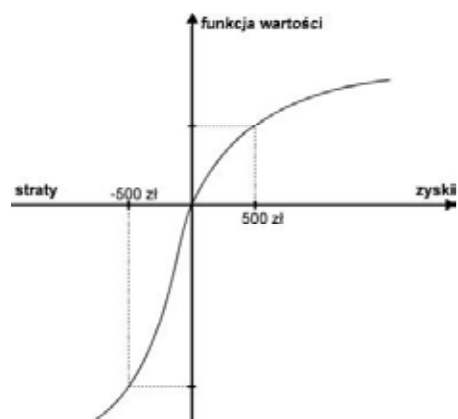
„W teorii tej zakłada się, że oceniając, czy coś jest, czy nie jest dla nas korzystne przyjmuje się najpierw jakiś punkt odniesienia i proponowane oferty określa się





bądź jako zyski, bądź jako straty w stosunku do punktu odniesienia”.

 Rysunek 4. Hipotetyczna funkcja wartości zysków i strat.



Źródło: <http://www.biznes.org.pl/pl/komentarze/98-teoria-perspektywy>

Jak widać na rysunku numer 4 stratę nominalnie taką samą jak zysk odbieramy bardziej niekorzystnie i silniej, niż pozytywnie odbieralibyśmy zysk. Tłumaczy to, dlaczego inwestorzy tak często już przy niewielkich stratach „uciekają z rynku”, chociaż realnie nie stanowią one zagrożenia dla ich portfela.

Teoria ta jest także skutecznie wykorzysty-

wana przy ustalaniu cen jako chwyt marketingowy. Zgodnie z tą teorią „korzystną taktyką przy ustalaniu ceny jest traktowanie najwyższej ceny za produkt jako ceny normalnej, a wszelkich cen niższych – jako cen odpowiednio zredukowanych”. Taktykę taką stosują na przykład biura podróży, które w czasie sezonu oferują nam ceny normalne, a poza nim ceny obniżone. Równie dobrze jednak można przyjąć, że cena pozasezonowa jest tą normalną, a w sezonie zawyżoną. Stąd ważne jest ustalenie punktu odniesienia dla oceny decyzyjnej.

Anomalie ekonomiczne.

Niezależnie od teorii ekonomicznych w gospodarce występują anomalie łatwo wytłumaczalne właśnie przez finanse behawioralne i często wykorzystywane w marketingu. Są to:

- paradoks Veblena;
- paradoks Giffena;
- paradoks spekulacyjny;
- efekt owczego pędu.

Pierwszy z wspomnianych dotyczy „popytu na dobra prestiżowe, których konsumpcja zaspokaja potrzebę demonstracji stanu materialnego nabywcy”. Oznacza to, że wraz ze wzrostem ceny danego dobra popyt na nie rośnie.

Paradoks Giffena występuje, gdy dane dobro jest dobrem podrzędnym. Jego udział w koszyku kupowanych przez konsumenta dóbr jest wysoki, ze względu na niski osiągnany do-

chód, a ceny substytutów powodują, że są one dla niego nieosiągalne. W takim przypadku wzrost ceny produktu spowoduje zwiększenie udziału danego dobra w koszyku klienta.

Paradoks spekulacyjny widywany jest często na rynku kapitałowym. Jeśli istnieje przekonanie, że cena danego dobra będzie rosła, inwestorzy są skłonni zapłacić za niego powyżej ceny widniejącej na rynku, ze względu na potencjalny zysk. Jeśli cena rośnie popyt również, bo przecież sprawdzają się przewidywania, a ciągle istnieje możliwość zarobku (paradoks ten jest często przyczyną krachów finansowych). Efekt owczego pędu powiązany jest z panującą w danym okresie modą. „Jeśli wszyscy to mają, ja też powinienem”. Niezależnie od wysokiej ceny, czy realnych potrzeb.

Człowiek elementem zbiorowości rynku.

Psychologia inwestowania jest dziedziną zajmującą się badaniem inwestora jako konsumenta na rynku papierów wartościowych. W tym przypadku wyróżnić można także człowieka jako element zbiorowości rynku, a więc badania te będą też dotyczyć psychologii tłumu. Psychologia inwestowania nie jest jednakże tylko nauką czysto z dziedziny psychologii. Opiera się bardziej na popularnych ostatnio finansach behawioralnych, a więc tej części finansów, która uwzględnia nieracjonalność w zachowaniach konsumentów.



Udany start na wysoką orbitę

Potężny pracodawca to potężne perspektywy

www.kariera.kpmg.pl



Tekst: Arkadiusz Guzanek
Rachunkowość i zarządzanie finansami
Zarządzanie i doradztwo gospodarcze
Uniwersytet Jagielloński

REKOMENDACJE domów maklerskich – kiedy i na ile przydatne?

Jedną z podstawowych bolączek inwestora giełdowego, zarówno początkującego, jak i bardziej doświadczonego, jest pytanie – w co inwestować? Kryteriów inwestycyjnych, a także metod ułatwiających dobór spółek do portfela, istnieje bez liku. Jedne z nich są stosunkowo proste, inne czasochłonne, a przy tym wymagają sporego zasobu wiedzy. Do tej drugiej grupy z całą pewnością zaliczyć można analizę fundamentalną, która zgodnie z założeniami hipotezy o efektywności rynku, powinna być tą najskuteczniejszą metodą wyceny papierów wartościowych i podejmowania decyzji inwestycyjnych. Niestety, przeprowadzanie analizy fundamentalnej, jak już wspomniano, wymaga doświadczenia i czasu. Drobny inwestor, lokujący swoje oszczędności na giełdzie, zazwyczaj nie może poświęcić dość uwagi skrupulatnej analizie i ocenie poszczególnych spółek – choćby z tak błahego powodu, jak brak czasu na zbieranie dużej liczby potrzebnych danych: informacji makroekonomicznych, branżowych, wyników finansowych spółki i wszystkich innych, które danego podmiotu dotyczą.

Czy zatem przeciętny inwestor skazany jest na giełdowe błędzenie po omacku, inwestowanie na podstawie ograniczonego zasobu informacji, mylnych przesłanek, czy też intuicji? W chwili zwątpienia, rzec można by – nie. Z pomocą przychodzą bowiem domy maklerskie, a konkretnie: pracujący w nich analitycy, którzy w oparciu o czynniki fundamentalne, z wykorzystaniem zaawansowanych metod matematycznych i narzędzi informatycznych, dokonują wycen akcji poszczególnych spółek na potrzeby swoich klientów, ale często też publikują owe wyceny na własnych stronach internetowych. Choć publikacja i bezpłatne udostępnienie materiałów w wielu przypadkach ma miejsce z kilkudniowym opóźnieniem, to można uznać owe opóźnienie za mało istotne w odniesieniu do stosunkowo długiego okresu ważności tychże prognoz (zazwyczaj wynosi on do 12 miesięcy) oraz często wskazywanych przezeń dużych zmian cen, jakie mają nastąpić.

Zalóżmy zatem, że mamy gotowy materiał do podejmowania decyzji inwestycyjnych w oparciu o czynniki fundamentalne. Dla drobnego inwestora, wydawać by się mogło,

wykorzystanie rekomendacji domów maklerskich, jest znakomitym rozwiązaniem – ktoś bowiem może lepiej wyceniać akcje spółki giełdowej, aniżeli zawodowy analityk? W rozważaniach hipotetycznych trudno podważyć to twierdzenie. Niemniej, aby dojść prawdy i przekonać się o jego słuszności, należy dokonać praktycznej weryfikacji tejże hipotezy. W niniejszym artykule przedstawione zostaną wyniki badań dotyczących skuteczności inwestycji w spółki WIG20 w oparciu o rekomendacje domów maklerskich. Badania przeprowadzono w oparciu o prognozy dotyczące akcji spółek wchodzących w skład indeksu WIG20, charakteryzujących się największą płynnością na polskim rynku akcji – dzięki temu powinno zostać wyeliminowane, a przynajmniej zminimalizowane, ryzyko nieefektywności rynku, a skuteczność analizy fundamentalnej powinna być w tym przypadku szczególnie wysoka: co ostatecznie sprawia, iż wyniki badań powinny być możliwie obiektywne. Jako próbę badawczą wykorzystano 132 rekomendacje 9 domów maklerskich, które przy publikacji swoich prognoz, podają ich okres ważności (w większości do 12 miesięcy, nie mniej niż 6



miesiący) – co było istotne z punktu widzenia metody prowadzonych badań. W celu weryfikacji kilku z hipotez, przeprowadzono badania w odniesieniu do sześciu okresów: 1 i 2 tygodnie oraz 1, 3 i 6 miesięcy po wydaniu rekomendacji, a także w ostatnim dniu ważności prognoz, który określa się dalej jako okres 12 miesięcy. Za jeden tydzień przyjęto pięć dni roboczych, analogicznie: za dwa tygodnie – 10 dni roboczych. Jeżeli dzień weryfikacji empirycznej wartości akcji przypadła na dzień, w którym nie dokonywano obrotu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, odczytywano wartość z pierwszego kolejnego dnia roboczego. Odczytywane na potrzeby badań wartości empiryczne, to ceny zamknięcia poszczególnych walorów.

