



Apel do Koleżanek i Kolegów, Absolwentów SGH i SGPiS!

Stulecie naszej Uczelni jest specjalną okazją do uzupełnienia zasobów Archiwum i Biblioteki SGH. Na podstawie dokumentów z przeszłości i wiedzy zapisanej w księgach powstaje udokumentowana historia. Dlatego też Zarząd Stowarzyszenia Wychowanków SGH zwraca się z uprzejmą prośbą do Szanownego Koleżeństwa o przegląd szuflad i półek z książkami oraz zastanowienie się, co można przekazać do Archiwum i Biblioteki SGH.

W celu usprawnienia zbierania darów ważne jest zrobienie wykazów, co chcemy przekazać. W przypadku książek prosimy o podanie następujących danych: autor, tytuł, nazwa wydawcy, miejsce i rok wydania. W szczególności poszukiwane są stare kodeksy, np. handlowe, ubezpieczeniowe czy statystyki. Biblioteka może przyjąć tylko te książki, które uzupełnią jej zasoby.

Odnosnie pamiętek potrzebny będzie także wykaz, jakiego rodzaju one są i czego dotyczą. Na przykład: fotografie, legitymacje, indeksy, druki okazjonalne,

legitymacje i dokumenty Bratniej Pomocy (Bratniak), Pomocy Lekarskiej dla Młodzieży Akademickiej (PALMA), stołówki czy bursy.

Wykazy (spis przedmiotów) prosimy kierować na adres Stowarzyszenia Wychowanków SGH na ręce mgr. Jana Rybaka, Wiceprezesa SW SGH (al. Niepodległości 164, pok. 102; 02-554 Warszawa). Spisy, po przejrzaniu przez Archiwum i Bibliotekę SGH, będą podstawą do przekazania informacji ofiarodawcom, którymi książkami i pamiątkami Uczelnia jest zainteresowana. Koleżanki i Koledzy ofiarodawcy zostaną powiadomieni przez Bibliotekę i Archiwum o terminie i sposobie przekazania darów.

Zarząd Stowarzyszenia Wychowanków SGH jest przekonany, że apel odniesie zamierzony skutek i przyczyni się do powiększenia zasobów Biblioteki i Archiwum naszej Uczelni. Za informacje i dary z góry serdecznie dziękujemy.

**Jan Rybak, Wiceprezes
Stowarzyszenia Wychowanków SGH**

UWAGA!

Zapraszamy wszystkich sympatyków na spotkanie z Eurodeputowanym

prof. dr hab. Dariuszem Rosatim

w dniu 18 maja 2009 r. o godz. 17.00
w Auli Głównej SGH, Al. Niepodległości 162, I p.

W programie spotkania:

1. Wykład prof. Dariusza Rosatiego pt. *Unia Europejska dla seniorów*.
2. Dyskusja.

Krystyna Lewkowicz

też nasze możliwości oszczędzania pieniędzy. Część ekonomistów prognozuje, że kryzys nauczy nas gospodarowania pieniędzmi, jednak nie da się ukryć – dla niektórych będzie to brutalna nauka. Pracodawcy i ci, którzy rzeczywiście odczuwają kryzys, oraz ci, którzy ulegające sugestii mediów, zaciskają pasa. To zaś wiąże się z obniżaniem płac, zwolnieniami – o premii możemy pomarzyć, o podwyżce – tym bardziej. Bezrobocie jest tym, czego konsumenci w Polsce boją się najbardziej. Nic więc dziwnego, że idąc do sklepu, profilaktycznie zabieramy ze sobą listę rzeczy do kupienia – w ten sposób może uda nam się kupić mniej. Czy przez to będziemy kupować mniej? Trudno na to pytanie odpowiedzieć jednoznacznie – przecież istnieją w naszym kraju tak poważne sfery ubóstwa, że tam ograniczenia w zaspokajaniu nawet najpilniejszych potrzeb są na porządku dziennym. Z drugiej strony gospodarstwa, które są w lepszej sytuacji materialnej w czasach kryzysu oszczędności szukają nawet wtedy, gdy na pierwszy rzut oka nie grożą jeszcze problemy. Warto więc uelastyczyć domowy budżet i nie przejadać wszystkiego, co zarabiamy. To oznacza skromniejszy styl życia. Choć na pewno nie warto rezygnować ze wszystkich przyjemności. Warto także pamiętać, że budżet domowy i budżet państwa rządzą się podobnymi prawami. Gdy spadają wpływy, nie można bezkarnie zwiększać wydatków.

