

LIPIEC 2011

MAGAZYN MŁODEGO MENEDŻERA

EKONOPEDIA

WWW.EKONOPEDIA.PL

NUMER PREMIEROWY!



Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci
www.uniwersytet-dzieci.pl

Organizator:



Partner strategiczny:

NBP
Narodowy Bank Polski

Organizatorzy
lokalni:



WSTĘPNIAK

- Cześć, jestem Asia, a ten tutaj to Filip. Chodzimy do jednej klasy, a że nasi rodzice się przyjaźnią – to siłą rzeczy i my po lekcjach często się ze sobą kontaktujemy. Jak to bywa między rówieśnikami, czasem mamy zupełnie odmienne zdania i w różny sposób patrzymy na tę samą kwestię. Dlatego często toczymy burzliwe dyskusje...
- Pfff, Aśka, jak Ty to literacko określiłaś – burzliwe dyskusje!!! Przyznaj, że się po prostu kłócimy... Dziewczyny już tak mają, że trudno im wiele rzeczy wytłumaczyć... A jak już się uprą, to...
- I tu się z Tobą nie zgodzę, że to dotyczy tylko nas, dziewczyn. Wam, chłopakom, też się to zdarza... ale to chyba nie pora na roztrząsanie takich spraw. W końcu nie po to się tu dziś produkujemy...
- Właśnie, właśnie – dzisiaj oddajemy do Waszych rąk premierowy numer nowego pisma dla nastolatków.
- Oto „Ekonopedia” – czasopismo dla tych, którzy – tak jak my – interesują się przedsiębiorczością, ekonomią i biznesem. Naprawdę jest niezłe!
- I tu, choć niechętnie, muszę się z Tobą zgodzić. Przeczytałem wszystkie artykuły od deski do deski! A najbardziej podobał mi się ten o ubezpieczeniach (strona 26).
- Jasne, Tobie podoba się wszystko, gdzie wymienia się Twoje imię. To jakiś przejaw samouwielbienia.
- Aśka, daruj sobie. Znowu chcesz mi dokuczyć. Ciekawe, który tekst spodobał się Tobie? Pewnie ten o zakupach i sezonie na wakacyjne ceny (strona 21). Z babami to tak zawsze...
- Pudło, nie zgadłeś. Dla mnie ekstra był artykuł o perypetiach hotelowych (strona 4) – dowiedziałam się wielu ciekawych rzeczy. Na przykład: dlaczego cena pokoju dla kogoś, kto wcześniej nie dokonał rezerwacji, jest wyższa niż wtedy, gdy zamawia się nocleg za pośrednictwem portalu internetowego. Sporo ciekawych informacji można też znaleźć w artykułach o reklamach – o storytellingu (strona 24) oraz o reklamach biur podróży (strona 3). To jest naprawdę interesujące!
- Fajna jest też część rozrywkowa: świetna gra karciana (strona 12) – wczoraj wypróbowałem ją z kumplami, krzyżówka (strona 28), wykreślanka (strona 28) i komiks (strona 23). No i oczywiście ciekawostki (strona 12) – uwielbiam je, zawsze można nimi zabłysnąć na jakiejś lekcji albo zagadać nauczyciela wtedy, gdy zaplanuje jakąś kartkówkę. Przydatne są też leksykon (strona 11) i symulacja oszczędzania (strona 23).
- Nie zapominaj o ekonomicznej bajce (strona 20) i poradniku (strona 6), z którego można się dowiedzieć, co to jest reklamacja i jak ją napisać. Aha i jeszcze o relacji z konkursu Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego – napisanej przez nie byle kogo, bo samego Ekosmosia – przybysza z baaardzo odległej planety (strona 8).
- No tak, autorzy naprawdę się postarali – napisali nawet o tym, jak wypocząć (strona 18). Nie zapomnieli też o konkursie dla Czytelników (strona 17). Weźmiesz w nim udział?
- Kto wie, może spróbuję! A Ty nie? Mam nadzieję, że nasi Czytelnicy też się skuszą. W końcu wszyscy mamy ze sobą coś wspólnego: zainteresowania!

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

Program: Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy, www.uniwersytet-dziecieczy.pl

Program dofinansowany przez: Narodowy Bank Polski

Zespół redakcyjny: Magdalena Żmiejko, Katarzyna Garbacik, Marcin Dąbrowski

Autorzy artykułów: Katarzyna Garbacik, Magdalena Kachniewska (s. 4-5, 24-25), Dorota Kwiatkowska (s. 8-10), Magdalena Żmiejko; współpraca: Ewelina Czuchaj (s. 11), Jakub Garbacik (s. 11), Magdalena Nasuta (s. 6-7), Anna Nowacka (s. 18-19), Jakub Podkościelny (s. 11), Adam Skrzypek (s. 11), Wioleta Stasieluk (s. 3, 21), Amelia Waga (s. 11), Maksymilian Zaniewski (s. 26-27), Bartosz Zwolan (s. 11), Agnieszka Żmudźka (s. 6-7).

Redakcja językowa: Paulina Mróz, Karolina Pawlaczek

Współpraca: Piotr Cuch, Summea.pl

ISBN: 978-83-63127-01-5

Nakład: 5000 egzemplarzy



JAK SKUSIĆ KLIENTA?

Biura podróży z niecierpliwością czekają na sezon wakacyjny, bo wtedy zaczyna się wycieczkowy boom, czyli sprzedaż ogromnej liczby wyjazdów turystycznych. Wszyscy pracownicy myślą, jak zachęcić potencjalnych klientów do wykupienia wakacji właśnie u nich... Jak to robią?

Po pierwsze, zaczynają atak bardzo wcześnie, bo już w zimie. Oferują tzw. *first minute*, czyli zniżki związane z jak najwcześniejszym wykupieniem wycieczki. Wydaje się nam to niezwykle atrakcyjne – wszakże skoro nie widać różnicy, to po co przepłacać, warto wydać mniej na tę samą rzecz. A że trzeba to zrobić wcześniej? No cóż – taka jest kolej rzeczy. Nasz popyt na wczasy na słonecznej, gorącej plaży zwiększa też zimowa pogoda, która przyjemna jest dla nas przez pierwsze dwa tygodnie, a potem już niekoniecznie. Biura podróży potrafią to znakomicie wykorzystać – pokazują nam złoty piasek i lazury, wody oceanów na pełnych kolorów billboardach – na takie perfekcyjne wakacje trudno się nie skusić... Ciężko jest się oprzeć, zwłaszcza jeśli mija się ten boski widok dzień w dzień w drodze do pracy czy do szkoły.

A skoro nabraliśmy już ochoty na wykupienie wakacji naszych marzeń, musimy gdzieś znaleźć interesującą nas ofertę. Przychodzi tu z pomocą bardzo praktyczne narzędzie: internet. To także duże pole do popisu dla marketingowców z biur podróży. Jedną z najczęściej stosowanych metod jest irytujące, wyskakujące okienko reklamowe. Niby denerwuje nas, pojawiając się na każdym kroku, ale to właśnie powoduje, że zapada w pamięć. W końcu ile razy można je zamykać! A z każdym zamknięciem reklama oddziałuje na naszą podświadomość. W rezultacie, kiedy myślimy o wakacjach, automatycznie w myślach widzimy wspomniane natrętnie pojawiające się okienko z nazwą biura podróży. W „realu” funkcję wyskakującego okienka pełni ulotki, wręczane nam w wielkich ilościach na każdym kroku na ulicy. Również programy telewizyjne, filmy czy serieale przeplatane są długimi blokami reklamowymi. A widz – czy chce, czy nie – jest bombardowany różnymi informacjami, tymi związanymi z ofertą wakacyjnych wojaży również.

Gdy te wszystkie zabiegi wciągną nas do „reklamowej gry”, do boju wchodzi jeszcze bardziej szczegółowe i wypełnione informacjami katalogi, rojące się od kolorowych zdjęć oraz małych druczków, które ukrywają dodatkowe dopłaty. To działa na klientów jak lep na muchy: uśmiechnięte twarze plus niska cena na pierwszej stronie gwarantują sukces w sprzedaży, a przyszli turyści maszerują do biura podróży, gdzie czekają już na nich uśmiechnięci i zawsze pomocni pracownicy. Nie dajmy się jednak zwieść – to zachowanie nie jest bezinteresowne...

Jest wiele sposobów na rozreklamowanie biur podróży. Organizacje te efektywnie korzystają z możliwości, jakie daje

współczesny świat, czym zdobywają bądź utrzymują klientów. Dzięki takiej promocji możemy wybrać dla siebie najbardziej odpowiednią organizację, najciekawszy kierunek podróży i jej najwygodniejszą formę. Tylko musimy za to zapłacić...

Jak oddziałuje na nas reklama?

Tworzenie reklamy plakatowej czy prasowej rządzi się swoimi prawami. Istnieje pewien schemat, według którego konstruuje się ogłoszenie. Najczęściej używanym modelem, dzięki któremu reklama ma skutecznie oddziaływać na klienta, jest AIDA. Nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów określających poszczególne zadania reklamy:

A → attention → zwrócenie uwagi. Najczęściej jest to kontrast kolorów, przykuwające uwagę zdjęcie.

I → interest → zainteresowanie. Kompozycja reklamy, odpowiednie wyeksponowanie reklamowanych elementów, dzięki czemu są one dla nas interesujące.

D → desire → wzbudzenie w nas chęci posiadania danego produktu – skorzystania z oferty. Zawarcie w reklamie informacji na temat produktu, jego budowy, składu czy zastosowania.

A → action → pobudzenie do działania. Poinformowanie klienta o miejscach, gdzie można nabyć produkt: adresach sklepów, biur podróży, stron internetowych.





– Słuchajcie! Dostałam wreszcie urlop! – mama Basi wpadła do domu rozpromieniona. – Szybko, zbierajcie manatki! Jutro z samego rana jedziemy nad morze!

Basia rzuciła się do pakowania, ale tata wyglądał na zatroskanego:

- Czy znajdziemy teraz jakieś wolne miejsce w hotelu? Nie mamy żadnej rezerwacji, a jest środek lipca...
- Coś się znajdzie – mama nie pozwalała sobie zepsuć dobrego humoru. – Jak mogłam zrobić rezerwację, skoro do ostatniej chwili nie wiedziałam, czy uda nam się zamknąć ten projekt?

Tata, zamiast zabrać się za pakowanie, usiadł przed komputerem. Do późnej nocy coś tam przeglądał, porównywał, drukował. W podróż wyruszyli dopiero o 11.00, bo tata odsypiał pracowitą noc, ale za to w drodze nad morze przechrwał się:

- Znalazłem 4 hotele w Kołobrzegu i okolicach, w których są jeszcze wolne miejsca. Na wszelki wypadek zrobiłem rezerwacje we wszystkich.
- A ja bym wolała zdać się na los – śmiała się mama Basi – i zatrzymać się tam, gdzie będzie najpiękniej.
- Może w takim razie idźmy na żywioł, a jeśli nigdzie nie będzie miejsc, to skorzystajmy z rezerwacji – pogodziła rodziców Basia.

Po drodze zjedli obiad. Potem zatrzymali się w lesie i poszli na spacer, który przedłużył się ponad miarę, bo okazało się, że jest pełno jagód. Ostatecznie nad morze dotarli dopiero pod wieczór. Mijali po drodze piękne hotele i pensjonaty, ale w większości z nich nie było już wolnych miejsc albo ceny okazywały się zawrotnie wysokie. Mama Basi poddała się w końcu.

– Co tam masz na tej swojej liście? – zapytała z westchnieniem. Zajechali do hotelu „Złota Fala”. Mamie się nie spodobał, ale był

położony najbliżej plaży i miał własny aquapark. Przekonani, że to dobry wybór, podeszli do lady recepcji. Recepcjonistka nieufnie spojrzała na kartkę, którą podał jej tata Basi i powiedziała:

- Ta rezerwacja już spadła.
- Jak to: „spadła”? – nie pojmował tata. – Wczoraj w nocy napisałem e-mail, żeby ten pokój dla nas zatrzymać, bo dzisiaj przyjedziemy i zostaniemy na dwa tygodnie.
- Tak, otrzymałam tę wiadomość, ale najwyraźniej nie przeczytał Pan odpowiedzi – wyjaśniała recepcjonistka. – Potwierdzenie rezerwacji wymaga wpłacenia 30% zaliczki. W szczycie sezonu nie możemy sobie pozwolić na zatrzymywanie pustych pokoi. Rezerwacje, które nie zostały potwierdzone, anulujemy, jak tylko zjawiają się w hotelu chętni na dany pokój. A właściwie co chwila przyjeżdżają nowi goście i pokoje zapelniają się natychmiast po wyjeździe poprzednich...

SZCZYT SEZONU

Jest to okres tak dużego ruchu w turystyce (szczególnie w hotelach nadmorskich), że każdy hotel pragnie nie tylko jak najwięcej zarobić, ale dodatkowo odrobić straty, jakie nieuchronnie ponosi przez całą zimę, kiedy gości jest jak na lekarstwo. W sezonie tym nie ma co liczyć na to, że hotel da nam korzystną cenę, zatrzyma dla nas wolne miejsca i zaryzykuje, że goście w ogóle się nie zjawiają, podczas gdy innym osobom odmówi, a pokój będzie stał pusty. Nie ma więc rady – jeśli chcesz podróżować w szczycie sezonu, płać wyższe ceny. Jedynym rozwiązaniem jest wyjazd nad morze poza sezonem, ale w przypadku wielu zawodów (m.in. „zawodu” ucznia :) jest to niestety niemożliwe. Pamiętaj też o tym, że w czasie sezonu bardzo trudno jest znaleźć nocleg na krótki pobyt. Każdy hotelarz czy właściciel pensjonatu woli gości, którzy zostaną na tydzień lub dwa niż takich, którzy przyjeżdżają na dwie-trzy noce. Może się zdarzyć, że odmówią Ci noclegu, nawet jeśli są wolne miejsca, bo będą mieli nadzieję, że za parę godzin przyjedzie ktoś na dłużej.

- Ależ ja zrobiłem rezerwację! – upierał się tata.
- Napisał Pan do nas e-mail z prośbą o rezerwację, ale to nie to samo. Gdyby Pan zrobił rezerwację w systemie elektronicznym albo wpłacił zaliczkę – pokój czekałby do tej pory.
- Jak mogłem czekać na odpowiedź z hotelu, skoro musiałem wyjeżdżać? W nocy i tak nikt z Państwa nie czyta chyba e-maili?
- Dlatego na przyszłość sugeruję dokonywanie rezerwacji elektronicznych... – zaczęła znowu recepcjonistka, ale wzburzony tata już jej nie słuchał.

