

NUMER 19

MAGAZYN MŁODEGO MENEDŻERA

EKONOPEDIA

WWW.EKONOPEDIA.PL



Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci

www.uniwersytet-dzieci.pl

Organizator:



Partner strategiczny:

NBP Narodowy Bank Polski

Projekt realizowany z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej

Organizatorzy lokalni:



UNIWERSYTET GDAŃSKI

Wstępniak

– Dzyń! – dzwonek telefonu przerwał Asi robienie porządków.

– Słucham – dziewczynka odebrała telefon.

– Cześć Aśka, tu Filip. Kiedy wreszcie zaczniesz dzielić się przywództwem? – zapytał z wyrzutem chłopiec. Początkowo Aśka była zaskoczona pytaniem, ale szybko zorientowała się w sytuacji i odpowiedziała: – Słysz, że przeczytałeś już najnowszy numer „Ekonopedii”. – Wiesz, że jako przewodnicząca klasy zawsze staram się zachęcać innych uczniów, żeby angażowali się w różne działania (*Czy lider zawsze musi rządzić?*, s. 6). Przecież kapitał ludzki jest najważniejszy (*Kapitał ludzki, czyli ukryta siła organizacji*, s. 3)! – wymądrzała się dziewczynka i dodała: – W najbliższych dniach zaczynam pracę nad nowym klasowym projektem (*Wyjść poza rutynę, czyli słów kilka o zarządzaniu projektami*, s. 17).

– Czego będzie dotyczył projekt? – zapytał zaintrygowany Filip.

– Celem będzie wykorzystanie marketingu sensorycznego w szkolnym sklepiku (*„Zmysłowy” marketing*, s. 4) – Aśka wyjaśniła z przejęciem i dodała: – Chcemy, żeby klienci więcej kupowali i żeby użyteczność krańcowa sprzedawanych produktów była jak najwyższa (*„Skrzywione” preferencje*, s. 20). W ramach projektu będziemy więc analizować preferencje uczniów.

Filip czuł, że niewiele rozumie z tego, co mówi do niego koleżanka. Chcąc zablysnąć, stwierdził: – Mnie nie interesują żadne preferencje. Dla mnie ważne są poważne sprawy: gospodarka (*Leksykon*, s. 16), drukowanie pieniędzy (*Bajka o królu Stefanie i drukowaniu pieniędzy*, s. 8) czy sprzedaż nieruchomości (*Zawód dla Ciebie*, s. 11).

Aśka wiedziała, że gdy Filip zaczyna używać trudnych słów, a zwłaszcza słowa „gospodarka”, nie należy kontynuować rozmowy. Zmieniając temat, zapytała: – Mam nadzieję, że nikt z twoich najbliższych nie ucierpiał z powodu koronawirusa.

– Na szczęście nie – odparł Filip i kontynuował rozważania: – Ciekawe jest to, że COVID-19 jest groźny nie tylko dla zdrowia, ale i dla gospodarki (*Erudyta*, s. 14). Policzyłem nawet straty, jakie z powodu pandemii ponieśli przedsiębiorcy (*Łamigłówni*, s. 24).

Nie słysząc reakcji ze strony Aśki, chłopiec podzielił się kolejnymi przemyśleniami: – Jak ta gospodarka się rozwija! Nie mogę się już doczekać gospodarki 5.0 (*Gospodarka nowej generacji, czyli jak rozwinęła się gospodarka 4.0*, s. 22)!

Aśka uznała, że to dobry moment, żeby zakończyć rozmowę, zanim Filip po raz kolejny użyje słowa „gospodarka”.

– Filip, muszę wracać do robienia porządków – dziewczynka przerwała koledze. – Do zobaczenia na szkolnych job fairs (*Słowniczek*, s. 12) – rzuciła na pożegnanie.

– Na czym? – zapytał Filip, ale odpowiedziała mu tylko głucha cisza.

Kapitał ludzki, czyli ukryta siła organizacji

Słowo „kapitał” kojarzy nam się zazwyczaj z pieniędzmi lub z posiadanymi dobrami.

W zarządzaniu mówimy wtedy o kapitale finansowym i kapitale materialnym. Jest jednak jeszcze inny rodzaj kapitału, którym dysponują przedsiębiorstwa – to kapitał ludzki.

Kapitał ludzki to pracownicy – ich wiedza i umiejętności, doświadczenie, motywacja, nastawienie oraz postawy. Organizacje korzystają z tych zasobów, by osiągać korzyści, na przykład w postaci wyższego dochodu czy budowania wizerunku.

Zarządzanie kapitałem ludzkim

Pierwszym etapem budowania kapitału ludzkiego jest proces rekrutacji pracowników. Zwykle na ogłoszenie o pracę odpowiada wielu kandydatów, spośród których pracodawca wybiera osoby cechujące się doświadczeniem, wiedzą i umiejętnościami najbardziej przydatnymi do radzenia sobie z zadaniami wykonywanymi w danej pracy.

Na przykład bank będzie szukał ludzi uzdolnionych matematycznie; biuro projektowe zajmujące się projektowaniem wnętrz – osób wyróżniających się wyobraźnią przestrzenną; szkoła – nauczyciela specjalizującego się w określonej

dziedzinie i potrafiącego dzielić się posiadaną wiedzą, zaś przedsiębiorstwo produkcyjne na prezesa zarządu wybierze osobę z dużym doświadczeniem w podejmowaniu decyzji w danej branży.

CZY WIESZ, ŻE...?