Dokończenie na str. 2

Konsument w kryzysie

Do wiadomości o tym, że jest kryzys, zdążyliśmy się już przyzwyczaić. Od końca września ubiegłego roku doniesienia o różnych jego obliczach wypełniają wszystkie media. Początkowo trudno było zauważyć kryzys w naszych domach, szczególnie, że nie zmieniały się zbyt mocno ceny żywności, w sklepach były towary importowane do Polski według wysokiego kursu złotego, a święta i przełom roku postanowiliśmy spędzić w dobrych nastrojach – zgodnie z zasadą wypychania ze świadomości złych wiadomości. Jednak początek roku przyniósł zauważalne, nie tylko dla analityków, zmiany. Złe nastroje z gospodarki udzieliły się również konsumentom. Według badań przeprowadzonych w lutym br. przez Główny Urząd Statystyczny tendencja ta, obserwowana od czterech mie-

sięcy, nasila się – następuje wyraźne pogorszenie nastrojów konsumenckich. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej osiągnął najniższy notowany poziom po 2004 roku. W podobny sposób kształtuje się wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej, który opisuje tendencje w konsumpcji indywidualnej, oczekiwane w najbliższej przyszłości. Ten wskaźnik osiągnął w lutym br. najniższy notowany poziom po roku 2003. Obniżenie nastrojów konsumentów wynika z wielu czynników. Obserwujemy to, co dzieje się na świecie i w kraju w związku z kryzysem. W konsekwencji gorzej zaczęliśmy oceniać swoją sytuację finansową oraz ogólną gospodarczą sytuację kraju. Dłużej zastanawiamy się nad ważnymi zakupami, spodziewamy się wzrostu bezrobocia, gorzej oceniamy

Choć z drugiej strony warto pamiętać, że często podlegamy opisanemu w teorii ekonomii „efektowi rygla” – mimo spadających dochodów realnych staramy się za wszelką cenę nie obniżyć dotychczasowego poziomu życia. A więc niechętnie zmieniamy ulubione marki na ich tańsze odpowiedniki, chodzimy do sklepów w galeriach handlowych (gdzie ceny są zwykle najwyższe). Trudno też rozstać się z marzeniami

o dalekim wyjeździe. To wszystko powoduje, że nasze oszczędności są poważnie zagrożone. Do rangi fascynującej przygody urasta także perspektywa kredytu konsumpcyjnego, którym chcemy uzupełnić naszą lukę w budżecie domowym – to także nie najlepszy pomysł na czasy kryzysu, podobnie jak gwałtowne wyprzedawanie posiadanych akcji i funduszy. No i kolejna pokusa – nadmierne korzystanie z kart

kredytowych. Nie polecam także typowo amerykańskiej praktyki – spłaty zadłużenia na jednej karcie kredytowej za pomocą kolejnej.

Nie ma uniwersalnej recepty na kryzys. Niewątpliwie budzi on niepokój. Ale warto pamiętać, że każde zaniepokojenie i występujący wraz nim dysonans mają jedną ważną cechę – mijają wraz z upływem czasu...