Ocena trafności prognoz wygasłych.

W celu oceny jakości prognoz przyszłych wartości akcji, dokonano oceny ex post prognozowanych cen tychże papierów wartościowych. Choć ujęte w badaniu rekomendacje domów maklerskich mają określone terminy ważności, a ich autorzy dodają adnotację, że wycena, bądź rekomendacje,

mogą zostać zaktualizowane, dla pewnego uproszczenia badań, jako datę realizacji prognoz przyjęto ostatnie dni ich ważności, pomijając wpływ ewentualnych aktualizacji. Ma to pewne uzasadnienie, bowiem celem badania jest weryfikacja przydatności prognoz domów maklerskich w dniu ich opublikowania, gdyż inwestor dokonując zakupu akcji z założeniem długoterminowego charakteru inwestycji nie

jest w stanie przewidzieć przyszłych aktualizacji prognoz, a zainteresowany jest skutecznością tej, na której opiera się w momencie podejmowania konkretnej decyzji inwestycyjnej. Wszelkich obliczeń dokonano w oparciu o wzory zaprezentowane w Tabeli 1.

Ocena trafności ex post, w terminie 12 miesięcy od wydania prognoz, liczona jako średnie obciążenie predykcji, wyniosła

Tabela 1. Wzory wykorzystane do zbadania trafności prognoz wygasłych

Średnie obciążenie predykcji ex post = $1 \text{ liczebność próby} * \Sigma (\text{cena rzeczywista} - \text{cena prognozowana})$

Względne obciążenie predykcji ex post = $|\text{Średnie obciążenie predykcji ex post}| / |\text{średnia cena prognozowana}|$

Średni błąd predykcji ex post = $1 \text{ liczebność próby} * \Sigma (\text{cena rzeczywista} - \text{cena prognozowana}) / 2$

Względny błąd predykcji ex post = $\text{Średni błąd predykcji ex post} / \text{średnia cena rzeczywista}$



11,63 zł, co stanowi 14,08% średniej wartości wygasłych prognoz. Choć fakt ten nie napa-
wa optymizmem, jeżeli chodzi o jakość wy-
cen dokonywanych przez analityków domów
maklerskich, pocieszająca jest wiadomość,
że przeciętna prognoza jest niedoszacowana.
Oznacza to, że statystycznie stopy zwrotu z in-
westycji były wyższe, aniżeli prognozowane.
Kolejnymi, bardziej miarodajnymi wskaźnika-
mi oceny są: średni oraz względny błąd pre-
dykcji. Te nie pozostawiają jednak suchej nitki

na wycenach domów maklerskich: wskazują
bowiem, że wartości akcji w ostatnim dniu
ważności rekomendacji odchylają się od war-
tości prognozowanej średnio o 34,51 zł, co
stanowi aż 36,64% ich przeciętnej wartości
rzeczywistej w ostatnim dniu ważności. O ile
przy ocenie jakości prognoz za dopuszczalne
przyjmuje się takie prognozy, których względy
błąd predykcji wynosi do 10%, to prognozy
domów maklerskich są w takim ujęciu katego-
rycznie niedopuszczalne.

Z drugiej strony – przypuszczać można, iż
prognozy domów maklerskich są bardziej
trafne w krótszym, aniżeli dwunastomie-
sięcznym terminie. Wpływać na to może sto-
sunkowo większe ryzyko zmiany okoliczności
rynkowych w ciągu pełnego roku, które mogą
wpływać na perspektywę osiągania przez
spółki zysków i zwiększania (bądź zmniejsza-
nia) swojej wartości rynkowej, czego skutkiem
są też, wspomniane już wcześniej, aktualizacje
rekomendacji domów maklerskich. Kolej-

nym argumentem, mogącym
potwierdzać tę hipotezę, jest
teoria o efektywności ryn-
ków: zgodnie z nią, nawet
jeżeli na rynku doszło do
niewłaściwej wyceny spół-
ki (zakładając, że wycena
domu maklerskiego, oparta
na fundamentalnej analizie
wszystkich dostępnych in-
formacji, jest wyceną traf-
ną), w stosunkowo krótkim
terminie powinno dojść do
korekty ceny rynkowej, a jej
kolejne zmiany powinny na-
stąpić dopiero po pojawie-



Tabela 2. Ocena prognoz ex post w przyjętych terminach zapadalności

	Średnie obciążenie predykcji	Względne obciążenie predykcji	Średni błąd predykcji	Względny błąd predykcji
12 miesięcy	11,63 PLN	14,08 %	34,51 PLN	36,64 %
6 miesięcy	3,84 PLN	4,65 %	23,82 PLN	27,57 %
3 miesiące	0,81 PLN	0,98 %	19,52 PLN	23,41 %
1 miesiąc	-3,30 PLN	3,99 %	18,82 PLN	23,75 %
2 tygodnie	-2,54 PLN	3,14 %	17,54 PLN	22,43 %
1 tydzień	-1,74 PLN	2,15 %	16,15 PLN	20,43 %



niu się nowych, istotnych informacji, co jest
znacznie bardziej prawdopodobne właśnie
w dłuższej perspektywie czasu. W związku
z tym, dokonano weryfikacji prognoz przyjmu-
jąc za dzień realizacji terminy: 6, 3 i 1 miesiąca
oraz 2 i 1 tygodnia od daty wydana rekomen-
dacji. Wyniki weryfikacji przedstawiono w Ta-
beli 2, a widać z nich wyraźnie poprawę jakości
prognoz w miarę skracania ich terminu zapa-
dalności, szczególnie jeżeli chodzi o poziom
względnego obciążenia predykcji. Wskaźniki
względnego błędu predykcji stawiają jednak
pod dużym znakiem zapytania jakość wyceny,
niezależnie od przyjętego terminu inwestycyj-
nego – w każdym z analizowanych przypad-
ków, prognozy są niedopuszczalne.

Kolejnym przypuszczeniem było, iż jakość
prognozowanych cen akcji zależy od tego,
który dom maklerski je wydaje, a niedopusz-
czalność wyników w całej próbie wynika z fak-
tu, że istnieją domy maklerskie, których pro-
gnozy są bardzo skuteczne, jak i takie domy
maklerskie, których prognozowane ceny w zu-
pełności rozmiągają się z rzeczywistością. Po-
nieważ próba badawcza obejmowała 132 re-
komendacje (w przypadku niektórych domów
maklerskich ilość rekomendacji w tejże próbie
była wyjątkowo mała), do dalszej analizy przy-
jęto jedynie te domy maklerskie, dla których
liczba rekomendacji w badaniu wyniosła co
najmniej 10.

Po weryfikacji okazuje się, że niedostrze-
galna jest tego typu zależność – w żadnym
z analizowanych terminów nie było domu
maklerskiego, którego prognozy byłyby sta-
tystycznie dopuszczalne, bądź przynajmniej
bliskie dopuszczalności. Rzec można, że
w przybliżeniu – każdy z domów maklerskich
mylił się w tym samym stopniu.

