

NUMER 9

MAGAZYN MŁODEGO MENEDŻERA

EKONOPEDIA

WWW.EKONOPEDIA.PL



Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci

www.uniwersytet-dzieci.pl

Organizator:



Partner strategiczny:

NBP

Narodowy Bank Polski

Organizatorzy
lokalni:



Wstępniak

– Aśka! Aśka! Szybko! – krzyczał Filip, popędzając koleżankę, która powoli zbliżała się do miejsca ich codziennych spotkań w drodze do szkoły.

– Idę przecież! Pali się?! – odkrzyknęła Aśka.

Gdy tylko podeszła wystarczająco blisko, Filip zaczął ją gorączkowo pytać:

– Widziałas?

– Co? – odparła zdezorientowana.

– No najnowszy numer „Ekonopedii”! A w nim *Zadania konkursowe* (strona 3)! – emocjonował się Filip.

– Jasne, że widziałam! Co więcej, już wysłałam rozwiązania wszystkich zadań – z dumą pochwaliła się Aśka.

– Poradziłaś sobie z wyliczeniem zysku netto?! – z niedowierzaniem dopytywał Filip.

– Tak, bez problemu! Najpierw dokładnie przeczytałam tekst pt. *Skąd przedsiębiorca wie, czy zarabia* (strona 18), a następnie wykonałam potrzebne obliczenia – wyjaśniła Aśka.

– No tak, zawsze byłaś dobra z matematyki. Zdaje się, że powinnaś zostać księgową, to *Zawód dla Ciebie* (strona 15) – skwitował Filip i sam zaczął snuć marzenia: – Ja to chciałbym założyć własny biznes!

– Wiesz, że to wcale nie jest takie proste i że do sukcesu potrzebny jest nie tylko dobry pomysł, ale i szczegółowa analiza otoczenia? – wtrąciła Aśka.

– Tak, czytałam *Relację z konkursu – Mój biznes* (strona 9) i muszę przyznać, że uczestnicy przygotowali naprawdę ciekawe projekty – przyznał Filip.

– O kurcze! – Aśka zatrzymała się niezadowolona. – Zapomniałam drugiego śniadania. Chodź, mamy jeszcze czas, żeby odwiedzić sklepik pani Krysi.

– Ok, chodźmy! Tylko szybko, bo nie chcę się spóźnić na lekcje! – zakomenderował Filip.

– Od kiedy tak przejmujesz się spóźnieniami? – spytała zaskoczona Aśka.

– Od wczoraj zacząłem *Zarządzanie czasem krok po kroku*, bo gdy wypełniłem tabelkę z 17 strony „Ekonopedii”, okazało się, że tracę dużo czasu na „przerywacze” – wyjaśnił Filip.

Aśka przytaknęła i – jak obiecała – bardzo szybko uporowała się z zakupami, a gdy tylko wyszli ze sklepu, Filip wyrwał jej z ręki paragon i zanim zdążyła cokolwiek powiedzieć, zaczął się tłumaczyć:

– Przepraszam, ale koniecznie chcę sprawdzić, czy na paragonie naprawdę są te literki.

– Jakie literki?! – zapytała zdziwiona Aśka, ale szybko zrozumiała, o co chodzi Filipowi. – A, pewnie czytałeś *Czym się różni brutto od netto* (strona 7) i chcesz się upewnić, czy to prawda?

– Zgadłś. Faktycznie, „A” oznacza 23% podatku VAT – potwierdził radośnie Filip i dodał, zmieniając temat: – W sumie to sklepik pani Krysi jest dobrym przykładem małego przedsiębiorstwa (*Dlaczego małe jest piękne, czyli sektor MŚP w Polsce*, strona 4). Fajnie, że pani Krysia tak dobrze nas zna i od razu wiedziała, jaki batonik będziesz chciała kupić.

– Tak, masz rację. Nie wyobrażam sobie tu innego, wielkiego sklepu – zgodziła się Aśka. Moglibyśmy negocjować ceny z panią Krysią – dodała rozbawiona. – Jak bracia z *Bajki o skutkach rozmów przy stole negocjacyjnym* (strona 14). Ty byłbyś jak Karol Mocny, a ja oczywiście jak Jan Roztropny – naigrywała się z kolegi.

Zanim doszli do szkoły, Aśka użyła kilku kolejnych mądrych określeń, które znalazła w *Leksykonie* (strona 23) i *Erudycie* (strona 22), Filip zaś zdążył jej się zwierzyć, że jeśli w przyszłości nie sprawdzi się jego pomysł na biznes, założy z kolegami zespół muzyczny i skorzysta z finansowej pomocy internautów, jak zrobili to bohaterowie *Komiksu* (strona 20), i że w głowie ma już plan, jak rozwiązać zadania konkursowe i zdobyć atrakcyjne nagrody.



Portal: www.ekonopedia.pl

Kontakt: redakcja@ekonopedia.pl

Wydawca:

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych,
al. Niepodległości 162 lokal 150, 02-554 Warszawa,
www.fundacja.edu.pl, tel. 22 646 61 42

Projekt: Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci
www.uniwersytet-dzieci.pl

Projekt realizowany z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej

Zespół redakcyjny:

Marcin Dąbrowski, Małgorzata Marchewka,
Albert Tomaszewski

Autorzy artykułów: Małgorzata Marchewka (2-3, 8-15, 18-24),
Wioletta Nogaj (4-7), Agnieszka Witwicka (16-17)

Redakcja językowa: Paulina Mróz, Karolina Pawlaczky

Współpraca: Piotr Cuch

ISBN: 978-83-63127-13-8

Nakład: 1200 egzemplarzy

KONKURS!

Drodzy Czytelnicy „Ekonopedii”!

Zapraszamy Was do udziału w wyjątkowym konkursie, w którym mogą uczestniczyć wszyscy uczniowie starszych klas (od 4 do 6) szkół podstawowych.

W tym numerze „Ekonopedii” odnajdziecie 5 różnych zadań konkursowych wraz ze szczegółową instrukcją ich wykonania. A oto ich lista:

Zadanie konkursowe nr 1: Kalkulator podatkowy

Zadanie konkursowe nr 2: Krzyżówka

Zadanie konkursowe nr 3: Rachunek zysków i strat

Zadanie konkursowe nr 4: Rebus

Zadanie konkursowe nr 5: Wykreślanka

Wszyscy Czytelnicy, którzy do 30 kwietnia 2014 roku prześlą prawidłowe rozwiązania wszystkich pięciu zadań, wezmą udział w losowaniu nagród – trzech bonów zakupowych o wartości 100 zł do wykorzystania w sieci salonów Empik.

Rozwiązania należy przysłać internetowo na adres e-mailowy: konkurs@uniwersytet-dzieci.pl

W e-mailu należy podać:

- swoje imię i nazwisko,
- adres,
- wiek,
- klasę,
- nazwę i numer szkoły,
- oraz w przypadku studentów EUD – nazwę ośrodka.

Losowanie nagród odbędzie się 5 maja 2014 roku, a lista zwycięzców zostanie opublikowana w kolejnym numerze „Ekonopedii”.

Zapraszamy do zabawy!



Dlaczego małe jest piękne, czyli sektor MŚP¹ w Polsce



Czy pamiętacie z klasy trzeciej lekturę pt. *Dzieci z Bullerbyn?* Jeśli tak, to pewnie świetnie wiecie, kim był Emil. Tak, to sprzedawca ze sklepu w Wielkiej Wsi, do której dzieci często chodziły na zakupy, a on zawsze częstował je kwaskowymi cukierkami. Emil, oprócz tego, że był bardzo miły, miał jeszcze inną pozytywną cechę: znał swoich klientów po imieniu i zawsze pamiętał, co kto lubi i co zazwyczaj kupuje.

Książkę Astrid Lindgren czytałam dość dawno, ale motyw przytulnego wiejskiego sklepiku i przyjaznego sprzedawcy przypomniat mi się podczas niedawnej wizyty u mojej mamy, która mieszka

w małym miasteczku niedaleko Krakowa. Odkąd sięgam pamięcią, kilkadziesiąt metrów od naszego rodzinnego domu stał niewielki osiedlowy sklepik spożywczy. Można było w nim dostać wszystkie podstawowe produkty, a prowadząca go pani Grażynka znała wszystkich po imieniu, nie mówiąc już o tym, że zawsze pamiętała, które dzieci wolą pączki z nadzieniem różanym, a które z czekoladą.

W czasie ostatnich odwiedzin u mamy z zaskoczeniem zauważyłam, że sklepik pani Grażynki jest zamknięty, a nawet wygląda na opuszczony. Okazało się, że gdy w miasteczku powstały dwa

supermarkety znanych sieci handlowych, wielu właścicieli małych osiedlowych sklepików musiało zamknąć swoje punkty, ponieważ nie było w stanie konkurować z „dużymi” sklepami. Należała do nich także pani Grażynka...

Niektórzy powiedzą, że to znak czasów i nieubłagane prawa ekonomii – i pewnie będą mieć rację. Chcę jednak zaprezentować inny punkt widzenia i przekonać Was, Drodzy Czytelnicy, do tego, że duże nie zawsze znaczy lepsze, przynajmniej jeśli chodzi o ekonomię.

Duży biznes jest anonimowy

Jeśli spojrzeć z punktu widzenia „czystej ekonomii” i kryjących się za jej prawidłami rządów cyferek, bilansów i sprawozdań, wielkie firmy są znakomitym przykładem na to, jak odnieść sukces w biznesie. W miarę swojego rozwoju mogą się one przekształcać w potężne koncerny² działające w jednym lub kilku krajach. Może też być tak, że wielkie firmy przeradzają się w ponadnarodowe podmioty gospodarcze o zasięgu globalnym, które określamy mianem korporacji³. Ich cecha charakterystyczna to wielkość – są tak duże, że często trudno powiedzieć, kto tak naprawdę jest właścicielem danego koncernu czy też firmy o zasięgu globalnym. Dzieje się tak dlatego, że duże podmioty są często wspólną własnością (akcje, udziały) innych firm, które z kolei są własnością jeszcze innych firm, które z kolei... i tak dalej, i tak dalej.

