

INWESTOR PO GODZINACH:
SINGAPUR

4 RADY OD
4 TRADERÓW

KARIERA FINANSOWA
W LONDYNIE

ISSN: 1899-4202

TREND

MIESIĘCZNIK O SZTUCE INWESTOWANIA

WWW.GAZETATREND.PL

NUMER 2 (57) MAJ 2016

Temat numeru:

Startupowe historie sukcesu

...czyli to, co udaje się nielicznym



WYWIAD

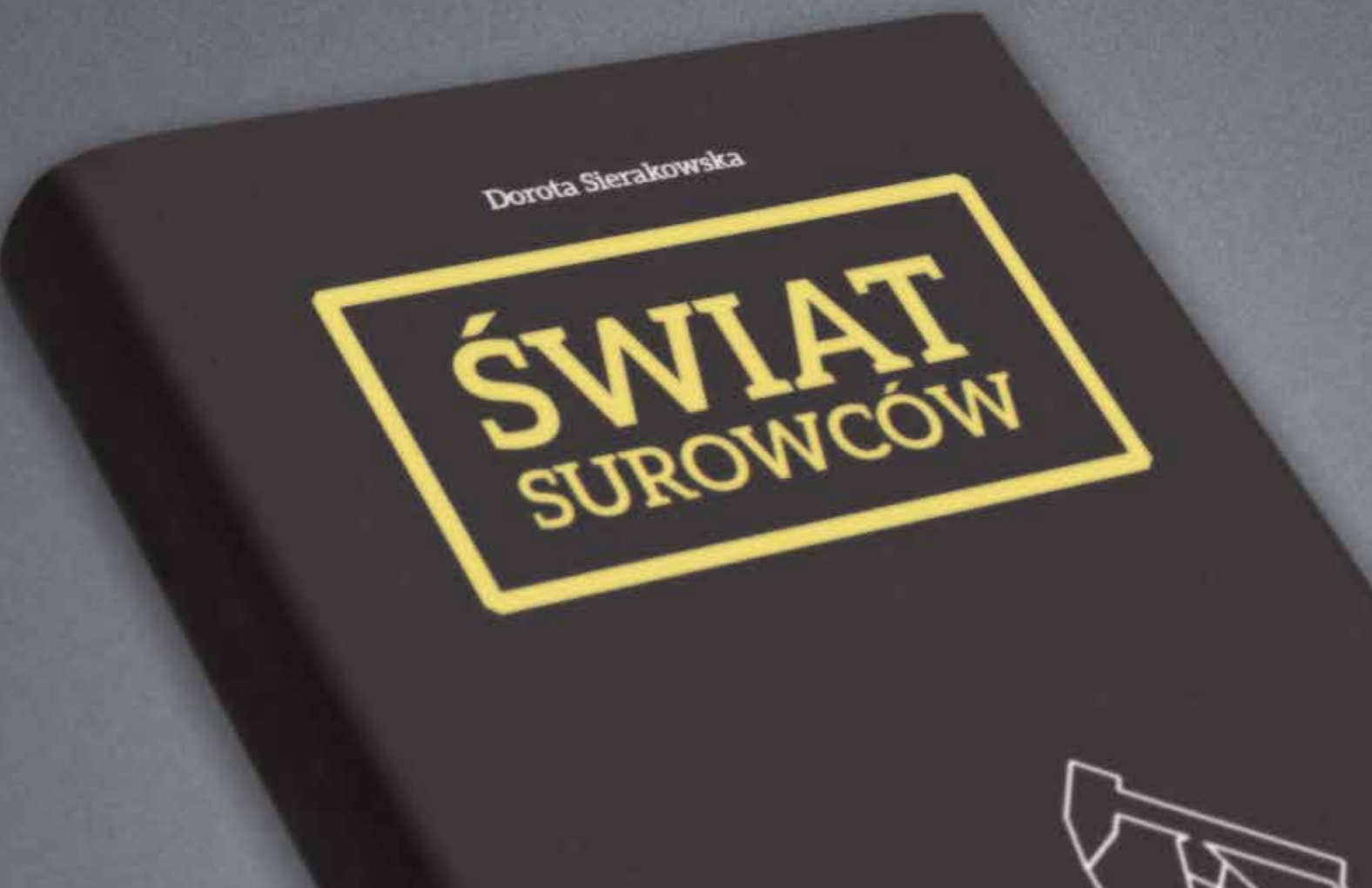
Jak zbudować
dobrą markę?