Przedsiębiorstwa dysponują również czwartym rodzajem kapitału – kapitałem informacyjnym. To cała wiedza na temat zadań i sposobów ich realizacji w organizacji, ponadto marka, receptury, patenty i licencje, a także znajomość rynku, partnerów biznesowych i konkurentów, bazy danych i relacje z innymi organizacjami.

Kolejnym etapem zarządzania kapitałem ludzkim jest dbałość o jego rozwój poprzez szkolenia, różnego rodzaju warsztaty czy odpowiedni system nagradzania starań pracowników, gdy samodzielnie podnoszą swoje kwalifikacje. Oznacza to, że uczą się nie tylko uczniowie czy studenci, ale także dorośli. Zapytaj swoich Rodziców, czego ostatnio nauczyli się w pracy (więcej na ten temat możesz przeczytać w 3. numerze „Ekonopedii”).

ZADANIE 1. MÓJ KAPITAŁ LUDZKI

Zastanów się, jaki jest Twój poziom wiedzy z różnych przedmiotów. Jakiej są Twoje umiejętności? W czym masz największe doświadczenie? Jakich kwalifikacji będziesz potrzebował do wykonywania zawodu, o którym marzysz? Jaką wiedzę i umiejętności musisz zdobyć? Co jeszcze możesz zrobić w tym kierunku?

Portal: www.ekonopedia.pl
Kontakt: redakcja@ekonopedia.pl
Wydawca: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych,
al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa
Projekt: „Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci” 2020/2021”

Zespół redakcyjny: Marcin Dąbrowski, Małgorzata Marchewka, Dorota Popowska
Autor artykułów: Małgorzata Marchewka
Redakcja językowa: Katarzyna Majewska
Współpraca: Piotr Cuch
ISBN: 978-83-63127-27-5
Nakład: 1000 egzemplarzy

„Zmysłowy” marketing

Dla wielu osób kupowanie w galeriach handlowych i supermarketach to prawdziwa przyjemność. Sklepowa atmosfera powoduje, że z zapalem rzucamy się w wir zakupów. Poza produktami z listy, często zapełniamy koszyki dodatkowymi towarami. Chociaż może nam się wydawać, że zakupy te są niezaplanowane, okazuje się, że zaplanował je za nas ktoś inny. Spontaniczne kupowanie pod wpływem wewnętrznego impulsu w rzeczywistości jest efektem sprytnego działania marketingowców, którzy oddziałują na nasze zmysły.

Czy można przejść obojętnie obok działu z pieczywem, gdy wokół unosi się cudowna woń świeżo upieczonego chleba? Albo kto odmówi sobie zakupu apetycznie pachnących słodkości? Błyszczące od rosy świeże owoce skuszają każdego, a przyjemne kolory i nastrojowe światło wprowadzają nas w dobry nastrój. Podobnie spo-

kojna muzyka w księgarni z pewnością u jednej osoby rozbudzi chęć spędzenia wieczoru z nową książką. Nasze zmysły są bombardowane sygnałami, których wpływ na podświadomość powoduje, że chętniej otwieramy nasze portfele.

Marketing sensoryczny, czyli angażujący wszystkie zmysły, obejmuje aranżowanie sytuacji zakupowej w taki sposób, aby wprawić klientów w dobry nastrój i zachęcić ich do dodatkowych zakupów. Najbardziej oczywisty sposób oddziaływania na zmysły to tworzenie efektów wizualnych: dobór kolorystyki pomieszczenia, natężenie oświetlenia, a także opakowanie i prezentacja produktu. Ważnym elementem są również dźwięki. Dynamiczna muzyka i żywiołowe rytmy zachęcają do szybszego działania i podejmowania decyzji, a spokojne melodie wpływają relaksująco. Mniej oczywistym, lecz równie skutecznym sposobem

budowania nastroju jest rozpylanie aromatów, ponieważ zapachy łatwo przywołują wspomnienia. Te zaprojektowane przez marketingowców bodźce są odbierane przez nasze receptory – przez oczy, uszy i nos – i pobudzają odpowiednie ośrodki w mózgu. Ich aktywność wywołuje pozytywne odczucia poprzez skojarzenia z zapachem świąt, słonecznych wakacji czy chwil relaksu. Te mechanizmy sprawiają, że w dobrych nastrojach sięgamy po kolejne produkty.

Co ciekawe, najczęściej nie uświadamiamy sobie oddziaływania marketingu sensorycznego. Decyzji o spontanicznych zakupach towarzyszą pozytywne odczucia, jednak bardzo rzadko jesteśmy w stanie wskazać ich źródła. W konsekwencji sądzimy, że impuls do zakupu płynie z naszego wnętrza, podczas gdy w rzeczywistości stanowi on odpowiedź na sytuację zewnętrzną. Marketing sensoryczny jest więc kolejnym sposobem zachęcania klientów do zakupów, jednak w tej rozgrywce siły są nierówne, ponieważ przekaz nieświadomie zostaje odebrany na poziomie zmysłów.

Kiedy następnym razem będziesz w sklepie, zwróć uwagę na kolorystykę, oświetlenie, muzykę i zapachy. Zastanów się, jakie emocje towarzyszą Ci w czasie zakupów, a potem dwa razy pomyśl, zanim włożysz do koszyka produkt spoza swojej listy.

Przekaz, który dociera do nas bez udziału świadomości, nazywamy przekazem podprogowym. Może on być tak krótki albo tak słaby, że świadomie nie rejestrujemy go. Wpływa on jednak na nasze odczucia, a w dalszej kolejności na podejmowane decyzje.

CZY WIESZ, ŻE...?