Ktoś może powiedzieć, że przecież odnalezienie informacji, kto jest prezesem Nokii, Samsunga, Mercedesa czy Sony, jest bardzo łatwe. Tak, to prawda, ale należy pamiętać, że osoby te nie są właścicielami firmy, a jedynie zostały zatrudnione do kierowania nią. Te osoby to menedżerowie, którzy po zakończeniu kontraktu żegnają się z firmą, znajdując zatrudnienie w kolejnej spółce.

Wymienione cechy „dużego” biznesu powodują, że staje się on anonimowy dla przeciętnego klienta. Kupując produkt danej marki, nie zawsze jesteśmy pewni, do kogo należy firma go produkująca. Działa to także w drugą stronę – dla dużych firm pojedynczy klient jest równie anonimowy. Sieci i korporacje nie są związane z żadnym konkretnym miejscem na ziemi, żadnym krajem czy miejscowością. Nie znamy personalnie ich właścicieli, a filozofia ich działania opiera się na zaspokajaniu (a także kreowaniu) ludzkich potrzeb na masową skalę. Kreowanie potrzeb konsumentów jest bardzo wyrafinowaną strategią działania firm, gdyż najpierw wywołuje się u konsumentów chęć posiadania danego produktu (np. poprzez odpowiednie reklamy czy kampanie marketingowe), a następnie, gdy popyt jest już wystarczająco duży, zaspokaja się ją. Taki model biznesu odnosi w świecie sukcesy, ale czy rzeczywiście jest najlepszy?

poracje nie są związane z żadnym konkretnym miejscem na ziemi, żadnym krajem czy miejscowością. Nie znamy personalnie ich właścicieli, a filozofia ich działania opiera się na zaspokajaniu (a także kreowaniu) ludzkich potrzeb na masową skalę. Kreowanie potrzeb konsumentów jest bardzo wyrafinowaną strategią działania firm, gdyż najpierw wywołuje się u konsumentów chęć posiadania danego produktu (np. poprzez odpowiednie reklamy czy kampanie marketingowe), a następnie, gdy popyt jest już wystarczająco duży, zaspokaja się ją. Taki model biznesu odnosi w świecie sukcesy, ale czy rzeczywiście jest najlepszy?

Mały biznes ma duszę

Przyjrzyjmy się różnicom pomiędzy tzw. małym i średnim biznesem a wielkimi przedsiębiorstwami. Zgodnie z podziałem przyjętym w Polsce małe przedsiębiorstwa to takie, w których liczba zatrudnionych osób nie przekracza 50, a roczny obrót lub suma aktywów⁴ są nie większe niż 10 milionów euro. W grupie małych przedsiębiorstw wyróżnia się mikroprzedsiębiorstwa, czyli firmy zatrudniające do 10 osób, o obrocie rocznym lub sumie aktywów poniżej 2 milionów euro. Z kolei średnie przedsiębiorstwa zatrudniają od 51 do 250 pracowników, a ich obroty roczne nie przekraczają 50 milionów euro lub suma ich aktywów nie przekracza 43 milionów euro. Większości z nas mały biznes kojarzy się jednak z niewielkim warsztatem, sklepikiem osiedlowym, gospodarstwem rolnym lub rodzinną firmą, w której właściciel bezpośrednio kieruje bieżącą działalnością. To prawidłowe skojarzenia, gdyż większość małych firm to rodzinne przedsięwzięcia o charakterze handlowo-usługowym. Ale trzeba pamiętać, że istnieją niewielkie rodzinne firmy, które zajmują się bardziej wyspecjalizowanymi dziedzinami, takimi jak elektronika, biotechnologia czy nawet utylizacja odpadów. Co łączy je z małymi sklepikami lub warsztatami?

Otóż ich właściciele to konkretne, znane z nazwiska osoby. Często są to członkowie lokalnych społeczności, którzy swój biznes lokują i rozwijają w rodzinnych miejscowościach. Dają tym samym pracę w rejonach, w których światowym koncernom nie przysłoby na myśl lokować swoich inwestycji. Ostatni kryzys uwiódnił nam dobitnie, jakie może to mieć znaczenie dla lokalnych gospodarek, zwłaszcza że na przykład w Polsce ponad 99 proc. wszystkich przedsiębiorstw to małe i średnie spółki, a ich udział w tworzeniu PKB (produktu krajowego brutto) przekracza 50 procent.

Duże koncerny w obliczu kryzysu zazwyczaj redukują koszty, zwalniając pracowników. Tymczasem w małych i średnich firmach nie jest to takie oczywiste, a więzi lokalne sprawiają, że aby przetrwać, przedsiębiorcy nierzadko obniżają sobie pensję lub nawet czasowo z niej rezygnują, a dopiero gdy to nie wystarcza, redukują personel.

Właściciele niewielkich firm prezentują także nieco inne podejście do biznesu niż kierujący dużymi koncernami. Menedżerowie dużych koncernów jako wynajęci fachowcy są bardziej zainteresowani wykazaniem się dobrymi wynikami w krótszym okresie (tworzą tzw. bilans kwartalny czy półroczny), gdyż według takich kryteriów są oceniani. Mniejsze firmy są „bardziej cierpliwe”, a ich perspektywa biznesowa sięga nierzadko czasu, gdy właściciel przejdzie na emeryturę, a prowadzenie firmy przekaze swoim dzieciom. Taki model biznesu przyczynia się do większej stabilności i zwiększa zaufanie klientów do firmy.

Można więc powiedzieć, że niewielkie firmy są bliżej klienta, gdyż przeważnie od początku tworzą je ludzie wywodzący się z lokalnej społeczności i tradycji. Klienci takich firm (nie tylko sklepików osiedlowych) często powtarzają, że cenią sobie bezpośredni kontakt i więzi, które tworzone są latami pomiędzy właścicielem firmy a nimi. Niektórzy nawet powiadają, że takie firmy posiadają „duszę”.

Zachęcam Was do rozejrzenia się wokół. Z pewnością odkryjecie wiele takich rodzinnych małych i średnich firm w pobliżu Waszego miejsca zamieszkania. Zapytajcie także rodziców, być może oni mają swoje wspomnienia i przemyślenia na ten temat.

1) MŚP – małe i średnie przedsiębiorstwa.

2) Koncern to grupa niezależnych przedsiębiorstw należących do tego samego właściciela.

3) Korporacja to przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą w wielu krajach.

4) Aktywa – majątek przedsiębiorstwa.

Czym się różni netto od brutto?



- Mamo, mamo – krzyczała od samego progu mieszkania rozradowana Wiola. Dziś udało mi się dostać moją pierwszą pracę!
- To świetnie kochanie – mama także nie ukrywała radości.
- Wyobraź sobie: byli ze mnie tak zadowoleni, że od razu zaproponowali mi umowę o pracę. Na razie na okres próbny, ale powiedzieli, że są spokojni o to, że sobie poradzę i po trzech miesiącach zaproponują mi pracę na czas nieokreślony¹ – relacjonowała Wiola.
- A co z wynagrodzeniem? – jak zwykle do głosu doszedł praktyczny charakter mamy.
- Ha! I tu mam miłą niespodziankę – dumnie stwierdziła Wiola, pokazując swoją umowę o pracę, na której czarno na białym widniała kwota 2000 złotych. – Po odliczeniu moich miesięcznych wydatków powinnam bez problemu zaoszczędzić 1000 złotych z każdej pensji – kontynuowała podekscytowana Wiola, zupełnie nie zauważając dobrotliwego uśmiechu mamy.
- Córeczko, bardzo się cieszę, że wreszcie będziesz samowystarczalna finansowo. Napijmy się teraz herbaty, a ja ci na spokojnie wyjaśnię, że te 2000 złotych w umowie nie w całości należą do ciebie – te słowa spadły na Wiolę jak grom z jasnego nieba...

1) Umowa o pracę na czas nieokreślony – to umowa, która wiąże pracodawcę i pracownika bezterminowo. Z punktu widzenia pracownika jest najbardziej korzystnym rodzajem umowy o pracę, gdyż daje mu najlepszą ochronę prawną.

Tak zapamiętałam rozmowę z mamą w dniu, kiedy podpisałam swoją pierwszą umowę o pracę. Cóż takiego wyjaśniła mi wtedy mama i dlaczego „moje” 2000 złotych nie w całości należały do mnie? Właśnie wtedy przekonałam się o tym, jaka jest różnica pomiędzy brutto a netto...

Dlaczego nie dostaję całości mojej pensji?

Jak już pewnie zdążyliście się zorientować przy niejednej okazji, dorośli bardzo lubią komplikować nawet najprostsze sprawy. Nie inaczej jest także z – jak wydawałoby się – tak nieskomplikowanym zagadnieniem, jak zapłata za pracę, czyli z wynagrodzeniem, które otrzymuje każdy pracownik. Cóż bowiem może być w tym niejasnego? Pracodawca² zatrudnia pracownika, któremu zobowiązuje się płacić, najczęściej raz w miesiącu, określoną w umowie o pracę kwotę pieniędzy. Pracownik z kolei zobowiązuje się wykonywać daną pracę za określone z góry wynagrodzenie. Wszystko wydaje się bardzo jasne i klarowne, ale tylko z pozoru. Gdzie więc tkwi problem?

Otóż kwota wynagrodzenia zapisana w umowie o pracę jest tzw. kwotą brutto³. W praktyce oznacza to, że pracownik otrzymuje „do ręki” kwotę niższą – nazywamy ją kwotą netto – niż ta, która jest zapisana w umowie. Dlaczego tak się dzieje i czy to jest legalne?