Przechodząc zaś od ogółu do szczegółu, warto
zwrócić uwagę na to, jak duże były skrajne
pomyłki domów maklerskich, a na ile trafne
były najskuteczniejsze prognozy. Celem oceny
trafności poszczególnych prognoz, obliczono
odchylenia rzeczywistych stóp zwrotu z akcji
od prognozowanych stóp zwrotu z akcji, jako
moduł z różnicy pomiędzy stopą zwrotu z akcji
a prognozowaną stopą zwrotu z akcji (stopy
zwrotu obliczane były poprzez uwzględnienie
jedynie zmiany wartości akcji między dniem
wydania rekomendacji, a ostatnim dniem
jej terminu ważności). W wyniku takiego
obliczenia okazuje się, że rzeczywiste stopy
zwrotu w 18 przypadkach różniły się od pro-
gnoz o mniej niż 5 %, zaś 19 z nich różniło
się od prognoz aż o ponad 50%. W badanym
okresie analitycy domów maklerskich niemal
jednomyślnie mylili się w prognozowaniu ceny
spółki KGHM – jest to 8 największych pomy-



łek, a w pierwszej, z niechlubnego rankingu,
prognozowano wzrost wartości o 4,88%,
gdzie w rzeczywistości wyniósł on aż 92,42%.
Pierwszą dziesiątkę największych pomyłek
zamykają prognozy dla: PKN Orlen (progno-
zowano (-)34,47%, a ostatecznie było 37,32%)
oraz Bogdanki (18,65%, a 67,21%). Jak zatem
widzimy, na przykładzie rekomendacji dla
KGHM, któremu wrócono spadki, bądź ledwie
nieznaczne wzrosty - nawet szereg zbliżonych
prognoz, wydanych przez różne domy makler-
skie, nie daje gwarancji ich trafności.
Wnioski z tej części analiz mogą być takie, że
ceny akcji prognozowane przez domy makler-

skie nie są skuteczną przesłanką inwestycyjną
w terminie ważności tychże prognoz, a przy
tym trudno wskazać horyzont inwestycyjny,
w którym prognozy te byłyby jednoznacznie
skuteczne. Co prawda, istnieją prognozy
bardzo bliskie rzeczywistym realizacjom gieł-
dowych notowań, jednak równie wiele jest
prognoz zupełnie nietrafionych. Być może ta-
kie właśnie kryterium oceny prognoz domów
maklerskich, jakim jest wskazywana przyszła
cena akcji, jest zbyt twarde. Stąd, pora przejść
do weryfikacji kolejnych hipotez, gdzie ana-
litycy domów maklerskich poddani zostaną
nieco mniej rygorystycznym próbom.



Tekst: Katarzyna Kaczmarczyk, Marcin Konopka
Ekonomia
Uniwersytet Humanistyczno - Przyrodniczym
im. Jana Kochanowskiego w Kielcach
Studenckie Koło Naukowe KONCEPT

Coaching

W ostatnich latach słowo „coaching” stało się bardzo popularne. Jednak niewiele osób zdaje sobie sprawę z oczywistych korzyści wynikających z tej formy wspomagania rozwoju.

Dlatego tak ważne jest, aby przezwyciężyć stereotypy oraz mity dotyczące podnoszenia kwalifikacji i umiejętności pracowników, wprowadzając odpowiednie warunki, które stworzą dogodną sytuację, atmosferę sprzyjającą wcieleniu coachingu. Mity należy obalać faktami, w tym wypadku pożytkami płynącymi z tego procesu.

Czym jest coaching?

Coaching, to proces doskonalenia kwalifikacji pod okiem trenera poprzez uwalnianie ukrytego potencjału oraz korygowanie nieefektywnych zachowań. Jest związany z obserwacją pracownika w trakcie wykonywanej pracy, jego samooceną, informacją zwrotną od coacha i wspólnym planowaniem nowych strategii postępowania. Istotą coachingu jest partnerska relacja i wzajemne zaufanie między trenerem, a osobą trenowaną. W ramach coachingu można wyodrębnić różne jego typy. Do najpopularniejszych należą:

1. Coaching biznesowy - nastawiony na rozwój biznesu.
2. Coaching personalny - dotyczy głównie rozwoju osobistego. Oparty jest o zainteresowania klienta, cele stawiane przez niego w życiu i wątpliwości.
3. Executive coaching - coaching wyższej kadry zarządzającej, prowadzony w celu polepszenia sposobu podejmowania decyzji strategicznych i zdolności przywódczych.

Coaching wykorzystuje wiele narzędzi dostępnych dla trenerów sportowych koncentrując

się, jednak, nie tyle na wybranym aspekcie, ile na całym życiu osoby szkolonej. Jest formą wsparcia, mającą na celu pozbycie się barier stojących na drodze klienta, powstrzymujących go przed osiąganiem postawionych celów. Coach, jako osobisty trener powinien posiadać odpowiednie doświadczenie na danej płaszczyźnie, jednak nie musi być w niej „mistrzem”. Istotne są również jego kwalifikacje związane z kierowaniem procesami uczenia. Trener w czasie działań wykorzystuje umiejętności komunikacji, aby wydobyć z zainteresowanego najlepsze cechy, a także określić przeszkody w codziennym życiu czy też pracy, które wpływają negatywnie na jego rozwój i samorealizację. Jednocześnie wierzy, że klient ma ogromne pokłady możliwości czekające na uwolnienie i działające na jego korzyść.

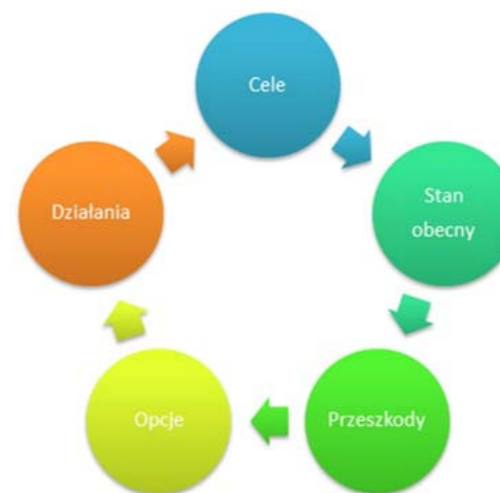
Jak przebiega proces coachingu?

Proces coachingu zawsze poprzedzony jest kontraktem pomiędzy trenerem a klientem. Określa m.in. częstotliwość spotkań, czas, miejsce, zasady kontaktu poza sesjami. To klient jest decydującą stroną, określającą cechy, nad którymi chce pracować w czasie treningu. Zobowiązuje się także wobec coacha do podejmowania nowych wyzwań i realizacji wyznaczonych celów. Właśnie to zobowiązanie czyni coaching potężnym i efektywnym procesem. Przed przystąpieniem do działania trener powinien ocenić mocne i słabe strony klienta, co może ułatwić dalszą współpracę. Do metod stosowanych w organizacji należą:

ocena okresowa, metoda oceny 180 stopni (osoba oceniana jest jedynie przez bezpośredniego przełożonego i samego siebie), 270 stopni (ocena najbliższych współpracowników), lub 360 stopni (każdy z ocenianych dokonuje samooceny oraz jest oceniany przez innych członków organizacji: przełożonych, współpracowników oraz podwładnych), Development Centre (stosuje się przy prowadzeniu wewnętrznej analizy potencjału kadry kierowniczej lub pracowników w celu analizy potrzeb szkoleniowych, wyznaczenia ścieżek kariery i budowania kadry rezerwowej na kluczowe stanowiska w ramach organizacji), testy kompetencyjne czy też testy wiedzy zawodowej. Wyniki uzyskane za pomocą wymienionych narzędzi stanowią podstawę pracy coacha lub menedżera wykorzystującego metodę coachingu. Kolejnym etapem, różniącym się jednak ze względu na swą systematyczność i dość rutynowy przebieg, jest realizacja działań rozwojowych, polegająca na wykonywaniu posunięć wynikających z poprzedniego etapu. Jest to główny etap coachingu, w którym coach stara się przekazać i nauczyć podwładnego konkretnych umiejętności, przy czym nauka polega głównie na wykonywaniu różnorodnych ćwiczeń praktycznych. Obowiązkiem coacha jest kierowanie tym rozwojem: kontrola, czy idzie on w założonym kierunku, formowanie pozytywnych działań oraz umożliwianie ćwiczenia - np. stosowanie metody Role Playing (odgrywanie scen - przyp. aut.), korygowanie zachowania w miejscu pracy itp. Etap ten skracany jest do okresu potrzebnego



Model procesu coachingowego



do przekazywania wiedzy i nabycia umiejętności. Jest okresem intensywnej pracy, ćwiczeń i dużego zaangażowania obu stron. Z czasem rola coacha ulega zmianie i większość jego zaangażowania skierowana jest na kontrolę i weryfikację postępów. Jeżeli nie nastąpi postęp i dany etap nie zostanie ukończony na czas, coach ma obowiązek cofnąć proces do odpowiedniego momentu i monitorować dalszy rozwój. Faza rozwoju kończy się najczęściej po około 3-4 miesiącach. Takiego czasu trzeba, by wytworzył w sobie nowy nawyk, nabyć nowe umiejętności. W trakcie pracy nad rozwojem ustala się momenty, „kamienie milowe”, podczas których na bieżąco weryfikowane są postępy. Ostateczne efekty coachingu są badane i określane poprzez porównanie umiejętności kandydata ze stanem początkowym - „fotografią” wykonaną podczas procesu definiowania potrzeb.