REZERWACJA

Hotel ma obowiązek zatrzymać dla nas wolny pokój tylko wtedy, kiedy rezerwacja zostanie potwierdzona. Może zostać potwierdzona mailowo (przez pracownika recepcji), ale musi być wtedy wyraźnie napisane, że jest to potwierdzenie rezerwacji. Jeszcze lepiej, jeśli hotel posiada tzw. booking engine (robot do dokonywania rezerwacji elektronicznych), który działa 24 godziny na dobę. Kiedy dokonujemy rezerwacji w takim systemie, mniejsze jest ryzyko pomyłki, bo nie ma miejsca na błąd ludzki. Po wpłacie zaliczki (a w systemie elektronicznym można jej dokonać nawet w środku nocy) system „blokuje” dla nas pokój i recepcjonista nie może ręcznie usunąć tej rezerwacji, choćby pojawiło się 10 osób chętnych na dany pokój. Większość hoteli posiada już takie systemy na własnych stronach internetowych. Tu rada: zawsze należy dokonywać rezerwacji i sprawdzać dokładnie, czy została potwierdzona i jakie są jej warunki (np. kiedy i w jakiej sytuacji rezerwacja może zostać anulowana). W dobie internetu dokonywanie rezerwacji jest tanie i nieskomplikowane, więc nie warto ryzykować.

Zdenerwowani zapakowali się z powrotem do auta. Słońce było już coraz niżej i stracili nadzieję, że tego dnia zdążą się popłuskać w morzu. Najpilniejszą sprawą była teraz kwestia noclegu. W kolejnym hotelu sytuacja powtórzyła się. Jakaś inna rodzina zajęła już „ich” pokój. Dopiero trzeci strzał okazał się nieco lepszy. Co prawda pokój był wolny tylko na tydzień, ale recepcjonistka obiecała, że postara się po tygodniu pomóc im znaleźć inny hotel. Mama Basi troszkę krzywiła się na myśl o tej przeprowadzce w połowie urlopu, ale przynajmniej chwilowo problem był rozwiązany. A jednak nie całkiem...

- Płacą Państwo kartą czy gotówką? – zapytała recepcjonistka.
- Jak to „płacą”? Myśmy dopiero przyjechali...
- Rozumiem, ale opłaty za pobyt pobieramy z góry – odparła grzecznie, ale stanowczo recepcjonistka.

Tata z westchnieniem sięgnął po kartę płatniczą. Kiedy otrzymał rachunek do podpisania, zdziwił się:

- Dlaczego tak dużo? Przecież płacę za 6 noclegów?

Recepcjonistka sprawdziła rachunek:

- 6 razy 420 złotych to właśnie...
- W internecie była inna cena! – zaoponował gwałtownie tata – 399 złotych za dobę.

Recepcjonistka zwróciła w ich stronę monitor, pokazując widniejącą na stronie internetowej hotelu cenę: 420 złotych.

- Ale ja patrzyłem na inną stronę! Taką, gdzie jest dużo hoteli naraz, z całego Kołobrzegu... – krzyknął tata, próbując sobie przypomnieć adres internetowy. – Zaraz znajdę ten wydruk. O proszę spojrzeć: 399 złotych!
- To wydruk ze strony Booking.com – stwierdziła recepcjonistka – tam rzeczywiście wszystkie ceny są niższe i gdyby Pan

dokonał rezerwacji w tym systemie, faktycznie tyle by Państwo zapłacili...

- Ależ ja jej dokonałem! – krzyknął tata.
- Niestety nie. Pan tylko wydrukował informację o wolnych pokojach, a potem napisał do nas wiadomość. – recepcjonistka równocześnie sprawdzała, czy na pewno się nie myli.
- Sądziłem, że lepiej kontaktować się bezpośrednio z hotelem niż jakimś tam portalem internetowym – jęknął tata.
- To jakieś nieuczciwe – włączyła się do rozmowy zdenerwowana mama Basi. – Teraz chcemy już pójść odpocząć, ale jutro chciałbym porozmawiać z kierownikiem hotelu.

PORTALE REZERWACYJNE

Jest ich obecnie bardzo dużo – chociażby wspomniany przez tatę Basi Booking.com, który jest jednym z najbardziej znanych portali¹⁾. W zamian za dokonanie rezerwacji z wyprzedzeniem i wpłacenie zaliczki – można skorzystać z niższej ceny niż osoba zwana „walk-in”. „Walk-in” to w hotelowym slangu „gość z ulicy” – czyli ktoś, kto wcześniej nie dokonał rezerwacji, tylko po prostu wchodzi do hotelu i prosi o nocleg. Taka osoba raczej nie ma szans na wynegocjowanie niższej ceny, chyba że hotel świeci pustkami. Jeśli przekroczy próg hotelu jako „walk-in”, to zapewne usłyszymy tzw. „cenę z lady” (tak jak tata Basi). „Cena z lady” to najwyższa cena za nocleg (zazwyczaj widnieją też na stronie internetowej hotelu), gwarantująca najwyższą marżę zysku dla hotelu. Jeśli hotel nie jest wypełniony (np. poza sezonem) albo dokonujemy rezerwacji z dużym wyprzedzeniem, to należy zawsze pamiętać, żeby zapytać o możliwość uzyskania rabatu. Zapłacenie „ceny z lady” to duże upokorzenie dla wytrawnego podróżnika. :). Dlaczego hotele gotowe są obniżyć „cenę z lady” i dlaczego ceny rezerwacji dokonywanych przez portale są niższe niż normalnie? Wynika to ze skomplikowanej natury polityki cenowej hoteli. Zauważ, że hotele sezonowe (czyli te, których funkcjonowanie uzależnione jest od pory roku i warunków pogodowych) muszą jednak stać przez cały rok: utrzymywać przynajmniej część pracowników, dbać o stan pomieszczeń i urządzeń, płacić podatki gruntowe itd. Te wszystkie koszty nazywamy kosztami stałymi. W sezonie pojawiają się dodatkowe koszty – tzw. koszty zmienne. Na przykład rośnie liczba pracowników, ponieważ potrzeba więcej pokojowych i kelnerów do obsługi gości. Rosną rachunki za energię, wodę i media (np. telefon i internet), bo hotel jest zapelniony i goście korzystają z tych wszystkich urządzeń.

Koszty zmienne nie stanowią problemu, bo pojawiają się wtedy, kiedy są goście i gdy hotel zarabia. Natomiast koszty stałe – jak sama nazwa wskazuje – hotel ponosi stale, nawet wtedy, kiedy nie zarabia ani złotówki. Dlatego w czasie sezonu turystycznego trwają hotelowe żniwa – ceny muszą być „sztywne” (czyli nie podlegają negocjacji), bo wpływy muszą wystarczyć na cały rok.

Niestety przed sezonem hotelarz nie wie, jaka będzie pogoda, czy przyjedzie dużo gości i jak wypadną tegoroczne „żniwa”. Dlatego goście, którzy są gotowi dokonać wcześniejszej rezerwacji, są za to niejako nagradzani np. dogodnymi warunkami rezerwacji, niższą ceną, dodatkowymi usługami, z których będą mogli korzystać nieodpłatnie na terenie hotelu itd. Hotel dzięki takim gościom może lepiej zaplanować sezon: wie, jak się przygotować na większe zakupy żywności albo liczniejszą obsługę, może znaleźć tańszych dostawców i pracowników. Jeśli okazuje się, że goście zaczynają interesować się hotelem dopiero w trakcie sezonu, to zatrudnienie kolejnej pokojowej czy kelnerki albo dokupienie większej ilości żywności będzie znacznie droższe, a czasem nawet niemożliwe. Za te utrudnienia muszą zapłacić goście, którzy zwlekali z rezerwacją do ostatniej chwili...

Darujmy sobie przytaczanie awantury, jaką następnego dnia mama Basi urządziła... tacie. Tak naprawdę zazwyczaj вина leży pośrodku, a pewne sytuacje można przewidzieć. Mamy nadzieję, że wskazówki i rady zawarte w artykule pozwolą uniknąć Wam takich przygód.

1) Portale rezerwacyjne zazwyczaj pobierają opłatę od hotelarzy, a nie od turystów. Są wygodne, bo w jednym miejscu mamy umieszczone oferty setek hoteli i możemy łatwo porównywać ich ceny, dostępność miejsc, jakość usług i położenie. Gdybyśmy chcieli za każdym razem porównywać tyle stron internetowych hoteli, zajęłoby nam to znacznie więcej czasu. Poza Booking.com istnieje mnóstwo portali rezerwacji hotelowych (a często także samolotowych): Easygo.pl, Hotele.pl, Staypoland.pl, Hotelreservations.com, Hotelclub.com, Hotels.com i wiele, wiele innych.



Kolorowy katalog pełen zdjęć zachęcających do urlopu – uśmiechnięte twarze na fotografiach, piękne krajobrazy. Niestety, często wycieczka nie jest taka sama, jak na obrazkach, i taka, jakiej oczekiwaliśmy. Nieodpowiednie zakwaterowanie, wyżywienie czy niedogodny transport to tylko niektóre z problemów, jakie mogą spotkać turystów. Warto zatem zastanowić się, jak reagować w sytuacji niewywiązania się z umowy przez organizatorów wypoczynku. Przede wszystkim nie należy popadać w rozpacz, dobrym rozwiązaniem jest reklamacja.

Jak nie pisać reklamacji?

W dorosłym życiu każdego nas spotyka czasem zawód z powodu jakości wykupionej usługi czy towaru. W przypadku towarów, gdy mamy paragon lub inny dowód zakupu, większość z nas nie będzie się krępować i zgłosi sprzedawcy usterkę, żądając naprawy lub wymiany produktu.

Jak jednak reagować, kiedy mamy do czynienia z usługą – czyli czymś, czego nie można dotknąć, zważyć, zmierzyć – i to ona nie spełnia naszych oczekiwań? I jak zdefiniować, czym są te nasze **oczekiwania**?

Załóżmy, że wspólnie z rodzicami planujesz własny wyjazd na kolonie. Przed przestudiowaniem ofert razem ustalacie swoje priorytety – czyli to, co jest dla was najważniejsze w przypadku takiego wyjazdu. Dla rodziców z pewnością będą to: cena, czas trwania, miejsce wypoczynku, zagwarantowane posiłki, fachowa opieka. Dla Ciebie bardziej istotne będą atrakcje: dodatkowe wycieczki, możliwość korzystania ze sprzętu rekreacyjnego i sportowego, dyskoteki i fajna atmosfera. To właśnie są oczekiwania. Odpowiadając im oferta może wyglądać tak:

wyjazd nad morze na 14 dni, z pokojami maksymalnie 4-osobowymi, wliczonymi w cenę śniadaniem, obiadem i kolacją, wyjazdem do aquaparku, jednodniową wycieczką do wesołego miasteczka w Niemczech i zapewnionym sprzętem sportowym. Teraz pozostaje tylko wybrać biuro podróży gwarantujące odpowiednio zorganizowany wyjazd, zapłacić należną kwotę i gotowe!

Jedziesz!

Na miejscu okazuje się, że obiad i kolację zamieniono na jeden posiłek – obiadokolację, niemieckie wesołe miasteczko cudownie przeniosło się na wschód od Odry i wcale nie jest za granicą, śpisz w 10-osobowej sali, a aquapark jest w remoncie. Poza zmniejszoną liczbą atrakcji pobyt jest wspaniały, jak to zazwyczaj bywa na koloniach.

Po powrocie jednak przychodzi czas na przemyślenia – czy wspólnie z rodzicami nie zostaliście oszukani? Czy przypadkiem mama i tata nie zapłacili za niewyświadczone usługi? Czy można żądać zwrotu kosztów? Trzy razy tak?!

W opisanym tutaj przypadku konieczne jest przygotowanie stosownego pisma, zwanego reklamacją. Należy pamiętać, że na jej złożenie, czyli dostarczenie do biura podróży, masz 30 dni od chwili stwierdzenia wadliwości usługi, a sprzedawca w ciągu kolejnych 30 dni powinien udzielić odpowiedzi. Jeśli tego nie robi, automatycznie oznacza to, że reklamację uznał. Tylko jak poprawnie ją sformułować?

Na dobry początek przedstawimy antyreklamację – czyli wyjaśnimy, jak nie powinno wyglądać takie pismo:

Szanowne Biuro Podróży,

Bardzo Cię kocham i lubię, a wakacje były udane. Spadłem z drzewa i podarłem spodnie, kiedy zahaczyłem o gałąź (mama mnie zabije), ale mam z tego fajne zdjęcie, jak dyndam. Pieczywo było białe, koledzy mnie bili, ale tylko w dni parzyste, za co jestem im wdzięczny. Zresztą, do bójk mogłoby dochodzić rzadziej, gdybym nie był z dwięcioma innymi uczestnikami w pokoju (obiecywaliście maksymalnie trzech). Poza tym – szkoda, że nie pojechaliliśmy do aquaparku, może tam udałoby mi się któregoś ze współlokatorów zatrasnąć w saunie. W każdym razie, proszę o częściowy zwrot kosztów.

Pozdrawiam! Andrzej Firana

Choć ta wersja jest rozbrawająca i z pewnością wywoła uśmiech na twarzy czytającego, to jednak skuteczna raczej nie będzie. Zdecydowanie bardziej poprawnie wygląda poniższe pismo:

Jarosław Firana

Sąsiedzka 11

49-765 Nowe Kaliny

Reklamacja

Dotyczy kolonii w Świnoujściu w dniach 4-18 lipca 2011 r. (umowa nr 2011/BiuPod/543, zawarta 5 czerwca 2011 r.)

Niniejszym reklamuję warunki zakwaterowania, znaczne okrojenie dodatkowych atrakcji oraz zmianę warunków wyżywienia podczas kolonii w Świnoujściu.

4 lipca mój syn, Andrzej Firana, został zakwaterowany w 10-osobowym pokoju w domu wypoczynkowym „Hades”, mimo że – zgodnie z ofertą – miał zamieszkać w pokoju 4-osobowym lub mniejszym. Anulowano wyjazd do aquaparku w Jarosławcu, a wycieczkę do Hansa Parku w Niemczech zastąpiono wyjazdem do szczecińskiego wesołego miasteczka. Ponadto, z zagwarantowanych w umowie trzech posiłków dwa: obiad i kolację połączono w jeden. Z tego tytułu domagam się zwrotu 40% wniesionej opłaty.