Oddziaływanie na zmysły jest istotne nie tylko w przypadku marketingu. Może być ono wykorzystane także podczas aranżacji przestrzeni biurowej. Odpowiednio dobrana kolorystyka, przytulne wnętrza i muzyka mobilizująca do pracy powodują, że pracownicy stają się bardziej efektywni i kreatywni.



Czy lider zawsze musi rządzić?

- Mamo, mamo – zawołała Ania z przejęciem.
- Zostałam przewodniczącą klasy – oznajmiła z dumą dziewczynka.
- Brawo! – ucieszyła się mama, która zawsze zachęcała swoje dzieci do dodatkowych aktywności.
- Będę teraz wszystkimi rządziła i cała klasa będzie musiała mnie słuchać – powiedziała podniekscytowana dziewczynka.
- Tak ci się tylko wydaje! – do rozmowy włączył się Marcin, starszy brat Ani.
- A właśnie, że będą robić to, co im każę! Przecież będę szefową klasy! – upierała się Ania.

- Bycie przewodniczącą klasy to prawdziwe wyzwanie – mama włączyła się do rozmowy.
- Rolą lidera grupy jest wspieranie zespołu w realizacji zadań i dbanie o dobre relacje między wszystkimi członkami. Jednak sposób, w jaki tego dokona, wcale nie musi polegać na wydawaniu rozkazów – kontynuowała.
- Jak to? – zdziwiła się Ania.
- Możemy wyróżnić dwa podejścia do kierowania zespołem – powiedziała mama i zaczęła wyjaśnienia: – Pierwsze z nich to mikrozarządzanie, w którym rola formalnego lidera, a takim jest przewodniczący klasy, ma bardzo duże znaczenie dla organizacji pracy zespołu. To właśnie lider

planuje działania, podejmuje decyzje, a potem koordynuje pracę i ją kontroluje. Z kolei drugie podejście opiera się na założeniu, że zespoły mają zdolność do samoorganizowania, to znaczy samodzielnego organizowania pracy bez poleceń i nadzoru ze strony formalnego lidera. Mówimy wtedy o przywództwie współdzielonym. Cechuje je zaangażowanie w prowadzenie zespołu jego członków. Pozycję przywódcy zajmuje ten, kto ma zdolności, wiedzę i cechy umożliwiające najlepsze poradzenie sobie z danym zadaniem.

– Które podejście prowadzi do lepszych wyników? – zainteresował się Marcin.

– Na to pytanie nie mogę udzielić ci prostej odpowiedzi – oparła mama. – Jest wiele czynników, które należy uwzględnić. Przede wszystkim istotny jest charakter zadania, jego rodzaj i poziom trudności, ale także przebieg dotychczasowej współpracy i gotowość wszystkich członków zespołu do wzięcia na siebie odpowiedzialności za wyniki. Jeśli zadanie wymaga twórczego myślenia, a członkowie zespołu są zaangażowani, wspólne przywództwo na pewno świetnie się sprawdzi – zapewniła mama.

– Co musiałabym zrobić, żeby współdzielić przywództwo z koleżankami i kolegami? – dopytywała z przejęciem Ania.

– Na pewno nie możesz się rządzić! – wypalił Marcin w kierunku siostry.

– Musisz dać szansę działania tym osobom, których umiejętności najlepiej pasują do wymagań sytuacji. Na przykład, jeśli waszym zadaniem klasowym będzie przygotowanie przedstawienia, powinnaś pozwolić na większą aktywność uczniom należącym do kółka teatralnego. Z kolei jeśli będziecie musieli udekorować szkolną tablicę ogłoszeń, pracę mogą poprowadzić osoby uzdolnione plastycznie – odpowiedziała mama. Po chwili dodała: – Wbrew pozorom przywództwo współdzielone nie jest takie proste i wymaga dużego zaufania w zespole.

Pomysł dzielenia się przywództwem wyraźnie spodobał się Ani.

– W takim razie postaram się dać mojej klasie szansę na samoorganizację – zapowiedziała dziewczynka. Zaś patrząc na Marcina, dorzuciła: – A rządzić będę w domu!



Bajka o królu Stefanie i drukowaniu pieniędzy

Za górami, za lasami, Królestwem Naiwności rządził król Stefan Łatwowierny. Jego największym problemem był brak pracy wśród poddanych i ich ubóstwo. Władca od dawna próbował znaleźć rozwiązanie i pomóc mieszkańcom królestwa we wzbogaceniu się, ale bezskutecznie. Pewnego dnia do królestwa przybył doradca z dalekiego kraju. Chociaż wyglądał jak błazen, król Stefan był pod jego wielkim wrażeniem.

– Mości królu Stefanie, ty masz problem, a ja rozwiązanie – zaczął przybysz. – Chcesz bogatego ludu, osiągniesz to bez trudu. Dodrukuj dużo pieniędzy, a w kraju nie będzie nędzy! – zasugerował rymujący doradca.

– Ależ mości królu! – zaprotestował nadworny rachmistrz.

Jednak król był zachwycony pomysłem przybysza i nie chciał słuchać księgowego. Następnego

dnia królewska drukarnia pracowała pełną parą i wnet wszyscy poddani dostali grube pliki banknotów. W kraju zapanowała wielka radość, a król Stefan cieszył się, że pozbył się problemu. Jednak, gdy kilka dni później wybrał się na przejażdżkę, by sprawdzić, jak się mają mieszkańcy królestwa, zamiast wiwatów i widocznego bogactwa, zastał dotychczasową biedę.