Coaching rozwija.

Popularność coachingu rośnie głównie ze względu na jego efektywność. Proces ten, zarówno pracodawcom jak i pracownikom przynosi wiele widocznych korzyści, do których możemy zaliczyć:

1. Dostosowanie przebiegu procesu motywowania i uczenia do indywidualnych potrzeb osoby trenowanej
2. Pomoc w odkrywaniu nieznanych i niewykorzystanych do tej pory naturalnych zasobów, którymi dysponuje klient.
3. Dopasowanie procesu rozwojowego ściśle do sytuacji, w jakich znajduje się osoba coachowana.
4. Silny wpływ coachingu na motywację osoby trenowanej.
5. Możliwość rozwoju w miejscu pracy i pomoc w zmierzaniu ścieżką kariery zawodowej.
6. Możliwość dokładnego zastosowania nowej strategii działania w miejscu największej

potrzeby i największego wpływu. Coaching wzmacniając osobę powoduje wzmocnienie tego ogniw organizacji, w którym ta osoba działa.

Przykład zastosowania coachingu.

Ewa - dobra aktorka, otrzymująca w recenzjach przychylne noty pozostawała od pięciu lat pod opieką nauczyciela aktorstwa. Od ponad roku zauważała, że nie rozwija się tak jakby chciała i czuła, że teatr nie sprawia jej już takiej przyjemności jak wcześniej. Jej dotychczasowy nauczyciel stosował zazwyczaj postawę mentorską i nie brał pod uwagę jej spostrzeżeń. Pod koniec piątego roku, czując wypalenie i demotywację brakiem sukcesów, Ewa poprosiła o pomoc innego nauczyciela. Nastąpiła tygodniowa sesja wzajemnej oceny: ustalono kryteria i obszary umiejętności, jakie miały być ocenione, codziennie przeprowadzano próby. Po tygodniowej sesji, zarówno nowy nauczyciel jak i Ewa, zgodzili się, że jej silnymi stronami są umiejętne władanie głosem i praca ciałem. Obszarem rozwoju była umiejętność dogłębnego rozumienia charakteru granych bohaterów. Oboje ustalili podstawowe możliwości i techniki, stworzono plan akcji. Plan zakładał konkretne etapy. Po każdym etapie miała nastąpić ocena postępów i ewentualne rozmowy nad zmianą taktyki postępowania. Nowy nauczyciel używał innych metod pracy i już po kilku tygodniach efekty zaczęły być widoczne. Nowe podejście było bardziej partnerskie. Podczas pracy i omawiania nowych strategii nauczyciel miał nawyk pytać:

1. Co próbujesz osiągnąć?
2. Czy to jest dokładnie to, co osiągasz?
3. Co powiesz na spróbowanie....?
4. Co planujesz teraz zrobić by być tam gdzie założyłaś?
5. Czy chcesz znać moje zdanie na ten temat?



Zmuszając Ewę do skupienia się na jej realnych celach, zmotywował ją do brania odpowiedzialności za wszystko, co się działo podczas wspólnej pracy. Kiedy jakiś założony etap pracy kończył się, oboje podsumowywali i omawiali rezultaty. Jeżeli były one zadowalające i zgodne z założonym poziomem, przechodzono do nowego etapu. Taki oparty na konsultacjach styl współpracy dawał pozytywne wyniki, jednak zdarzały się momenty, gdy nie był on właściwy. Nauczyciel „brał sprawy w swoje ręce” narzucając pewne rozwiązania. Czasami następował instruktaż nauczyciela, gdy ten osobiście pokazywał jak gra pewne emocje i jak stosować dane techniki. Ewa kłopotowała wtedy swego nauczyciela, a pod koniec dnia omawiano, czy ta technika dawała rezultaty.

W trakcie pracy nad rozwojem stała ocena postępów, ustalanie terminów i krótkoterminowych celów przyniosły oczekiwane rezultaty. Pozytywne wyniki i drobne osiągnięcia dały efekt silnej motywacji. Ewa została także zainspirowana przez swojego nauczyciela do poszukiwań przykładów metod pracy nad rolą, stosowanych przez inne aktorki, dzięki czemu w wyniku wielu prób wypracowała swój niepowtarzalny styl gry. Po zakończonej pracy Ewa uznała proces uczenia jako pełen wyzwania i radosny. Zdobyła także wyższe poczucie własnej wartości, pewność siebie i samoakceptację. Szerzej rozumie proces nauki i rozwoju oraz przyczyny własnych niepowodzeń. Najważniejsza, jak twierdzi, jest możliwość dalszej samodzielnej pracy: wie jak postępować i jak korygować własne zachowanie.

Podsumowanie

Coaching jest partnerską relacją między trenerem a klientem, w której coach prowadzi, wspiera, inspiruje, motywuje klienta w dążeniu do osiągnięcia upragnionych rezultatów oraz osobistych i zawodowych sukcesów. Pozwala zrozumieć klientowi, że tak naprawdę tylko on może podejmować decyzje dotyczące sposobu myślenia, odczuwania, zachowywania się jak również dokonywać pozytywnych zmian w swoim życiu. Kiedy kursant zrozumie, że jego dotychczasowa podróż nie prowadzi tam, gdzie chciałby się znaleźć, wówczas na rozdrożu czeka na niego coach jako partner przewodnik, który pomoże mu wprowadzić upragnioną zmianę mającą swoje odzwierciedlenie w czasie.



Młodzi o Bankowości



Na przełomie roku 2011/2012 Kielce staną się platformą do ogólnopolskiej wymiany poglądów na światowy system bankowy, a to wszystko za sprawą Forum „Młodzi o Bankowości”.

Wydarzenie organizowane jest przez Targi Kielce S.A. oraz Studenckie Koło Naukowe „Koncept” i skierowane jest do studentów ze wszystkich ośrodków akademickich w Polsce. Celem Forum „Młodzi o Bankowości” jest integracja środowiska studenckiego oraz kół naukowych z całej Polski. Organizatorzy liczą na wymianę poglądów, wiedzy i doświadczeń na temat aktualnych zjawisk finansowo - ekonomicznych w polskiej i światowej gospodarce. Obszar Forum obejmuje szeroką tematykę związaną zarówno z oceną obecnego stanu polskich i światowych finansów, jak również zachęca uczestników do rozważań na temat bankowości elektronicznej oraz innowacyjnych rozwiązań w sektorze bankowym. Zakres tematyczny prezentowanych wystąpień będzie obejmował w szczególności:

- system bankowy w Polsce i na świecie,
- rolę NBP w gospodarce,
- nadzór bankowy,
- ryzyko bankowe,
- bankowość elektroniczną (e-bankowość).

Forum będzie się składać z dwóch paneli tematycznych, poprzedzonych wystąpieniami znanych osobistości ze świata finansów

i bankowości, którzy przedstawią swój punkt widzenia na obecny stan sektora bankowego oraz zdradzą najświeższe światowe trendy w tym obszarze. Pierwszy panel tematyczny, skupiający się na wystąpieniach i dyskusji studenckiej, poświęcony będzie tematyce roli systemu bankowego w gospodarce światowej, zaś drugi - bezpieczeństwu i inicjatom w sektorze bankowym.

Termin nadsyłania zgłoszeń oraz artykułów upływa 31 października 2011 roku. Zgłoszone teksty uczestników Forum, które otrzymają pozytywną recenzję, zostaną opublikowane w elektronicznej publikacji naukowej pod patronatem Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach.