Niestety, wszystko jest legalne i nikt nikogo nie oszukuje. Zgodnie z polskim prawem w umowie o pracę zawsze musi zostać wpisana wartość wynagrodzenia w kwocie brutto (w moim przypadku było to, jak pamiętacie, 2000 złotych). Jest to ważne, gdyż to od tej kwoty pracodawca musi odjąć część pieniędzy, aby je następnie przekazać różnym instytucjom – Zakładowi Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) i Urzędowi Skarbowemu (US). W moim przypadku okazało się, że tak naprawdę „na rękę” otrzymałam 1459 zł i dokładnie tyle wyniosło moje wynagrodzenie netto. Ponad 540 zł z mojej pensji brutto zostało więc przekazane automatycznie do różnych instytucji (jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat części wynagrodzenia przekazywanej instytucjom, zachęcam do sięgnięcia do 7 numeru „Ekonopedii”, gdzie zagadnienie to zostało dokładnie wyjaśnione w artykule pt. *O umowach śmieciowych i nie tylko...*).

Czy różnica pomiędzy brutto i netto dotyczy bezpośrednio tylko tych, którzy pracują i zarabiają? Może jednak ta kwestia dotyczy każdego z nas?

Brutto i netto wokół nas

Jak pewnie się spodziewacie, kwestia brutto i netto nie dotyczy tylko i wyłącznie tych osób, które otrzymują wynagrodzenie. Dotyczy ona nas wszystkich. Nie wierzycie? Bardzo łatwo to sprawdzić. W tym celu proponuję wyprawę do najbliższego sklepu i zakup dowolnego towaru. Po otrzymaniu paragonu, przy bliższym przyjrzeniu się, można na nim zauważyć szereg „dziwne” wyglądających wyliczeń. O co w tym wszystkim chodzi?

2) Pracodawca to każda osoba fizyczna lub prawna (przedsiębiorstwo, urząd), która zgodnie z prawem zatrudnia pracowników.

3) Kwota brutto wynagrodzenia to kwota wynagrodzenia przed potrąceniem składek na ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe, chorobowe) oraz ubezpieczenie zdrowotne i zaliczki na podatek dochodowy.

Otóż na typowym paragonie, np. ze sklepu spożywczego, przy cenie podanej za dany towar można zauważyć tajemniczą literkę „A”, „B”, „C” lub „D”. Z kolei w dolnej części paragonu widnieje podsumowanie, ile kosztowały towary oznaczone poszczególnymi literkami. Przyglądając się bliżej, zauważymy, że podana tam jest informacja o tym, że towary oznaczone literką „A” objęte są podatkiem w wysokości 23%, a towary z literką „D” – 5%. Następnie wyliczona jest kwota podatku, czyli informacja dla klienta, ile podatku zapłacił w cenie danego towaru. Ten podatek, którego wysokość widnieje na każdym paragonie, to VAT⁴. Bardzo łatwo można więc wyliczyć, ile kosztowałyby nas zakupy, gdybyśmy nie musieli zapłacić tego podatku. Jak to się ma jednak do brutto i netto?

Cena towaru, którą widzimy na półce sklepowej i którą następnie płacimy przy kasie, to cena brutto, zawierająca w sobie podatek VAT. Cena towaru bez podatku (jest ona ważna dla sklepu, gdyż od jej wysokości sklep oblicza podatek VAT) to cena netto towaru. Dociekliwi pewnie już zauważyli, że gdyby nie istniały podatki, to cena brutto byłaby równa cenie netto.

Pojęcia brutto i netto są nierozdzielnie związane z ekonomią i towarzyszą nam w codziennym życiu. Niemniej jednak ekonomia nie jest jedyną dziedziną życia, w której używa się tych określeń. Jako ciekawostkę można podać, że bardzo dobrze są z nimi zaznajomieni... marynarze, bowiem każdy statek ma obliczoną pojemność netto i brutto. Pojemność brutto statku to całkowita pojemność kadłuba i nadbudówek, ale bez zbiorników balastowych⁵. Pojemność netto z kolei to pojemność wszystkich pomieszczeń na statku służących przewozowi towarów lub pasażerów. Do pojemności netto nie wlicza się takich pomieszczeń jak maszynownia, pomieszczenia socjalne załogi, zbiorniki paliwa czy magazyny z żywnością.

Tak więc, jeśli ktoś z Was zmieni zdanie i zamiast zostać ekonomistą, zapraśnie zdobywać oceany, niech wie, że i tak przed brutto i netto nie ucieknie.

4) Podatek VAT to podatek pobierany na każdym etapie obrotu towarami lub usługami.

5) Zbiornik balastowy to specjalna przestrzeń na statku, która może być napełniana wodą lub powietrzem, w zależności od tego czy zachodzi potrzeba zwiększenia, czy zmniejszenia zanurzenia statku.

Zadanie konkursowe nr 1

Kalkulator podatkowy

Jeśli cena towaru netto równa się 100 zł, a stawka podatku VAT wynosi 23%, to ile wynosi cena brutto?



Relacja z konkursu Mój Biznes

Wiele osób marzy o założeniu własnej firmy i pracy w roli szefa, jednak często przeszkodą na drodze do spełnienia ich marzeń jest brak konkretnego pomysłu na biznes albo niedopasowanie profilu działalności do otoczenia. Uczestnicy konkursu – studenci Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego – udowodnili, że nie tylko są kreatywni, ale także potrafią sprostać bardzo trudnemu zadaniu, jakim jest dokonanie analizy strategicznej. Poznajcie efekty ich pracy.

Biznesowa mapa okolicy

Bardzo ważnym zadaniem, które każdy przedsiębiorca musi wykonać przed założeniem firmy, jest analiza otoczenia biznesowego. Zebranie informacji na temat działających już firm jest podstawą określenia, jakiego rodzaju produktów lub usług brakuje na rynku. Jest to również znakomita szansa na znalezienie odpowiedniego pomysłu na biznes.

W związku z tym w pierwszym etapie konkursu nasi Uczestnicy przygotowali biznesowe mapy ich najbliższej okolicy, a następnie wykorzystali je, aby wskazać rodzaj działalności, który w ich przekonaniu ma szansę na sukces. Zadanie wcale nie było proste, a niektórzy naprawdę wykonali je profesjonalnie.

Mapa biznesowa – procedura

Kroki podjęte w celu realizacji projektu:

- 1) na podstawie mapy internetowej przygotowałem plan okolicy,
- 2) poszedłem na spacer „poznawczo-poszukiwawczy”,
- 3) zaznaczyłem na mapie i spisałem wszystkie zauważone sklepy i punkty usługowe (69 firm)

(Mateusz Chelstowski)

Wybrane wnioski naszych Konkursowiczów

W mojej miejscowości nie ma miejsca, gdzie można spędzić czas ze znajomymi, coś zjeść albo pograć razem na Xboksie. „Łosiek” – punkt handlowo-usługowy ukierunkowany na potrzeby dzieci i młodzieży – to będzie nasze miejsce, by samotnie nie siedzieć przy komputerze.

(Krzysztof Suda)

W mojej okolicy, czyli w centrum, nie ma myjni samochodowej, gdyż są one zazwyczaj zlokalizowane na obrzeżach miasta. Wokół proponowanego przeze mnie miejsca usytuowane jest osiedle bloków mieszkalnych, skupiające dużą liczbę zmotoryzowanych mieszkańców.

(Oskar Banasik)

Mieszkam w przepięknej górzystej miejscowości, gdzie dzięki naturalnemu ukształtowaniu terenu oraz istniejącej infrastrukturze (wyciąg narciarski) projektowany rodzaj działalności, czyli „Ekstremalnie i Sportowo”, ma duże szanse powodzenia.

(Filip Bobrzyk)

Zaobserwowałam, iż w mojej okolicy zamieszkało wiele młodych małżeństw z małymi dziećmi. Powstało duże osiedle i rozpoczęła się budowa dwóch kolejnych. Mój plan na biznes to osiedlowy baby-sitting.

(Katarzyna Markuszka)

Obecnie mieszkańcy mojej dzielnicy nie mają gdzie się zrelaksować oraz oddać odnowie biologicznej. Są fryzjerzy, kosmetyczki, siłownie z fitnesssem, masażyści oraz jest basen, ale wszystkie te miejsca są oddalone od siebie, dlatego moja propozycja to SPA.

(Wiktoria Mieszała)

Gdy w niedzielę chcę iść z rodziną na lody, to musimy jechać daleko albo decydować się na zakup lodów w supermarkecie. W mojej okolicy brakuje cukierni, w której można by zjeść ciastko czy lody lub też przyjść na dobrą kawę.

(Kinga Niemiec)

Prywatna Eksperymentalna Szkoła Podstawowa to pomysł na mój biznes. Zasady nauki byłyby oparte na fińskiej szkole, gdzie nie ma prawie sprawdzianów, przeważa nauka poprzez zabawę i panuje rodzinna atmosfera.

(Lilia Obzejta)

Oferta kawiarenki seniora „Jesień życia” skierowana będzie do seniorów, ponieważ na moim osiedlu mieszka dużo starszych osób.

(Zuzanna Zienkiewicz)

Analiza strategiczna

Wielu przedsiębiorców, którzy zdecydowali się wystartować z własnym biznesem, nie odniosło sukcesu, ponieważ nie przeanalizowało wystarczająco dobrze warunków, w jakich działała ich firma. Rozpoczynając działalność, trzeba określić, w jaki sposób otoczenie wpływa i będzie wpływało w przyszłości na powodzenie przedsiębiorstwa. Właściwa ocena sytuacji umożliwia zaplanowanie strategii działania, polegającej między innymi na przygotowaniu odpowiedniej oferty i promocji firmy. Żeby uniknąć rozczarowań, w drugim etapie nasi Konkursowicze zajęli się analizą otoczenia własnych biznesów.

Analiza dalszego otoczenia firmy

Dalsze otoczenie to ogół warunków – niezależnych od branży – w jakich przedsiębiorstwo działa. W przypadku sklepów lub punktów usługowych z odmiennych branż różne czynniki są najważniejsze, dlatego pierwszym krokiem jest zastanowienie się, jakie warunki są najistotniejsze dla planowanego biznesu. Szczególnie ważne dla przedsiębiorców są warunki ekonomiczne (np. bezrobocie, średni dochód), społeczne (np. styl życia, moda), polityczne, prawne, techniczne (np. rozwój internetu) czy ekologiczne (np. klimat). Drugim krokiem jest określenie, czy warunki te mają pozytywny wpływ na biznes i sprzyjają jego rozwojowi – wtedy mówimy o szansach – czy może ich wpływ jest negatywny i ograniczają możliwość rozwijania działalności – wówczas mamy do czynienia z zagrożeniami. Brzmi skomplikowanie, ale jeśli przyjrzyć się liście przykładowych czynników wyróżnionych przez naszych Konkursowiczów, bez trudu zrozumiecie sens tej analizy.

