



## Uniwersytet Trzeciego Wieku SGH – IV rok działalności



Zdawać by się mogło, że program studiów dla seniorów rozpoczął się w Szkole Głównej Handlowej zaledwie wczoraj, a tymczasem 7 października 2009 r. odbędzie się inauguracja IV już roku akademickiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGH.

Tradycją stało się, że corocznie UTW SGH proponuje słuchaczom nowe motto, które przyświecać będzie naszym działaniom w kolejnym roku akademickim.



Na rok 2009/2010 brzmi ono:

*Realizujmy swoje marzenia – one nigdy nie idą na emeryturę.*

Częstą motywacją do uczestniczenia w wykładach i innych zajęciach edukacyjnych Uniwersytetu Trzeciego Wieku są właśnie niespełnione marzenia, na realizację których wcześniej brakowało czasu, możliwości, pieniędzy...

Praca zawodowa, rodzina, wychowanie dzieci i wiele przyziemnych potrzeb dnia codziennego wyznaczało inne priorytety. I nagle przyszła bezczynność, nadmiar wolnego czasu, z którym nie wiadomo co zrobić, często także samotność, poczucie nieprzydatności. To pierwszy krok do depresji, wykluczenia społecznego.

Tymczasem ten etap życia może i powinien być twórczy i pogodny. Teraz przyszedł czas na pasjonujące przygody z nauką, językami obcymi, Internetem, obcowanie ze sztuką, nowe znajomości i pasje.

Wraz z niniejszym numerem „Gazety SGH” i „Absolwenta” przesyłamy wszystkim członkom Stowarzyszenia Absolwentów SGH pełny wydruk programu UTW. Zapraszamy serdecznie do uczestniczenia w wykładach dostępnych bez konieczności zapisywania się do UTW i wnoszenia jakichkolwiek opłat.



Program UTW SGH reprezentuje tak wielką różnorodność tematyki, że każdy znajdzie dla siebie coś interesującego.

Oprócz wykładów możemy np. uczyć się rysowania portretów pod kierunkiem sławnej malarki, wziąć udział w turnieju pływackim, pograć w brydża, obejrzeć wystawę w Muzeum Woli albo zwiedzić Kancelarię Prezesa Rady Ministrów, aby zobaczyć gdzie pracuje premier Rządu RP.



Można wybrać się też na piesze wycieczki krajoznawcze z Klubem Piechurów, zorganizować sobie wideokonferencję w Internetowym Klubie Seniora lub pisać wiersze w Klubie Poetów.

Zapraszamy także do korzystania z zaprzyjaźnionego z nami portalu inter-

### Nowy skład Zarządu Stowarzyszenia Wychowanków SGH na kadencję 2009-2012

W dniu 25 czerwca 2009 r. odbyło się walne zebranie sprawozdawczo-wyborcze Stowarzyszenia Wychowanków Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, na którym został wybrany prezes i zarząd na kadencję 2009-2012.

#### Zarząd ukonstytuował się w składzie:

Prezes – Piotr Wachowiak  
Wiceprezes – Eliza Chilimoniuk-Przeździecka  
Wiceprezes – Krystyna Lewkowicz  
Wiceprezes – Jan Rybak  
Skarbnik – Teresa Topolska  
Sekretarz – Joanna Beta  
Członkowie: – Olga Biaduń  
– Bartosz Majewski

#### Komisja Rewizyjna ukonstytuowała się w składzie:

Przewodnicząca – Grażyna Chojnacka  
Wiceprzewodniczący – Piotr Grzegorzewski  
Sekretarz – Andżelika Kuźnar  
Członkowie: – Leon Rajca  
– Mieczysław Wrześniak

netowego [www.StarszakiPlus.pl](http://www.StarszakiPlus.pl), na którym znaleźć można wiele ciekawych informacji, ofert usług zdrowotnych, a także forum hobbystyczne, dyskusyjne, porady prawne, kulinarne, turystyczne i wiele innych.



Aktywność intelektualna pozwala na długo zachować dobre samopoczucie, poprawia też samoocenę, pozycję w rodzinie i społeczeństwie.

Szkoda marnować czas, zapraszamy do Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGH, bo tu spełniają się marzenia, zarówno te dawne, których nie udało się urzeczywistnić, jak i te całkiem nowe.