Małgorzata Bombol

Innowacyjność polskich przedsiębiorstw

Innowacje należą do najistotniejszych czynników warunkujących rozwój gospodarek poszczególnych krajów, regionów oraz przedsiębiorstw. Decydują zarówno o tempie i kierunkach rozwoju gospodarczego, jak też wyznaczają formy i strukturę międzynarodowej współpracy przedsiębiorstw. Zakres i tempo wdrażania innowacji jest również ważnym czynnikiem osiągania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa na rynku. Świadczą o tym przykłady wielu firm wywodzących się ze Stanów Zjednoczonych, Japonii oraz Europy Zachodniej. Wystarczy wymienić firmy, takie jak: IBM, Kodak, General Motors, Philips czy Siemens, które dzięki innowacyjności wyprzedzały oczekiwania rynku. Wyzwanie systematycznego wprowadzania innowacji dotyczy również polskich przedsiębiorstw, które, aby wypracować i utrzymać odpowiednią pozycję konkurencyjną na rynkach międzynarodowych, muszą opierać podstawy swojej konkurencyjności na takich źródłach przewagi, jak innowacje. Powstaje więc pytanie: jak rozumieć innowacje i jakie są szanse wzrostu innowacyjności w polskich przedsiębiorstwach?

J. Schumpeter, prekursor teorii innowacji, definiował innowacje jako „wprowadzenie nowych produktów, nowych metod produkcji, znalezienie nowych rynków, zdobycie nowych źródeł surowców oraz wprowadzenie nowej organizacji”¹. Takie określenie przyjęło się w literaturze zachodniej. P. Drucker przyjmuje za innowacje kierowany wysiłek organizacji na rzecz rozwoju nowych produktów/usług, nowych procesów bądź nowych ich zastosowań². Bardzo trafne wydaje się określenie M.E. Portera, według którego innowacja to „przemysłowa ekonomiczna eksploatacja nowych pomysłów”³.

Innowacja oznacza więc wprowadza-

nie w organizacji nowości, czyli zmian o charakterze jakościowym. Poziom nowości może być jednak zróżnicowany. Może to być zarówno nowość o zasięgu światowym, krajowym lub lokalnym, jak też nowość z punktu widzenia organizacji. Jeśli dane rozwiązanie nie jest znane w organizacji go wdrażającej, wówczas może być uznane za innowację. Taka definicja innowacji jest zgodna z terminologią OECD, według której zmiana produktu lub procesu produkcyjnego, nowa z punktu widzenia wprowadzającego ją przedsiębiorstwa, może być uznana za innowację⁴.

Innowacje są wynikiem procesu, przez który rozumie się proces opracowania, stosowania, uruchamiania, rozwijania twórczej idei oraz kierowania jej rozwojem i upadkiem. Droga od pomysłu do wprowadzenia w życie innowacji jest więc z reguły bardzo żmudna i czasochłonna. Wiąże się to z wieloma barierami zróżnicowanej natury. Widoczne jest to szczególnie w polskiej rzeczywistości, o czym może świadczyć stosunkowo niski poziom innowacyjności gospodarki polskiej, jak i przedsiębiorstw. I tak, przykładowo, syntetyczny wskaźnik innowacyjności (*Summary Innovation Index – SII*⁵), oparty na zestawie 25 wskaźników opisujących efektywność innowacyjną, w 2007 roku dla Polski wynosił 0,24. Średni wskaźnik dla 27 krajów UE uwzględnionych w analizie kształtował się na poziomie 0,45⁶. Pozycja Polski w zakresie innowacyjności sytuuje się znacznie poniżej średniej. Niższe od Polski wartości SII uzyskały tylko kraje, takie jak: Bułgaria, Łotwa i Rumunia. Wskaźniki w tych krajach kształtowały się odpowiednio 0,23; 0,19; 0,18. Znacznie lepsze wyniki osiągnęły kraje, które przystąpiły w tym samym czasie do UE co Polska, czyli: Estonia (0,37), Czechy (0,36) oraz Słowenia (0,35).