– Mam więcej pieniędzy w portfelu, ale na targu wciąż mogę kupić tylko pięć jabłek. Kiedyś kosztowały 1 szylinga, a teraz 2! – narzekała starsza kobieta.

– Oszczędzałem cały rok, żeby kupić konia. Teraz nic z tego, bo ceny poszły w górę i koń kosztuje o połowę więcej – żalił się rolnik.

– A ja za 2 szylingi, które dostaję od mamy, nie mogę już kupić czekolady, bo ta kosztuje 2,5 szylinga – zapłakał mały chłopiec.

Jakże wielkie było rozczarowanie króla, gdy dowiedział się od poddanych, co się stało. Czym prędzej kazał wezwać doradcę.

– Toż to niemożliwe – zaczął doradca i zawiesił głos, gdyż nie znalazł odpowiedniego rymu. Po chwili dodał: – Niech w drukarni praca wre, a lud dostanie to, co chce. Takie rozwiązanie sprawdziło się w Nibystanie!

– Najłaskawszy królu – wtrącił się rachmistrz. – Takiego kraju nie ma!

Ale król go nie słuchał. Był zajęty wydawaniem rozkazu dodruku kolejnych banknotów.

I znów przez kilka dni poddani chodzili szczęśliwi, z wypchanymi portfelami. Jednak sytuacja powtórzyła się i jakiś czas później wszystkie ceny znów wzrosły, a gdy król po raz kolejny wybrał się na przejażdżkę po królestwie, zastał swoich poddanych w dotychczasowej biedzie.



Władca wrócił na zamek w bardzo złym humorze. Opowiedział swojemu nowemu doradcy o tym, co zobaczył, a ten wykrzyknął: – Drukować, drukować, ile drukarnia może! W tej sytuacji tylko to pomoże! Niech...

Tym razem jednak nadworny rachmistrz nie dał mu dokończyć zdania i zdecydowanie włączył się do rozmowy: – Drogi królu, ten sposób się nie sprawdza. Drukowanie pieniędzy nie zmienia sytuacji twoich poddanych, ponieważ pieniądze tracą wartość. Od drukowania banknotów nie przybywa ani jabłek, ani koni, ani nawet czekolady, więc wszystko drożeje. Chociaż poddani mają więcej banknotów w portfelu, muszą więcej zapłacić za swoje zakupy i wcale nie stali się bogatsi.

– Cóż więc radzisz, Lucjanie? – zapytał król.

– Słyszałem, że w sąsiednich królestwach brakuje zapalek. Zbuduj fabrykę zapalek i zachęć swoich poddanych do pracy, a za zarobione pie-

niądze będą mogli robić większe zakupy. Ceny na targu się nie zmieniają, ponieważ pieniądź nie będzie tracił wartości – rachmistrz przedstawił swój plan.

Król był zaskoczony takim rozwiązaniem, ale zadowolony poradami wcześniejszego doradcy zdecydował się posłuchać służącego mu od lat księgowego. Jakiś czas później tuż przy zamku wyrosła wielka fabryka zapalek. Mieszkańcy królestwa mieli dobrą pracę i godne zarobki. Podczas kolejnej wizyty u poddanych król Stefan przekonał się, że żyją szczęśliwie i w dostatku. Był zachwycony i pochwalił swego rachmistrza, który z przymrużeniem oka wyrecytował: – Chcesz bogactwa, drogi panie, musisz zapracować na nie!



Zawód dla Ciebie

Agent nieruchomości



Agent nieruchomości pośredniczy między kupującym i sprzedającym lub wynajmującym i najemcą w procesie sprzedaży lub wynajmu domu, mieszkania albo lokalu usługowego. Do obowiązków agenta nieruchomości należy obsługa klienta, w tym wyszukiwanie i prezentowanie ofert, doradztwo, a także negocjowanie w jego imieniu i dbałość o właściwą dokumentację przebiegu transakcji.

Obecnie nie obowiązują żadne wymogi formalne, które należy spełnić, aby pracować w tym zawodzie (do 2013 roku agent musiał zdobyć specjalną licencję). Chcąc odnieść sukces, pośrednik nieruchomości musi wykazać się dobrą znajomością rynku, a także łatwością nawiązywania kontaktów z ludźmi. Jest to doskonałe zajęcie dla tych, którzy nie chcą spędzać całego dnia za biurkiem, ponieważ agent nieruchomości musi umiejętnie łączyć pracę w biurze z pracą w terenie.

Fizjoterapeuta

Fizjoterapeuta zajmuje się leczeniem niewłaściwego funkcjonowania układu nerwowo-mięśniowego i mięśniowo-szkieletowego. To zawód medyczny, a do jego wykonywania konieczne jest ukończenie odpowiedniego kierunku studiów. Dyplom magistra fizjoterapii to tylko jeden ze szczebli na drodze do sukcesu. Zwykle potrzebne są dalsze kursy specjalizacyjne w różnych technikach fizjoterapeutycznych.

Praca fizjoterapeuty jest szczególnie polecana osobom, które interesują się chemią i biologią, a także anatomią człowieka, są otwarte i gotowe nieść pomoc innym oraz mają dobrą kondycję i dużą sprawność fizyczną. To jeden z niewielu zawodów, który wymaga zarówno dużej wiedzy, jak i siły fizycznej. Co ciekawe, uważa się, że ze względu na proces starzenia się społeczeństwa praca fizjoterapeuty jest naprawdę przyszłościowym wyborem.



Job Fairs

Which of the presented jobs do you like the most?