Jarosław Firana – ojciec uczestnika

Różnica pomiędzy przytoczonymi pismami może zaważyć o pozytywnym rozpatrzeniu reklamacji. A w opisywanym przypadku rodzice zdecydowanie powinni ją złożyć – w końcu biuro podróży pobrało pieniądze za coś, czego nie otrzymałeś. I choć czasem wydaje nam się, że domagamy się zwrotu kosztów za błahostkę, warto spróbować.

Formalności w biurze podróży

Wakacyjne oczekiwania to nie wszystko. Aby wypoczynek był udany, warto o to zadbać już na samym początku kontaktów z biurem podróży. Po wybraniu oferty przede wszystkim należy dokładnie przeczytać umowę, jaką do podpisu przedstawi nam pracownik. Powinna ona zawierać następujące informacje (rysunek po prawej).

Warto też poprosić obsługującą nas osobę o wyjaśnienie wszystkich wątpliwości, które pojawiły się w czasie czytania. Jeśli czegoś nie rozumiemy, pytajmy dalej – aż do skutku, czyli do momentu, gdy upewnimy się, że poprawnie interpretujemy wszystkie zapisy umowy. Dopiero wtedy możemy z czystym sumieniem podpisać dokument.

Co jednak zrobić, jeśli umowa była OK, ale podczas wycieczki pojawiły się niedogodności?

Z reklamacją nie należy zwlekać. Trzeba jak najszybciej złożyć ją do punktu, w którym wykupiliśmy wyjazd. Nie należy jednak wpadać ze złością do biura – większość z tych mniejszych punktów to tylko **agencje**, co oznacza, że jedynie pośredniczą między klientem a faktycznym organizatorem. Złożony u nich wniosek z reklamacją trafi we właściwe ręce.

Sytuacje, w których warto ubiegać się o odszkodowanie, wskazuje tzw. **tabela frankfurcka** – dokument, według którego większość biur podróży szacuje obniżki kosztów wyjazdu w przypadku niedotrzymania warunków umowy. Uwzględniono w niej niedogodności związane z zakwaterowaniem (np. odległość od plaży, liczba osób w pokoju i jego wyposażenie, jakość sprzątania, hałas), wyżywieniem (np. monotonna jadłospis, niewłaściwa obsługa), dostępnymi atrakcjami (np. basen, wycieczki, dyskoteki) oraz transportem (opóźnienia samolotów lub nieoczekiwana zmiana środka lokomocji). Tabela jest dosyć obszerna i szczegółowo opisuje, jakiej obniżki kosztów wyjazdu może żądać poszkodowany turysta. Można ją znaleźć w internecie, np. na stronie www.konsument.gov.pl/files/t_frankfurcka.pdf.

Jednak czasem mogą zdarzyć się sytuacje, w których biuro podróży nie uzna reklamacji. Najczęściej dzieje się tak w przypadku wzrostu ceny wyjazdu, o możliwości której klient został poinformowany w umowie, zagubienia, zniszczenia lub uszkodzenia bagażu w miejscu zakwaterowania, bo zazwyczaj za bagaż odpowiada właściciel hotelu, oraz wtedy, gdy podczas wycieczki pojawiły się nieoczekiwane zdarzenia, których nie można było przewidzieć – np. powódź, huragan, erupcja wulkanu (tzw. siła wyższa).

Najważniejsze jednak w tym całym wakacyjnym galimatiasie jest to, aby zachować rozsądek i w przypadku zaniedbań ze strony organizatora dochodzić swoich praw.



RELACJA Z KONKURSU



Drodzy Ziemianie!

Pisze do Was Ekosmoś, mieszkaniec baaardzo odległej planety. Słyszeliście o mnie? Gościłem na Ziemi jakiś czas temu. Z powodu braku kosmicznego paliwa w baku mojego statku musiałem lądować awaryjnie na dachu Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego. Na początku byłem zrozpaczony! Gdzie jestem? Skąd uzyskać pomoc? Czy uda mi się porozumieć z tubylcami? Czy kiedykolwiek jeszcze zobaczę swój dom i bliskich?!

O Ziemi nie wiedziałem prawie nic... Na początku myślałem, że tak jak na mojej planecie, będę mógł po prostu podjechać do RopoPola i nabrać paliwa do mojego statku, ale nie miałem zielonego pojęcia, gdzie go szukać. Co robić, co robić? – myślałem zmartwiony.

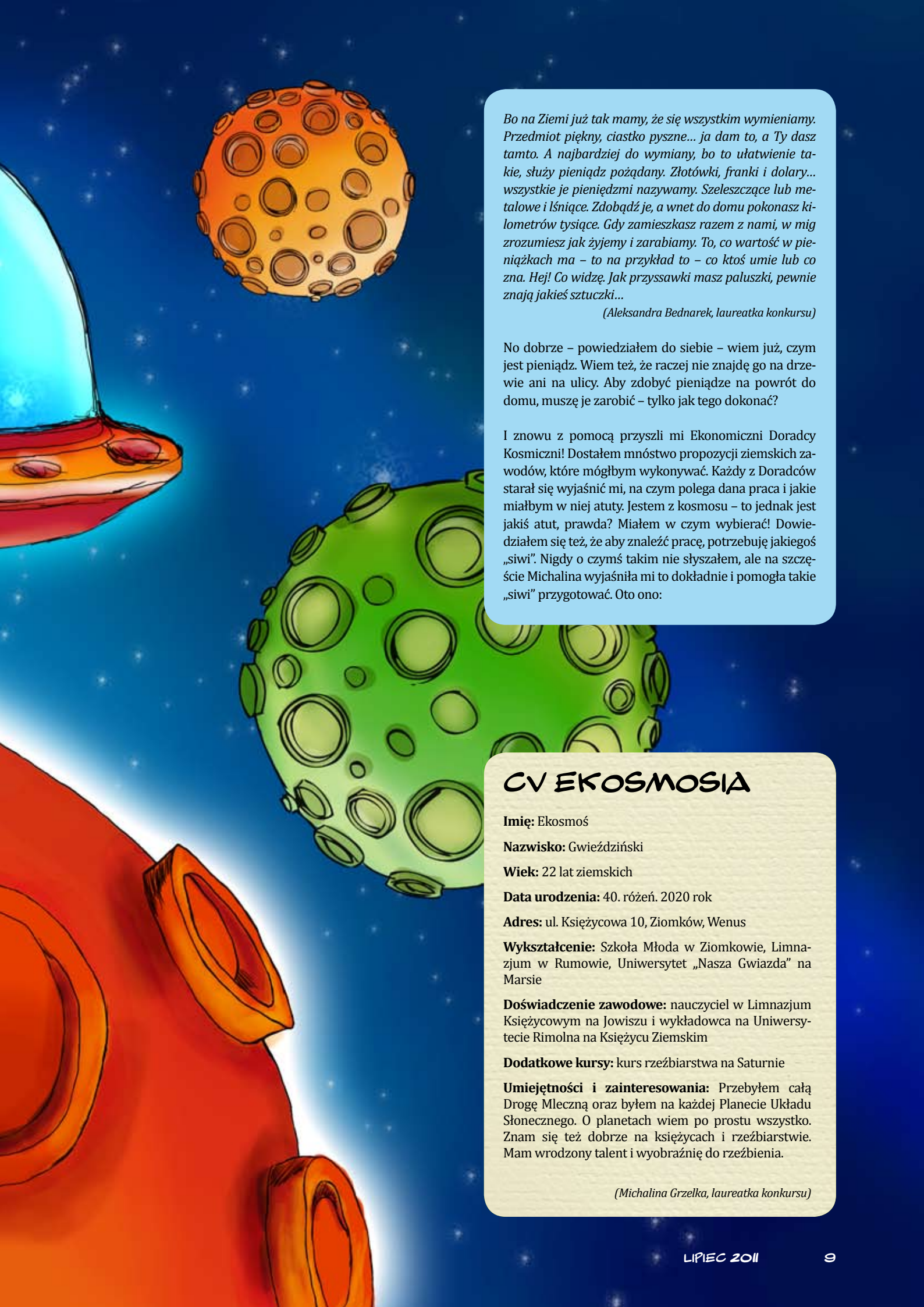
Miałem jednak wielkie szczęście, że wylądowałem właśnie na dachu EUD! Okazało się, że wielu – ponad 40 – młodych studentów chce mi pomóc! Pomyśleli i postanowili... na początek objaśnić mi podstawowe zasady działania gospodarki ziemskiej. Nie znałem bowiem takich pojęć jak: pieniądź, kupowanie, zarabianie, oszczędzanie czy inwestowanie. Zrozumiałem, że muszę je znać, aby poradzić sobie z moim problemem. Każdy z Doradców starał się jak najlepiej wyjaśnić mi te trudne słowa. Najpierw rozmawiałem z Dominikiem:

– *Tak naprawdę, żeby cokolwiek zdobyć na Ziemi, można to kupić, dostać w zamian za coś lub wymienić za inną rzecz.*

- *A co to znaczy „kupić”? – zapytałem.*
- *Kupowanie to wymiana pieniędzy na inne rzeczy.*
- *A czym są „pieniądze”?*
- *Pieniądże to taki wartościowy papier, za który możesz dostać to, co jest Ci potrzebne, np. paliwo.*
- *A w jaki sposób można otrzymać pieniądze?*
- *Żeby je zdobyć, możesz pracować, czyli wykonywać jakieś czynności, za które otrzymasz zapłatę. Możesz też coś sprzedawać, czyli wymienić jakąś rzecz na pieniądze. Możesz wreszcie inwestować, czyli zwiększać ilość posiadanych pieniędzy.*

(Dominik Jędrzejowski, laureat konkursu)

Potem posłuchałem porad pozostałych Doradców – Marianny, Zuzi, Kornelii, Pawła, Julii, Karola i wielu, wielu innych, a na końcu wiersza Oli, który do dziś zapamiętałem. A brzmiał on tak:



Bo na Ziemi już tak mamy, że się wszystkim wymieniamy. Przedmiot piękny, ciastko pyszne... ja dam to, a Ty dasz tamto. A najbardziej do wymiany, bo to ułatwienie takie, służy pieniądź pożądany. Złotówki, franki i dolary... wszystkie je pieniądzm nazywamy. Szeleszczące lub metalowe i lśniące. Zdobądź je, a wnet do domu pokonasz kilometrów tysiące. Gdy zamieszkaś razem z nami, w mig zrozumiesz jak żyjemy i zarabiamy. To, co wartość w pieniążkach ma – to na przykład to – co ktoś umie lub co zna. Hej! Co widzę. Jak przysawki masz paluszki, pewnie znają jakieś sztuczki...

(Aleksandra Bednarek, laureatka konkursu)

No dobrze – powiedziałem do siebie – wiem już, czym jest pieniądź. Wiem też, że raczej nie znajdę go na drzewie ani na ulicy. Aby zdobyć pieniądze na powrót do domu, muszę je zarobić – tylko jak tego dokonać?

I znowu z pomocą przyszli mi Ekonomiczni Doradcy Kosmiczni! Dostałem mnóstwo propozycji ziemskich zawodów, które mógłbym wykonywać. Każdy z Doradców starał się wyjaśnić mi, na czym polega dana praca i jakie miałbym w niej atuty. Jestem z kosmosu – to jednak jest jakiś atut, prawda? Miałem w czym wybierać! Dowiedziałem się też, że aby znaleźć pracę, potrzebuję jakiegoś „siwi”. Nigdy o czymś takim nie słyszałem, ale na szczęście Michalina wyjaśniła mi to dokładnie i pomogła takie „siwi” przygotować. Oto ono:

CV EKOSMOŚIA

Imię: Ekosmoś

Nazwisko: Gwiazdziński

Wiek: 22 lat ziemskich

Data urodzenia: 40. różeń. 2020 rok

Adres: ul. Księżycowa 10, Ziomków, Wenus

Wykształcenie: Szkoła Młoda w Ziomkowie, Limnazjum w Rumowie, Uniwersytet „Nasza Gwiazda” na Marsie

Doświadczenie zawodowe: nauczyciel w Limnazjum Księżycowym na Jowiszu i wykładowca na Uniwersytecie Rimolna na Księżycu Ziemskim

Dodatkowe kursy: kurs rzeźbiarstwa na Saturnie

Umiejętności i zainteresowania: Przebyłem całą Drogę Mleczną oraz byłem na każdej Planecie Układu Słonecznego. O planetach wiem po prostu wszystko. Znam się też dobrze na księżycach i rzeźbiarstwie. Mam wrodzony talent i wyobraźnię do rzeźbienia.

(Michalina Grzelka, laureatka konkursu)

Na pewno jesteście ciekawi, jakie zawody zaproponowali mi Doradcy. Było ich wiele! Mogłem zostać: pisarzem, aktorem, kucharzem, tancerzem, rolnikiem, mechanikiem i konstruktorem, opiekunem dzieci i psów, a nawet celebrytą! A oto, co zaproponowała mi Kinga:

Wiosenne prace w ogródku

Ekosmosiu to jest pędzel, a to wapno do bielienia drzew. Ty bierziesz pędzel, maczasz go w wapnie i malujesz doły drzew. Spójrz, ciągniesz w górę i w dół, w górę i w dół. I tak ze wszystkimi tutaj drzewkami. Kiedy skończysz malować drzewka, będziesz sadził rośliny i warzywa. Zobacz, do każdego rzędu ziemi wkładasz inne nasionka, masz tam obrázky, jakie sadzonki mają tam być. Dam Ci szpadel i kilka paczuszek z nasionami. Tutaj mamy kwiatki niebieskie, fioletowe, żółte i różowe oraz różne warzywa. Wykopujesz szpadlem dziurkę, wrzucasz dwa lub trzy nasionka i przysypujesz ziemią. No, to bierzemy się do pracy.

Wykłady na EUD

Ekosmosiu to jest budynek EUD w Białymstoku. Pamiętasz go? Właśnie tu dwa tygodnie temu wylądowałeś. Zaraz wejdziemy do wielkiej sali i tam będzie naprawdę dużo ludzi. Opowiesz im o swojej planecie i o kosmosie, dobrze? Jeżeli nie będziesz umiał czegoś opowiedzieć, powiedz to mi, a ja powiem to im. Za twoje opowieści EUD będzie Ci płacić.

Wycieczka w kosmos

Za galony paliwa lub za opłatą możesz zabrać kilka osób w kosmos. Wytypywanie osób nastąpi po napelnieniu zbiornika paliwem. Wiem, że jest to nietypowy zawód, ale mam nadzieję, że się spodoba :)

(Kinga Beń, laureatka konkursu)

Uff... zarobienie pieniędzy nie było sprawą łatwą, chociaż moje zajęcie okazało się bardzo interesujące. Pracowałem sumiennie, więc myślałem, że po kilku tygodniach pracy będę miał dość pieniędzy na paliwo, ale okazało się, że to jeszcze za mało...