Również innowacyjność sektora przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce pozostaje nadal stosunkowo niska, co wyraża się jednym z najniższych wskaźników innowacyjności (2,0), a w UE (3,0). Podobne wnioski można sformułować, biorąc pod uwagę udział przedsiębiorstw, które wprowadzają innowacje produktowe lub procesowe. Z badań GUS wynika, iż w ostatnim okresie udział ten uległ zmniejszeniu. W latach 2005-2007 udział przedsiębiorstw innowacyjnych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw wynosił 36,7%, podczas gdy w latach 2004-2007 – 42,5%⁷. Podobnie inne wskaźniki charakteryzujące innowacyjność przedsiębiorstw, w tym aktywność patentowa, licencyjna czy nakłady na działalność badawczo-rozwojową, świadczą o niekorzystnej pozycji polskich przedsiębiorstw w porównaniu z przedsiębiorstwami funkcjonującymi w innych krajach UE. Biorąc pod uwagę powyższe dane, powstaje pytanie o możliwości wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw oraz całej gospodarki. Wydaje się, iż szansą jest wspieranie innowacyjności w gospodarce, co jest obecnie jednym z głównych celów polityki państwa. Znalazło to odzwierciedlenie w przyjętych przez Rząd 4 września 2006 roku „Kierunkach zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013”⁸. W dokumencie tym zawarto ocenę stanu innowacyjności gospodarki oraz wskazano kierunki działań, które powinny umożliwić zbudowanie w Polsce gospodarki opartej na wiedzy. W celu wspierania działań innowacyjnych uruchomiono m.in. Program Innowacyjna Gospodarka (PO IG). Na realizację programu w latach 2007-2013 przeznaczono 8,3 mld euro, które mogą być wykorzystane zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i instytucje otoczenia biznesu, ich sieci oraz jednostki nauko-

wo-badawcze, świadczące usługi na rzecz przedsiębiorstw oraz jednostek administracji centralnej. Przedsiębiorstwa mogą ubiegać się również o wsparcie dla projektów innowacyjnych z innych źródeł, wśród których na szczególną uwagę zasługują 7. Program Ramowy. Środki, jakie Komisja Europejska (54,5 mld euro na lata 2007-2013) przeznaczyła na całość badań, mogą pozwolić na finansowanie dużych przedsięwzięć innowacyjnych, które mogą zostać skomercjalizowane. Polscy przedsiębiorcy mogą też składać wnioski o sfinansowanie przedsięwzięć innowacyjnych w ramach programów regionalnych. Zwiększona dostępność środków finansowych na innowacje w Polsce nie pozwala wysnuć jednoznacznych wniosków co do szybkiego wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw i gospodarki. Efekty w tym zakresie mogą być widoczne dopiero po pewnym okresie. Niezbędne są również działania związane m.in. z podnoszeniem kultury proinnowacyjnej społeczeństwa. Dlatego też wszelkie działania uświadamiające znaczenie innowacyjności i kreatywności w podmiotach gospodarczych, jak też jednostkach administracji publicznej mogą odegrać istotną rolę w tym zakresie.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż pozycja gospodarki polskiej pod względem innowacyjności należy do najniższych wśród krajów unijnych. Potrzebne są więc różnorodne działania w zakresie wspierania innowacyjności, w tym kształtowania kultury proinnowacyjnej wśród społeczeństwa. Pewną rolę w tym zakresie może odegrać ogłoszenie roku 2009 Rokiem Kreatywności i Innowacyjności oraz działania podejmowane w ramach tej inicjatywy.

Krystyna Poznańska

¹ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWE, Warszawa 1960.

² P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1960.

³ M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillian Press Ltd, London 1990.

⁴ *Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat 1997.

⁵ Wskaźnik ten przyjmuje wartość od 0 do 1. Jeżeli wartość ta zbliża się do 1, tym wyższy jest poziom innowacyjności kraju.

⁶ *European Innovation Scoreboard 2007*, European Commission, Luxemburg 2007.

⁷ *Informacje GUS, Departament Przemysłu oraz Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006*, GUS, Warszawa 2008.