Dla firmy zajmującej się fotowoltaiką, czyli zamianą energii słonecznej na elektryczną, szansą jest powstawanie nowych miejsc spotkań (plac zabaw, parki), a także osiedli, które wymagają oświetlenia, a co więcej – dbałości gminy o ekologię.

(Kamila Kwiatek)

Dla „Korepetytorni” szansą jest po pierwsze wzrost liczby dzieci wynikający z ciągłej rozbudowy dzielnicy, po drugie fakt, że coraz więcej dzieci ma problemy z nauką i potrzebuje pomocy, a po trzecie rodzice, że są „zapracowani”, więc nie mają czasu wspierać dzieci w nauce.

(Paweł Mikita)

Dla kawiarni specjalizującej się w serwowaniu gorącej czekolady na różne sposoby szansą jest niedaleka odległość od trzech sztucznych zbiorników wody, które są odwiedzane przez odpoczywających ludzi.

(Szymon Rząsa)

Dla salonu piękności zagrożeniem są niskie dochody mieszkańców.

(Kinga Hacaś)

Dla „Świata wody”, czyli firmy zajmującej się wypożyczaniem wody i lodu, szansą jest zmiana klimatu i wydłużenie sezonu letniego lub zimowego, w którym można sprzedawać lub wypożyczać lodowiska i baseny.

(Zuzanna Maruszewska)

Dla sklepu sportowego „Sportimus” szansą jest lokalizacja niedaleko hali sportowej – ludzie uczęszczający tam na treningi mogliby wstąpić i zakupić napoje izotoniczne albo energetyczne oraz potrzebne sprzęty.

(Tomasz Michalczuk)

Dla firmy „My cap”, produkującej czapki na indywidualne zamówienie, szansą jest długa i sroga zima – wtedy klienci kupowaliby więcej czapek.

(Kinga Torenc)

Dla księgarni zagrożeniem jest dostępność internetu i możliwość ściągnięcia streszczeń książek czy nawet całych publikacji, duża dostępność audiobooków oraz ogólny trend spadku czytelnictwa w Polsce.

(Izabela Jabłońska, laureatka I nagrody)

Dla wypożyczalni gier zagrożeniem jest sytuacja ekonomiczna mieszkańców. W przypadku gdy ludzie będą zmuszeni oszczędzać, znacznie mniej pieniędzy przeznaczą na przyjemności.

(Bartłomiej Biadoń)

Dla elektronicznego punktu usługowo-handlowego „Elektro-Pro” zagrożeniem są zakupy w internecie, które ograniczą bezpośrednio wizyty w sklepie.

(Miłosz Estko)

Dla cukierni zagrożeniem jest promowanie zdrowego trybu życia, ponieważ klienci wolą zjeść coś zdrowego niż czekoladowego muffinka.

(Aleksandra Muda)

Dla House youth, czyli domu młodzieżowego, zagrożeniem jest pasywne zachowanie młodzieży.

(Aleksandra Rostkowska)

Dla punktu sprzedającego roboty własnej konstrukcji – „Smart Robotics” – zagrożeniem jest niechęć i nieufność rodziców oraz opiekunów do zrobotyzowania zabawek.

(Łukasz Rek)

Analiza bliższego otoczenia firmy

Blizsze otoczenie firmy jest bezposrednio związane z rodzajem prowadzonej dzialalności. Należą do niego między innymi klienci oraz konkurenci i w analizie konkursowej Uczestnicy skoncentrowali się właśnie na tych dwóch grupach.

Każdy przedsiębiorca wie, jak ważne jest dobre poznanie klientów – dzięki temu oferowane przez firmę towary lub usługi mogą być dobrze dopasowane do potrzeb nabywców, a co za tym idzie, mogą zainteresować większą liczbę osób. Wiedza o klientach pozwala również na skuteczną promocję, która przekłada się na wyższe zyski ze sprzedaży.

W związku z tym, przed rozpoczęciem działalności należy stworzyć profil typowego klienta. Im bardziej szczegółowy będzie ten profil, tym łatwiejsze stanie się przygotowanie oferty i strategii promocji. Zobaczcie, jak nasi Konkursowicze poradzi sobie z rozpoznaniem klientów.

Klientami „Drink Drink”, firmy zajmującej się obwoźną sprzedażą napojów na placach zabaw i w parkach, są dzieci, ich rodzice, dziadkowie, ciocie, opiekunki i wszyscy ci, którzy spędzają wolny czas na placu zabaw lub w parku. Są to osoby aktywne, chętnie spędzające czas na wolnym powietrzu, uprawiające sport – jogging i nordic walking.

(Aleksandra Silkowska, lauratka III nagrody)

Klienci jadłodajni to uczniowie szkoły zawodowej, która znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie, oraz osoby czekające na autobus na pobliskim przystanku.

(Hanna Stryj)

Klientami gabinetu weterynaryjnego są rodziny posiadające małe zwierzęta domowe, rolnicy, pobliskie mini zoo i gospodarstwa agroturystyczne oraz szkółki jeździeckie.

(Jagoda Błaz)

Klienci „Pomocy dla seniora” to osoby powyżej 60 roku życia, emeryci lub renciści, dysponujący kwotą 1500 zł na miesiąc, prowadzący własne gospodarstwo domowe.

(Mikołaj Legutko)

Typowi klienci odwiedzający „Fun Galaxy” to chłopcy i dziewczyny (choć spodziewam się przewagi chłopaków) w wieku 10–15 lat, będący uczniami szkół podstawowych i gimnazjalnych, którzy interesują się grami towarzyskimi, komputerowymi i RPG, a także dostają ok. 20–40 złotych kieszonkowego tygodniowo.

(Marek Niedźwiecki, laureat II nagrody)

Klienci Klubu Fitness „Super Ciało” to osoby aktywne, otwarte na zmiany, zwłaszcza jeśli chodzi o figurę.

(Ewelina Czudec)

Ostatni etap analizy strategicznej stanowił opis konkurencji, czyli sklepów lub punktów usługowych oferujących podobne towary lub usługi, skierowane do tej samej grupy klientów. Informacje na temat konkurentów są bardzo przydatne, ponieważ znajomość „przeciwnika” stwarza większą szansę na jego pokonanie! Dlatego też Konkursowicze zastanawiali się między innymi nad tym, kto w ich okolicy oferuje podobne towary lub usługi, ilu jest konkurentów i co wyróżnia konkurencyjny sklep lub punkt usługowy.

Dla firmy obsługującej automaty z kanapkami i napojami w szkole największą konkurencją będzie sklepik szkolny, gdyż uczniowie nie mogą wychodzić w czasie przerw międzylekcyjnych poza teren szkoły.

(Hanna Olechowska)

Dla punktu usługowo-handlowego „Tajemnicze drzwi”, gdzie można kupić książki, gry edukacyjne i zorganizować warsztaty, konkurentami są salon Empik, biblioteka, przedszkola i kluby dziecięce.

(Aleksandra Piątkowska)

Konkurencją dla szkoły szachowej są podmioty zajmujące się nauką podstaw gry w szachy dzieci w wieku 4–6 lat, czyli dziecięca sekcja szachowa w Miejskim Domu Kultury (ok. 20 dzieci z całego miasta) i osiedlowa szkoła szachowa – ok. 15 dzieci.

(Mateusz Pul)

W przypadku siłowni ze sklepem sportowym, w okolicy jest sporo podobnych punktów usługowych, gdyż działa ok. 10 potencjalnych konkurentów.

(Jak Tarnowski)

Po przeprowadzeniu dokładnej analizy strategicznej i wyciągnięciu z niej odpowiednich wniosków szansa na sukces zdecydowanie wzrasta, a przedsiębiorca może spokojnie wystartować ze swoim biznesem! Wszystkim Uczestnikom konkursu gratulujemy pomysłowości i życzymy, aby w przyszłości zrealizowali swoje biznesowe plany!





Bajka o skutkach rozmów przy stole negocjacyjnym

Za siedmioma górami, za siedmioma lasami żyli dwaj bracia: Karol Mocny i Jan Roztropny. Wspólnie rządili potężnym Królestwem Siedmiu Rzek, którego nazwa wzięła się stąd, że na terenie kraju miało swój początek siedem rzek, rozchodzących się na okoliczne krainy.

Pewnego dnia zdarzyło się coś, co wstrząsnęło królestwem i całą okolicą – z niewiadomych przyczyn jedno ze źródeł wyschło! W królestwie zapanowało wielkie zamieszanie, a Karol i Jan spędzali całe dni na dyskusjach, czy w zaistniałej sytuacji nie należy zmienić nazwy kraju. Po wielokrotnym przeanalizowaniu problemu zadecydowali, że od tej pory ich królestwo będzie się nazywać Królestwem Sześciu Rzek.

Kilka dni później u Karola Mocnego i Jana Roztropnego pojawili się z niezapowiedzianą wizytą władcy dwóch krain – Królestwa Lasów i Królestwa Łąk, sąsiadujących od południa z Królestwem Sześciu Rzek.

- Najjaśniejsi władcy – zaczęli przybysze. – Stała się rzecz straszna! W rzece, która przepływa przez nasze królestwa, a swój początek ma na waszych ziemiach, nie ma wody!
- Spokojnie – przerwał zdecydowanie Karol Mocny. – Już uporaliśmy się z tym problemem! – dodał zadowolony.
- Tak?! – wykrzyknęli zdziwieni goście. – Ale w jaki sposób?
- Nasze królestwo zmieniło nazwę, która teraz brzmi: Królestwo Sześciu Rzek.
- I to wszystko?! – z twarzy przybyszów nie zniknęło zdziwienie.
- Tak – potwierdził Karol.
- Zmieniliście nazwę? – z niedowierzaniem zapytał jeden z władców. – Przecież z powodu wyschniętej rzeki w naszych królestwach w ogóle nie ma wody! Ta rzeka, wasza rzeka, była naszym jedynym źródłem wody! Niedługo skończą nam się wszystkie zapasy i nasi podwładni nie będą mieli czego pić, nie będą mogli napoić zwierząt, przestaną pracować młyny... To koniec! – gorączkował się.