**Krystyna Lewkowicz**  
Prezes UTW SGH  
Fot. UTW

# Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce

Prowadzenie działalności gospodarczej w taki sposób, aby minimalizować negatywne skutki oddziaływania przedsiębiorstwa na środowisko naturalne i społeczne, staje się jednym z jego kluczowych celów. Wartość firmy nie zależy tylko od jej wyników finansowych, ale też od jej kontaktów z interesariuszami, czyli wszystkimi grupami, na które ma bezpośredni wpływ. Do najważniejszych interesariuszy zalicza się: akcjonariuszy, pracowników, klientów, dostawców, partnerów biznesowych i społeczność lokalną. Społecznie odpowiedzialny biznes to taki, który przynosi zyski, przestrzega prawa, postępuje etycznie i wspiera społeczeństwo. W artykule zostaną przedstawione wyniki badań, dotyczące społecznej odpowiedzialności polskich przedsiębiorstw.

## Jak Polacy i polskie przedsiębiorstwa postrzegają kwestie społecznie odpowiedzialnego biznesu?

Z badań przeprowadzonych przez Pracownię Badań Społecznych na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu i firmy Danone w 2005 roku wynika, że zdecydowana większość Polaków (69%) postrzega odpowiedzialny biznes jako uczciwe postępowanie wobec klientów, kontrahentów oraz pracowników. Według 12% respondentów istotne jest zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa, a dla 11% – realizacja jego podstawowych celów.

8% respondentów miało trudności ze zdefiniowaniem pojęcia „odpowiedzialny biznes”<sup>1</sup>. Badania pt. Co powinna robić firma, aby zasłużyć na miano społecznie odpowiedzialnej?, przeprowadzone przez Fundację Komunikacji Społecznej, przedstawiają następujące opinie Polaków na temat społecznej odpowiedzialności biznesu: prawie co czwarty ankietowany uważa, że firma społecznie odpowiedzialna dobrze traktuje swoich pracowników, 15% wskazuje na to, iż firma powinna być przede wszystkim uczciwa. 10% respondentów zwraca uwagę na to, że firma społecznie odpowiedzialna powinna zapewniać miejsca pracy oraz brać pod uwagę dobro wspólne. Firma taka powinna również oferować wyższe wynagrodzenie pracownikom (9%), nie wykorzystywać ich (6%) oraz płacić podatki (6%). Zdaniem 5% respondentów powinna także dbać o ochronę środowiska, ochronę zdrowia pracowników oraz wspierać organizacje charytatywne<sup>2</sup>. Na podstawie przedstawionych badań można stwierdzić, że dla Polaków firma społecznie odpowiedzialna to przede wszystkim taka, która postępuje w sposób etyczny wobec swoich

interesariuszy. W mniejszym stopniu respondenci zwracają uwagę na to, że powinna podejmować działania społecznie pożądane.

W 2003 roku zostały przeprowadzone przez Fundację Komunikacji Społecznej pierwsze kompleksowe badania na temat postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Pokazały one, że 76% przebadanych kupuje produkty, kierując się wizerunkiem społecznym producenta. 67% osób jest gotowych zapłacić za nie więcej<sup>3</sup>. Z powyższych badań wynika, że polski konsument przywiązuje coraz większą wagę do tego, aby produkty, które nabywa, były wytwarzane przez przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie.

Nieco inaczej problem społecznej odpowiedzialności biznesu widzą przedstawiciele polskich przedsiębiorstw. Dla większości z nich pod pojęciem „społeczne zaangażowanie biznesu” kryje się finansowe i rzeczowe wspieranie celów społecznych. W ten sposób myśli prawie 70% przedstawicieli dużych firm, niewiele mniej ze średnich i prawie co drugi z małych. 17% przedstawicieli badanych firm za społeczne zaangażowanie biznesu uważa wspieranie celów społecznych rzeczowo, tylko nieliczne firmy za działania w ramach społecznego zaangażowania biznesu uznają inwestycje w rozwiązywanie problemów społecznych, dotyczących firmę, pracowników, klientów bądź usprawnienie działalności firmy, zmiany w procesach biznesowych<sup>4</sup>. Przedstawiciele polskich przedsiębiorstw uważają, że społecznie odpowiedzialny biznes to taki, który podejmuje działania społeczne na rzecz otoczenia, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje. Mniejszą wagę przywiązują oni do działań na rzecz swoich pracowników i ochrony środowiska.