GOSPODARKA

Siła
rafinerii

INWESTYCJE

Jak nasz umysł (nie)
radzi sobie z rynkami



Chcesz zacząć inwestować na rynkach surowcowych? Ta książka to pozycja obowiązkowa!

„Świat surowców” to pierwszy w Polsce kompleksowy podręcznik opisujący podstawy inwestowania na rynkach towarowych. Książka przedstawia zasady funkcjonowania rynków popularnych surowców: ropy naftowej, miedzi czy złota, a także wprowadza w świat egzotycznych towarów, takich jak kawa czy kakao.

Kup książkę i poznaj świat surowców od środka!
Więcej informacji: gazetatrend.pl/swiat-surowcow

Główny partner wydania

Partner wydania



DOM MAKLESKI
BANKU OCHRONY ŚRODOWISKA S.A.



Stowarzyszenie
Inwestorów
Indywidualnych

Od redakcji



W poszukiwaniu zysków

Polscy inwestorzy nie mają ostatnio łatwego zadania. Sytuacja na polskiej giełdzie nie zachwyca, a prognozy dotyczące kondycji globalnej gospodarki budzą raczej więcej pytań niż odpowiedzi.

W tych trudnych warunkach rynkowych wielu inwestorów poszukuje nowych sposobów na zarabianie. W poprzednim wydaniu Trendu opisywaliśmy jeden z nich – inwestowanie na rynkach surowcowych. Tym razem przyglądamy się m.in. rynkowi sztuki, nie spuszczając jednak z oka polskiej giełdy, zagranicznych rynków akcji oraz rynków walutowych. Nasi autorzy przekonują, że nawet w obliczu obecnej dużej rynkowej niepewności, na każdym z tych rynków można zarabiać – trzeba tylko wiedzieć, jak... i nie dać się psychologicznym pułapkom.

A co dla przedsiębiorców? W tym wydaniu doradzamy i inspirujemy. Doradzamy – bo publikujemy wywiad z Pawłem Tkaczykiem, w którym rozbieramy na części pierwsze proces kreowania marki. A inspirujemy – ponieważ prezentujemy innowacyjne pomysły naszych rodaków, a także polskie startupy, którym udało się niełatwa sztuka wypracowania stabilnej pozycji rynkowej.

Tak więc, drogi Czytelniku, niezależnie od tego, czy jesteś inwestorem czy przedsiębiorcą, znajdziesz w tym wydaniu magazynu coś dla siebie.

Zapraszam do lektury!
Dorota Sierakowska

Reklama



Zamów papierowe wydanie do domu lub do firmy

Więcej informacji na:

www.gazetatrend.pl/prenumerata



TREND

MIESIĘCZNIK O SZTUCE INWESTOWANIA

Wydawca:
Trend Edukacja Finansowa sp. z o.o.
ul. Dobra 54/41
00-312 Warszawa
biuro@gazetatrend.pl

Adres korespondencyjny redakcji
Trend - miesięcznik o sztuce inwestowania
ul. Nowy Świat 41A
00-042 Warszawa
Tel. +48 691 954 727
redakcja@gazetatrend.pl

Redaktor naczelny
Dorota Sierakowska
dorota.sierakowska@gazetatrend.pl

Zastępcy red. naczelnego
Anna Grodecka
anna.grodecka@gazetatrend.pl
Jakub Domagalski
jakub.domagalski@gazetatrend.pl

**Koordynator w Krakowie,
Dystrybucja prasy**
Anna Sierakowska
anna.sierakowska@gazetatrend.pl

Autorzy artykułów
Tomasz Hałaj
Dorota Sierakowska
Stanisław Kozik
Maciej Kostański
Albert Rokicki
Paweł Buchała
Zbigniew Wieczorek
Agata Szkup
Piotr Wojciechowski
Monika Warzecha
Ireneusz Larysz
Jakub Domagalski

Korekta
Anna Grodecka
Katarzyna Dawidziuk

Reklama
reklama@gazetatrend.pl

Skład i grafika
INSIDE PUBLISHING
www.insidepublishing.pl

Redakcja miesięcznika Trend zastrzega sobie prawo do przeredagowania i skracania niezamówionych tekstów. Niezamówiony tekst może nie zostać opublikowany na łamach Trendu. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

Wersja elektroniczna dostępna również na www.gazetatrend.pl

Dystrybucja
Najlepsze uczelnie ekonomiczne w Polsce, instytucje finansowe, renomowane kawiarnie, restauracje i hotele. Szczegóły na stronie internetowej miesięcznika.