Począwszy od kwietniowego numeru „Absolwenta” rozpoczynamy publikację cyklu artykułów poświęconych skutecznemu poszukiwaniu pracy. Ich autorką jest Pani Roma Głowacka, Menedżer ds. Komunikacji i Public Relations w firmie Randstad, z którą nawiązaliśmy współpracę. W kolejnych wydaniach „Absolwenta” znajdują Państwo artykuły poświęcone następującym zagadnieniom:

- przygotowanie dokumentów aplikacyjnych – list motywacyjny i życiorys,
- przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej przez telefon,
- przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej twarzą w twarz,
- przygotowanie do grupowej rozmowy rekrutacyjnej,
- rodzaje testów przeprowadzanych w ramach rekrutacji i jak się do nich przygotować.

Zapraszamy do lektury oraz praktycznego wykorzystania wskazówek zawartych w publikowanych tekstach!

Anna Matysiak

Jak skutecznie szukać pracy?

Odsłona 1, czyli czarna rozpacz...

Pewien znajomy, doświadczony rekruter, zapytany o to, jak opisałby typowy scenariusz poszukiwania pracy (zaczynając od wysłania życiorysu, kończąc na uzyskaniu pracy), powiedział: „Wygląda to mniej więcej tak: NIE, TAK!!!” Na pierwszy rzut oka nie brzmi to zbyt optymistycznie. Powiedziałabym nawet, że taka perspektywa działa absolutnie zniechęcająco. Niestety, w większości przypadków jest przynębiająco prawdziwa. Nie jesteśmy jednak bezsilni i liczbę „NIE” w naszej historii poszukiwania pracy możemy zmniejszyć, stosując proste sposoby, a tym samym skrócić czas jej poszukiwania.

Czy wiesz, czego chcesz, czyli jak znaleźć idealną pracę?

Znalezienie idealnej pracy zależy tylko od nas samych. Dzieje się tak z prostego powodu – nikt nie wie lepiej od nas, jak ma wyglądać nasza wymarzona praca oraz nikt poza nami, nie poświęci na jej poszukiwanie tyle czasu co my sami. Z założenia przyjmujemy, że wymarzona praca to taka, w której otrzymujemy wysokie wynagrodzenie, a pozostałe elementy nie mają już tak wielkiego znaczenia (np. rodzaj wykonywanej pracy, atmosfera itp.). Tymczasem są one niezwykle istotne, a wynagrodzenie niezależnie od wysokości, nigdy nie zrekompensuje frustracji i stresu wynikają-

cych np. ze złej atmosfery w pracy. Co powinniśmy brać pod uwagę, poszukując wymarzonej pracy i jakie są jej „główne części składowe”?

1. **Otoczenie** – w jakim otoczeniu chcemy pracować? Dotyczy to zarówno otoczenia fizycznego (np. biuro, sklep, praca w terenie), jak i psychologicznego (np. uznawane wartości, klimat pracy, współpracownicy itp.).

2. **Zadania** – jakiego rodzaju zadania chcielibyśmy wykonywać, a jakich się nie podejmiemy. Jest wiele osób, które nie czują się dobrze jako telemarketerzy, sprzedający przez telefon produkty lub usługi – inni natomiast doskonale sprawdzają się w tej roli.

3. **Wynagrodzenie** – jaka pensja jest dla nas satysfakcjonująca? Przy określaniu wysokości pensji należy również wziąć pod uwagę inne korzyści wynikające z zatrudnienia, jak np.: ubezpieczenie zdrowotne, bezpłatne kursy i szkolenia, możliwość zakupu akcji firmy itd.

Młodzi ludzie, głównie studenci, których spotykam podczas prowadzonych przez Randstad prezentacji na temat



Fot: Randstad

skutecznego poszukiwania pracy, zwykle mają problem z określeniem tego drugiego elementu. Z jednej strony chcieliby zarabiać dużo (pokażcie mi takiego, który nie chce!), z drugiej obawiają się, że ich wymagania finansowe mogą ich zdyskwalifikować w procesie rekrutacji. W przypadku, gdy nie wiemy, jaką podać kwotę, wystarczy oszacować wysokość wydatków, które musimy ponieść każdego miesiąca (jak np. miesięczna opłata za akademik, wynajmowane mieszkanie, średni koszt comiesięcznych zakupów, wydatki na bilet miesięczny itd.) W ten sposób otrzymamy kwotę, poniżej jakiej podejmowanie pracy nie ma sensu. Kolejnym krokiem

wać ewentualną zmianę miejsca zamieszkania.