Analizując badania dotyczące rozumienia idei CSR, można zauważyć różne ciekawe spostrzeżenia. I tak np. niektórzy twierdzą, że działania CSR to popularne ostatnio narzędzie marketingu i budowania wizerunku, oparte o czynnik zaangażowania społecznego lub działania filantropijne, nieprzekładające się bezpośrednio na pozycję firmy. Na uwagę zasługują także odpowiedzi interpretujące CSR jako remedium na niedawno przebyte kryzysy i problemy w firmie lub sposób prowadzenia przedsiębiorstwa charakterystyczny dla podmiotów dojrzałych<sup>5</sup>.

## Dlaczego polskie przedsiębiorstwa zaczęły się interesować społeczną odpowiedzialnością biznesu?

Odpowiedzi na to pytanie dostarczają nam badania przeprowadzone w 2008 roku przez Dom Badawczy Maison na zlecenie „Harvard Business Review Polska” i CSR Consulting. Wynika z nich, że presja otoczenia wobec sektora biznesu w Polsce jest podstawowym czynnikiem, który spowodował zainteresowanie się społeczną odpowiedzialnością biznesu w zdecydowanej większości firm (93,5%). Na drugim miejscu były zasady etyczne (88,9%). Kolejnymi czynnikami były:

- sprostanie oczekiwaniom pracowników (86%),
- poprawa reputacji (87,1%),
- sprostanie oczekiwaniom inwestorów lub właścicieli (80,7%),
- uzyskanie przewagi nad konkurencyjnymi firmami (74,3%)<sup>6</sup>.

Niestety, potrzeba większej przejrzystości i wiarygodności działania przedsiębiorstwa nie znalazła uznania wśród respondentów. Nie ma jej na liście ważnych, wskazywanych przez nich najczęściej czynników. Tylko 16% zadeklarowało publikację rocznego raportu CSR, który można uznać za jeden z podstawowych elementów przejrzystości wobec otoczenia. A na dodatek jako główny powód niepublikowania raportu respondenci podawali brak takiej potrzeby (41%). Można więc stwierdzić, że firmy widzą oczekiwania otoczenia dotyczące działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, ale nie dostrzegają jeszcze potrzeby przejrzystości w tym zakresie.

Wyniki raportu *Spółeczna odpowiedzialność w Polsce* z października 2007 roku pokazują, iż ponad 50% badanych firm nie ujawnia informacji na temat działań w zakresie CSR (o ile w ogóle takowe prowadzi). Zaledwie 25% przedsiębiorstw, w tym 8 z 21 korporacji transnarodowych i 2 z 16 dużych polskich firm, uznaje konieczność ujawniania informacji w zakresie działań związanych z CSR oraz ma świadomość potrzeb dotyczących przejrzystego komunikowania o tego typu działaniach. Wśród przebadanych firm tylko dwie polskie i dwie zagraniczne przygotowują raporty ze społecznej odpowiedzialności biznesu zgodnie z normą raportowania ustaloną w ramach inicjatywy Global Reporting<sup>7</sup>. Jak widać, przedsiębiorstwa nie mają wystarczającej świadomości, że wysoka transparentność może zniwelować skutki pewnych nieprawidłowości w ich funkcjonowaniu. Szybka reakcja przedsiębiorstwa na zaistniały problem dotyczący np. procesu produkcyjnego przestrzegania procedur, jak również zagrożenia dla sro-



dowiska, może zminimalizować w większym stopniu straty niż w przypadku odkrycia tych uchybień przez otoczenie.