Marketing specialist

Job duties:

- analyzing market trends
- developing new marketing strategies
- designing promotional materials



Accountant

Job duties:

- monitoring budgets
- presenting financial reports
- settling invoices



HR specialist

(Human Resources specialist)

Job duties:

- keeping staff records
- recruiting staff
- training staff

Project Manager

Job duties:

- coordinating staff
- managing project progress
- communicating with clients



CEO

(Chief Executive Officer)

Job duties:

- making major decisions
- managing the overall operations
- representing company



Słowniczek

a budget – budżet

a client – klient

a company – przedsiębiorstwo

a market – rynek

a progress – postęp

a project – projekt

a report – raport

a strategy – strategia

a trend – trend

financial – finansowy

job duties – obowiązki

job fairs – targi pracy

major – poważne

promotional materials

– materiały promocyjne

staff – personel

with – z

analyzing – analizowanie

communicating – komunikowanie

coordinating – koordynowanie

designing – projektowanie

developing – rozwijanie

keeping records

– ewidencjonowanie

making decision

– podejmowanie decyzji

managing – zarządzanie

monitoring – monitorowanie

presenting – prezentowanie

recruiting – rekrutowanie

representing – reprezentowanie

settling invoices

– rozliczanie faktur

training – szkolenie

Erudyta

Ciekawostki o zdrowiu i chorobie

Pandemie zbierają żniwo nie tylko wśród ludzi, ale są także wyzwaniem dla gospodarek. Grypa hiszpanka z początku XX wieku doprowadziła do zmniejszenia wartości globalnego PKB w sumie o 6 punktów procentowych. Szacuje się, że obecnie trwająca pandemia koronawirusa spowodowała spadek globalnego PKB o około 4 punkty procentowe.

Generyk, inaczej lek generyczny, to zamiennik oryginalnego leku, w którego składzie jest ta sama substancja czynna, czyli substancja lecznicza. Cechą charakterystyczną jest niższa cena substytutu. Wynika to z faktu, że generyki można zacząć produkować dopiero 20 lat po wynalezieniu oryginalnego leku, który przez ten czas podlega ochronie patentowej.

Urlop zdrowotny, czyli dla poratowania zdrowia, jest przywilejem osób pracujących w szkodliwych warunkach. Mogą się o niego ubiegać między innymi górnicy, nauczyciele czy policjanci. Po przepracowaniu określonego czasu przysługuje im urlop, podczas którego poddają się leczeniu, by odzyskać pełną zdolność do wykonywania zadań zawodowych.

Przełomem w medycynie było odkrycie penicyliny – bakteriobójczego antybiotyku. Dokonał tego w 1928 roku Alexander Fleming. Jednak dopiero dziesięć lat później Alexander Fleming wraz z Howardem Floreyem i Ernstem Chainem wyizolowali substancję czynną. Za to dokonanie zostali uhonorowani Nagrodą Nobla w 1945 roku.

Według danych opracowanych przez Europejską Federację Przemysłu i Stowarzyszeń Farmaceutycznych (EFPIA), w 2019 roku wartość światowego rynku farmaceutycznego została oszacowana na ponad 1050 miliardów dolarów.

W rankingu Healthiest Country Index (ang. Najzdrowszy Kraj Świata) na pierwszym miejscu znalazła się Hiszpania. Na podium są także Włochy oraz Islandia. Zdaniem naukowców sekretem sukcesu tych krajów jest przede wszystkim zdrowa dieta ich mieszkańców. Polska uplasowała się na 40. pozycji.

Praca biurowa źle wpływa na zdrowie. Całodzienne siedzenie za biurkiem skutkuje silnymi napięciami mięśniowymi w okolicach karku, barków oraz w krzyżowym odcinku kręgosłupa. Pracownikom często doskwiera ból głowy, a dodatkowo wiele osób skarży się na syndrom oka biurowego spowodowany wielogodzinną pracą przed komputerem. Stąd tak ważna jest aktywność i relaks poza godzinami pracy.

Leksykon

Sponsorem bieżącego numeru jest literka G

GOSPODARKA

to łączne określenie wszystkich działalności zarobkowych, które zmierzają do wytworzenia dóbr lub usług, prowadzonych na określonym terenie, na przykład województwa, kraju czy świata. Stanowią ją trzy obszary: rolnictwo, przemysł i branża usługowa.

GPW

to skrót, za którym kryje się Giełda Papierów Wartościowych, czyli rynek umożliwiający kupno i sprzedaż papierów wartościowych, takich jak akcje i obligacje oraz innych instrumentów finansowych.

GENERACJA Z

oznacza pokolenie ludzi urodzonych pod koniec ubiegłego wieku i po roku 2000. To pokolenie młodych dorosłych, którzy powoli zaczynają rozwijać swoje kariery zawodowe. Wyróżnia ich to, że od urodzenia żyją w świecie nowych technologii. Prawda?

G-20

to nazwa międzynarodowej grupy spotykającej się w celu dyskusji nad problemami finansowymi. W jej skład wchodzi między innymi Unia Europejska, Stany Zjednoczone, Australia, Indie, Japonia i Arabia Saudyjska.

GWARANCJA

to zobowiązanie producenta wobec kupującego do bezpłatnego usunięcia wady lub wymiany towaru na niewadliwy, gdy produkt nie posiada cech zadeklarowanych przez producenta.

Wyjść poza rutynę, czyli słów kilka o zarządzaniu projektami

Jednym z największych wyzwań, z jakimi mierzy się współczesny biznes, są ciągle i trudno przewidywalne zmiany. Dotyczy to przepisów prawnych, przemian politycznych i środowiskowych, sytuacji na rynku – wśród klientów i dostawców, a przede wszystkim galopującego postępu technologicznego. Tempo tych zmian powoduje, że czynnikiem decydującym o sukcesie jest elastyczność, to znaczy zdolność łatwego dostosowania się do nowych warunków.