Organizatorzy mają nadzieję, że inicjatywa wzbudzi zainteresowanie szerokiego grona studentów z całej Polski i zapraszają do aktywnego udziału w Forum oraz planowanej dyskusji. Co więcej, uczestnictwo w wydarzeniu, oraz opublikowanie artykułu są wolne od opłat.

Forum odbędzie się w Centrum Kongresowym Targi Kielce S.A. przy ulicy Zakładowej 1 w Kielcach. Targi Kielce S.A. to profesjonalny organizator wydarzeń oraz jedyny Professional Congress Organiser w Polsce Wschodniej rekomendowany przez Polską Organizację Turystyczną. Ośrodek dysponuje obecnie 11 salami konferencyjnymi oraz 7 halami, w tym najnowocześniejszym w Polsce obiektem kongresowo - wystawienniczym, w którym oprócz

wystaw i kongresów, organizować można innego rodzaju eventy jak koncerty czy wydarzenia sportowe dla 4 500 osób.

Członkowie Studenckiego Koła Naukowego „Koncept” działającego przy Instytucie Ekonomii i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach posiadają wieloletnie doświadczenie w organizowaniu projektów i szkoleń z dziedziny przedsiębiorczości i ekonomii. Misją Koła jest budowanie postaw przedsiębiorczych wśród studentów oraz szerzenie wiedzy na temat rynków kapitałowych. Co roku organizują „Warsztaty Przedsiębiorczości” – projekt pobudzający ducha przedsiębiorczości wśród studentów, oraz „Akademię Młodego Inwestora” - projekt poświęcony tematyce rynku kapitałowego uczący inwestowania na giełdzie i zarządzania własnym portfelem.

Serdecznie zapraszamy do udziału w Forum „Młodzi o Bankowości”!

Szczegółowe informacje na temat terminów, wymogów edytorskich nadsyłanych tekstów, program wydarzenia oraz wszelkie aktualności znaleźć można na stronach internetowych:

- www.mob.eveneae.pl,
- sknkoncept.ujk.edu.pl.

Jak również pod numerem telefonu: +48 797 33 94 35 (Radosław Nitek).

Nie zwlekaj! Zapisz się już dziś i dowiedz się, na co stać Twoje pieniądze!



Jesteś **STUDENTEM**, masz ważną legitymację studencką i nie więcej niż 27 lat? Interesuje Cię rynek kapitałowy i chcesz inwestować na giełdzie?

Skorzystaj z wyjątkowej oferty domu maklerskiego KBC Securities przygotowanej specjalnie dla Ciebie!

- otwarcie rachunku inwestycyjnego – **0 zł**
- prowadzenie rachunku – **0 zł**
- prowizja od transakcji internetowych na GPW:
 - akcjami – **0,25% min 3 PLN**
 - kontraktami terminowymi – **8 PLN**
 - obligacjami – **0,08% min 3 PLN**

Masz już rachunek inwestycyjny w innym biurze maklerskim?

Zleć transfer papierów wartościowych do KBC Securities, a otrzymasz ulgę w prowizji w podwójnej wysokości opłaty za transfer !!!

Zwracamy nawet do 10.000 zł!!!

Więcej informacji o ofercie na stronie internetowej www.kbcmakler.pl

lub pod numerami infolinii
801 642 807, 22 581 08 00

Podążaj za instynktem!





Droga do SUKCESU

1. Stworzył Pan od zera dwa wielkie projekty bankowe: mBank i wielokanałowy MultiBank, jaka jest Pana recepta na sukces?

Praca, praca, praca....., zabawa, kiedy na to czas.

2. Niedawno temu mBank obchodził 10-lecie istnienia, co było największym problemem w momencie gdy był wprowadzany na rynek?

Liczba osób korzystających z bankowości elektronicznej była w Polsce jeszcze stosunkowo mała. Penetracja usług bankowości internetowej wśród Internautów w Polsce wynosiła w połowie 2000 roku ok. 1,5 procent i była znacznie niższa niż w Europie Zachodniej, gdzie średnio wynosiła 31 procent. Liczba klientów bankowości internetowej w Polsce w momencie wejścia mBanku na rynek w listopadzie 2000 roku wynosiła 50 tysięcy. Po roku działalności mBank miał 142 tysiące klientów. Po dwóch latach działalności, kiedy mBank zdobył 330 tysięcy klientów i 1,7 miliarda złotych depozytów - a liczba użytkowników bankowości internetowej w Polsce w tym czasie wzrosła 22 razy osiągając próg 1200 tysięcy na koniec 2002 roku - stało się oczywiste, że nie jest to zjawisko niszowe. Dziś w 2011 roku korzysta z bankowości internetowej ponad 10 milionów klientów bankowych w Polsce.

3. Czy spodziewał się Pan tak wielkiego sukcesu?

mBank ma dziś prawie trzy miliony klientów w Polsce, w Czechach i na Słowacji. Podejmując decyzje o realizacji projektu pod nazwą mBank, chcieliśmy zbudować najlepszy i największy bank internetowy w Polsce, a powstał czwarty po względem liczby klientów bank na świecie i trzeci bank detaliczny w Polsce. To mówi samo za siebie. Sukces przerósł nasze plany i marzenia. Ale tak się zdarza, gdy trafiamy na innowację przełomową, która burzy status quo i zmienia rzeczywistość. mBank dokonał rewolucji na polskim rynku finansowym dzięki przełomowym innowacjom, które zapewniły klientom maksimum korzyści i wygodę. Przebojem wszedł w 2007 roku na rynek czeski i słowacki udowadniając, że można osiągnąć spektakularny sukces na dojrzałym i wysoce konkurencyjnym rynku.

4. Jaki cel przyświecał Panu podczas tworzenia mBanku?

Cel był jasno określony – zbudować bank, który będzie mógł konkurować pod każdym względem z najlepszymi i największymi graczami na rynku. Po cichu mówiliśmy między sobą, że chcemy zbudować najlepszy bank detaliczny w Polsce. Rzucić rękawicę ustabilizowanym, funkcjonującym na atrakcyjnym rynku instytucjom, które miały nieograniczone zasoby kapitału i dostęp do najlepszych praktyk za



Rozmawiała: Katarzyna Lipczyńska
Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna
Prawo
Uniwersytet Łódzki
SKN Progress

granicą - to było wielkie wyzwanie. Czołówka bankowości detalicznej w Polsce składała się wówczas z PKO BP oraz światowych liderów w tej dziedzinie będących inwestorami strategicznymi dużych polskich banków komercyjnych.

5. Czy śledzi Pan rozwój mBanku? Jeśli tak, to czy wizja, która Panu towarzyszyła przy tworzeniu mBanku jest kontynuowana obecnie?

mBank jest jednym z największych banków w Polsce, ale przede wszystkim powinien pamiętać, że swoją pozycję osiągnął dzięki realizacji misji i wizji opartej na wartościach. Od początku było jasne, że nie chodzi o stworzenie jeszcze jednego banku. Przekonanie, że zmieniamy świat bankowy towarzyszyło nam od momentu, kiedy zapadła decyzja o budowie banku internetowego. Świadomość zachodzących wokół gwałtownych zmian pod wpływem rewolucji technologicznej, przekonanie, że Era Informacji wyznacza standardy dla nowej gospodarki; to wszystko razem wzbudziło w nas poczucie misji, że otwieramy nowy rozdział w bankowości detalicznej. Misja mBanku: „Maksimum korzyści i wygoda w finansach osobistych” odzwierciedla to co jest sednem modelu biznesowego, korzyści z niskich cen na bazie niskokosztowego modelu operacyjnego i wygodę korzystania z usług bankowych w dowolnym momencie (24/7/365), w każdym miejscu na świecie. Wi-

zja mBanku rysowała bank nowej generacji, przyjazny dla klientów:

„Dla ludzi ceniących czas i pieniądze, którzy chcą kontrolować swoje finanse w poczuciu realnych korzyści i wygody mBank proponuje model biznesowy, w którego centrum znajduje się klient”.