Badania online, przybliżające percepcję CSR, które zostały przeprowadzone w listopadzie 2006 roku wspólnie przez dwie organizacje: Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations, wskazały na następujące korzyści związane z prowadzeniem działań CSR: poprawa wizerunku firmy, wzmocnienie identyfikacji pracowników z przedsiębiorstwem, zrównoważony rozwój otoczenia firmy i kraju. Mniej niż 10% badanych wskazuje na zwiększenie rentowności firmy. Zastanawiające jest to, iż 7% respondentów nie dostrzega żadnych korzyści płynących ze społecznie odpowiedzialnego biznesu, a kolejne 7% z trudem wskazuje na jakiegokolwiek pozytywne aspekty działań CSR<sup>8</sup>. Warto dodać, że przedsiębiorstwa zauważają pozytywny wpływ działań w zakresie społecznej odpowiedzialności na wizerunek firmy, który jest jednym z kluczowych czynników ich sukcesu. Daje on z jednej strony możliwość pozyskania dobrych pracowników, z drugiej zaś przyciąga dużą liczbę klientów.

#### **Jakie są główne bariery wdrażania idei społecznej odpowiedzialności do polskich przedsiębiorstw?**

Z badań przeprowadzonych w 2004 roku przez Bank Światowy na 154 firmach w Polsce wynika, że główne bariery na drodze do wdrażania praktyk w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu to:

- brak odpowiednich przepisów,
- zbyt wysokie koszty,
- brak przełożenia na sukces finansowy,
- brak zaangażowania rządu,
- skupienie się na korzyściach krótkoterminowych<sup>9</sup>.

Z powyższych badań wynika także, że przedstawiciele polskich przedsiębiorstw do głównych przeszkód wdrażania CSR zaliczają bariery zewnętrzne, związane z brakiem wsparcia ich działalności w tym zakresie przez parlament i rząd, oraz bariery wewnętrzne, związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Niepokojący jest fakt, że przedsiębiorstwa nie widzą jeszcze korzyści, jakie daje działanie społecznie odpowiedzialne, oraz że brak jest długookresowej strategii ich działania.

#### **Jakie polskie przedsiębiorstwa są społecznie odpowiedzialne?**

Interesujące wyniki przyniosło również badanie dotyczące rodzaju firm społecznie odpowiedzialnych. Odsetek firm społecznie odpowiedzialnych w dużych i małych miastach był bardzo zbliżony (odpowiednio: 38,8% oraz 37,1%), system odpowiedzialności społecznej w małych firmach

jest częściej spotykany niż w dużych (odpowiednio: 44,6% i 38%), odpowiedzialnie postępuje jedynie 28,8% firm prywatnych i aż 53,6% firm państwowych<sup>10</sup>. Ponieważ w żadnym z przedstawionych kryteriów sytuacja nie jest zadawalająca, polskie przedsiębiorstwa powinny zintensyfikować działania w tym zakresie.

#### **W jaki sposób przejawia się działalność w zakresie CSR w polskich przedsiębiorstwach?**

Odpowiedzi na to pytanie dostarczają badania przeprowadzone w 2006 roku w 214 przedsiębiorstwach z regionu śląskiego. Największa grupa firm pomaga tylko finansowo (47%), tylko rzeczowo – 30,4% badanych przedsiębiorstw, nieliczne angażują się społecznie przez wsparcie wiedzą i doświadczeniem biznesowym, a także poprzez bezpośrednie włączanie pracowników w działania społeczne na zasadzie wolontariatu.

Głównymi odbiorcami działań w ramach społecznego zaangażowania biznesu są organizacje społeczne (62%). Duża część przedsiębiorstw pomaga również instytucjom publicznym (50%). Prawie co trzecia duża firma prowadzi działania na rzecz swoich pracowników i ich rodzin. W tej grupie znalazło się ponad 14% średnich przedsiębiorstw i 4% małych. Działania z obszaru społecznego zaangażowania biznesu są sporadycznie kierowane do dostawców i klientów.

Obszar, w którym najczęściej pomagają małe firmy, to: pomoc społeczna i usługi socjalne (60%) i edukacja (33%). Obszarami zainteresowania dużych i średnich firm są sport i rekreacja (odpowiednio 36% i 38%), kultura (31% i 38%), a także pomoc społeczna i usługi socjalne, choć w mniejszym stopniu niż w przedsiębiorstwach małych. Małym zainteresowaniem cieszą się ochrona zdrowia (16%) i ekologia oraz ochrona środowiska (2%).