Tradycyjny sposób organizacji pracy, opierający się na przypisaniu zespołom i pracownikom stałych zadań, skutkuje ograniczoną elastycznością i nie sprawdza się w zmiennych warunkach. W związku z tym coraz częściej zastępuje się go podejściem projektowym.

Projekt to przedsięwzięcie o jasno określonym celu i terminie realizacji, które cechuje złożoność i niepowtarzalność. Co to oznacza?

CEL

Podstawową cechą projektów jest konkretny cel, który należy osiągnąć. Może to być wykonanie zlecenia na potrzeby klienta, stworzenie kampanii reklamowej czy projektu architektonicznego, rozwinięcie funkcjonalności urządzeń teleinformatycznych, organizacja wydarzenia czy przeprowadzenie badań naukowych na zadany temat. Każdy projekt jest na swój sposób wyjątkowy – czy to ze względu na wymagania klienta, czy też kontekst jego realizacji. Oznacza to, że zarządzanie projektem wymaga odrębnego podejścia do każdego przedsięwzięcia.



Dodatkowo większość projektów wyróżnia się złożonością. Osiągnięcie celu jest możliwe jedynie po skutecznym uporaniu się z wieloma, składającymi się na niego, różnymi elementami. W rezultacie pracownicy nie wykonują rutynowych, czyli codziennych i powtarzalnych zadań, lecz muszą dostosować swoje działania do specyfiki danego projektu.

CZAS

Kolejnym elementem wyróżniającym zarządzanie projektami jest ograniczony czas trwania projektu, co narzuca konieczność odpowiedniego jego planowania. W ramach planowania trzeba zdefiniować:

- zakres projektu, czyli wskazanie zadań, które muszą być wykonane, by osiągnąć cel,
- budżet projektu zawierający przede wszystkim kalkulację kosztów działań realizowanych w ramach projektu,
- harmonogram projektu, czyli rozłożenie zadań w czasie.

Przygotowanie harmonogramu projektu ma decydujący wpływ na sukces. Najpierw trzeba wskazać, jakie czynności muszą zostać wykonane, a następnie ustalić, w jakiej kolejności. Szczególnie ważne jest uwzględnienie powiązań między zadaniami. Na przykład w przypadku projektu informatycznego testować oprogramowanie można dopiero po zakończeniu etapu kodowania, a w przypadku badań naukowych – analizę wyników da się przeprowadzić dopiero po zebraniu danych. Dodatkowo dla każdego zadania szacuje się czas potrzebny na jego wykonanie, zwykle w dniach lub tygodniach. W ten sposób powstaje szczegółowy plan działania.

LUDZIE

Po określeniu zadań i ich wymagań należy się zastanowić, kto poradzi sobie z nimi najlepiej. Trzeba więc określić, jaką wiedzę i umiejętnościami powinni dysponować członkowie zespołu. Co ciekawe, wcale nie muszą to być eksperci specjalizujący się w jednym obszarze. Podczas realizacji projektu spotkać się może marketingowiec z finansistą czy technikem od spraw produkcji. Zespół projektowy nie musi być trwałą jednostką i zwykle jest powo-

ływany na czas trwania projektu. Dodatkowo, jeden pracownik może być zaangażowany w kilka projektów. W konsekwencji dobór odpowiednich pracowników jest kluczowy dla przebiegu współpracy.

Budowanie zespołu projektowego polega na dopasowaniu osób mających naturalne predyspozycje do właściwych ról. Stanowiska, tak ważne w tradycyjnym podejściu do zarządzania, mają w przypadku pracy projektowej drugorzędne znaczenie. Ważniejsze jest, aby każdy członek zespołu miał świadomość pełnionej przez siebie roli i swojego miejsca w projekcie.

Przykładem zarządzania projektem może być organizacja szkolnego przedstawienia, która wymaga nowych pomysłów i musi zakończyć się w dniu występu. Planowanie projektu zaczyna się od wskazania zadań: trzeba napisać scenariusz, stworzyć stroje i scenografię, nauczyć się ról, zorganizować próby, przygotować salę, a także zaprosić gości i zadbać o komunikację z nimi. Następnie potrzebny jest harmonogram wraz z przypisaniem konkretnym uczniom – w zależności od ich umiejętności aktorskich czy organizacyjnych – poszczególnych zadań. Należy też przygotować budżet projektu, zawierając w nim informacje dotyczące niezbędnych wydatków na organizację przedstawienia i prognozowanych wpływów ze sprzedaży biletów.

Realizacja projektu to działanie zgodnie z harmonogramem, czyli terminowe wykonywanie swoich zadań. W razie opóźnień konieczna jest zmiana harmonogramu, np. poprzez skrócenie czasu na realizację kolejnych elementów (na przykład zmniejszenie liczby prób przed przedstawieniem). Największe emocje pojawią się na kilka dni przed zakończeniem projektu i w dniu występu! Na koniec ważne jest prawidłowe zamknięcie projektu, czyli jego podsumowanie: co udało się osiągnąć, co warto powtórzyć przy okazji kolejnych projektów, a czego unikać. W ten sposób cały czas doskonalimy nasze działanie.