Prenumerata
Oferujemy prenumeratę dla firm. Zgłoszenia przyjmujemy pod adresem prenumerata@gazetatrend.pl

Wszystkie materiały chronione są prawem autorskim. Przedruk lub rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie i jakimkolwiek języku bez pisemnej zgody wydawcy jest zabronione

Spis treści

- 5 Liczby miesiąca
- 5 Cytaty - Dorota Sierakowska
- 3 NAJ
- 6 3 najbardziej innowacyjne projekty Polaków
Tomasz Hałaj
- WYWIAD
- 8 Marka w całości dzieje się w głowie konsumenta
Dorota Sierakowska
- GOSPODARKA
- 11 Siła rafinerii
Stanisław Kozik
- INWESTYCJE
- 13 Jak nasz umysł (nie) radzi sobie z rynkami finansowymi
Maciej Kostański
- 15 Czy na polskiej giełdzie jest tanio?
Albert Rokicki
- 19 Cztery rady od czterech traderów rynku Forex
Paweł Buchała
- 23 Kłamca, efekciarz, analityk?
Zbigniew Wiczorek
- 26 Fenomen rynku sztuki współczesnej w Polsce
Agata Szakup
- 27 Wywiad - Juliusz Windorbski
Agata Szakup

KARIERA

29 British Polish Investment Alliance (BPIA)
Piotr Wojciechowski

WŁASNA FIRMA

31 Bariery rynkowe przy rozpoczęciu własnego biznesu – jak je ominąć?
Monika Warzecha

33 Success stories
Ireneusz Larysz

INWESTOR PO GODZINACH

35 Singapur – nowoczesna mieszanka kultur
Dorota Sierakowska

RECENZJE

38 Zapiski aktywnego tradingu
Dorota Sierakowska

38 Ryzyko rozpracowane
Dorota Sierakowska

38 Jak naprawdę działają rynki
Jakub Domagalski

KRZYŻÓWKA

39 Krzyżówka

LICZBY MIESIĄCA



tyle miejsc pracy w sektorze pozarolniczym przybyło w maju w amerykańskiej gospodarce (czterokrotnie mniej od oczekiwań)



taka jest propozycja płacy minimalnej w Polsce od 2017 r.



takie miejsce zajmuje Polska w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, według Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej



tyle procent wyniosła stopa bezrobocia w Unii Europejskiej w kwietniu 2016 r. To najniższym poziom od 7 lat.

CYTATY

WYBÓR CYTATÓW: DOROTA SIERAKOWSKA

„Jesteśmy w innej sytuacji niż gospodarki szeroko rozumianego Zachodu (...). Jesteśmy przygotowani do uruchomienia niekonwencjonalnych instrumentów, ale w obecnych realiach byłoby to zupełnie nieuzasadnione i mam nadzieję, że tak zostanie.”

prof. Adam Głapiński

„Dzisiaj w Europie, ale też do pewnego stopnia w Stanach Zjednoczonych, następane pokolenia zaczynają mieć uzasadnioną obawę, że nie będą żyły tak dobrze jak ich rodzice.”

prof. Marek Belka

„Na rynku kapitałowym nie ma ważniejszej sprawy niż zaufanie; gdy inwestor raz zostanie wprowadzony w błąd, wpływa to na jego percepcję całego rynku.”

Andrzej Jakubiak, przewodniczący KNF

„Czekanie z podwyżką stóp procentowych na dodatkowe dane jest mniej ryzykowne, niż podejmowanie decyzji bez tej wiedzy.”

Lael Brainard, członek zarządu Rezerwy Federalnej USA

„Deflacja jest dość uporczywa, trzeba podkreślić. Nikt nie spodziewał się rok temu, że dzisiaj będziemy dalej w aż takiej deflacji.”

Mateusz Morawiecki

„Obniżka prognoz wzrostu PKB Polski przez OECD nie jest niepokojąca; we wzroście gospodarczym interesuje mnie jego jakość.”

Mateusz Morawiecki, wicepremier Polski

„Teraz nie są dla mnie istotne zera na koncie, a to, co robię. Cały czas ścigam się w biznesie i to mnie napędza.”

Dariusz Miłek, założyciel i prezes spółki CCC

INWESTYCJE

Jak nasz umysł (nie) radzi sobie z rynkami finansowymi

MACIEJ KOSTAŃSKI
Nasze życie nieprzerwanie przemieszcza się w kierunku finansów. Nasz wybór to nie, czy inwestować, czy zapisać się do banku, czy nie inwestować, a dokąd, i jak, i jak często. W tym kontekście, inwestowanie to nie tylko wybór, ale także sposób na życie. Inwestowanie to nie tylko wybór, ale także sposób na życie. Inwestowanie to nie tylko wybór, ale także sposób na życie.