I znowu z pomocą przyszli mi Doradcy! Na różne sposoby – i wierszem, i prozą, i w rozmowach – wyjaśniali mi zasady pomnażania pieniędzy i oszczędzania oraz proponowali różne sposoby inwestowania. Do dziś pamiętam rozmowę z Cyrylem i Krzysiem:

- *Ekosmosiu, kiedy już zarobisz trochę pieniędzy, powinieneś je odkładać, tzn. oszczędzać. Można to zrobić na kilka sposobów, na przykład założyć lokatę – zasugerował Krzysiek, delektując się „Ekosiem”.*
- *A co to być lokata?*
- *LOKATA to oddanie swoich pieniędzy do banku na odpowiedni czas, np. na 3 miesiące. Po tym czasie twoje oszczędności wzrosną o pewien procent, czyli o część tego, co oddałeś! Im wyższy procent, tym większa ta kwota!*
- *Ale to wymaga czasu. – powiedział Cyryl. – Może lepiej ZAINWESTOWAĆ, czyli ulokować zarobioną kwotę w inwestycje. Można w ten sposób osiągnąć zysk w krótkim czasie. Dobrze byłoby kupić akcje.*

- *Akcje? Co to być? Ja słyszeć o filmach akcji! Ja nie dać pieniędzy na filmy, ja dać na paliwo, ja wrócić na Ekonomix.*
- *Nie ma to nic wspólnego z kinem. AKCJE są to pewne dokumenty, które można kupić na giełdzie papierów wartościowych. Dzięki nim można zostać właścicielem części jakiejś firmy. Później możemy je sprzedać za cenę wyższą niż kupiliśmy. Jeśli wartość firmy wzrasta, możemy zyskać wtedy dużo pieniędzy. – powiedział Cyryl.*
- *To wspaniały pomysł! – wykrzyknął Krzysiek.*
- *Dzięki temu ja szybciej kupię paliwo?*
- *Tak. I prędzej wrócisz na Ekonomix. Chociaż będziemy za tobą tęsknić.*
- *Ja jeszcze przylecieć tu na pewno z rodziną. Dziękuję za pomoc. Ja zabierać się do pracy, zarabiać pieniądze i oszczędzać na paliwo. Może mi zostać na prezenty dla mojej rodziny. Ja polubić waszą planetę i jej mieszkańców, a szczególnie studentów EUD w Katowicach.*

(Semko Stachura, laureat konkursu)

Niełatwo było to wszystko pojąć, oj niełatwo! Ale udało się – zainwestowałem w akcje na giełdzie i... zarobiłem dużo pieniędzy! Ponoć jestem szczęściarzem, bo giełda to jednak ryzykowna sprawa. Najważniejsze jednak, że się udało i po kilku tygodniach starań mogłem wreszcie zatankować swoją rakietę i odlecieć do domu! A oto ja, jako giełdowy inwestor:



(Rys. Zuzanna Palion, Ekonomiczny Doradca Kosmiczny)

Drodzy Ziemianie! Napisałem ten list, aby raz jeszcze podziękować wszystkim Ekonomicznym Doradcom Kosmicznym, którzy pomogli mi szczęśliwie wrócić do domu! Dziękuję Wam Kochani! Ślę gorące kosmiczne pozdrowienia i obiecuję, że jeszcze kiedyś wybiorę się w Wasze strony. Jestem pewien, że mając takich Doradców jak Wy, poradzę sobie z każdym problemem ekonomicznym – i ziemskim, i kosmicznym!

Wasz EKOSMOŚ



Konkurs edukacyjny „Kosmiczna Ekonomia” to element edukacji ekonomicznej realizowanej w ramach projektu Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy. Udział w konkursie wzięło ponad 40 studentów EUD. Prace konkursowe znajdują się pod adresem: www.uniwersytet-dzieciecy.pl/konkurs/index/id/11

ERUDYTA

CZYLI CIEKAWOSTKI RÓŻNEJ MAŚCI

Czy wiesz, że...

MILION

1 2 3 4 5 6

10000000

... w słowie milion jest tyle samo liter, ile zer występuje w tej liczbie po cyferce jeden? Łatwo zapamiętać.

XBOX
LIVE

... ponad milion dolarów straciła firma Microsoft – producent oprogramowania komputerowego – w wyniku działania hakerów, którzy znaleźli sposób, aby za darmo uzyskać kody niezbędne do opłacenia usług Xbox Live. Dzięki temu bezpłatnie mogli grać w sieciowe gry za pośrednictwem internetu, oglądać filmy, słuchać muzyki i czatować ze sobą. Tylko że takie działania są nieuczciwe – jeśli nie chcieli płacić, mogli sami wymyślić swój własny system. Ciekawe, czy wtedy też byliby skłonni rozpowszechniać go za darmo?

... gdyby milion razy powiększyć słynną wieżę Eiffla w Paryżu, to sięgnęłaby do Księżyca.



... na głowie człowieka rośnie około milion włosów. Oczywiście są wyjątki...

... starożytni Egipcjanie wyrażali liczbę milion (1 000 000) za pomocą rysunku człowieka, który klęcząc, unosi w zdumieniu ręce. Wspomniany hieroglif wyglądał tak:



EKONOMICZNA GRA KARCIANA

Instrukcja do gry

W tym numerze prezentujemy Wam ciekawe formy spędzania wolnego czasu w wakacje. W trakcie różnego rodzaju spotkań towarzyskich – czy to na plaży, czy przy ognisku – dobrym pomysłem na zabawę i odrobinę rozrywki są karty. Mamy dla Was propozycję ekonomicznej gry karcianej. Jednak przed przystąpieniem do rozgrywki musicie przygotować sobie karty. Wystarczy wyciąć je równo wzdłuż zaznaczonych linii i gotowe!

Jak grać?:

1. Potasuj dokładnie karty – ale uważaj żeby się nie zniszczyły.
2. Wyznacz osobę, która będzie rozpoczynała grę (proponujemy drogę losowania bądź zasadę, że każdą rundę zaczyna kolejny gracz).

3. Rozdaj po trzy karty każdemu z graczy, a jedną kartę wyłóż na środek – hasłem do góry, zaś pozostały stosik połóż z boku – również hasłami do góry.

Wszystko przygotowane, więc czas na grę:

4. Gracz, który rozpoczyna rozgrywkę, sprawdza, czy ma definicję hasła z pierwszej karty. Jeśli nie – dobiera kartę z talii. Jeśli ma – kładzie ją na stół, tak aby wszyscy gracze mogli ocenić poprawność dopasowania. Następnie karta jest odwracana nowym hasłem do góry.
5. Kolejni gracze powtarzają ten sam schemat.
6. Jeśli zdarzy się sytuacja, że mimo dwukrotnego dobierania kart żaden z graczy nie może dopasować definicji do pojęcia widniejącego na karcie, grę kontynuuje ten z rozgrywających, który jako ostatni miał okazję dopasować definicję. Rozpoczyna on od wyłożenia spośród zgromadzonych przez siebie kart jednej z dowolnym pojęciem, i gra toczy się dalej. Wygrywa ten, kto pierwszy pozbędzie się wszystkich kart.

Życzymy miłej zabawy!

PS. Listę poprawnych połączeń haseł i definicji znaleźć można na portalu www.ekonopedia.pl

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Osoba, która w każdych warunkach, jakie stwarza jej otoczenie, potrafi dostrzec i zaspokajać swoje potrzeby i potrzeby innych.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Zdolność człowieka do kreowania i zaspokajania swoich potrzeb i potrzeb innych ludzi.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Sztuka przekonywania kogoś do własnych racji, przy założeniu, że ich przyjęcie nie przyniesie nikomu szkody w późniejszym czasie.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Połączenie najważniejszych elementów marketingu, czyli tak zwane 4P – produkt, cena, promocja, dystrybucja (z ang. – product, price, promotion, place).

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Osoba, która w przedsiębiorstwie ma większą odpowiedzialność niż pracownicy, ponieważ musi planować i organizować pracę swoich podwładnych. Motywuje ich do jak najlepszej pracy oraz kontroluje poprawność jej wykonania.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Proces dochodzenia do porozumienia w sytuacji konfliktu.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Przekazywanie odbiorcom takich informacji, które budują pożądany wizerunek i pomagają osiągnąć zaplanowane cele.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Finansowanie ważnych lub atrakcyjnych z punktu widzenia wizerunku firmy wydarzeń z różnych dziedzin: sportu, sztuki, kultury, nauki.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Okres, w którym produkt jest obecny na rynku: rozpoczyna się fazą wprowadzenia, przechodzi przez fazy: wzrostu i dojrzałości, a kończy fazą schyłku.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Szereg powiązanych ze sobą działań, które przebiegają w pewnym określonym czasie tak, aby udało się osiągnąć precyzyjnie zaplanowany cel.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Osoba, którą inni chcą naśladować i której przywództwu łatwo się poddają.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Płatna forma komunikacji z masowym nabywcą, mająca na celu poinformowanie go o produkcie i nakłonienie do jego zakupu.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Opłatne umieszczanie produktu lub reklamy produktu w filmach lub serialach telewizyjnych.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Działania firmy zmierzające do zaspokojenia potrzeb Klientów, dzięki czemu firma przynosi zyski.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Zestaw etapów, które realizowane w określonej kolejności, pozwalają ukończyć projekt.

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

KIEROWNIK

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PROJEKT

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

CYKL ŻYCIA
PROJEKTU

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

MARKETING

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

CYKL ŻYCIA
PRODUKTU

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PUBLIC RELATIONS (PR)

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

CZŁOWIEK
PRZEDSIĘBIORCZY

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

NEGOCJACJE

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

LIDER

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

RYZYKO
INWESTYCYJNE

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

STRATEGIA
INWESTYCYJNA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PORTFEL PAPIERÓW
WARTOŚCIOWYCH

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

BANK

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

DEPOZyty

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

MARKETING MIX

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PERSWAZJA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

SPONSORING

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

**PRODUCT
PLACEMENT**

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

REKLAMA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

AUTOPREZENTACJA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

**KOMUNIKACJA
WERBALNA**

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

**KOMUNIKACJA
NIEWERBALNA**

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

**GIEŁDA PAPIERÓW
WARTOŚCIOWYCH**

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

DYWERSYFIKACJA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

**OPROCENTOWANIE
DEPOZYTU**

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

KREDYTY

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

INFLACJA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PIENIĄDZ

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

PODATKI

EKONOMICZNA
GRA KARCIANA

Przekazywanie informacji za pomocą sygnałów wysyłanych przez nasze ciało: mimika, gesty, postawa.

Rynek, na którym można kupować i sprzedawać różne papiery wartościowe.

Przedsiębiorstwo utworzone zgodnie z przepisami ustaw, działające na podstawie zezwoleń, uprawnione do przyjmowania depozytów i udzielania kredytów.

Złożone w banku pieniądze, z których nie będziemy korzystać przez jakiś czas.

Część dochodów, które obywatele i przedsiębiorstwa obowiązkowo muszą przekazać państwu.

Porozumiewanie się przy pomocy słów.

Zakup różnych papierów wartościowych w celu zmniejszenia ryzyka straty.

Zbiór różnych papierów wartościowych.

Wynagrodzenie, które otrzymują właściciele pieniędzy za przechowywanie ich w banku.

Powszechnie akceptowany środek wymiany, za pomocą którego dokonuje się płatności za kupowane dobra lub usługi oraz reguluje inne zobowiązania.

Próba pokazywania samego siebie takim, jakim chcemy, żeby inni nas widzieli.

Pogodzenie się z możliwością utraty zakładanego zysku lub zainwestowanych pieniędzy.

Sposób postępowania, który pozwala osiągnąć cel w postaci zysku z inwestycji.

Pieniądze, które banki pożyczają przedsiębiorstwom i gospodarstwom domowym.

Długotrwały wzrost cen dóbr i usług występujących na rynku.



NIEDOKOŃCZONA HISTORIA: BIZNESOWY POMYSŁ

Janek, Karolina i Michał to trójka osiemnastolatków. Michał to artysta: doskonale fotografuje, maluje, zna się na grafice... Janek to spec od komputerów i wszystkiego, co z nimi związane. Z kolei Karolina umie uszyć wszystko, co prawda nie robiła tego jeszcze na dużą skalę, ale koleżanki zawsze zazdrościły jej nietypowych ciuchów o artystycznym wyglądzie. Wszyscy troje nadal uczą się w liceum, ale już rozpoczęli biznesową przygodę.

Niedawno, z pomocą rodziców, spisali umowę spółki i zarejestrowali ją w Krajowym Rejestrze Sądowym. Wsparcie dorosłych bardzo się przydało – ojciec Michała doskonale wiedział, że w umowie spółki musi znaleźć się jej nazwa – a raczej, mówiąc językiem fachowym, firma. Młodzi przedsiębiorcy zdecydowali się na następującą: JUMP – J. Creet, K. Nastałko, M. Ziemiński spółka jawna. Oprócz firmy w umowie zawarto również: dane adresowe siedziby, informację o pieniężnych wkładach trojga wspólników oraz określono rodzaj prowadzonej działalności zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD). Z tym ostatnim było trochę kłopotów, bo trzeba było dobrze dopasować do istniejących norm biznesowy pomysł.

W założeniach JUMP miał zajmować się wykonywaniem ozdobnych detali ubrań – naprasowywanek, nadruków, haftów. Janek i Michał skłaniali się także ku szyciu typowych T-shirtów, natomiast Karolina myślała o różnorodnych nakryciach głowy. Obie opcje udało się pogodzić, a mama Karoliny poradziła, aby rozszerzyć działalność o handel detaliczny – tak, aby w niedalekiej przyszłości firma mogła prowadzić sklep internetowy. Początkujący przedsiębiorcy dopełnili formalności w Urzędzie Skarbowym oraz Głównym Urzędzie Statystycznym i założyli bankowe konto...

Teoretycznie mogli już startować z działalnością, ale w tym momencie zaczęły się problemy. Nie wiedzieli, od czego mają zacząć: czy projektować swoją pierwszą kolekcję od podstaw? I co miałyby w niej być – czapki, torby, paski, koszulki? A może ogłaszać się w sieci i zbierać zlecenia na wykonanie określonych nadruków, znaczków czy haftów – na przykład emblematów klubów sportowych lub ubrań z firmowym logo? Wtedy mogliby kupować gotową odzież od producentów i ozdabiać ją wykonanymi przez siebie detalami zgodnie z życzeniem klienta. A może powinni robić zupełnie coś innego?