ZADANIE 2: PROJEKTOWE OBLICZENIA

1. W ramach projektu trzeba wykonać pięć zadań: A, B, C, D i E. Na wykonanie zadania A potrzebnych jest 5 dni, zadania B – 6 dni, zadania C – 3 dni, zadania D – 4 dni, a zadania E – 10 dni. Zadania A, B i E mogą być realizowane równocześnie, zadanie C można wykonać dopiero po zakończeniu zadania B, a zadanie D – po zakończeniu zadania C. Jaki jest najkrótszy czas potrzebny na wykonanie projektu?
2. W trakcie realizacji projektu z poprzedniego polecenia okazało się, że wykonanie zadania A wydłużyło się o 7 dni. O ile wydłuży się całkowity czas realizacji projektu?
3. Wykonanie zadania E zajmie jednemu pracownikowi 10 dni, można je jednak podzielić na mniejsze części. Ilu pracowników należałoby zatrudnić, żeby zrealizowanie zadania zajęło 2 dni?



„Skrzywione” preferencje

Jest ciepły wiosenny dzień. Masz wielką ochotę na lody. Idziesz do lodziarni i kupujesz sobie jedną gałkę w ulubionym smaku. Smakuje wyśmienicie! Decydujesz się na zakup drugiej gałki. Niebo w gębie! Już masz wyjść z lodziarni, ale spotykasz koleżankę z przedszkola, która namawia Cię, żeby porozmawiać przy porcji lodów. Kupujesz sobie kolejną, trzecią gałkę. Jest całkiem dobra. Sprzedawca pyta, czy masz ochotę na czwartą i to w promocji. Zdecydowanie odmawiasz! Masz dosyć lodów na najbliższy tydzień.

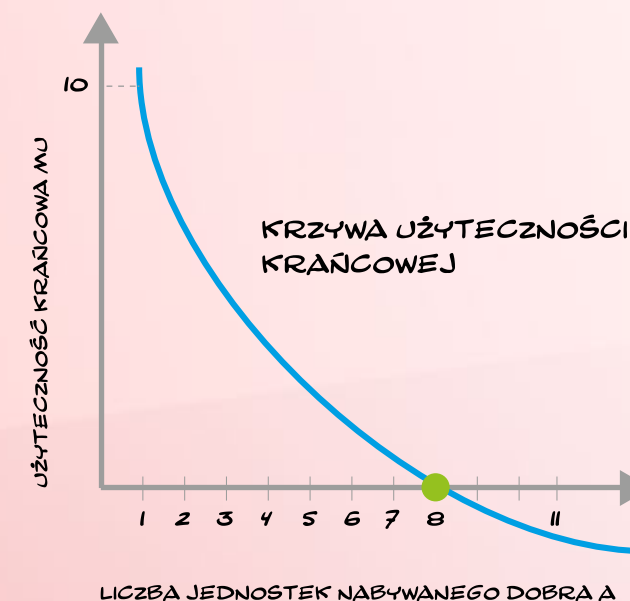
Zwróć uwagę na to, jaką przyjemność czerpałeś/czerpałaś z jedzenia kolejnych porcji lodów: pierwsza smakowała wspaniale, zaś trzecia – umiarkowanie. Dlaczego tak się dzieje?

W odpowiedzi na to pytanie pomóc może znajomość koncepcji użyteczności, czyli subiektywnego odczucia zadowolenia towarzyszącego konsumpcji dóbr (nie tylko spożywczych). Użyteczność jest wyrazem naszych preferencji. Zgodnie z tą koncepcją istotne są dwa pojęcia: użyteczności całkowitej i użyteczności krańcowej.

Użyteczność całkowita to suma zadowolenia osiągnięta po zakupie określonej liczby jednostek dobra. W opisanym wyżej przykładzie będzie to łączna przyjemność wynikająca ze zjedzenia trzech gałek lodów.

Drugi rodzaj użyteczności to użyteczność krańcowa, czyli zadowolenie, jakiego dostarcza nam ostatnio nabyta jednostka dobra. Innymi słowy, o ile zmienia się użyteczność całkowita przy konsumpcji kolejnej, dodatkowej jednostki danego dobra.

Okazuje się, że nie tylko w przypadku zjadania kolejnych gałek lodów radość z konsumpcji większej ilości danego dobra stopniowo maleje. Jedno z podstawowych praw ekonomii informuje o tym, że wraz ze wzrostem ilości konsumowanego dobra jego użyteczność krańcowa stopniowo się zmniejsza.



Spójrz na rysunek przedstawiający krzywą użyteczności krańcowej. Użyteczność krańcowa pierwszej jednostki nabytego dobra jest bardzo wysoka (1). Jednak już druga jednostka tego samego dobra (2) dostarcza znacznie mniej zadowolenia. Trzecia jednostka (3) daje jeszcze mniej radości, ale spadek ten jest mniej dynamiczny niż w pierwszym przypadku (porównaj 2 – 1 i 3 – 2). Tempo spadku zależy od produktu. Na przykład użyteczność krańcowa dobra jakim jest samochód zmniejsza się zdecydowanie, podczas gdy spadek użyteczności końcowej T-shirtów będzie znacznie łagodniejszy.

Co ciekawe, użyteczność krańcowa może przyjmować wartości ujemne. Będzie to oznaczało, że konsumpcja kolejnej jednostki dobra spowoduje nieprzyjemne odczucie dyskomfortu. Czy potrafisz wskazać przykład ilustrujący taką sytuację? Jeśli nie, w następny słoneczny dzień spróbuj zjeść dziesięć gałek lodów...