- Rozumiem, to straszna historia – odparł Jan. – Ale czemu zwracacie się z tym do nas?
- Chcemy was prosić o pomoc. Niedaleko, obok wyschniętego koryta, płynie druga rzeka. Co prawda omija nasze królestwa, ale jeśli się zgodzicie, możemy nieco zmienić jej bieg i korzystać z jej wód – z nadzieją zaproponował drugi z władców. – Sowiecie wam za to zapłacimy! – dodał.
- Dobrze, zastanowimy się. Myślę, że jest szansa, abyśmy doszli do porozumienia i podpisali stosowną umowę. Każę służbom

przygotować stół negocjacyjny i wrócimy do tej rozmowy jutro, a teraz zapraszam wszystkich na kolację – zakończył Jan.

Po miłym biesiadowaniu bracia spotkali się w swoim wielkim gabinecie, aby ustalić taktykę na następne spotkanie.

- Janie, to jest doskonała okazja, żeby się wzbogacić! – nie mógł ukryć swojej radości Karol. – Zgódźmy się na ich plan i wyznaczmy bardzo wysoką cenę za każdy litr wody przepływającej przesuniętym korytem rzeki – kontynuował.
- Karolu, moim zdaniem ustalenie zbyt wysokiej ceny wody nie jest dobrym pomysłem. To prawda, że nasi południowi sąsiedzi nie mają ani jezior, ani innych rzek, a sprowadzenie wody z siedmiu gór byłoby dla nich bardzo kłopotliwe, ale jeśli nasza

cena będzie zbyt wysoka, może się okazać, że nie będą w stanie nam zapłacić. Sprzedajmy im wodę, ale ustalając cenę, pomyślmy również o naszych przyszłych relacjach z sąsiadami – podsumował Jan.

- Oj Janeczku, ty masz zawsze takie dobre serce, a w negocjacjach trzeba być stanowczym. Mamy szansę na duży i szybki zarobek, więc czemu z niej nie skorzystać?

Po kilkugodzinnej wymianie zdań Karol i Jan nie zdołali wypracować wspólnego stanowiska i ustalili, że nazajutrz służba przygotuje dwa stoły negocjacyjne – przy jednym Karol Mocny będzie negocjował z władcą Królestwa Lasów, a przy drugim Jan Roztropny z monarchą Królestwa Łąk.

O świcie stoły były gotowe, więc zaraz po śniadaniu władcy rozpoczęli negocjacje.

Przy stole, przy którym spotkali się Karol Mocny i władca Królestwa Lasów, rozmowy trwały bardzo krótko.

- Moja propozycja jest następująca: zgodzimy się na przeniesienie koryta rzeki oraz wybudowanie tamy regulującej nurt, ale za każdy litr zużytej wody zapłacicie nam sto dukatów – jasno postawił sprawę Karol.
- Sto dukatów! Przecież to fortuna! – wykrzyknął władca Królestwa Lasów.
- A ile będzie kosztowało was sprowadzanie wody z siedmiu gór? To dopiero byłaby fortuna! Przemyśl to sobie! Moja propozycja jest aktualna tylko do dzisiejszego obiadu, później stawka wzrośnie – stanowczo powiedział Karol.

Władca Królestwa Lasów pobladł, wiedząc, że jest w sytuacji bez wyjścia.

- Dobrze, zgadzam się – odparł.



Karol Mocny natychmiast wezwał skrybę, który sporządził stosowny dokument, a po jego podpisaniu władca Królestwa Lasów, nie czekając na obiad, ruszył z powrotem do swojego zamku.

Przy drugim stole Jan Roztropny zupełnie inaczej prowadził negocjacje. Zapytał władcę Królestwa Łąk, ile wody jest potrzebne w jego krainie w ciągu miesiąca, na jakie cele jest przeznaczana i jaką cenę jest gotów zapłacić za każdy litr. Wspólnie starali się również przewidzieć, jak zmieni się zapotrzebowanie na wodę w kolejnych latach. Jan wyjaśnił, że zależy mu na długoterminowej współpracy i jest skłonny zgodzić się na sprzedaż wody w cenie 10 dukatów za litr, ale chce mieć pewność, że każdego miesiąca sprzeda co najmniej miliard litrów. Z kolei władca Królestwa Łąk tłumaczył mu, że jego podwładni nie zużywają tak wiele wody, zwłaszcza teraz, kiedy wprowadził duże ograniczenia. Zapewnił za to, że również liczy na długą współpracę. Ostatecznie obaj władcy ustalili, że cena litra wody wyniesie 12 dukatów, a Królestwo Łąk będzie pobierało minimum 700 milionów litrów miesięcznie. Udane negocjacje zakończyły się pysznym obiadem, po którym monarcha południowej krainy udał się w stronę swoich ziem.

Gdy minął rok od wyschnięcia rzeki, Karol Mocny i Jan Roztropny postanowili podsumować swoje rachunki i porównać efekty negocjacji. Okazało się, że wpływy z umowy podpisanej przez Karola są znacznie większe niż z tej wynegocjowanej przez Jana.

- Widzisz, mówiłem ci, że trzeba być twardym negocjatorem – chełpił się swoimi wynikami Karol.
- Karolku, czy nie zaobserwowałeś, że z miesiąca na miesiąc mieszkańcy Królestwa Lasów zużywają coraz mniej wody, a więc rachunki maleją? – odparł na to Jan.
- Faktycznie, ale kto by się tym przejmował? – beztrudno odpowiedział Karol.

Rzeczywiście, obywatele Królestwa Lasów, znając wysoką cenę wody, początkowo starali się jak najmniej jej zużywać, a z czasem zaczęli opuszczać leśną krainę, przenosząc się na zachodnie ziemie, wolne od problemu braku wody.

Kiedy po dwóch latach bracia ponownie przeglądali księgi rachunkowe, okazało się, że wpływy wynegocjowane przez Jana zaczęły przewyższać przychody Karola. W przeciwieństwie do Królestwa Lasów Królestwo Łąk odżyło, a mieszkańcy prowadzili tam normalne życie, swobodnie korzystając z wody. Tymczasem zalesiona kraina stopniowo wyludniała się i nawet jej władca rozważał możliwość przeniesienia się na inne ziemie. Bardzo wysoka cena wody spowodowała, że życie w Królestwie Lasów stało się bardzo uciążliwe. W efekcie na konto Karola wpływało coraz mniej dukatów, gdyż coraz mniej osób korzystało z dobrodziejstw przeniesionej rzeki.

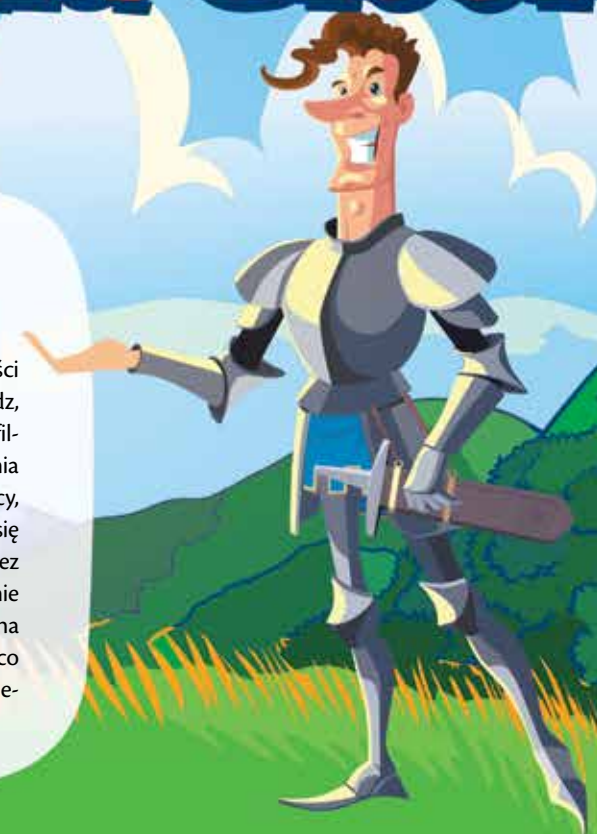
- Co robić bracie? – ząsał się Karol.
- Braciszku, nie chciałeś mnie słuchać, kiedy mówiłem ci, jak należy negocjować. Twoje twarde stanowisko i niezrozumienie potrzeb władcy Królestwa Lasów spowodowały, że chociaż wywalczyłeś wysoką cenę, nie zadbałeś o długoterminową współpracę – spokojnym tonem odpowiedział Jan. – Ja dobrze poznałem sytuację monarchy Królestwa Łąk i przedstawiłem mu swoje cele. Wspólnie uzgodniliśmy warunki, które były korzystne dla obu królestw, dzięki czemu wciąż współpracujemy – władca Królestwa Łąk nie musi martwić się o wodę, a ja mam stałe wpływy z naszej umowy. Niestety wątpię, abyś miał szansę ponownie spotkać się z władcą Królestwa Lasów przy naszym stole negocjacyjnym, ale zapamiętaj na przyszłość, że negocjacje to trudna sztuka poszukiwania rozwiązań, które satysfakcjonują obie strony.

Karol Mocny zapamiętał słowa brata i przy okazji kolejnych rozmów stosował się do jego wskazówek. Chociaż nie udało mu się naprawić stosunków z Królestwem Lasów, negocjacje z przedstawicielami innych krain prowadził nader poprawnie – starał się dobrze poznać ich potrzeby, ale również potrafił być stanowczy. Od tej pory wszystkie pertraktacje Karola Mocnego i Jana Roztropnego odbywały się przy jednym stole negocjacyjnym.