Jaką decyzję powinni podjąć młodzi przedsiębiorcy? Jakie będą dalsze losy ich firmy? Który pomysł na działalność jest najlepszy? Czy odniosą sukces? Jakie przeszkody napotkają? Napiszcie dalszy ciąg tej historii i prześlijcie swój tekst na adres: redakcja@ekonopedia.pl. Na Wasze prace czekamy do 15 września 2011 roku. Najlepsze opublikujemy, a ich autorów nagrodzimy.

EFEKTYWNY WYPOCZYNEK

Czy można pracować bez przerwy? Z pewnością nie – każdy z nas, niezależnie od tego, jak bardzo kocha swoją pracę, musi czasem odpocząć. Wy również pod koniec tygodnia, mimo że nie macie obowiązków zawodowych, często czujecie się zmęczeni i tęsknicie do sobotnio-niedzielnych szaleństw. Gdy zaś grono nauczycielskie wpadnie w wir klasówek i sprawdzianów, niejednemu marzą się: **WAKACJE!**

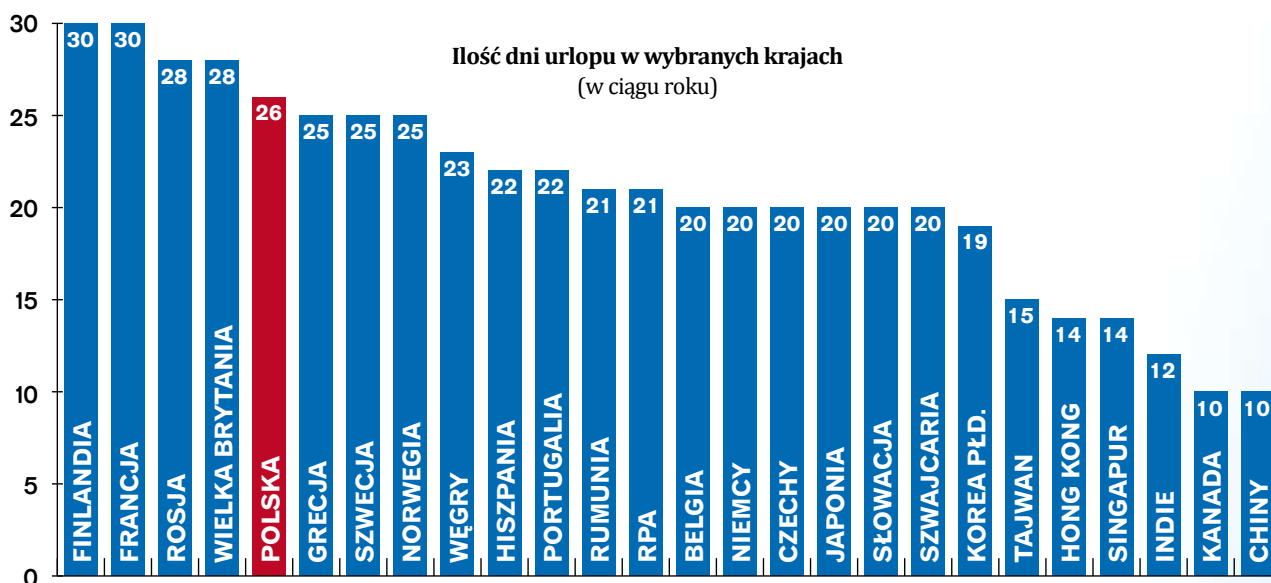


Urlop dla dorosłych...

Psychologowie radzą, aby w dorosłym życiu w miarę możliwości wykorzystywać po parę dni urlopu co dwa, trzy miesiące. Ma to uchronić przed przemęczeniem, popełnianiem dużej ilości błędów podczas pracy, nadmiernym stresem i chorobami. Pozwala przerwać monotonię, którą wprowadza tydzień wypełniony aktywnością zawodową i powrócić do obowiązków z nowymi siłami i entuzjazmem. Urlop jest zatem tak istotnym aspektem zawodowego życia, że w większości krajów liczba dni wolnych została ustalona w przepisach prawa. Najwięcej wolnego w ciągu całego roku mają Finowie, Brazylijczycy i Francuzi (po 30 dni), całkiem nieźle jest na Litwie, w Rosji i Wielkiej Brytanii (28 dni). W Polsce urlop trwa od 20 do 26 dni, w zależności od liczby przepracowanych lat. Jednak są kraje, w których pracownicy muszą pracować dłużej – na przykład

w Indiach robotnikowi należy się zaledwie jeden dzień wolnego za każde 20 dni pracy w poprzednim roku kalendarzowym, co daje około 12 dni w roku. Po 10 dni przysługuje pracownikom w Chinach i Kanadzie. Wakacje pracownika oznaczają jednak wydatek dla pracodawcy – ma on obowiązek płacić ustalone wynagrodzenie, mimo że zatrudniony, przebywając na urlopie, nie wykonuje pracy. Stąd zupełnie inaczej urlopowy problem rozwiązano w Stanach Zjednoczonych – prawo nie mówi nic o zapłacie za czas poza pracą. To pracodawcy, starając się przyciągnąć najlepszych pracowników, oferują im w kontraktach 2-3 tygodniowe wakacje.

Niezależnie jednak od liczby dni wolnych, najważniejsze jest, aby dzięki urlopowym planom i podejmowanej wtedy aktywności, zrealizować nadrzędny cel: odpocząć i zyskać pozytywną energię.



Źródło: na podstawie Worldwide Benefit & Employment Guidelines (WBEG)

... i wakacje dla dzieci

Nie wiem jak Ty, ale ja już od pierwszego września odliczam, ile jeszcze dni zostało do końca roku szkolnego i upragnionych wakacji. A teraz przed nami czas słodkiego leniuchowania, spania do południa i objadania się lodami aż do nieprzytomności. Jednym słowem prawdziwy raj. Być może w Twojej głowie pojawiło się pytanie: jak w pełni wykorzystać najbliższe dwa miesiące? Mam na nie odpowiedź. Oto mój przepis na efektywny wypoczynek:

Po pierwsze – wyjdź z domu.

Pomyśl, jak wiele masz teraz czasu, nareszcie możesz zrobić wszystko to, na co zwykle brakowało Ci doby. Ile można siedzieć przed komputerem czy też bezmyślnie patrzeć w telewizor? Zamiast tego sprawdź, czy coś ciekawego dzieje się w Twoim mieście. W czasie wakacji organizowanych jest mnóstwo ogólnodostępnych wydarzeń kulturalnych. Być może znajdziesz coś, co Cię zainteresuje. Nawet jeśli twój dom znajduje się z dala od miejskiej dżungli, nie jest to żaden problem. Zadzwoń do znajomych. Wyjdźcie gdzieś razem, a gwarantuję Ci, że spędzisz czas przyjemniej niż samemu w domu. Przecież liczy się nie to, co robisz, ale z kim. Wyjście z domu to też okazja do nawiązania nowych znajomości oraz autoprezentacyjnego treningu. Kto wie, czy osoby, z którymi zetkniesz się podczas wakacji, w przyszłości nie staną się twoimi współpracownikami, pracodawcami lub podwładnymi.

Po drugie – zacznij uprawiać jakiś sport.

Czy wiesz, że wysiłek fizyczny pośrednio wpływa na wydzielanie się hormonu szczęścia – endorfiny? Co więcej, uprawianie sportu poprawia naszą wydolność, co wpływa na lepsze samopoczucie, a podczas spaceru nasz mózg łatwiej przyswaja sobie nowe informacje. Kto wie, może właśnie wtedy wpadniesz na pomysł jakiegoś wynalazku czy zaplanujesz zawodową karierę. A może odkryjesz rynkową niszę – obszar w sam raz nadający się na prowadzenie działalności gospodarczej? Jak widzisz, z aktywnego spędzania czasu czerpiesz same korzyści. Nikt nie oczekuje od Ciebie żadnych regularnych treningów. Poświęć na sport tyle czasu, ile masz ochotę. Nie szukaj wymówek w stylu: nie wiem, jak się do tego zabrać, nie mam odpowiedniego sprzętu. Najwyklesza jazda na rowerze czy też bieganie, modnie zwane joggingiem, są sportami, a przecież do tego ostatniego nie potrzebujesz absolutnie żadnych przygotowań. Wystarczą wygodne buty i można startować.

Po trzecie – wybierz się na wycieczkę – np. z rodzicami albo ulubioną ciotką czy wujkiem.

Biura turystyczne oferują szeroki wachlarz najróżniejszych wyjazdów, zaczynając od Zakopanego, na egzotycznym Bombaju kończąc. Na świecie jest mnóstwo miejsc wartych zobaczenia, a przebywanie w każdym z nich wiąże się z poznawaniem nowej, często bardzo różniącej się od naszej, kultury. Możesz zwiedzić wiele niesamowitych miast i miasteczek oraz poznać ich historię, spróbować regionalnych specjałów i nauczyć się kilku podstawowych zwrotów w obcym języku. A może potraktujesz to jako pole do zbierania doświadczeń przydatnych dla przyszłego przedsiębiorcy – zobaczysz, jak funkcjonują lokalne zakłady pracy, jak zawiera się transakcje na lokalnym rynku, jak zachowują się wobec siebie kupujący i sprzedający, właściciele i klienci. Jeśli zagraniczna podróż nie jest w Twoim zasięgu, zawsze możesz wybrać się na przykład na Mazury. Tam też nie musisz się nudzić. Możesz spędzić czas, pływając w jeziorze, zażywając kąpeli słonecznych czy też grając z dorosłymi we frisbee. Z pewnością Tobie będzie wychodzić to

lepiej, więc zawsze możesz przyjąć jakiś zakład... Nie trzeba wyjeżdżać daleko, liczy się sama zmiana miejsca. Kilku dniowe oderwanie się od codzienności zapewni udany relaks oraz regenerację sił.

Po czwarte – zadбай o odpowiednie nastawienie.

Nic nie osiągniesz, dając się na wszystkich oraz wyliczając rzeczy, które Ci się nie podobają. Zepsujesz tylko humor osobom w Twoim otoczeniu, a przecież nie o to chodzi. Z pozytywnym podejściem i odrobiną fantazji nawet najzwyklejszy spacer może stać się niezapomniana przygodą. Po za tym dobry humor jest zaraźliwy i na pewno udzieli się Twoim znajomym. Jeśli coś idzie nie po twojej myśli, nie zrażaj się od razu, tylko odpuść i spróbuj innym razem. To prawdziwa szkoła motywacji – przyda się, kiedy zdarzy Ci się okazja do kierowania zespołem lub zarządzania przedsiębiorstwem. Szybko przekonasz się, że gdy myślisz pozytywnie, udaje Ci się o wiele więcej rzeczy, niż gdy z góry skazujesz coś na niepowodzenie.

Po piąte – daj sobie chwilę wytchnienia.

Owszem, w stu procentach popieram aktywne spędzanie czasu, jednak co za dużo, to nie zdrowo. Przyjemnie jest usiąść sobie w cieniu drzewa i poczytać ciekawą i zarazem lekką, czyli jednym słowem wakacyjną, książkę. Bez większego wkładu możesz też urządzić mały piknik w ogrodzie, składający się z ulubionego ciasta i mrożonej herbaty. Leżenie do góry brzuchem i bujanie w obłokach również są nam potrzebne. Nawet menedżerowie, aby jeszcze efektywniej pracować, robią sobie krótkie przerwy w ciągu dnia – odrywają się od rzeczywistości na kilkanaście minut. A wakacje są od tego, aby odpocząć – również psychicznie. Dlatego nawet najbardziej niespokojny duch powinien znaleźć chwilkę na wylegiwanie się w leżaku i czerpanie radości z ciepłych promieni letniego słońca. Takie leniuchowanie jest szczególnie potrzebne osobom, które dużo pracują fizycznie. W wakacje powinny zmienić formę aktywności i zamiast gimnastykować ciało, lepiej by rozruszały umysł. Stąd dobrym pomysłem dla nich będą krzyżówki, łamigłówki, gry logiczne i różnego typu zagadki.

To już niemal wszystko, co warto wiedzieć o efektywnym wypoczynku w czasie wakacji. Pamiętaj tylko, żeby zachować odpowiednie proporcje pomiędzy różnymi formami aktywności. Na koniec to, co najważniejsze – nie wolno Ci zapominać o bezpieczeństwie – własnym i kolegów. Zanim rozpoczniesz jakąś zabawę, najpierw pomyśl, czy nie przyniesie ona szkody Tobie lub komuś innemu. Nie wahaj się też sprzeciwić, jeśli rówieśnicy proponują ryzykowne gry, zawody lub wyzwania. Korzystaj ze słońca i ładnej pogody, bo ani się obejrzyysz, a niebo znów zasnuje się chmurami i temperatura spadnie do zera. Jedyne, co w wakacje Cię ogranicza, to Twoja wyobraźnia, więc otwórz się na przygodę i baw się dobrze!





BAJKA O SPRYTNYM SZEWCZYKU I OGROMNYM KOCURZE

- CZYLI JAKĄ SIŁĘ MA MARKETING SZEPTANY

Dawno, dawno temu, za dziesięcioma górami, siedmioma rzekami, jednym pagórkem, trzema jeziorami i pięćdziesięciohektarowym lasem leżało małe, niezamożne królestwo. Wszyscy jego mieszkańcy, nie wyłączając króla i jego doradców, byli bardzo biedni. Nie stać ich było nawet na zakupy w sąsiednim księstwie, nie wspominając o kosztownej, zagranicznej podróży.

Pewnego dnia król zwołał swoich poddanych i rzekł:

- Moi drodzy, żyje nam się źle. Nie mamy pieniędzy na naprawę dróg i mostów, budowę nowych domostw, królewska kasa świeci pustkami, a wszyscy musimy zadowolić się tym, co rośnie na naszych polach. Oj, nie jest dobrze! Co robić, co robić?!
- Może jesteśmy biedni, bo nikt do nas nie przyjeżdża – no bo i po co?! – krzyknął ktoś z tłumu...
- Nie ma dróg, nie ma hoteli, nie ma restauracji, ba..., nie ma nawet barów szybkiej obsługi – zawtórował mu ktoś inny.

Podniosły się i inne głosy:

- No właśnie, no właśnie.
- Gdybyśmy przynajmniej mieli jakąś atrakcję!
- Tak, atrakcję, jakiś zabytek!
- A skąd ja wam wezmę zabytek – zasepił się król – przecież nie wybuduję, bo po pierwsze, nie mam za co, a po drugie, jak teraz powstanie, zabytkiem będzie dopiero za kilkaset lat... Tyle czekać nie możemy...
- To może chociaż aquapark – krzyknęli zebrani.
- Przecież mówiłem wam, że kasa pusta...