Topiarz fryty

W procesie poszukiwania pracy bardzo istotne jest, aby dokładnie czytać i analizować oferty pracy. Bardzo często zdarza się, że kandydaci wysyłają raz przygotowany życiorys i list motywacyjny do różnych pracodawców na różne stanowiska, których profil nijak nie pasuje do profilu kandydata. Często jest to powodem nieporozumień, jak w przypadku topiarza fryty, którego praca nie polega na smażeniu dużego rozmiaru frytek. Topiarz fryty obsługuje piece wannowe, tyglowe lub obrotowe przy wytapianiu fryty, służącej do produkcji niektórych rodzajów szkliv ceramicznych. A więc uwaga, oferty pracy trzeba czytać bardzo dokładnie. Opłaci się to nam podwójnie. Albowiem po pierwsze, oferta pracy zawiera dużo wskazówek, np. jak napisać list motywacyjny, po drugie, zwiększy to szanse aplikującego na zaproszenie na rozmowę rekrutacyjną. Jak czytać ogłoszenie, przedstawiamy na przykładzie (por. analiza ogłoszenia).

Co robić w przypadku, gdy rekrutację prowadzi firma zewnętrzna i zamiast opisu firmy w pierwszym akapicie mamy „dla naszego klienta...”? W takiej sytuacji nie pozostaje nam nic innego, jak tylko zadzwonić do firmy rekrutacyjnej i zasięgnąć więcej informacji o firmie, dla której prowadzi projekt.

jest przeanalizowanie lokalnego rynku pracy. Przede wszystkim powinniśmy zastanowić się nad tym, czy w regionie, w którym poszukujemy pracy, są firmy, które nas interesują i jaki jest oferowany przez nie poziom wynagrodzenia. Jeżeli okaże się, że na oba pytania odpowiemy przecząco, należy się zastanowić nad tym, czy jesteśmy w stanie zaakcepto-



W im więcej drzwi zastukasz, tym większa szansa, że ktoś w końcu Ci otworzy...

Poszukując pracy, dobrze jest wykorzystywać jak najwięcej źródeł oferujących ogłoszenia o pracę. Zwykle ograniczamy się do prasy. Tymczasem im więcej kanałów wykorzystamy, tym większa jest szansa, że zdobędziemy wymarzoną pracę. Poza prasą możemy skorzystać z Internetu, rejestrując się na portalach internetowych lub w agencjach zatrudnienia, takich jak np. Randstad albo odwiedzić Centrum Karier i Fundraisingu, działające w Uczelni. A jeżeli wiemy, w jakiej konkretnie firmie chcielibyśmy pracować, możemy wysłać życiorys bezpośrednio do niej.

Podsumowanie

Poszukiwanie pracy jest procesem bardzo złożonym, w artykule przedstawiłam jedynie pierwszy etap poszukiwania pracy. Kolejne etapy to odpowiednio przygotowanie dokumentów aplikacyjnych i przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej. Co zrobić, aby osiągnąć sukces? Na to pytanie odpowiem w następnym odcinku.

Roma Głowacka
Menedżer ds. Komunikacji
i Public Relations
Randstad

Analiza ogłoszenia

Źródło: Randstad

ABSOLWENT

Miesięcznik Stowarzyszenia
Wychowanków SGH

redaktor naczelny
Piotr Wachowiak

redaktor prowadzący
Anna Matysiak
tel. 22 564 98 36
e-mail: swsgh@sgh.waw.pl

Adres redakcji
Stowarzyszenie Wychowanków SGH
„Absolwent”
al. Niepodległości 162, pok. 133
02-554 Warszawa