Zawód dla Ciebie

Aktor

Chociaż praca aktora może wydawać się prosta, w rzeczywistości wymaga posiadania wielu talentów i dobrego przygotowania. Widz, który ogląda aktora wcielającego się w bohaterów teatralnych lub filmowych, obserwuje jedynie efekt końcowy jego pracy. Przygotowania do spektaklu bądź do nagrania filmu trwają co najmniej kilka miesięcy, podczas których aktor nie tylko uczy się tekstu, ale również stara się odpowiednio przeanalizować i wyrażać emocje przeżywane przez jego postać. Gdy spektakl jest gotowy, aktor odgrywa go na scenie kilka razy w tygodniu. Zaś w przypadku produkcji filmowej spędza na planie kilkanaście godzin dziennie. Aktor musi mieć dobrą pamięć, co więcej – musi umieć opanować swoje ciało tak, aby móc w pełni wcielić się w graną przez siebie rolę.



Księgowy

Księgowy to osoba odpowiedzialna za prowadzenie ksiąg rachunkowych przedsiębiorstwa, w których rejestruje się wszystkie operacje związane z działalnością biznesową (np. zakup towarów, wypłatę wynagrodzeń, pobranie materiałów do produkcji i wiele, wiele innych). Świat księgowego to świat liczb i pieniędzy, a ponieważ na kontach księgowych wszystko musi zgadzać się co do grosza, praca ta wymaga bardzo dużej dokładności i umiejętności analizowania danych liczbowych. Na tym stanowisku konieczna jest również znajomość procedur i zasad właściwego rejestrowania dokumentów, które obowiązują w danym kraju. To doskonały zawód dla osób, które dobrze radzą sobie z matematyką i lubią porządek.



Zarządzanie czasem krok po kroku

Czy wiesz, że skoro każdy tydzień ma 7 dni trwających 24 godziny, a każda godzina ma 60 minut, to w ciągu całego tygodnia mamy ponad 10 000 minut? To mnóstwo czasu, którym trzeba jak najlepiej zarządzać, by w pełni go wykorzystać. Co więcej, czasu nie można niczym zastąpić, dlatego właśnie jest tak bardzo cenny. Jak więc powinniśmy postępować, by go nie tracić?

Kluczem do efektywnego wykonywania zadań, czyli poświęcania na nie ani nie zbyt dużej, ani nie zbyt małej ilości czasu, jest ich odpowiednie zaplanowanie. Na przykład dla wielu uczniów celem może być sprawne zorganizowanie czasu na naukę, tak aby wygospodarować sobie jak najwięcej czasu na rozwijanie zainteresowań i inne przyjemności. W dorosłym życiu również trzeba odpowiednio dzielić czas, którym się dysponuje, jednakże z tą różnicą, że w pracy nasz czas nie należy już tylko do nas, lecz także do naszych klientów, współpracowników i podwładnych. Tym bardziej potrzebna jest umiejętność odpowiedniego planowania zadań.

Zarządzanie czasem to przede wszystkim umiejętność sprawnego ustalania, w jakiej kolejności należy wykonać zadania. Wbrew pozorom nie jest to prosta sprawa! Określenie priorytetów, czyli inaczej mówiąc zadań, które trzeba wykonać jako pierwsze, nie jest łatwe, bo często nie wiadomo, od czego zacząć. Od tego, co pilne, czy od tego, co ważne? I czym się te zadania od siebie różnią?

Pomoże nam tu zasada nazwana „zasadą Eisenhowera”, zgodnie z którą wyróżniamy cztery rodzaje zadań:

1. rzeczy ważne i pilne,
2. rzeczy mało ważne, ale pilne,
3. rzeczy ważne, ale mało pilne,
4. rzeczy nieważne i mało pilne.

Rzeczy pilne i ważne różnią się od siebie tym, że te pierwsze muszą być zrobione „na już” (np. zadanie domowe na następny dzień), a te drugie są bardzo ważne i czasochłonne

(np. nauka na przyszłotygodniowy sprawdzian). Łączy je jedna rzecz – oba rodzaje zadań domagają się naszej uwagi w pierwszej kolejności.

Warto również wyrobić w sobie nawyk „segregowania” zadań w przemyślany sposób. Zadania, które są pilne i ważne (oznaczone gwiazdką), należy wykonać od razu. Zadań oznaczonych zegarkiem, czyli ważnych, ale nie tak pilnych, nie należy odkładać na później – trzeba je zaplanować tak, by można im było

3. RZECZY WAŻNE, ALE MAŁO PILNE 	1. RZECZY WAŻNE I PILNE
4. RZECZY NIEWAŻNE I MAŁO PILNE 	2. RZECZY MAŁO WAŻNE, ALE PILNE

Spróbuj wypełnić powyższą tabelkę, wpisując swoje różne zadania i aktywności w odpowiednie miejsca – to naprawdę pomaga, zwłaszcza w sytuacji, gdy masz dużo do zrobienia i nie wiesz, od czego zacząć.



poświęcić odpowiednią ilość czasu i jak najlepiej je wykonać. Natomiast jak najmniej czasu należy poświęcać zadaniom z rubryki 2 i 4.

Pamiętaj, że planowanie nie musi dotyczyć tylko obowiązków szkolnych – to także ustalenie, kiedy kupić prezent dla mamy albo pójść na spacer z kolegą lub koleżanką.

Kiedy już zadecydujemy, na ile ważne oraz pilne są zadania, kolejnym krokiem jest sprawdzenie, jak w praktyce wykorzystujemy swój czas – służy temu zapis wszystkich wykonywanych przez nas czynności. Przyda nam się do tego poniższa tabelka, w której należy dokładnie opisać, co robi się w danej chwili.

Bardzo ważne jest, aby wpisów dokonywać na bieżąco, a nie na podstawie tego, co zapamiętaliśmy, bo pamięć potrafi być

Nr	Godzina rozpoczęcia	Opis czynności	Czas trwania	Uwagi
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
Całkowity czas (w min.):				

złudna. Mając gotową tabelkę, możemy zaobserwować każdą zmarnotrawioną chwilę. Zaletą tej metody jest też uświadomienie, ile czasu zajmują nam tak zwane „przerywacze”, czyli czynności nieistotne z punktu widzenia realizacji zadań ważnych i pilnych. Wśród „przerywaczy” osób dorosłych można wymienić przerwy na kawę lub przeglądanie gazet, zaś „przerywaczami” uczniów są zazwyczaj gry komputerowe albo surfowanie w internecie.

Równocześnie trzeba wystrzegać się drugiej skrajności, czyli pracy bez przerwy. Nawet jeśli wykonujemy zadania ważne i pilne, robienie krótkich przerw jest wskazane, gdyż są one potrzebne na regenerację sił. Kiedy siedzisz i wpatrujesz się w zeszyt, a do głowy nic Ci nie wchodzi, to znaczy, że nadszedł czas na 5 minut przerwy.

Gdy już wiesz, w jakiej kolejności chcesz wykonywać zadania i jak do tej pory wyglądał Twój dzień, możesz się zabrać za właściwe zarządzanie czasem.

Po pierwsze, dobrze jest nabrać nawyku myślenia perspektywicznego, czyli planowania w dłuższym okresie. Często to właśnie brak wyobraźni, skutkujący zostawianiem ważnych i pilnych zadań na ostatnią chwilę, jest przyczyną marnotrawienia czasu, a dodatkowo może być źródłem stresu.

Drugą sprawą jest umiejętność odmawiania. Ze względu na priorytety bądź po prostu na ilość pracy skuteczna osoba musi umieć mówić „nie”. Zanim zgodzisz się zrobić coś dla kogoś albo zdecydujesz się na dodatkową chwilę zabawy lub relaksu, zastanów się dobrze, czy naprawdę masz na to czas.

Dalej – choć może wydać Ci się to zabawne – ważny jest porządek. Utrzymanie porządku naprawdę się opłaca, gdyż ułatwia szybkie znalezienie odpowiedniej książki czy notatki, a w przypadku dorosłych – potrzebnych dokumentów. Nikomu nie trzeba też tłumaczyć, że bałagan rozprasza podczas nauki i pracy. W związku z tym warto poświęcić kilka minut na utrzymanie porządku.

Unikaj również planowania całego dnia z dokładnością co do minuty, ponieważ nie możesz wszystkiego przewidzieć. Jeśli niespodziewanie zadzwoni telefon i na rozmowę poświęcisz 15 minut, cały Twój plan runie!

Główną przyczyną marnotrawienia czasu najczęściej jesteśmy my sami, dlatego tak ważna jest analiza sposobu wykorzystywania czasu oraz umiejętne planowanie zadań. Jeżeli zastanowisz się nad tym, ile czasu poświęcasz na poszczególne czynności, ile go marnujesz i jakie sprawy najczęściej Cię rozpraszają, zrobisz duży krok w stronę lepszej organizacji czasu. Okaże się wtedy, że znajdziesz więcej wolnych chwil dla przyjaciół i na swoje hobby oraz wszystko to, co lubisz, a jednocześnie będziesz wywiązywać się ze wszystkich swoich obowiązków. Jeśli zaczniesz zarządzać swoim czasem już dziś, w przyszłości z pewnością wykorzystasz tę umiejętność, wszak wszyscy wiedzą, że „czas to pieniądz”!

Rachunek zysków i strat

Skąd przedsiębiorca wie, czy zarabia?

Wyobraź sobie, że spełniły się marzenia naszych Konkursowiczów i udało im się otworzyć własne sklepy, kawiarnie i punkty usługowe. Pojawili się pierwsi klienci, ale również i pierwsze wydatki związane z prowadzeniem firmy. I jak tu ocenić, czy własny biznes przynosi zysk? Czy o sukcesie decyduje liczba klientów? A może wysokość wpływów do kasy?

Dokumentem, który pozwala przedsiębiorcom ocenić wynik ich działalności, jest rachunek zysków i strat, opierający się na odpowiednim zestawieniu przychodów i kosztów.

Zysk oznacza przewagę przychodów nad kosztami, natomiast jeśli to koszty są wyższe niż przychody, przedsiębiorstwo odnotowuje stratę. Przekonaj się, w jaki sposób łatwo stworzyć taki dokument na przykładzie rachunku zysków i strat cukierni „Muffinek”, którą założyły Kinga i Ola.