Radzono tak przez kilka dni, aż wreszcie Janek, szewczyk z przedmieścia, wymyślił chytry plan:

- Ogłoszę wszędzie, że w naszych górach, w tej najwyżej położonej jaskini zamieszkał wielki kot – ni to lew, ni to lampart – i sieje postrach wśród okolicznych mieszkańców. Król zaś temu, kto kocura pokona i dostarczy na zamek jego skórę, odda pół królestwa i królową za żonę.

Jak Janek doradził, tak zrobiono. Plotka została puszczone w obieg, i, wędrując z ust do ust, rozprzestrzeniła się na okoliczne państwa. Do królestwa zaczęli przybywać najodważniejsi śmiałkowie. A że przed walką z kotem należało się posilić, ochoczo wymieniali brzęczącą monetę na zdrową, ekologiczną

żywność, kupowaną od miejscowych. Często też chcieli skorzystać z naprawy końskiej uprzęży, sfatygowanej po podróży kiepskimi drogami,

chętnie dokupowali brakującą broń, proch strzelniczy lub kule – bo tego w walce nigdy za wiele. Niezwykle chętnie przesiadywali też w karczmie, która niebawem pojawiła się w królestwie, słuchając opowieści o przygodach tych, którzy przed nimi próbowali rozprawić się z zagrażającym królestwu potworem. O odpowiednio barwne gawędy zadbał sam król, wysyłając pomiędzy śmiałków swoich doradców, opowiadających przedziwne i mrozące krew w żyłach historie o mieszkającej w górach przebiegłej bestii. Nic więc dziwnego, że rycerze, nawet wróciwszy z niczym z wyprawy do jaskini, nie mieli powodu, aby wątpić w prawdziwość tworzącej się na ich oczach legendy. I znowu jedli, pili, sposobili się do drogi – i zostawiali coraz więcej pieniędzy w kiesach mieszkańców.

Za rycerzami podążali również wszędobylscy turyści – wcale nie chcieli zmierzyć się z kotem, przywiodła ich zwykła ciekawość. Kupowali pamiątki wyprodukowane przez miejscowych rzemieślników, pomieszkowali na prywatnych kwaterach, płacili za śniadania, obiady, kolacje i ogromne ilości napojów chłodzących. I tak pieniądze wędrowały z rąk do rąk, miejscowym żyło się coraz lepiej, a państwowa kasa przestała świecić pustkami. I tylko kota nikt na własne oczy nie widział, a królowna z roku na rok stawała się coraz starsza.

Filip, no dobrze, a jaki morał płynie z tej bajki?

Oj, Aśka, Tobie to zawsze trzeba wszystko wyjaśniać. Król wraz z poddanymi zastosowali najskuteczniejszą na świecie metodę promocji. Z ust do ust przekazywali informacje na temat bestii, która żyje gdzieś w górach i zagraża całemu królestwu. Wiesz, to taka plotka, informacja, którą sami zainteresowani rozpowszechniają wśród napotkanych osób. Fachowo to się nazywa marketing szeptany.

Aaaa, marketing szeptany! Jaka fajna nazwa! I jak łatwo ją zapamiętać dzięki tej bajce. I powiem Ci Filip, że to faktycznie jest skuteczna metoda. Jak wczoraj Ola powiedziała, że za 10 zł kupiła w sklepie obok szkoły fajną czapkę, to połowa dziewczyn z klasy zaraz tam pobiegła...

Ale Ola wcale za nią nie płaciła – dostała ją w prezencie od właściciela sklepu, w zamian za to, że opowie koleżankom o tej ofercie!



Sezon na... Wakacyjne ceny



Temperatura na okiennym termometrze oscyluje w granicach

30 stopni. Uff, jak gorąco... Marzysz o lodach, chętnie sięgasz też po wodę mineralną, schłodzony sok lub orzeźwiający sorbet. A teraz przypomnij sobie zimę... Na dworze mróz do -25 stopni, śniegowe zasy i zamieć... Czy wtedy zimne napoje i lodowe desery nadal utrzymują się na top liście Twoich potrzeb i zachcianek?

Jakby na to nie patrzeć, położenie geograficzne oraz warunki atmosferyczne w dużej mierze wpływają na to, co w danym momencie kupujemy. Polska – ze względu na umiarkowany klimat o charakterze przejściowym – jest jednym z tych krajów, w których występują cztery pory roku. Dzięki temu co 3-4 miesiące możemy cieszyć się zmianą pór roku, ale to nie wszystko... Razem z pogodą cyklicznie przeobrażają się sklepowe wystawy, z odpowiednim wyprzedzeniem eksponując towary niezbędne w ciągu najbliższych miesięcy. Świetnie widoczne jest to na przykładzie garderoby – czyli, jak powiedziałyby dziewczyny, po prostu ciuchów. Już pod koniec lata w sklepach można kupić grube wełniane swetry, puchowe kurtki i ocieplane buty, zaś z początkiem marca na półkach i wieszakach królują najmodniejsze sandały, krótkie spodenki czy okulary przeciwsłoneczne, nie wspominając już o najnowszych modelach strojów kąpielowych. Podobnie jest z innymi towarami – i mimo że niektóre można nabywać przez cały rok, to jednak konsumenci – czyli my wszyscy – mamy na nie większą ochotę w tak zwanym sezonie.

Nasze zapotrzebowanie, czyli chęć zakupu danego towaru, ekonomiści określają mianem popytu i definiują jako ścisłą zależność między ceną określonego produktu, a jego ilością. Na tym bazują sprzedawcy – doskonale wiedzą, że niska cena może zachęcić kupujących, zaś wysoka – skutecznie odstraszyć ich od nabywania towarów. Zatem z jednej strony tego mechanizmu mamy cenę, z drugiej zaś nasze potrzeby. Ich lista może być naprawdę imponująca i latem wyglądać tak: basen ogrodowy, bilet do kina, dmuchane kółko, dyskoteka, kiełbaska z grilla, koszulka polo, krem z filtrem, krótkie spodenki, kurs hip-hopu, lody, namiot, obiad, okulary przeciwsłoneczne, owoce, pamiątki z podróży, piłka, plecak, śpiwór, trampki, trampolina, wata cukrowa, woda mineralna, wyjazd na kolonie, zabawki plażowe... To oczywiście tylko drobny ułamek tego, z czego chętnie skorzystalibyśmy podczas wakacji i za co gotowi jesteśmy zapłacić. Widać wyraźnie, że wraz z rozpoczęciem letniego sezonu wzrasta popyt na towary i usługi, które w okresie jesienno-zimowym nie były potrzebne. Zmienia się również zawartość koszyka, do którego wrzucamy produkty spożywcze, nieco inne niż wtedy, gdy na zewnątrz królowały niskie temperatury.

A teraz przyjrzyjmy się cenom. Z dużym prawdopodobieństwem to, co jest najchętniej nabywane, jest też najdroższe – a cena jest tym wyższa, im bardziej przydatny będzie określony przedmiot. Dlatego latem w sklepach rośnie cena wody mineralnej, napojów chłodzących, lodów, sezonowych ubrań.

Będzie ona też różna w zależności od umiejscowienia punktu sprzedaży – taki sam koc plażowy kupiony przy nadmorskim deptaku będzie droższy od tego, który widzieliśmy w sklepie w naszej miejscowości, a gałka lodów kupiona w budce nad jeziorem niemal dorówna ceną tej, którą jedliśmy w kawiarni nieopodal domu. Jeśli warunki zewnętrzne spowodują wzrost zapotrzebowania na jakiś produkt czy usługę – najprawdopodobniej wzrosną również ceny – w czasie deszczu uliczny sprzedawca natychmiast podniesie cenę parasolek i nieprzemakalnych płaszczy, licząc na to, że znajdzie się ktoś w tym momencie potrzebujący ochrony przed niespodziewaną ulewą. Letnia niepogoda przysporzy również klientów barom i restauracjom, które w słoneczne dni raczej świecą pustkami i zapewniają się jedynie wieczorem, gdy nie można już się opalać. Dlaczego tak się dzieje? Zaczniemy od rozważenia następującego problemu: jeśli chcesz zaspokoić pragnienie i masz do wyboru dwa dokładnie takie same kartony pomarańczowego soku w różnej cenie, to który wybierzesz? Prawdopodobnie postąpisz tak jak większość konsumentów – kupisz ten, który jest tańszy. Zatem popyt zależy od ceny – im jest niższa, tym więcej będzie chętnych do zakupu. Jest to prawo popytu – jego działanie łatwo zaobserwować w praktyce. Zbyt wysoka cena nie zachęca do kupowania – mówimy wtedy, że coś jest dla nas „za drogie”. Dla nas może tak, ale pewnie znajdą się osoby gotowe zapłacić i tę wygórowaną stawkę. Popyt zostanie ograniczony – nie każdy będzie mógł sobie pozwolić na zakupy. Zmiany ceny zazwyczaj wywołają zmianę wielkości popytu i na odwrót – zwiększający lub zmniejszający się popyt może wpłynąć na wysokość cen.

Właśnie dlatego, że nasze wakacyjne potrzeby są nieco inne niż te, które odczuwamy w „nieurlopowych” miesiącach, ceny w letnich kurortach wyglądają zupełnie inaczej niż tam, gdzie mieszkamy na co dzień. Urlopowe wydatki są znacznie większe od tych codziennych, ale czy bez nich wypoczynek byłby tak udany?

Droży Czytelnicy, czy znaczenie jakieś produkty, które tak samo chętnie kupujemy, niezależnie od tego, czy cena jest wysoka czy niska? Na odpowiedzi (wraz z uzasadnieniem) czekamy do końca września pod adresem redakcja@ekonopedia.pl



ZAWÓD DLA CIEBIE

KELNER

Praca, na którą w czasie wakacji jest większy popyt, ponieważ wiele kawiarni i restauracji powiększa swoje powierzchnie o wszelkiego rodzaju ogródki, a to oznacza, że potrzeba również więcej osób obsługujących klientów. Kelner w zależności od klasy restauracji czy kawiarni ma różnorodne obowiązki, jednak te podstawowe są do siebie podobne. Przede wszystkim do kelnera należy:

- przygotowanie sali – nakrywanie stołów w zależności od okazji czy oferowanego menu,
- wprowadzanie gości, wskazywanie im wolnych stolików, proponowanie składników menu,
- w razie pytań ze strony klientów udzielanie im satysfakcjonującej odpowiedzi – wymaga to znajomości oferowanych przez kawiarnię czy restaurację potraw,
- serwowanie zamówionych przez klientów potraw,
- sprzątanie ze stołów, pilnowanie porządku,
- wystawianie rachunków oraz inkasowanie należności za posiłki.

Kiedy idziemy z rodzicami na niedzielny obiad lub do cukierni z okazji zakończenia roku, wydaje się nam, że praca kelnera jest nieskomplikowana i dosyć lekka, a w dodatku można się pewnie najeść na zapleczu. Niestety rzeczywistość bywa inna, ponieważ kelner to zawód wymagający dyspozycyjności w uciążliwych porach – najczęściej od 12 do 24. Kelner pracuje na nogach: przez większość czasu pracy musi być w ruchu. Powinien być więc sprawny fizycznie i mieć dobrą koordynację ruchów, aby z sukcesem donieść talerze od kucharza do klienta. Poza tym kelner jest pierwszą osobą, która kontaktuje się z klientem, a więc i „obrywa”, kiedy danie nie smakuje, nie spełnia wymogów czy też obietnic z menu.

Oczywiście praca kelnera ma też zalety, zwłaszcza jeśli pracuje się w miejscu, gdzie jest ruch, gdzie mamy do czynienia z dużą rotacją kulturalnych klientów.

Zarobki kelnerów nie należą do najwyższych i ściśle uzależnione są od miejsca pracy. Najczęściej składają się z dwóch części – z pensji podstawowej – minimalnej ustalonej prawem, oraz z napiwków, które stają się uzupełnieniem określonej w umowie pensji. Dlatego też to od umiejętności, staranności i chęci kelnera w dużej mierze zależy jego wynagrodzenie. W niektórych restauracjach czy kawiarniach w kartach dań zaznaczona jest informacja, iż do ceny doliczany jest określony procent napiwku – wtedy już nie musimy zostawiać dodatkowej kwoty. Jeśli zaś nie jest to regulowane ogólnie, określa się, iż optymalny napiwek powinien wynosić 10% sumy rachunku, który powinniśmy zapłacić.



PILOT WYCIECZEK

Jest to osoba, którą bez wahania można nazwać opiekunem uczestników wycieczki. O ile w przypadku wyjazdu młodzieżowego – np. szkolnej wyprawy lub obozu wypoczynkowego – raczej nie zdziwi Cię obecność dorosłego, który zadba o Twoje bezpieczeństwo, o tyle w podczas wycieczki dla osób pełnoletnich przydzielanie im opiekuna może wzbudzić wątpliwości. Jednak wszystko się zgadza – obecność pilota jest nieodzowna, aby zapewnić grupie odpowiednie warunki podróży, zadbać o realizację wycieczkowego harmonogramu, właściwie zakwaterować uczestników, dopilnować wyżywienia, skontrolować jakość usług oferowanych w hotelach i restauracjach. Do zadań pilota należy również udzielanie wycieczkowiczom wszelkich informacji związanych z organizacją wyjazdu, wyjaśnianie wątpliwości, łagodzenie pojawiających się zadrążeń i konfliktów. Takie działania budują miłą atmosferę, dlatego w trosce o swój dobry wizerunek biura turystyczne starannie wybierają osoby pełniące funkcję pilota.

Jak w każdym zawodzie, również i tutaj praca wymaga pewnych predyspozycji. Ważna jest psychiczna odporność, cierpliwość, opanowanie oraz łatwość nawiązywania i podtrzymywania kontaktów międzyludzkich. To pozwala zażegnać konflikty, które zazwyczaj pojawiają się wśród uczestników, uniknąć niepotrzebnych sporów i kłótni oraz stworzyć dobre relacje w grupie. Osoba pilotująca wyjazdy zagraniczne powinna biegle posługiwać się językiem obcym, tak by od mieszkańców odwiedzanych regionów móc uzyskać wszelkie niezbędne informacje, wyjaśnić powstałe wątpliwości oraz „dogadać się” z nimi w każdych okolicznościach. Trzeba pamiętać również o tym, że pilot nie pracuje od 8:00 do 16:00, tak jak urzędnik czy pracownik biurowy. Dzień pracy często zaczyna się o 5:00 rano, a kończy nawet po północy – kiedy już wszystkie punkty programu zostaną zrealizowane. Jednak nawet wtedy opiekun może sobie pozwolić na całkowity relaks – zawsze może zdarzyć się coś nieprzewidzianego, wymagającego interwencji. Jak zostać pilotem wycieczek? Po pierwsze, trzeba być pełnoletnim i ukończyć szkołę ponadgimnazjalną. Po drugie – zaliczyć specjalistyczny kurs i zdać egzamin zawodowy przed komisją powołaną przez wojewodę. Po trzecie – co chyba najważniejsze – stan zdrowia kandydata powinien umożliwiać wykonywanie zawodu. Zarobki pilota wynoszą od 100 do nawet 400 zł za dzień wyjazdu, a miesięczna pensja zależy od liczby obsługiwanych wycieczek.