Większość badanych przedsiębiorstw podejmuje działania społeczne kilka razy w roku (57%). Raz lub kilka razy w miesiącu pomagają największe firmy. Ponad połowa badanych przedsiębiorstw prowadzi działania społeczne dłużej niż 10 lat<sup>11</sup>.

Ciekawych wyników dostarczyło badanie przeprowadzone przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie na zlecenie firmy Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu<sup>12</sup>. Działalnością, która w największym stopniu jest motywowana dobrem społecznym, jest bezpośrednia pomoc biednym, natomiast troska o rozwój pracowników została uznana jako działanie, które jest podejmowane przez przedsiębiorców do realizacji i osiągnięcia własnych korzyści.

Z powyższych badań wynika, że przedsiębiorstwa za mało angażują się w działalność na rzecz swoich pracowników, społeczności lokalnej oraz działalności związanej z ochroną i promocją zdrowia, a także ochroną środowiska. Pomoc ta udzielana jest również zbyt rzadko.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce nie jest jeszcze szeroko rozpowszechniona. Przedsiębiorstwa powinny bardziej świadomie stosować jej zasady i efektywniej stosować jej narzędzia. Mimo to obecnie wiele przedsiębiorstw podejmuje różne działania mające na celu nie tylko osiągnięcie zysku, ale także realizację celów społecznych i ekologicznych. Wiele firm dba o rozwój swoich pracowników, uczestniczy w akcjach charytatywnych, angażuje się w rozwój społeczności lokalnej, dba o środowisko naturalne. Niestety firmy te najczęściej nie mają opracowanej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania, które podejmują w tym obszarze, nie są spójne oraz nie obejmują wszystkich elementów związanych z odpowiedzialnym biznesem. Najczęściej przedsiębiorstwa podejmują przedsięwzięcia, które mają powodować pozytywne ich postrzeżenie.

**Piotr Wachowiak**

<sup>1</sup> Opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych w wydaniu internetowym CEO: Magazyn Top Menedżerów, <http://ceo.cxo.pl/news/76614/>

<sup>2</sup> D. Kalinowska, *Inwestycja w wizerunek*, „Press” 2008, nr 2 (145).

<sup>3</sup> D. Kalinowska, *Inwestycja w wizerunek*, „Press”, op. cit.

<sup>4</sup> *Czy śląskie firmy są aktywne społecznie? Raport Akademii Filantropii w Polsce i Fundacji Bankowej im. Leopolda Kronenberga*, Warszawa, wrzesień 2006.

<sup>5</sup> T. Wierzbowska, *Piarowcu! To ty sięgasz po CSR*, „Piar.pl” 2006, nr 6 (12).

<sup>6</sup> M. Greszta, *Oczekiwania społeczne zmieniają zachowania firm w Polsce*, *Odpowiedzialny Biznes 2008*, „Harvard Business Review Polska”, s. 18.

<sup>7</sup> P. Kaczmarek, M. Rakoca, *Stan odpowiedzialności biznesu*, „Marketing w praktyce”, op. cit.

<sup>8</sup> T. Wierzbowska, *Piarowcu! To ty sięgasz po CSR*, „Piar.pl”, op. cit.

<sup>9</sup> *Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu?*, projekt „Tworzenie lepszego klimatu dla odpowiedzialności społecznej biznesu w krajach Europy Środkowej i Wschodniej”.

<sup>10</sup> Opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych w wydaniu internetowym CEO: Magazyn Top Menedżerów, <http://ceo.cxo.pl/news/76614/O.odpowiedzialnym.biznesie...tak...tak.nie...nie.html>

<sup>11</sup> *Czy śląskie firmy są aktywne społecznie?*, op. cit.

<sup>12</sup> *Badanie „Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie”, dostępne na stronie internetowej Forum Odpowiedzialnego Biznesu: [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)*

# Przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej – negocjacje wynagrodzenia

Zapytaliśmy kiedyś osoby szukające pracy, jaki moment procesu rekrutacji oceniają jako najtrudniejszy. Większość wskazała na negocjacje wynagrodzenia. W dzisiejszym artykule postaramy się podpowiedzieć, co zrobić, aby nie były one takie trudne.