Na początku stycznia Kinga i Ola wspólnie otworzyły swój pierwszy biznes – cukiernię, w której firmowymi smakolami są czekoladowe muffinki i lody owocowe. Na urządzenie malutkiego lokalu koleżanki przeznaczyły środki zebrane od znajomych i rodziny, a także zaciągnęły niewielki kredyt, od którego każdego miesiąca muszą płacić 200 zł odsetek. Z kolei miesięczny czynsz oraz opłaty za prąd i wodę

wynoszą razem 1000 zł. Dziewczyny zatrudniły cukiernika, ponosząc koszty w wysokości 2500 zł (w kwocie tej zawiera się wartość wynagrodzenia cukiernika oraz koszty ponoszone przez pracodawcę – więcej o kosztach pracodawcy dowiedzie się z artykułu pt. O umowach śmieciowych i nie tylko... z 7 numeru „Ekonopedii”). Ola zaczęła pracę jako ekspedientka, a jej wynagrodzenie kosztuje cukiernię 2100 zł. Kinga, pracując na pół etatu, zajmuje się promocją cukierni, a suma jej wynagrodzenia oraz kosztów ponoszonych przez pracodawcę z tytułu jej zatrudnienia wynosi 1000 zł. Oprócz tego młode bizneswomen podpisały umowę z biurem rachunkowym, które zgodziło się na współpracę za 500 zł miesięcznie.

Cukiernik przygotował przepisy na muffinki i lody, z których wynikało, że składniki potrzebne do przygotowania jednego ciastka będą kosztowały 2 zł, zaś jednej porcji lodów – 1 zł 30 gr. Cena netto (!) słodczy, którą Kinga i Ola ustaliły na podstawie badania rynku, wyniosła 5 zł za czekoladowe ciasteczko i 3 zł za porcję lodów. Po dodaniu wartości podatku VAT, która w przypadku wyrobów cukierniczych o terminie przydatności do spożycia krótszym niż dwa tygodnie wynosi 8%, klienci cukierni „Muffinek” muszą zapłacić 5,40 zł za ciastko i 3,24 zł za porcję lodów (jeśli masz wątpliwości, na czym polega różnica między ceną brutto a netto, wróć do artykułu ze strony 6).

Na początku do cukierni zaglądało niewielu klientów, ale po pierwszych kilku tygodniach liczba konsumentów zaczęła szybko wzrastać i dziewczyny zaczęły sprzedawać ponad sto muffinek dziennie. W lutym cukiernia sprzedała łącznie aż 3000 ciastek i jedynie 250 porcji lodów.

Zobaczmy, jak wygląda rachunek zysków i strat za luty dla cukierni.

Przychody ze sprzedaży netto to łączna kwota netto, którą klienci cukierni zapłacili, kupując ciastka i lody. Obliczamy ją, mnożąc liczbę sprzedanych produktów przez ich cenę netto: $3000 \times 5 \text{ zł} + 250 \times 3 \text{ zł} = 15\,750 \text{ zł}$

Pozostałe przychody operacyjne są to przychody niezwiązane z podstawową działalnością przedsiębiorstwa – obejmują między innymi przychody ze sprzedaży nieruchomości albo pojazdów należących do spółki

Przychody finansowe to przychody między innymi z tytułu odsetek od udzielonych pożyczek albo odsetek z lokat bankowych

Wynik zdarzeń nadzwyczajnych Zyski lub straty wynikające ze zdarzeń losowych, np. pożaru lub powodzi

Rachunek zysków i strat cukierni „Muffinek” za luty		
+	Przychody ze sprzedaży netto	15 750 zł
–	Koszty wytworzenia sprzedanych wyrobów	8825 zł
=	Zysk/strata na sprzedaży brutto	6925 zł
Wartość tę obliczamy, odejmując od przychodów ze sprzedaży netto koszty wytworzenia sprzedanych wyrobów		
$15\,750 \text{ zł} - 8825 \text{ zł} = 6925 \text{ zł}$		
–	Koszty ogólne zarządu	1500 zł
–	Koszty sprzedaży	3100 zł
=	Zysk/strata na sprzedaży netto	2325 zł
To wartość zysku/starty ze sprzedaży brutto pomniejszona o koszty ogólne zarządu i koszty sprzedaży		
$6925 - 1500 \text{ zł} - 3100 \text{ zł} = 2325 \text{ zł}$		
+	Pozostałe przychody operacyjne	0 zł
–	Pozostałe koszty operacyjne	0 zł
=	Zysk/strata na działalności operacyjnej	2325 zł
To wartość zysku/starty ze sprzedaży netto powiększona o pozostałe przychody operacyjne i pomniejszona o pozostałe koszty operacyjne		
+	Przychody finansowe	0 zł
–	Koszty finansowe	200 zł
=	Zysk/strata na działalności gospodarczej	2125 zł
Wyliczamy, dodając do zysku/straty na działalności operacyjnej przychody finansowe i odejmując koszty finansowe		
$2325 \text{ zł} + 0 \text{ zł} - 200 \text{ zł} = 2125 \text{ zł}$		
+/-	Wynik zdarzeń nadzwyczajnych	0 zł
Zyski lub straty wynikające ze zdarzeń losowych, np. pożaru lub powodzi		
=	Zysk/strata brutto	2125 zł
Wartość tę obliczamy, pomniejszając lub powiększając zysk/stratę na działalności gospodarczej o wynik zdarzeń nadzwyczajnych		
–	Podatek dochodowy, którego stawka wynosi 19%	404 zł
$2125 \text{ zł} \times 19\% = 404 \text{ zł}$		
=	Zysk/strata netto	1721 zł
Podobnie jak w przypadku ceny brutto i netto, wartość zysku netto to zysk brutto pomniejszony o wartość podatku		
$2125 \text{ zł} - 404 \text{ zł} = 1721 \text{ zł}$		

Koszty wytworzenia sprzedanych wyrobów to kwota wydatków bezpośrednio związanych z produkcją ciasteczek i lodów. Wliczamy do niej koszt składników potrzebnych do wypieku muffinek i przygotowania lodów oraz wynagrodzenie cukiernika, który zajmuje się produkcją słodczy: $3000 \times 2 \text{ zł} + 250 \times 1,3 \text{ zł} + 2500 \text{ zł} = 8825 \text{ zł}$

Koszty ogólne zarządu wiążą się z organizacyjnym utrzymaniem przedsiębiorstwa i zaliczamy do nich między innymi koszt prowadzenia księgowości oraz czynsz wraz z opłatami za prąd i wodę, które trudno przyporządkować do innych kategorii: $500 \text{ zł} + 1000 \text{ zł} = 1500 \text{ zł}$

Koszty sprzedaży to wszystkie koszty związane ze sprzedażą produktów, czyli np. koszt wynagrodzenia ekspedientki lub kelnera oraz koszt promocji cukierni: $2100 \text{ zł} + 1000 \text{ zł} = 3100 \text{ zł}$

Pozostałe koszty operacyjne, podobnie jak pozostałe przychody operacyjne, nie wynikają z podstawowej działalności i mogą zawierać np. zapłacone kary i grzywny oraz przekazane darowizny

Koszty finansowe obejmują między innymi odsetki od kredytów, więc w przypadku cukierni wynoszą one 200 złotych

Uff! Przebrnęliśmy przez cały rachunek zysków i strat! Musisz przyznać, że nie spodziewałaś/leś się, że zysk netto cukierni w lutym wyniósł 1721 złotych. Bardzo trudno jest ustalić wynik finansowy i odpowiedzieć na pytanie o zyskowność biznesu bez odpowiednich obliczeń, dlatego rachunek zysków i strat jest tak ważnym dokumentem.

Zadanie konkursowe numer 3: Rachunek zysków i strat

Teraz czas na zadanie! Masz ochotę wziąć udział w konkursie „Ekonopedii” i pomóc Szymonowi, który prowadzi kawiarnię specjalizującą się w serwowaniu pysznej gorącej czekolady?

Przeczytaj uważnie opis działalności Szymona, a następnie uzupełnij – według schematu opisanego dla cukierni Kingi i Oli – poniższy rachunek zysków i strat za marzec. Dla ułatwienia wszystkie pola, w których należy wpisać wartość 0 zł, zostały uzupełnione. W rozwiązaniu zadania wystarczy podać wartość zysku netto.

Szymon prowadzi kawiarnię, w której pracuje jako kelner (całkowity koszt jego wynagrodzenia, uwzględniający koszt pracodawcy, wynosi 2500 złotych). W kawiarni jest również zatrudniona jego koleżanka, która zajmuje się przygotowaniem czekoladowego napoju (całkowity koszt jej wynagrodzenia to 2300 złotych). Miesięczne utrzymanie lokalu kosztuje 1500 zł, usługi biura księgowego to koszt 600 zł, zaś agencja reklamowa promująca kawiarnię pobiera opłatę w wysokości 400 zł miesięcznie.

Cena netto małej filiżanki czekolady wynosi 10 zł, zaś dużej 15 złotych. Koszt przygotowania małej filiżanki czekolady to 5 zł, a dużej 7 złotych. W marcu Szymon sprzedał 1200 małych porcji gorącej czekolady i 800 dużych. Ile wyniósł zysk lub strata netto z działalności kawiarni?

Rachunek zysków i strat kawiarni „Gorąca czekolada” za marzec		
+	Przychody ze sprzedaży netto	
–	Koszty wytworzenia sprzedanych wyrobów	
=	Zysk/strata na sprzedaży brutto	
–	Koszty ogólne zarządu	
–	Koszty sprzedaży	
=	Zysk/strata na sprzedaży netto	
+	Pozostałe przychody operacyjne	0 zł
–	Pozostałe koszty operacyjne	0 zł
=	Zysk/strata na działalności operacyjnej	
+	Przychody finansowe	0 zł
–	Koszty finansowe	0 zł
=	Zysk/strata na działalności gospodarczej	
+/-	Wynik zdarzeń nadzwyczajnych	0 zł
=	Zysk/strata brutto	
–	Podatek dochodowy, którego stawka wynosi 19%	
=	Zysk/strata netto	

Finansowa moc crowdfundingu

Robert, Paweł, Kuba i Borys – uczniowie ostatniej klasy gimnazjum – w ubiegłym roku założyli zespół muzyczny. Próby ich zespołu najczęściej odbywały się w garażu.