JAK DŁUGO MUSZĘ OSZCZĘDZAĆ NA WAKACJE?

Twój wymarzony wakacyjny obóz kosztuje 1950 złotych. To niemała suma i nie wszystkich stać na taki wydatek. Prześledźmy wspólnie, jak długo trzeba oszczędzać, aby z własnego kieszonkowego sfinansować taki wyjazd.

Jeśli co miesiąc odłożysz 30 zł do skarbonki, na obóz pojedziesz dopiero po 65 miesiącach ($1950/30 = 65$). Oznacza to, że sfinansujesz swoje wakacje dopiero za 5 lat i 5 miesięcy.

Możesz też pokusić się o oszczędzanie na oprocentowanym koncie w banku. W tym przypadku zgromadzenie potrzebnej kwoty będzie trwało krócej – za pozostawienie gotówki w kasie bank zapłaci Ci odsetki – czyli dodatkowe pieniądze, stanowiące ułamek zdeponowanej kwoty. Wysokość odsetek podawana jest w procentach – na przykład 5,5% oznacza, że w ciągu roku Twój depozyt powiększy się 0,055 razy. Oczywiście łatwo można przeliczyć, o ile powiększy się kwota zgromadzona na koncie w czasie jednego miesiąca. Wystarczy tylko roczne oprocentowanie podzielić na 12 – w naszym przypadku co miesiąc wkład pieniężny zwiększy się 0,004583 razy ($0,055/12 = 0,004583$).

Jednak z bankowymi lokatami lub kontami oszczędnościowymi łączy się jeszcze jedna ważna cecha – tzw. kapitalizacja. Oznacza to, że po upływie określonego czasu odsetki zostaną doliczone do zdeponowanej kwoty, a kolejne będą naliczane od wyższej sumy. Im częściej taka sytuacja będzie miała miejsce, tym szybciej pomnażane będą Twoje pieniądze.

Prześledźmy, jak będzie to wyglądało, gdy swoje kieszonkowe w wysokości 30 zł odłożysz na bankowe konto z rocznym oprocentowaniem 5,5% – przy założeniu, że co miesiąc odsetki dopisywane są do zdeponowanej kwoty.

miesiąc	odłożono	odsetki	na koncie
1	30	0,14	30,14
2	60	0,28	60,42
3	90	0,41	90,83
4	120	0,55	121,38
5	150	0,69	152,07
6	180	0,83	182,90
7	210	0,98	213,88
8	240	1,12	245,00
9	270	1,26	276,26
10	300	1,40	307,66
11	330	1,55	339,21
12	360	1,69	370,90
...	...	...	...
55	1650	8,58	1880,32
56	1680	8,76	1919,08
57	1710	8,93	1958,01

- Filip – popatrz, to co jest w rubryce „odłożono”, to dokładnie kwota, jaką miałbyś w skarbonce, gdybyś co miesiąc odkładał po 30 złotych.
- Ty Aśka to masz głowę, faktycznie... I gdy w banku byłaby już pełna kwota, mi wciąż brakowałoby 240 zł. A to sporo kasy!
- Aśka, sama pomyśl, komu by się chciało czekać tyle czasu na obóz... Trzeba znaleźć jakiś inny sposób na pomnażanie pieniędzy.
- Fakt, po czterech czy pięciu latach moje marzenia mogłyby ulec zmianie – w końcu jeszcze pięć lat temu chciałam mieć dmuchany basen w ogrodzie. Teraz leży zapomniany gdzieś na babcinym strychu... A tak poza tym, to przecież ten obóz mógłby podrożeć i wszystkie wyrzeczenia związane z oszczędzaniem poszłyby na marne!
- Ech, ale fakt faktem, że skarbonka jest mniej opłacalna niż bank... Pomyśl – w ciągu roku oszczędzania na lokacie jest więcej o 10 zł – to 1/3 kieszonkowego. A jak dołożysz do tego kilkanaście lat...



CHODŹ, OPOWIEM CI BAJECZKĘ...

Słońce, morze, piasek i... lody. Wakacje byłyby dla wielu osób niekompletne, gdyby zabrakło któregoś z tych składników. Mały Zbyszek też zawsze kochał lody, a ponieważ jego dziadek i tata byli cukiernikami – uważał, że najfajniejsza praca to wymyślanie i sprzedawanie coraz to nowych smaków.

Dziadek wiele razy opowiadał Zbyszkowi o wspaniałych lodach śmietankowych, które produkował jeszcze przed wojną. Po wojnie cała rodzina osiedliła się we Wrocławiu i w zniszczonym, smutnym mieście utworzyli pierwszą prawdziwą lodziarnię „Miś”. Na początku sprzedawali lody kakaowe, waniliowe i kawowe, ale kiedy nastało lato można było szaleć z niemalże tysiącem owocowych smaków. Dzieci, które nie mogły wyjechać nad odległe morze, zjadały się lodami poziomkowymi, truskawkowymi lub cytrynowymi... i wakacje w mieście zaczynały choć trochę smakować wakacyjną przygodą.

Zbyszek dorastał i postanowił dowiedzieć się jak najwięcej o cukierniczym fachu. Wyjechał do Warszawy, gdzie uczył się u najlepszych cukierników w hotelu Bristol. Ale ciastka i torty nigdy nie cieszyły go tak, jak wymyślanie coraz to nowych lodowych smaków. W końcu – już jako dorosły Pan Zbigniew – spełnił swoje wielkie marzenie, kupując od poprzedniego właściciela firmę „Zielona Budka” i należącą do niej małeńką, niepozorną cukierenkę o tej samej nazwie. Jego pasja pozwoliła rozwinąć działalność cukierni na taką skalę, że kilkanaście lat później w każdym mieście w Polsce można było kupić lody tej marki.

W 2001 roku Pan Zbigniew sprzedał „Zieloną Budkę”, ale szyb-

ko uznał, że nie potrafi żyć bez swojej wielkiej namiętności. Miał ciągle nowe pomysły i wymyślał coraz więcej cudownych receptur, aż w końcu zdecydował się otworzyć nowe lodowe imperium, które tym razem – od własnego nazwiska – nazwał po prostu „Grycan”.

Cała ta opowieść jest prawdziwa. Nie każda firma może pochwalić się długą tradycją i ciekawą historią, ale każda próbuje stworzyć swoją własną opowieść. Dlaczego? Dlatego, że *storytelling* (czyli z angielskiego – opowiadanie historii) stało się jednym z najwspanialszych narzędzi marketingowych.

Dlaczego to działa?

Opowiadanie baśni, snucie historii, bajanie, gawędzenie – to umiejętność komunikowania w sposób wciągający słuchacza, trwale zapadający w pamięć. Bajki czytane nam w dzieciństwie przez rodziców lub opowiadane przez dziadków tkwią w nas przez całe życie. Opowiadamy historie w domu, w szkole, w pracy, w czasie rodzinnych spotkań. Chętnie słuchamy ciekawych czy nieprawdopodobnych opowieści, mocno przeżywamy dobre filmy.

Tak zwane suche dane i konkretne fakty są o wiele trudniejsze do zapamiętania niż informacje przedstawione w postaci hi-



wspanialszymi zapachami świata. Ten Kopciuszek to słynna Coco Chanel.

Nie każda historia firmy i nie każdy założyciel równie dobrze nadają się na *storytelling*. Jeśli przytaczasz tylko daty i fakty – historia nie będzie porywająca, nie będzie budziła emocji. Nikt nie będzie chciał jej słuchać ani czytać.

Pamiętaj:

- Po pierwsze, trzeba pisać o tym, co ludzkie, co każdemu bliskie. Muszą paść słowa ciepłe, a jeśli to firma rodzinna – nie można zapominać o koligacjach, pokrewieństwie, imionach, ciekawostkach z życia przodków i samej firmy.
- Po drugie – należy dużo nawiązywać do wartości, tradycji i do trwałości produktów. To buduje zaufanie, poczucie pewności i bezpieczeństwa klientów tej firmy.
- Po trzecie – nie trzeba obawiać się pisania o tym, co niełatwe, o ciężkich doświadczeniach. Należy pokazać, jakie trudności towarzyszyły powstawaniu firmy. Ich przeżycie buduje zaufanie do mocy marki i wiarę w zaangażowanie ludzi, którzy ją tworzą.

storii lub narysowane jako komiks. Historie pomagają ludziom zrozumieć wiele rzeczy, są świetnym narzędziem nauki, mogą inspirować, motywować, działać perswazyjnie lub kojąco. Pozwalają na emocjonalny powrót do dzieciństwa, bo przecież wszystkie dzieci kochają bajki.

Siłę opowieści wykorzystuje marketing jako wspomniany *storytelling*. Dobra historia, opowieść (*story*) wspaniale wspomaga budowanie wizerunku marki i produktu. Nie wiem, czy opowieść o małym Zbyszku była Ci wcześniej znana, ale kiedy będziesz zjadać desery lodowe w cukierni Grycan, weź do ręki kartę, która stoi na każdym stoliku i przeczytaj sobie raz jeszcze tę smakowitą historię... Zobacysz, że lody, które zadasz, nabiorą wtedy całkiem innego wyrazu. A jeśli kiedyś zobaczysz w supermarkecie w lodówce zmrożone desery dziesięciu różnych firm, to zapewne wybierzesz te, które skojarzysz z opowieścią o małym chłopcu, który od dziecka pragnął stworzyć najcudowniejsze lody świata...

O czym powinna być dobra historia?

Mit założycielski – czyli opowieść o początkach firmy albo o jej założycielu – to najciekawszy przykład zastosowania *storytellingu* w marketingu. Szczególnie, jeśli opowiada o trudnych początkach, o niespodziewanych kłopotach albo trudnościach, które udało się przezwyciężyć głównemu bohaterowi. Na pewno od razu widzisz podobieństwo do baśni, które znasz z dzieciństwa: trudności to smoki, z którymi trzeba walczyć, żeby dotrzeć do skarbu. Skarbem jest firma – potężne przedsiębiorstwo, które posiada długą tradycję (sięga niemalże czasów, kiedy istniały smoki!) i które, pokonując przeszkody, zyskało mocną pozycję (właściciel firmy, tak jak dzielny rycerz, pokonał wiele niebezpieczeństw).

Storytelling nie musi jednak opowiadać o walecznych rycerzach, lecz na przykład o Kopciuszkach. Wtedy zacznie się tak: Żył sobie kiedyś biedna, porzucona przez rodziców dziewczynka, która wychowywała się w sierocińcu prowadzonym przez zakonnice... Czy wiesz już, jak skończy się ta opowieść? Na przykład tak: ... a kiedy dorosła, stworzyła jedną z najbardziej znanych na świecie marek świata mody. Kojarzona jest z najpiękniejszymi strojami, najcudowniejszą biżuterią i naj-

Storytelling może mieć też formę krótkiego hasła. Hasło Grycana brzmi: „Grycan – lody od pokoleń”. Zauważ, że to jedno zdanie już o czymś opowiada – nawet jeśli nie znasz historii małego Zbyszka.

Bohaterowie opowieści

Większość reklam nie mówi o zaletach własnych produktu. Dominują w nich raczej pewne skojarzenia, wywołane właśnie przy wykorzystaniu opowieści. Reklamy mogą np. przekonywać, że kupując określony samochód, pokażesz, ile masz w żyłach adrenaliny! Kupując ubrania danej firmy, masz szansę uzyskać wygląd modelki prezentującej te produkty – życie zyska nową jakość! Biorąc kredyt w banku, wierzysz, że zbudujesz taki ciepły i bezpieczny dom, jaki widziałeś w reklamie... Czujesz się dowartościowany, będąc członkiem ekskluzywnego klubu golfowego, korzystając z określonych usług finansowych, podróżując w „modnych” kierunkach, ucząc się w elitarnych szkołach, jadając w znanych i eleganckich restauracjach, bywając na premierach czy korzystając z usług luksusowych hoteli, firm kosmetycznych i najlepszych prywatnych lecznic. Wierzysz w to wszystko, bo taką opowiedziano Ci historię. A Ty uwierzyłeś, że jesteś jej bohaterem.

Oczywiście jak filmy i książki, tak i reklamy muszą być dostosowane do wieku odbiorcy. Małe dziecko nie chce jeszcze myśleć o tym, że kiedyś będzie biznesmenem. Trzeba więc tworzyć historie dla dzieci. W tym celu marketerzy wprowadzają często coraz to nowych, nieistniejących bohaterów: Małego Głoda, Pikusia (Pana Pikusia), ryczącego lwa z reklamy batoników czy cwanego Rexa z reklamy proszku do prania... I pomimo że produkt kupują rodzice (np. proszek do prania), to historyjka, którą przypomina sobie dziecko, sprawia, że rodzice usłyszą: „Kup ten proszek. Ten jest o lisku...”.

Czy *storytelling* jest czymś złym? Nie. Tak jak dobra reklama, dobra opowieść może mieć wielką wartość informacyjną i pomóc nam w wyborze produktu. Ważne tylko, żeby pamiętać, że nie każda historia jest prawdziwa, choć zawsze miło jest słuchać opowieści...



Filip już za tydzień wyjeżdża z rodzicami na długo wyczekiwaną wakacyjną wyprawę. Od kilku lat wszyscy oszczędzali każdą złotówkę, aby spędzić wspaniałe trzy tygodnie w podróży z północy na południe Hiszpanii. Dzisiaj Filip spotkał się z Aśką, żeby podzielić się z nią swoimi obawami związanymi z wyjazdem.