6. W jakim kierunku według Pana będzie zmierzał rozwój polskiej bankowości?

Zmienia się paradygmat biznesu, klient staje w centrum uwagi wszelkiej działalności biznesowej. Partnerstwo zamiast wyzysku i wykorzystywania pozycji siły. Bankowość, podobnie jak inne dziedziny gospodarki musi to wziąć pod uwagę. I to nie technologia, lecz podejście do klienta będzie wyznacznikiem największych zmian modelu biznesowego. Nowa generacja klientów wchodzi na rynek i stanowi potężne wyzwanie dla tradycyjnie zarządzanych przedsiębiorstw, bo stawia na głowie dotychczasowe założenia strategii i modelu operacyjnego. To świadomi swoich potrzeb, samodzielni, wymagający klienci, którzy zdają sobie sprawę ze swojej siły popytowej i wykorzystują to wymagając produktów i usług dopasowanych do ich potrzeb indywidualnych.

7. Czy mógłby pan wskazać jedno najważniejsze, przełomowe wydarzenie w Pana życiu zawodowym?

Podjęcie decyzji o stworzeniu mBanku, internetowego banku detalicznego nowej generacji, pomimo wszelkich danych, które wskazywały, że projekt ma małe szanse pododzenia.

8. Niejednokrotnie podkreślał Pan, że dużą rolę w Pana życiu odgrywają książki, czy jest jedna, którą określiłby Pan jako najważniejszą dla siebie? Co daje czytanie książek?

Kocham książki i jednocześnie jestem pasjonatem Internetu, który jest postrzegany jako ich zabójca. Książki stanowią dla mnie zarówno źródło przyjemności jak i wiedzy. Stąd pasja obcowania z literaturą piękną, która w głównej mierze zachwyca i bawi. Natomiast szeroko rozumiana literatura faktu oraz w szczególności książki zawodowe, są źródłem informacji i wiedzy. Jestem książkowym jamochłonek, pozeram je w dużych ilościach nieustannie od dzieciństwa, a głód się tylko zwiększa.... Ulubieni autorzy to Antoine de Saint - Exupery, Ernest Hemingway, Fiodor Dostojewski, Julio Cortazar, Ernesto Sabato i Ryszard Kapuściński.



9. Na okładce Pana książki znajdują się stwierdzenia : Pracuj ciężko- baw się – zmieniaj świat, dlaczego akurat wybrał Pan te słowa?

To jest moja dewiza życiowa. Pracuj ciężko, wtedy masz szansę na sukces, ale on nigdy nie przyjdzie sam, bo to nie jest kwestia szczęścia. Bez pasji w pracy i w życiu nic nam się nie uda. Równowaga pomiędzy pracą i zabawą jest niezbędna dla zdrowia fizycznego i psychicznego.

Na koniec, nie warto wlec się w ogonie, bo wtedy nie ma satysfakcji z działania, zmieniać świat krok po kroku, by stawał się lepszym, dla nas i innych, to cel, któremu warto poświęcić wiele wysiłku.

10. Jakie ma Pan plany na najbliższą przyszłość?

Ciężka praca, zabawa – wspinanie się w górach wysokich, podróże, bieganie, realizacja projektów, które zmieniają świat na lepsze.





Tekst: Marta Cwierć
Zarządzanie
Uniwersytet im. Jana Kochanowskiego
w Kielcach

Tekst: Kamila Szczepańska,
Finanse i rachunkowość
Uniwersytet Łódzki
SKN Progress



NAJBOGATSZE

kobiety świata

Kobieta pracująca? Dziś już nikogo to nie dziwi, co więcej płeć piękna zaczyna odnosić coraz to większe sukcesy. Pracują, wychowują dzieci, a do tego zarabiają miliony. Milionerki, które pokazały, jak wielkie mogą osiągać sukcesy, doszły do majątku same, a nie dzięki majątkowi rodziny.

Ranking Magazynu Forbes.

Rokrocznie amerykański dwutygodnik ekonomiczny Forbes publikuje listę najbogatszych ludzi świata, najbogatszych ludzi USA, najbogatszych ludzi na ziemi, tzw. Forbes 400 oraz listę największych spółek świata zwaną Forbes 500. Pomimo trudności w oszacowaniu majątku, magazyn uznawany jest za rzetelne źródło informacji. Przy tworzeniu listy najbogatszych ludzi świata brane pod uwagę są jedynie osoby, których majątek przekracza wartość 1 miliarda USD. Ważny jest również fakt, iż do zestawienia nie są brani członkowie rodzin królewskich, jak również głowy państw. Polska wersja Forbes'a w tym samym czasie, w którym publikowana jest lista najbogatszych ludzi świata, wydaje magazyn zawierający listę najbogatszych Polaków.

Najbogatsi ludzie świata 2011.

W 2011 lista była o tyle wyjątkowa, że zawierała największą liczbę miliarderów, a ich łączny majątek pobił dotychczasowe rekordy i wyniósł 46 bln dolarów. Najbogatszym człowiekiem świata, po raz drugi z rzędu, został telekomunikacyjny gigant z Meksyku - Carlos Slim Helu z rodziną, który w ciągu ostatniego roku powiększył swój majątek o 0,5 mld USD i obecnie szacowany jest on na 74 mld USD. Carlos Slim Helu z rodziną w 2010 roku wyprzedził w klasyfikacji Billa Gates'a, 54-letniego miliardera, który obecnie plasuje się na drugiej pozycji z majątkiem o wartości 56 mld USD. Trzecie miejsce (podobnie jak rok wcześniej) zajął Warren Buffett, amerykański inwestor giełdowy, którego majątek szacowany jest na 50 mld USD, o 3 mld USD więcej niż w 2010 roku.

Kobiety na liście najbogatszych.

Faktem jest, iż lista najbogatszych ludzi świata w głównej mierze zdominowana została przez



mężczyzn, jednak nie zabrakło na niej również kobiet, a ich liczba z roku na rok wzrasta. W 2011 roku najbogatszą kobietą świata została amerykanka Christy Walton, która wśród najbogatszych ludzi świata według Forbes'a, zajmuje dziesiąte miejsce. Dziedziczka firmy Wal-Mart dysponuje majątkiem o wartości 26,5 mld USD, który w porównaniu z rokiem 2010 wzrósł o 4 mld USD. Po tragicznej śmierci męża odziedziczone przez nią akcje spółki First Solar zwiększyły swoją wartość, w stosunku do pierwotnej oferty publicznej z 2006 roku, o 500 proc. Drugą najbogatszą kobietą na świecie, która równocześnie jest drugą najbogatszą osobą we Francji, jest Liliane Betten-

court- córka założyciela firmy L'Oreal. Obecnie jej aktywa szacowane są na 23,5 mld USD, co gwarantuje jej piętnastą pozycję w rankingu Forbes'a. Ten sam magazyn w 2006 roku uznał Liliane Bettencourt za najbogatszą kobietę świata z majątkiem o wartości 20,7 miliarda USD. Ostatnie miejsce na podium zajmuje najbogatsza Niemka Susanne Klatten, która w ogólnej klasyfikacji najbogatszych ludzi świata plasuje się 44 pozycji. Dziedziczka 50,1 proc. udziałów w firmie farmaceutycznej Altana oraz 12,5 proc. udziałów w firmie motoryzacyjnej BMW, obecnie zasiadająca w radzie nadzorczej przedsiębiorstwa. Wartość jej majątku szacowana jest na 14,6 mld USD. Granicę

Chcieć, to móc!

czyli Youth in Action.

Często my, studenci, marzymy o możliwości poznania klimatu Hiszpanii, Włoch czy odkrycia nieznannej Albanii. Jednak najczęstszym powodem niezrealizowania naszych marzeń jest brak funduszy na ten cel. Trudno samemu zorganizować wyjazd za granicę, choć tak bardzo chcemy poznać kulturę ludzi zamieszkujących inne kraje. Przed grupą młodych, którzy posiadają chęci, pomysł i energię na wcielenie swoich marzeń w życie czeka program Unii Europejskiej „Młodzież w działaniu”. Pozwala pokonać największą barierę, jaką jest brak pieniędzy poprzez dofinansowanie na realizację danego projektu. Dzięki temu młodzi ludzie w wieku 13–30 lat spełniają swoje pragnienia, zdobywają nowe doświadczenia oraz rozwijają swoją osobowość i umiejętności w czasie wolnym od nauki oraz pracy. Za realizację programu w Polsce odpowiada Narodowa Agencja Programu „Młodzież w działaniu”, której rolę pełni Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.