Kluczem do sukcesu jest oczywiście dobre przygotowanie do takiej rozmowy. Kandydaci zwykle mówią, że przygotowali się i że nie rozumieją, dlaczego nie doszło do porozumienia z pracodawcą. Niestety, zwykle przygotowywanie się do negocjacji płacowych polega na zapytaniu się znajomych, przyjaciół, jakie są zarobki na danym stanowisku. Jest to dobry sposób, lecz stanowczo niewystarczający. Przygotowanie do negocjacji wynagrodzenia z potencjalnym pracodawcą podzieliłabym na kilka części:

1. Analiza rynku wynagrodzeń – sprawdź, jakie jest wynagrodzenie:

a) na takim samym lub podobnym stanowisku w ramach tej samej branży, w jakiej działa Twój potencjalny pracodawca;

b) na stanowisku, którego profil jest podobny do tego, na jakie jesteś rekrutowany (staż pracy, wykształcenie, doświadczenie, dodatkowe umiejętności; często mogą występować istotne różnice w profilu, wpływające na wysokość wynagrodzenia, np. znajomość nietypowego języka);

c) weź pod uwagę:

– wielkość firmy (często im większa firma, tym wyższe płace; dodatkowo wielkość firmy może również wpłynąć na poziom specjalizacji danego stanowiska, np. handlowiec w mniejszej firmie może zajmować się zarówno sprzedażą, jak i obsługą klientów; w większej – tylko sprzedażą, zaś obsługą klienta zajmuje się już inny pracownik);

– lokalizacja firmy (im większe miasto, tym wyższe zarobki),

– jakie jest zapotrzebowanie w regionie na pracowników spełniających wymagania Twojego potencjalnego pracodawcy.

2. Analiza swoich dotychczasowych osiągnięć i mocnych stron:

a) wiedza i kompetencje:

– przygotuj listę zawierającą np. programy, aplikacje, którymi posługujesz się, języki obce itp.;

b) doświadczenie:

– wybierz kilka projektów, z których jesteś szczególnie dumny/dumna, a których realizacja pomogła Ci zdobyć doświadczenie, które możesz wykorzystać w przyszłej pracy.

W wykonaniu pierwszej analizy na pewno pomogą Ci portale internetowe, na których można znaleźć dużo informacji na temat wynagrodzenia. W pierwszej kolejności trzeba oszacować kwotę, w ramach której możemy negocjować wynagrodzenie. Większość osób może stwierdzić, że doskonale wie, ile zarabiają osoby na podobnych stanowiskach – jednak bazuje na dosyć dużym przedziale kwotowym, który można doprecyzować, wykonując powyższą analizę. Po jej wykonaniu, możemy również dojść do wniosku, że praca, o którą się staramy, nie jest już dla nas tak atrakcyjna pod względem wynagrodzenia, jak wydawało się na początku. Natomiast anali-



za swoich dotychczasowych osiągnięć i mocnych stron zwykle pomaga w umocnieniu poczucia własnej wartości oraz przygotowaniu ewentualnych argumentów na pytanie: „dlaczego mielibyśmy Pana/Panią zatrudnić?”.

Młodzi ludzie, dopiero rozpoczynający karierę zawodową, często mają problem z ustaleniem, czy dany poziom wynagrodzenia jest dla nich sa-

tysfakcjonujący, czy też nie. W takich przypadkach zwykle radzę, aby oszacować swoje bieżące wydatki oraz wydatki planowane – w wyniku takich kalkulacji otrzymujemy kwotę, poniżej której wynagrodzenie możemy uznać za nieatrakcyjne. Zapytani o oczekiwany poziom wynagrodzenia, oczywiście nie opowiadamy całej historii naszych analiz – wystarczy podać kwotę. Jeżeli pracodawca poprosi o wyjaśnienie – wykonane przez nas wcześniejsze analizy pomogą uargumentować nasze stanowisko.



Jak widać, negocjacje płacowe wymagają solidnego przygotowania i wykonania określonej pracy. Niemniej jednak jak w większości przypadków – dobre przygotowanie owocuje osiągnięciem sukcesu. Jak kiedyś ktoś powiedział: „Nawet w słowniku najpierw mamy hasło praca, a dopiero później sukces”.

**Roma Głowacka**  
*Menedżer ds. Komunikacji  
i Public Relations Randstad  
Fot. 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