Filip: Wiesz, grzebiąc dzisiaj w sieci w poszukiwaniu informacji o mojej wymarzonej Hiszpanii, natknąłem się na wiele newsów dotyczących wakacyjnych włamań do mieszkań. A my przecież całą rodziną wyjeżdżamy i nasz dom zostaje bez opieki. Jakiś komisariat opublikował nawet najczęściej spotykany scenariusz takich włamań. Czekaj, tylko znajdę stronę... to chyba było... www.sosnowiec.info.pl... Tak! Patrz: „Włamywacz obserwuje dom, jeżeli nie świeci się w nim światło, to jest to dla niego sygnał, że dom jest pusty. Najczęściej włamanie następuje przez okno, poprzez jego wyważenie lub wybicie szyby. Sprawcy kradną drobne, wartościowe przedmioty i pieni-

dze pozostawione w domu. Zdarzają się też gabarytowo duże przedmioty, np. telewizory”.

Asia: Szok po prostu! Do tej pory nawet nie sądziłam, że coś takiego może przydarzyć się naprawdę ...

Filip: Wiesz, jak to przeczytałem, to pobiegłem do taty, żeby przegadać temat, ale on jak zwykle był zajęty, więc nie miał czasu rozmawiać... Przyznał w przelocie, że rzeczywiście temat jest warty zgłębienia – i odesłał mnie do internetu, żebym się czegoś więcej dowiedział...

Asia: Wiesz co, przecież mój wujek jest agentem ubezpieczeniowym. No jasne... tyle razy opowiadał przy okazji różnych imprez rodzinnych, z jakimi dziwnymi i szokującymi sytuacjami styka się w swojej pracy. Może miałby czas, żeby opowiedzieć nam trochę o ubezpieczaniu mieszkania.

Filip: Dzwon, a jeśli uda ci się przekonać wujka – umów się nawet na dzisiaj!

Po telefonie...

Asia: Zgodził się, super!

Wieczorem Asia i Filip pojawili się w mieszkaniu wujka.

Asia: Wujku, powiedz, jak to jest z ubezpieczeniem mieszkania? Bo Filip jedzie na wakacje z całą rodziną, naczytał się jakichś sensacji w internecie i teraz się denerwuje.

Wujek: Oj, to wcale nie sensacje, niestety pewnie 90% sytuacji, o których czytałeś, jest prawdą. Ale do rzeczy – ubezpieczenie mieszkania to ubezpieczenie przede wszystkim na wypadek kradzieży i konsekwencji z nią związanych. Chroni również w przypadku zdarzeń losowych: takich jak pożar, zalanie czy wichura.

Filip: Czy to znaczy, że jak się dom ubezpieczy, to pożar lub tornado się nie zdarzą?

Asia: No coś Ty, myślisz, że wystarczy ubezpieczenie i mamy z głowy kataklizmy?

Wujek: Asia ma rację, trochę nieprecyzyjnie się wyraziłem. Ochrona ubezpieczeniowa oznacza, że gdy wydarzy się coś nieprzyjemnego, otrzymasz rekompensatę finansową.

Filip: Ok, ok – ale mnie najbardziej interesuje sytuacja włamania, to znaczy ubezpieczenia od takiej sytuacji. Ile to kosztuje? To się chyba nazywa polisa ubezpieczeniowa? Co Aśka robisz takie oczy – widziałem tę nazwę gdzieś w sieci.

Wujek: Masz rację – to polisa. A jej wysokość, czyli to, na ile pieniędzy możemy liczyć, jeśli coś – odpukać – stanie się z naszym mieszkaniem, zależy od wielu czynników.

Asia: Wujku, jakich na przykład? No bo chyba nie od dzielnicy, w której mieszkamy...

Wujek: I tu się mylisz. Położenie ma duże znaczenie – np. jeśli teren, gdzie stoi nasz dom, często jest zalewany, to ubezpieczenie od powodzi będzie drogie. W tak zwanej „złej” dzielnicy przypadki kradzieży będą zdarzać się częściej niż na strzeżonym osiedlu. Od lokalizacji zależy również wartość mieszkania. A ona znacząco wpływa na wysokość ubezpieczenia. Ważne jest też wyposażenie – trudno byłoby tak samo wycenić kino domowe i telewizor starego typu. Im cenniejsze sprzęty – tym większa będzie wysokość polisy, a tym samym wyższa składka pobierana przez towarzystwo ubezpieczeniowe.

Filip: No dobrze: lokalizacja, wartość mieszkania i sprzętu, coś jeszcze?

Wujek: Wszelkiego rodzaju zabezpieczenia: zamki w drzwiach, ich wzmocnienia, stolarka okienna – wszystko, co może przeszkodzić włamywaczowi lub nie pozwala na rozprzestrzenienie się ognia...

Asia: Wujku, a skąd Ty – jako agent ubezpieczeniowy – wiesz o tych wszystkich wymienionych rzeczach, przecież nie jesteś jasnowidzem?

Wujek: No i wróżką też nie jestem, ale przed podpisaniem umowy ubezpieczeniowej przeprowadzam wywiad z właścicielami. Dowiaduję się też wtedy, na okoliczność jakich wypadków klienci chcą się ubezpieczyć i na ile pieniędzy ma opiewać polisa.

Asia: A może opowiesz nam wujku jakieś ciekawostki?

Wujek: Hmm, wiecie, to za poważny temat na ciekawostki... Chociaż zaraz, mam coś fajnego! Wiecie, jak w umowach ubezpieczeniowych definiuje się uderzenie pioruna?

Asia i Filip: Jak???

Wujek: Czekajcie, tylko wezmę przykładową umowę. O, już mam! Słuchajcie: „Bezpośrednie oddziaływanie siły i temperatury pochodzących z wyładowania atmosferycznego (pioruna) na ubezpieczone mienie lub bezpośredni, natychmiastowy skutek takiego wyładowania, z wyłączeniem jego pośrednich skutków, w tym szkód spowodowanych zjawiskiem indukcji elektromagnetycznej lub przepięciem prądu”.

Asia: No tak, od razu widać, że pisał to prawnik mający potrzebę gmatwania rzeczy prostych, hi hi.

Filip: Ok. W takim razie proszę powiedzieć, co jeszcze moi rodzice powinni wiedzieć o umowie ubezpieczeniowej.

Wujek: Na pewno wiedzą już, że umowa zawierana jest najczęściej na rok i za taki też okres powinni zapłacić składkę. Oczywiście płatność można rozłożyć na raty. Wtedy jednak suma do zapłaty będzie nieco wyższa. Warto dokładnie przeczytać umowę, by upewnić się, czy każdy składnik naszego majątku jest ubezpieczony. Rodzice powinni pamiętać o zwróceniu uwagi na tzw. sumę ubezpieczenia – czyli maksymalne odszkodowanie, jakie można dostać na skutek kradzieży lub włamania. Szczególną uwagę należy zwrócić na punkt wyłączenia odpowiedzialności, czyli to, czego tak naprawdę polisa nie obejmuje.

Filip: Rozumiem. Coś jeszcze warto wiedzieć?

Wujek: Przede wszystkim warto zapobiegać włamaniom, bo to znacznie łatwiejsze i mniej stresujące niż zmierzanie się z problemem już po fakcie. Żadna firma ochroniarska, żadne alarmy nie zastąpią nam sąsiada. Może się on okazać najlepszym, a do tego pełnoetatowym ochroniarzem naszej posesji. Na naszą prośbę z pewnością zechce zebrać reklamy, które wisząc na naszej kłamce, sugerują, że nikogo nie ma w domu, i opróżni skrzynkę na listy podczas naszej nieobecności. Być może nawet zgodzi się co jakiś czas zapalić światło w naszym mieszkaniu. A przy okazji podleje nam kwiatki... Oczywiście, aby można było liczyć na sąsiedzką pomoc, należy podtrzymywać dobre relacje, czyli po prostu dobrze żyć z sąsiadami.

Asia: A jeżeli wszystkie środki antywłamaniowe zawiodą?

Wujek: Na to właściwie nie ma skutecznej rady. Zawsze można pochować cenne rzeczy i dokumenty, aby nie leżały na widoku – ale nie daje to żadnej gwarancji, że złodziej nie przetrząśnie wszystkich schowków i zakamarków. Na pewno nie warto ułatwiać mu życia, na przykład chowając klucz pod wycieraczkę albo przesadnie afiszując się ze swoim bogactwem.

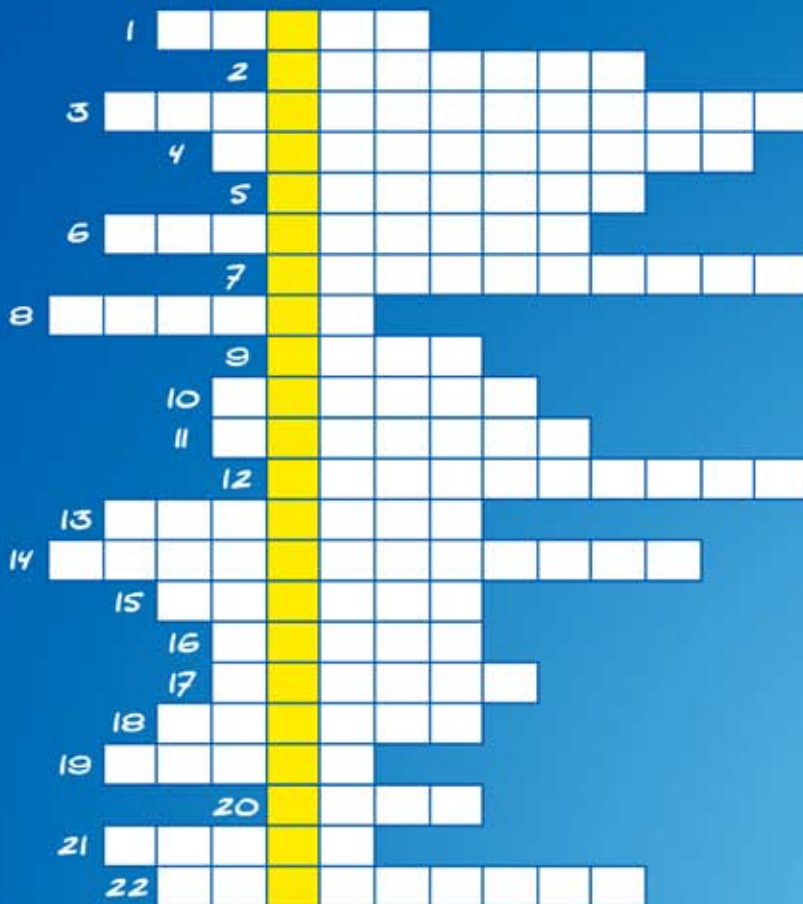
Asia: Tak, to wydaje się oczywiste. Filip, czy już wszystko wiesz? Zobacz, która jest godzina! Za 30 minut rozpoczyna się mój ulubiony serial.

Filip: Czuję się naładowany wiedzą. Idziemy Asiu – Ty na serial, ja pogadać z rodzicami. Ktoś musi mieć głowę na karku i dopilnować kwestii bezpieczeństwa i ubezpieczenia naszego domu. A czy w razie jakichś wątpliwości mógłbym przysłać do pana moich rodziców?

Wujek: Pewnie, zapraszam Cię również z nimi – nauki nigdy dość!

Asia: Dziękuję wujku. Lecimy – pa, pa!

KRZYŻÓWKA



1. Zapotrzebowanie na towar.
2. Forma zaprezentowania towaru lub przedsiębiorstwa w telewizji lub w gazecie.
3. Jeśli je masz, możesz liczyć na odszkodowanie, kiedy ulegniesz wypadkowi.
4. Nabór studentów EUD lub nowych pracowników w firmie.
5. Sytuacja, z którą mamy do czynienia w budżecie, gdy wydatki są większe niż dochody.
6. Klient, nabywca.
7. Działania, które w przyszłości mają przynieść wymierne korzyści w postaci dodatkowych pieniędzy, większej wiedzy czy wykształcenia.
8. Krok do przodu – rozwój.
9. Babcia kiedyś trzymała pieniądze pod materacem, dzisiaj Ty jesteś bardziej nowoczesny i w celu przechowywania swojego kieszonkowego odwiedzasz...
10. Miejsce, które kojarzy się z pracownikami w czerwonych szelkach.
11. Jedno z podstawowych źródeł dochodu każdego państwa, choć traktowane przez wszystkich jako zło konieczne.
12. Możesz ją złożyć, jeśli biuro podróży nie dotrzyma obietnic związanych z organizacją kolonii.
13. Wysokość zysku przy inwestycjach.
14. Zbieranie pieniędzy, na przykład na wakacje.
15. Propozycja na rynku pracy lub w sklepie.
16. Otrzymanie w nagrodę lepszego stanowiska w pracy.
17. W Polsce – złoty, a w Wielkiej Brytanii – funt.
18. Bezpieczna inwestycja oferowana przez banki.
19. Kiedyś płacono nim w sklepach Pewex.
20. Wartość towaru wyrażona w pieniądzu.
21. W filmie lub na giełdzie.
22. Podobno szczęścia nie dają, ale jak bez nich kupić czekoladę?

WYKREŚLANKA

Przed Tobą wykreślanka tematyczna – pojęcia pochodzą z zakresu przedsiębiorczości, szukaj ich w pionie, poziomie i po skosie (zawsze od strony lewej do prawej). Pozostałe litery czytane kolejno w wierszach, utworzą hasło.

D	P	I	E	N	I	Ą	D	Z	C	E	N	A
Z	I	A	S	E	R	T	Y	W	N	O	Ś	Ć
C	Z	E	K	G	P	O	D	A	T	N	I	K
K	O	M	U	N	I	K	A	C	J	A	A	N
U	B	E	Z	P	I	E	C	Z	E	N	I	E
T	R	E	G	O	N	R	Ł	B	A	N	K	G
A	F	Ł	A	P	L	Y	A	D	N	P	O	O
R	Ś	I	Ć	Y	G	N	O	T	A	O	D	C
G	P	O	R	T	F	E	L	S	A	D	O	J
Z	B	Y	T	M	P	K	O	P	Ł	A	C	A
K	A	P	I	T	A	Ł	D	L	A	Ż	H	C
N	O	T	O	W	A	N	I	A	R	C	Ó	J
Z	M	A	R	K	E	T	I	N	G	A	D	E

Pojęcia w wykreślance:

asertywność	plan
bank	płaca
cena	podaż
czek	popyt
dochód	podatnik
firma	portfel
giełda	rata
kapitał	regon
komunikacja	rynek
marketing	ubezpieczenie
negocjacje	utarg
notowania	zbyt
pieniądz	



ZAMÓW NEWSLETTER NA PORTALU WWW.EKONOPEDIA.PL
- BĘDZIEMY CIĘ NA BIEŻĄCO INFORMOWAĆ O NOWYCH MATERIAŁACH.