Najpierw chęci, potem wystrzałowy pomysł.

Czasami wyobrażamy sobie własną realizację Euro, akcji ekologicznej lub promocji zdrowego odżywiania. Kiedy pojawia się chęć stworzenia jakiegoś przedsięwzięcia, w którym wzięliby udział młodzi ludzie z różnych krajów europejskich, potrzebny jest pomysł jego realizacji: wstępny zarys dotyczący miejsca, czasu oraz sposobu wykonania akcji. Niezbędni do przygotowania projektu są również ludzie, którzy będą gotowi podjąć odpowiedzialność za powodzenie przedsięwzięcia.

Nie tak formalności straszne, jak wyglądają.

Na tym etapie konieczne jest skorzystanie ze strony internetowej www.mlodziem.org.pl, gdzie znajdziemy wiele informacji dotyczących projektów, tematów, uczestników itd. Wówczas musimy dostosować nasz pomysł do jednej z Akcji. Po zapoznaniu się z wymogami realizacji projektu, czeka nas dokładne wypełnienie wniosku o dofinansowanie przedsięwzięcia. Narodowa Agencja Programu „Młodzież w działaniu” otrzymuje wiele „prośb” o akceptację i wsparcie projektu. Dlatego należy pamiętać, że każde słowo powinno być przemyślane, aby osiągnąć sukces. Naj-

trudniejszy etap wypełniania formalności dla młodych ludzi stanowi zaplanowanie budżetu. Także tutaj program „Młodzież w działaniu” pomaga uczestnikom oferując ośrodki, które prowadzą 2-3-dniowe szkolenia wprowadzające. Dotyczą one struktury Programu: podziału na Akcje, cyklu projektowego, podstawowych aspektów jakościowych projektu w programie, założeń jakościowych w poszczególnych przedsięwzięciach, priorytetów i edukacji pozaformalnej, pracy nad wnioskiem do programu, i finansowania działań. Ponadto istnieją konsultanci programu, z którymi można omówić swój pomysł na projekt, zasięgnąć porady dotyczącej prawidłowego wypełnienia wniosku o fundusze, zrealizowania już zaakceptowanego projektu bądź właściwego rozliczenia działań. Po skrupulatnym wypełnieniu wniosków i oddaniu pod ocenę Narodowej Agencji należy wierzyć we własny sukces. Ogłoszenie decyzji o dofinansowaniu następuje 6-8 tygodni po terminie złożenia wniosków.

Szansa co dwa miesiące!

Osobiście miałam to szczęście uczestniczyć w jednym z projektów Gran mercado europeo w Pontevedrze (Hiszpania) w ramach programu „Młodzież w działaniu”. W wymianie łącznie brało udział sześć państw: Łotwa, Litwa, Polska, Węgry, Włochy oraz

Wielka Brytania. Podczas projektu uczestniczyliśmy w wielu warsztatach tematycznych, które miały na celu poznanie kuchni europejskich na przestrzeni wieków oraz tradycji i obyczajów danych krajów. Dyskutowaliśmy o roli oraz zaangażowaniu kobiet i mężczyzn w przygotowywaniu posiłków. Stworzyliśmy dekalogi współczesnych zasad właściwego gotowania oraz mówiliśmy o aspektach zdrowego odżywiania w świecie tonącym w fast food'ach. Kolejnym zadaniem było stworzenie grup międzynarodowych, w których wymienialiśmy swoje poglądy związane z poznaniem i zwiedzaniem galicyjskich marketów, a także charakterystycznych punktów turystycznych Pontevedry. Dzięki przeprowadzeniu ankiet i realizowaniu ćwiczeń językowych doświadczyliśmy owoców wzajemnej współpracy. W ramach Gran mercado europeo zobaczyliśmy odrębną kulturowo od Hiszpanii Galicję oraz wiele znanych miejsc tego regionu świata, np. Santiago de Compostela. Projekt w Pontevedrze zainspirował Polaków uczestniczących w galicyjskim przedsięwzięciu do stworzenia własnego spotkania młodych ludzi, dotyczącego trzech Galicji: polskiej, ukraińskiej i hiszpańskiej. Już wkrótce do regionu świętokrzyskiego zawita młodzież Europy Wschodniej i Zachodniej, bo przecież chcieć to móc! Więcej informacji www.mlodziem.org.pl



10 mld USD przekroczyło jeszcze 5 przedstawicielek płci pięknej. Były to Rausing Birgit z rodziną (trzecia najbogatsza Szwedka, dziedziczka firmy produkującej opakowania Tetra Laval), Anne Cox Chambers (córka założyciela firmy Cox Enterprises, była ambasadorka Belgii), Savitri Jindal z rodziną (dziedziczka przedsiębiorstwa produkujących stal Jindal Steel and Power Limited oraz JSW Steel Limited, do roku 2010 pełniła funkcję ministerialną w stanie Haryana), Abigail Johnson (wraz ze swoim ojcem zarządza, jednym z największych funduszy powierniczych na świecie, Fidelity Investment), Jacqueline Mars (pochodząca ze Stanów Zjednoczonych córka założyciela firmy Mars). Na liście najbogatszych kobiet świata zdecydowanie dominują Amerykanki, jednak na zestawieniu magazynu Forbes można znaleźć coraz większą liczbę Azjatek, kobiet, które z powodu preferowanego tamże modelu rodzinnego 2+1 oraz poprzez odgrywanie w tamtejszej kulturze bardzo dużej roli „działeków”, coraz częściej oddają się pracy i to z sukcesami.

Kobiety u władzy.

Czasy się zmieniają, kobiety również. Już nie oddają się bezgranicznie mężczyznom, ale same zaczynają walczyć o swoje. Duże miasta stawiają przed nimi wiele możliwości, z których korzystają. Pokazują, jakie mogą być odważne, przedsiębiorcze oraz zaradne. Kobiety dużo lepiej radzą sobie ze stresem niż mężczyźni, żyją dłużej, mają lepszą podzielność uwagi, dlatego na wielu płaszczyznach zawodowych są od nich po prostu lepsze. Wcześniej ich zalety przywódcze nie były doceniane, teraz pokazują na co je stać. Oprah Winfrey to przykład pierwszej czarnoskórej kobiety rozpoczynającej swoją wielką karierę w małym miasteczku. Meg Whitman dowodzi jak silne są kobiety w biznesie, jak świetnie radzą sobie z zarządzaniem ludźmi oraz rozbudową największych na świecie spółek. Na koniec J.K. Rowling pisarka, która bez dobrego pomysłu nie byłaby w stanie nic osiągnąć, jako przykład, że należy wierzyć w siebie i w swoje umiejętności.

Oprah Winfrey.

Oprah Winfrey urodzona 29 stycznia 1954 roku w Kosciusko w stanie Missisipi USA. Dzięki ojcu, który zapewnił jej bardzo dobre wykształcenie ukończyła Uniwersytet Stanowy Tennessee, uczelnię dającą wykształcenie afroamerykańskim obywatelom USA. Już jako młoda kobieta odnosiła publiczne sukcesy. Do pierwszych zaliczyć można 1. miejsce w Wyborach Czarnoskórej Miss Piękności Tennes-

see w 1972 roku. Swoją karierę zawodową rozpoczęła jako pierwsza, czarnoskóra prezenterka w programie telewizyjnym „WTVF-TV” w Nashville. W 1978 po przeprowadzce do Baltimore, zaczęła pracę głównej prezenterki wieczornego programu informacyjnego w lokalnej stacji „WJZ-TV”. Pięć lat później przeniósła się do Chicago, gdzie pracowała w stacji „WLS-TV”. Od 1984 roku zaczęła prowadzić poranny talk-show AM Chicago, który dzięki osiągniętej bardzo wysokiej oglądalności zmienił nazwę na The Oprah Winfrey Show. W międzyczasie, Oprah zagrała również rolę w filmie reżyserowanym przez Stevena Spielberga. Prezenterka nie poprzestała jedynie na występach w telewizji, założyła własne czasopismo „O and O AT Home”, posiada własną stację telewizyjną „Oxygen”, jest prezesem Harpo Productions oraz założycielką fundacji The Angel Network, pomagającej m.in. osobom w trudnej sytuacji, które wystąpiły w jej programie. Zasięg programu oraz wpływ na widzów został uhonorowany przez magazyn Forbes, nadaniem jej tytułu najbardziej wpływowej kobiety USA. Ten sam magazyn, w 2005 roku, uznał ją również za jedną z najbardziej wpływowych kobiet świata. W roku 2008 ogłoszona została największą gwiazdą świata, zajmując 1. miejsce na liście Forbes’a. Co więcej, wpisano ją przez czasopismo Times na listę 100 najbardziej wpływowych ludzi XX wieku. Magazyn Life uznał Winfrey za najbardziej wpływową czarnoskórą kobietę jej pokolenia. Obecnie Oprah Winfrey jest jedną z najbogatszych kobiet świata zajmującą 420. miejsce wśród najbogatszych ludzi świata Forbes’a. Jej majątek szacowany jest na 2,7 mld USD. Oprah jest kobietą, która mimo problemów i czarnego koloru skóry, udowodniła, że każdy pracuje na swoje własne szczęście i sukces oraz, że nie ma rzeczy niemożliwych. What I know is, is that if you do work that you love, and the work fulfills you, the rest wilcome.