INWESTYCJE

Cztery rady od czterech traderów rynku Forex

MACIEJ KOSTAŃSKI
Wielką rolę w życiu każdego inwestora ma jego umysł. To właśnie on decyduje o tym, czy inwestować, czy zapisać się do banku, czy nie inwestować, a dokąd, i jak, i jak często. W tym kontekście, inwestowanie to nie tylko wybór, ale także sposób na życie. Inwestowanie to nie tylko wybór, ale także sposób na życie.

INWESTOR PO GODZINACH

Singapur – nowoczesna mieszanka kultur

DOROTA SIERAKOWSKA
Singapur to zachodnia odmiana we wschodniej Azji. Mieszka tu to kultury chińska, indyjska, europejska, amerykańska... to przede wszystkim, mieszka tu to świat wschodnio-zachodni i zachodnio-wschodni. Warto tu przyjechać i zobaczyć, jak wygląda życie w tym mieście.

13

19

35

3 najbardziej innowacyjne projekty Polaków

TOMASZ HAŁAJ

Think outside the box!

To hasło jest mottem Doliny Krzemowej i całej Ameryki. Rozbrzmiewa ono również w sercach naszych rodaków. Pewnym jest, że potencjału, pomysłu i kreatywności nam nie brakuje i dowodem na to są opisane poniżej przykłady. Mamy wspaniałych, mądrych i utalentowanych obywateli, którzy szukają swojej szansy i na tym etapie potrzebują wsparcia zarówno merytorycznego, jak i finansowego. Hasła takie jak: „Innowacje to źródło sukcesu gospodarki”, „Innowacje to nasza przyszłość”, „słyszał już chyba każdy z nas. Jakie są więc trzy najbardziej innowacyjne projekty, które narodziły się w głowie Polaków?”

1. Perowskity wykorzystywane do produkcji ogniw słonecznych

Czy świat bez rachunków za energię elektryczną jest możliwy? Po odkryciu Olgi Malinkiewicz wszystko na to wskazuje, że tak. Założona przez polską fizyk firmę SAULE Technologies rewolucjonizuje globalny rynek, produkując i implementując cienkie, elastyczne ogniwa fotowoltaiczne, wykorzystując do tego perowskity. Sam perowskit został odkryty w 1838 r. przez rosyjskiego mineralogę Lwa Perowskiego. Mineral ten jest świetnym pochłaniaczem światła, lepszym niż najbardziej popularny materiał w ogniwach fotowoltaicznych, krzem, czy arsenek galu. Perowskit jest materiałem, który może powstać naturalnie w glebie, ale można go wytworzyć również sztucznie w laboratorium. Opracowana przez Olę

Malinkiewicz metoda pozwala nanieść perowskity na cienką folię oraz inną dowolną powierzchnię jak plastik, papier, czy elastyczny materiał, co nie jest możliwe z wykorzystaniem ww. krzemu. Kolejną zaletą produkcji ogniw perowskitowych jest niższa cena produkcji. W tym roku w Hiszpanii spółka zaprezentowała pierwszy na świecie prototyp ładowarki do smartfonów wytworzonej właśnie na bazie perowskitów. Film prezentujący to urządzenie jest możliwy do obejrzenia na oficjalnej stronie spółki SAULE Technologies. Co to może oznaczać dla Kowalskiego? To, że w przyszłości nie tylko dachy, czy szyby, ale całe elewacje budynków mogą być pokryte ogniwami perowskitowymi dzięki temu, że są one cienkie, częściowo

transparentne i bardzo elastyczne. W taki sposób budynek może spełniać funkcję nie tylko mieszkalną, ale i elektrowni słonecznej. Technologię Olgi Malinkiewicz docenił w ubiegłym roku japoński milioner Hideo Sawada, dofinansowując SAULE Technologies kwotą 20 mln zł. Pozyskiwaniem energii na bazie perowskitu zainteresowało się również wojsko, które dostrzega możliwość zastosowania technologii przy produkcji sprzętu wojskowego, podnosząc jego wydajność. Obecnie firma polskiej badaczki pracuje nad poprawą wytrzymałości materiału, tak aby jego zastosowanie mogła ograniczać jedynie ludzka wyobraźnia.