Gospodarka nowej generacji, czyli jak rozwinęła się gospodarka 4.0

Przedsiębiorstwa prześcigają się, by dostarczać klientom jak najnowocześniejsze rozwiązania. Produkty są nieustannie rozwijane i zaskakują swoimi funkcjami. To dążenie w kierunku nowoczesności jest domeną nie tylko biznesu, ale całej gospodarki.

Do początków XVIII wieku ludzie zawdzięczali całą produkcję sile swoich mięśni i precyzji rąk. W przypadku produkcji na skalę masową, czyli wielu takich samych produktów, proces produkcyjny był podzielony na części, z których każdą wykonywał wyspecjalizowany pracownik. Zakład z tak zorganizowaną pracą nazywamy manufakturą. Przełomem stał się moment, w którym zaczęto wykorzystywać parę wodną jako siłę napędową. Okazała się ona nieporównywalnie bardziej wydajna od siły ludzkich mięśni.

CIEKAWOSTKA

Na pewno znasz wiersz Juliana Tuwima pod tytułem *Lokomotywa*. To właśnie para wodna wprawiła w ruch ciężką lokomotywę, której nie dałoby rady poruszyć tysiąc atletów. Nawet po zjedzeniu tysiąca kotletów!

Wykorzystanie maszyn parowych nie tylko zrewolucjonizowało produkcję, ale spowodowało szereg zmian ekonomiczno-społecznych. Skonstruowanie parostatku i parowozu przyspieszyło i ułatwiło transportowanie towarów oraz podróżowanie na duże odległości. Wyobraź sobie, jak bardzo dzięki temu zmienił się świat!

Kolejny przełom nastąpił pod koniec XIX wieku wraz z wynalezieniem elektryczności i linii montażowej. Te nowe rozwiązania techniczne w naturalny sposób wpłynęły na charakter zadań pracowników i warunki ich pracy. Produkty wykonywano etapami, a ze stanowiska na stanowisko przemieszczano je na specjalnym podnośniku. To czas rozkwitu fabryk Forda, który jako pierwszy wykorzystał taśmy montażowe do wytwarzania samochodów. Produkcję tę cechowała powtarzalność i masowość, czyli innymi słowy produkowano bardzo dużo takich samych produktów.

Trzecia rewolucja przemysłowa jest datowana na drugą połowę XX wieku, a jej podstawę stanowią osiągnięcia naukowo-techniczne. Jej domeną stała się organizacja pracy częściowo oparta na automatyzacji oraz wykorzystaniu sterowników i komputerów. Komputerowy świat, który dla nas jest codziennością, jeszcze czterdzieści, a nawet trzydzieści lat temu nie istniał. Niewielu ludzi potrafiło obsługiwać

komputery, a o internecie mało kto słyszał (za symboliczny początek internetu w Polsce jest uznawany rok 1991). Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych przyczynił się do ich zastosowania w przemyśle, co zaowocowało czwartą rewolucją przemysłową.

To właśnie postęp technologiczny jest wizytówką trwającej obecnie czwartej rewolucji przemysłowej. Zmiany wiążą się z postępującą globalizacją, koncentracją na innowacjach (inaczej nowatorskich rozwiązaniach), rosnącym naciskiem na współpracę międzynarodową, coraz większym znaczeniem pracy zdalnej, a także koniecznością korzystania z nowoczesnych rozwiązań i baz danych. Nowe technologie pozwalają na pokonanie wielu barier, takich jak dystans geograficzny czy różnica czasu, jednocześnie wyrывая nasze relacje prywatne i zawodowe z tradycyjnego kontekstu i przenosząc je w przestrzeń wirtualną. W codziennym życiu pojawia się coraz więcej robotów, które wykonują nasze polecenia. Podobnie w fabrykach cyfryzacja i automatyzacja produkcji całkowicie zmieniają współczesne środowisko pracy, a także wymagania stawiane pracownikom. Niektórzy wręcz obawiają się, że roboty zastąpią ich na stanowisku pracy. Otoczeni nowoczesnymi technologiami możemy tylko czekać, co przyniosą nam kolejne lata dynamicznego rozwoju.

ZADANIE 3. 5. REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA

Zastanów się, na czym może polegać piąta rewolucja przemysłowa? Czego powinniśmy się spodziewać w przyszłości?

Zadanie 4: Podsumowanie strat

W tabeli przedstawiono zysk wypracowany w 2019 roku. Kwoty są podane w tysiącach złotych. Na podstawie poniższych informacji odpowiedz na pytanie, jak zmienił się wynik finansowy zakładu fryzjerskiego w 2020 roku:

- W pierwszym kwartale zakład fryzjerski zarobił więcej o 10% niż rok wcześniej.
- Ze względu na obostrzenia ogłoszone przez rząd, zakład fryzjerski był zamknięty przez cały kwiecień.
- Przez trzy kolejne miesiące zakład zarabiał o 5 tysięcy złotych mniej niż rok wcześniej.
- W sierpniu zysk był dwukrotnie wyższy od ubiegłorocznego.
- Wrześniowy wynik był taki sam.
- W następnych dwóch miesiącach wynik był o 1/3 gorszy niż w roku 2019.
- W grudniu przychody zmalały o 20 procent.

ZYSK	STYCZEN	LUTY	MARZEC	KWIECIEŃ	MAJ	CZERWIEC	LIPIEC	SIERPIEŃ	WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD	GRUDZIEŃ	SUMA
2019	15	10	20	30	20	25	10	10	20	15	15	30	220
2020													

Zadanie 5: Ekonomiczny labirynt

Idąc przez labirynt właściwą drogą, zbierz po drodze literki i ułóż z nich wyraz – rozwiązanie zadania.