Meg Whitman.

Prezes i dyrektor słynnej firmy eBay, urodzona 4 sierpnia 1956 roku w Long Island w Nowym Jorku. Studiowała na Uniwersytecie Princeton oraz ukończyła studia MBA na Harvard Business School. Swoją karierę zawodową rozpoczęła w firmie Procter & Gamble, w której przez dwa lata zdobywała doświadczenie w zarządzaniu marką. W 1981 roku przeniósła się do firmy Bain and Company, gdzie pracowała przez 9 lat i została vice prezesem. Kolejnym etapem jej kariery było stanowisko vice prezesa ds. marketingu w firmie Walt Disney. Zanim rozpoczęła swoją przygodę z eBay, pra-

cowała jeszcze jako CEO w Florists’ Transworld Delivery. Whitman dołączyła do eBay w marcu 1998 roku, kiedy to firma miała zaledwie 30 pracowników oraz przychody na poziomie ok. 4 mln USD. W czasie jej pobytu w zarządzie spółki liczba pracowników wzrosła do 15 tys., przychody natomiast do 8 mld USD rocznie do 2008 roku. Whitman otrzymała wiele nagród i wyróżnień w firmie eBay. Była wymieniana jako jedna z pięciu najbardziej wpływowych kobiet Top Five przez magazyn Fortune. Harvard Business Review uznał ją za jedną z osób o najlepszych wynikach jako CEO dekady. Również magazyn Financial Times zamieścił ją wśród 50sięciu osób, które przyczyniły się do kształtowania dziesięciolecia. Meg Whitman jest kobietą o wielkiej wiedzy i doświadczeniu, ale także o wielkim sercu, gdyż przekazała 30 mln USD dla Uniwersytetu Princeton. W 2011 roku Whitman uznana została za jedną z najbogatszych ludzi świata przez magazyn Forbes. Zajęła 938. pozycję z majątkiem o wartości 1,3 mld USD.

J.K. Rowling.

Ukończyła romanistykę na Uniwersytecie w Exeter. Po studiach rozpoczęła pracę w Londynie w Amnesty International jako sekretarka. W 1992 roku przeniósła się do Portugalii, gdzie uczyła angielskiego. Przed napisaniem „Harry’ego Pottera” nie można było mówić o żadnej karierze pisarskiej, gdyż każdy z jej utworów został odrzucony przez wydawców i odeszedł w niepamięć. Podczas podróży pociągiem wpadła na pomysł napisania powieści o małym czarodzieju. Jeszcze przed dojazdem na stację miała już całą koncepcję swojej nowej książki. Powieść składająca się z 7 części okazała się sukcesem i przyniosła pisarce rozgłos, pieniądze, których dotychczas nie miała. Harry Potter został przetłumaczony na ponad 50 języków i sprzedany w łącznej liczbie 350 milionów egzemplarzy. Prawa do sfilmowania wszystkich części książki zakupiła wytwórnia Warner Brothers. Pisarka została uhonorowana wieloma nagrodami, wśród nich jest m.in. międzynarodowe odznaczenie Order Uśmiechu, nagroda przyznana przez polskich młodych czytelników w 2002 roku. Rowling jest przykładem na to, iż każdy czas jest dobry, aby osiągnąć sukces w tym, co się kocha robić, a determinacja i ciężka praca wcześniej czy później zaowocują. Obecnie J.K. Rowling jest kobietą, która osiągnęła granicę 1 mld USD i znalazła się na liście Forbes’a, jako jedna z najbogatszych ludzi świata.



Studenckie Koło Naukowe Progress to jedna z największych i najstarszych organizacji

Uniwersytetu Łódzkiego. Działamy przy Instytucie Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń, ale zasięg Naszej działalności daleko wykracza poza mury katedry i wydziału. Głównym potencjałem **SKN Progress** są młodzi i zaangażowani ludzie, którzy doskonale wiedzą, że studiowanie to coś więcej niż nauka „suchej” teorii.

Studiowanie to sprawdzanie wiedzy w praktyce, wcielanie teorii w życie, czas, w którym możemy kreować swoją przyszłość. Realizując projekty takie jak m.in. PAC, Magazyn Forward, Finance Week tworzymy coś dla siebie i dla innych.

Z naszej inicjatywy Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny odwiedziło wiele wybitnych postaci naszego życia gospodarczego, ekonomistów i bankowców, którzy poprzez uczestnictwo w organizowanych przez Nas konferencjach, szkoleniach czy debatach mogli podzielić się z Wami swoją wiedzą i praktyką.

Nasze projekty:



Progress Accounting Competition to ogólnopolski konkurs dotyczący rachunkowości, skierowany do studentów uczelni ekonomicznych. Ten autorski projekt **SKN Progress** daje niepowtarzalną szansę na sprawdzenie wiedzy teoretycznej w praktyce. **PAC** przy współpracy z renomowanymi firmami pragnie pomóc młodym ludziom poszerzyć ich wiedzę oraz rozwinąć zdobyte umiejętności.

Konkurs **Progress Accounting Competition** składa się z czterech etapów, które mają na celu wyłonić najlepszych uczestników. Do pierwszej edycji zgłosiło się 240 trzyosobowych drużyn z całej Polski. Druga edycja cieszyła się jeszcze większym zainteresowaniem, co przełożyło się na zgłoszenia 306 drużyn. Rok akademicki 2011/2012 to kolejna, już trzecia edycja i liczymy na jeszcze większy odzew z Waszej



strony. Wierzymy, że **PAC** umożliwi uczestnikom zdobyć ciekawe doświadczenie, a także ułatwi wstęp do czołowych intytlacji finansowych w Polsce

Już dziś zgłoś się do udziału w **III edycji Progress**

Accounting Competition

www.pac.progress.org.pl

EYe on Tax

Spójrz na podatki fachowym okiem. Weź udział w prestiżowym konkursie Ernst & Young. Zobacz, jak wygląda praca profesjonalnego Doradcy Podatkowego. Masz szansę zdobycia cennego doświadczenia i wygrania atrakcyjnych nagród. Zacznij poziom wyżej.

Nagrody w VI edycji konkursu:
20 000 PLN, płatne praktyki w Dziale Doradztwa Podatkowego Ernst & Young i wiele innych.

Zbierz 3- lub 4-osobowy zespół i zarejestruj go do 18 listopada 2011 r.

www.ey.com.pl/EYe_on_Tax

EY Financial Challenger

To najlepszy start, jeżeli rozpoczynasz karierę w świecie finansów. Rozwiązujesz zadania, z jakimi mają do czynienia profesjonalni Doradcy Finansowi. Sprzedajesz i kupujesz spółki, dokonujesz ich wyceny i przygotowujesz analizy finansowe. Przekonujesz partnerów biznesowych do swoich rozwiązań i zdobywasz praktyczne doświadczenie.

Nagrody w VII edycji konkursu:
24 000 PLN, płatne praktyki w Dziale Doradztwa Transakcyjnego Ernst & Young i wiele innych.

Zbierz 3- lub 4-osobowy zespół i zarejestruj go do 18 listopada 2011 r.

www.ey.com.pl/Challenger

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do