Z czasem coraz więcej osób przychodziło, żeby posłuchać ich gry.

Chłopaki, a może spróbujecie zorganizować profesjonalny koncert?

To świetny pomysł! Może nagrać też płytę?

Kilka dni później...

Fajny pomysł, ale wiesz, że koncert i nagranie płyty mogą nas kosztować ponad 20 tysięcy złotych. Skąd weźmiemy tyle pieniędzy?

Następne dni młodzi muzycy spędzili bardzo pracowicie, szukając możliwości sfinansowania swoich marzeń.

Paweł zwrócił się o pomoc do dyrektora Młodzieżowego Domu Kultury, a Robert poszedł do prezesa dużej spółki z prośbą o zgodę na sponсорowanie zespołu. Jednak wszędzie odpowiedź była taka sama:

Słuchajcie, długo o tym myślałem i może faktycznie wyjdziemy z muzyką z naszego garażu?

Kuba, to bardzo dużo pieniędzy! Niestety nie mamy takich oszczędności.

NIE!!!

Robert wymyślił, że mogą pracować i zarobić potrzebne pieniądze.

Chcielibyśmy z chłopakami zorganizować koncert, ale potrzebujemy 20 tys. złotych. Czy moglibyście nam pomóc?

Dwa dni później, przy kolacji...

Czego?

Każdy z nas dostaje 5 zł za godzinę. Pracujemy 4 godziny dziennie, więc odejmując weekendy, żeby zarobić 20 tysięcy zł, musimy pracować... cały rok.

Mój kolega z pracy, który zajmuje się organizacją imprez, podpowiedział mi, że możecie spróbować crowdfundingu.

Crowdfunding polega na dofinansowywaniu przez internetową społeczność różnych pomysłów, w zamian za określone korzyści, np. gadżety, bilety na koncert. Przedsięwzięcie jest finansowane dzięki dużej liczbie jednorazowych wpłat, nawet drobnych. Musicie założyć konto na platformie służącej do organizowania tego rodzaju zbiorów i ciekawie opisać wasz projekt, ponieważ im więcej osób zainteresujecie, tym większa będzie zgromadzona suma. Przykładowo, jeśli 2 tysiące osób zdecyduje się wpłacić jedynie 10 zł na realizację waszego projektu, uda wam się zebrać potrzebne pieniądze.

Cały zespół zaangażował się w przygotowanie konta projektu na platformie internetowej.

ZEBRANA KWOTA: 14999 ZŁ

Z dnia na dzień suma na koncie rośnie...

Udało się! Zebraliśmy potrzebne pieniądze!

I ile osób odwiedziło naszą stronę!

Niesamowicie! Mamy środki, więc do dzieła!

Kolejne tygodnie minęły chłopcom na intensywnych próbach, których zwieńczeniem było nagranie płyty w profesjonalnym studio dźwiękowym.

Chłopaki! Mam sposób na zebranie 20 tysięcy złotych!

Kuba przekazał kolegom to, czego dowiedział się od swojego taty.

zapraszamy do oglądania naszych amatorskich nagrań -> LINK DO FILMU
- ZBIERAMY ŚRODKI NA ORGANIZACJĘ KONCERTU I NAGRANIE PŁYTY!
- KAŻDY KTO WESPRZE NASZĄ AKCJĘ, OTRZYMA PŁYTĘ LUB BILET NA KONCERT!

ZEBRANA KWOTA: 100 ZŁ

Nazajutrz stronę polubiło sto osób z ich szkoły, a na konto zespołu zaczęły wpływać pierwsze wpłaty.

Niedawno odbył się też koncert, na którym bawili się między innymi internauci...

A wszystko dzięki mocy crowdfundingu!

Erudyta

CZYLI CIEKAWOSTKI RÓŻNEJ MAŚCI



W Polsce pracodawca jest zobowiązany wypłacić pracownikowi wynagrodzenie w wysokości nie niższej niż wartość wynagrodzenia minimalnego. Każdego roku jest ona ustalana przez Komisję Trójstronną, czyli przez przedstawicieli trzech grup – rządu, pracodawców i pracowników. W 2014 roku wartość brutto wynagrodzenia minimalnego wynosi 1680 złotych.

W Luksemburgu wartość wynagrodzenia minimalnego jest niemal pięciokrotnie wyższa niż w Polsce, zaś w Bułgarii o ponad połowę niższa.

Z badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że najwyższe średnie zarobki przypadają w udziale pracownikom branży informatycznej i telekomunikacyjnej oraz finansowej. Najniższe wynagrodzenie otrzymują osoby zajmujące się kulturą i sztuką.

Średnia krajowa to określenie średniej płacy obliczanej przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) na podstawie wynagrodzeń około 40 proc. pracujących Polaków, których warunki zatrudnienia spełniają określone wymagania (np. przedsiębiorstwo, w którym pracują, zatrudnia co najmniej 10 osób). W trzech ostatnich miesiącach 2013 roku średnia krajowa wyniosła 3834,17 zł brutto.

Wynagrodzenie aktora nazywamy gażą, a żołnierza – żołdem. Z kolei wynagrodzenie z tytułu praw autorskich (np. w przypadku muzyków albo pisarzy) to tantiemy.

Dodatkową formą wynagrodzenia pracowników może być tak zwane wynagrodzenie kafeteryjne. Pracownicy mogą wybierać świadczenia, które są dla nich najbardziej atrakcyjne. Najczęściej są to wejściówki na siłownię albo basen, bilety do kina, dofinansowanie obiadów, bony podarunkowe do wykorzystania w wybranych sklepach lub dodatkowe ubezpieczenia. Oczywiście, wszystko w ramach określonego limitu.

Gdy osoba zatrudniona na umowę o pracę pracuje więcej godzin niż wynika to z umowy, należy się jej dodatkowy urlop lub wynagrodzenie za nadgodziny. W przypadku, gdy pracodawca zdecyduje się na wypłatę wynagrodzenia, jest ono odpowiednio powiększone: jeśli praca w godzinach nadliczbowych przypadła w nocy lub w niedzielę i święta, podczas których pracownik powinien mieć wolne, wówczas za każdą godzinę pracodawca musi wypłacić mu podwójną stawkę normalnego wynagrodzenia; jeśli zaś nadgodziny wypadły w dniu powszednim, stawka jego wynagrodzenia jest powiększona o 50 procent.

Na przykład pan Krzysztof, który normalnie za godzinę pracy otrzymuje 20 zł, za godzinę pracy w poniedziałek wielkanocny otrzymałby 40 zł, natomiast gdyby musiał zostać godzinę dłużej w pracy we wtorek po Wielkanocy, jego wynagrodzenie wyniosłoby 30 złotych.



Leksykon

Sponsorem bieżącego numeru jest literka M

MONOPOL

Sytuacja, w której rynek jest zdominowany przez jedno przedsiębiorstwo, będące dostawcą lub producentem danego dobra lub usługi. Oznacza to brak konkurencji – monopolista (tak jest nazywane dominujące przedsiębiorstwo) może dyktować warunki i ustalać wyższe ceny swoich towarów lub usług niż w byłoby to przypadku, gdyby na rynku działały inne też firmy.

MARŻA

Miernik, który pozwala przedsiębiorcom określić, jaki będzie ich zysk ze sprzedaży. W najprostszych kalkulacjach marżę oblicza się, odejmując od ceny sprzedaży danego towaru koszt jego pozyskania, czyli jego produkcji lub zakupu.

MENEDŻER

Osoba, która jest zatrudniona, żeby zarządzać przedsiębiorstwem lub jego częścią. Praca menedżera wiąże się z dużą odpowiedzialnością, ponieważ osoba na tym stanowisku podejmuje ważne decyzje dotyczące działalności przedsiębiorstwa. Menedżer wyznacza cele, planuje i organizuje pracę ludzi, a także musi nimi kierować i motywować ich do efektywnej pracy.

MARKETING

Ogół działań ukierunkowanych na pobudzenie sprzedaży towarów i usług. Działania te polegają na rozpoznawaniu i wzbudzaniu potrzeb klientów, a następnie na ich zaspokajaniu. Cztery główne obszary marketingu to cena (np. polityka cenowa, rabaty), produkt (np. asortyment, opakowanie), dystrybucja (np. miejsce sprzedaży) i promocja (np. reklama, Public Relations, czyli relacje z otoczeniem).

MENNICA

Zakład zajmujący się produkcją monet i medali. Mennica państwowa bije monety obiegowe, czyli wykorzystywane do płacenia w danym kraju, oraz medale i odznaczenia państwowe.

MIKROEKONOMIA

Dziedzina ekonomii, która zajmuje się analizą decyzji dotyczących produkcji, sprzedaży i zakupu dóbr. Mikroekonomia bada indywidualne zachowania konsumentów i producentów działających na rynku, a jej celem jest określenie ogólnych zasad maksymalizacji zadowolenia i zysku.



Rebus

Zadanie konkursowe nr 4

PRZY +  JEST  + EM DO

 +  W  
~~AR~~ I=U NA=SU ...~~O~~. ~~J...N~~

Wykreślanka

Zadanie konkursowe nr 5

Znajdź i wykreśl 10 słów związanych z tematyką tego numeru „Ekonopedii”. Wyrazy zapisano pionowo, poziomo, po skosie i wspak. W rozwiązaniu zadania należy wypisać co najmniej 8 odnalezionych słów.

B	T	A	C	I	N	N	E	M
I	R	S	Z	A	N	S	A	E
Z	N	U	I	J	Ó	E	I	N
N	T	E	T	N	J	G	Z	E
E	Y	Z	P	T	K	U	T	D
S	S	Ś	Y	D	O	A	N	Ż
T	M	J	S	Z	V	C	N	E
U	D	A	E	Y	A	E	T	R
Y	Z	G	T	S	E	N	H	O
C	O	N	R	K	A	A	M	I