2. Metoda wytwarzania Grafenu

Sam grafen jest materiałem, który kształtem przypomina plaster miodu o grubości jednego atomu. Swoją wyjątkowość zawdzięcza szerokiej gamie posiadanych właściwości. Grafen wyróżnia przede wszystkim: wysoka przewodność cieplna, wytrzymałość, przewodnictwo elektryczne, elastyczność i rozciągłość. Testy tego materiału wykazały ok. sto razy większą wytrzymałość od stali. Co ciekawe, jednoatomowa warstwa byłaby w stanie wytrzymać ciężar postawionego na ołówku samochodu osobowego. Jako przewodnik elektryczny grafen ok. dwieście razy szybciej przewodzi prąd niż krzem. Haczyk tkwi w jego produkcji na skalę przemysłową i to właśnie w tej dziedzinie błysnęli polscy naukowcy z Instytutu Inżynierii Materiałowej Politechniki Łódzkiej pod przewodnictwem prof. Piotra Kuli. Wspomniany zespół z Politechniki Łódzkiej opracował metodę wytwarzania grafenu o wysokiej wytrzymałości HSMH (High Strength Metallurgical Graphene), która niedawno uzyskała ochronę patentową zarówno w Unii Europejskiej, jak i USA. Polacy zaprojektowali i wybudowali specjalną maszynę do produkcji grafenu

metodą metalurgiczną. Wyprodukowany przez nią grafen cechuje dużo większa wytrzymałość w porównaniu do innych opracowanych metod jego wytwarzania. Co więcej, istnieje możliwość produkcji większych płaszczyzn (o powierzchni kilku metrów kwadratowych), co do tej pory nikomu się jeszcze nie udało. To z kolei otwiera drogę do produkcji tego materiału na skalę przemysłową. Kolejną i najważniejszą zaletą wyprodukowanego w Politechnice Łódzkiej grafenu jest jego jakość, którą prof. Kula określa jako prawie perfekcyjną i niemalże pozbawioną defektów. Wysoka jakość równa się wysokiej wytrzymałości. Przełomowa metoda HSMG, nad którą prace trwały trzy lata, pozwala na wyprodukowanie grafenu najbardziej zbliżonego do tego, za którego w 2010 r. nagrodę Nobla z fizyki odebrali Andre Geim i Konstantin Novoselov. Możliwości tego materiału są bardzo szerokie (branża lotnicza, kosmiczna, lotnicza, samochodowa, energetyczna), a jego wykorzystanie w bateriach np. smartfonu pozwoli na pełne naładowanie urządzenia w zaledwie kilka sekund.

3. Druk 3D z firmą Zortrax

To kolejny dowód na talent i kreatywność Polaków, którą można pochwalić się na arenie międzynarodowej. Mowa tu o Zortrax, czyli firmie z Olsztyna, która stworzyła najlepszą drukarkę 3D na świecie. Tak, nie pomyliłem się i powtórzę – najlepszą drukarkę 3D na świecie. Projekt docenił serwis 3DHubs.com, który łączy użytkowników drukarek 3D na całym świecie. Warto zaznaczyć, że aby sprzęt mógł być oceniany przez wspomniany portal, musi uzyskać przynajmniej 25 recenzji. Wydaje się to stosunkowo niewiele, ale drukarka wyprodukowana przez Zortrax, a konkretnie model M200 otrzymała ich aż 243 w ubiegłym roku. W pięciopunktowej skali ocena tego modelu to 4,81. Pod koniec 2014 r. produkt tej firmy otrzymał wyróżnienie za najlepsze urządzenie typu plug&play. Opisywaną firmę założyli Rafał Tomasiak i Marcin Olchanowski. Pomysł na biznes mieli, ale przekucie go w rzeczywistość nie byłoby możliwe bez finansowania. Założyciele postawili w pierwszej kolejności na crowdfunding i z pomocą Kickstartera zebrali blisko 180 tys. USD. Projekt drukarki zainteresował później amerykańskiego

Della, który zamówił w olsztyńskiej firmie 5 tys. sztuk modelu M200. Następnie przedsiębiorcy zdecydowali się wyemitować obligacje, pozyskując tym sposobem kwotę 6 mln złotych. Najciekawsze, że to wszystko trwało zaledwie dwa lata. Firma nie spoczęła na laurach i wciąż pracuje nad udoskonaleniami i podbijaniem rynku. W ubiegłym roku Zortrax zaprezentował kolejny model Inventure, który działa naprawdę bardzo prosto, a jego futurystyczna stylistyka stanowić może ozdobę każdej przestrzeni biurowej, czy pracowni architektonicznych. Specjalny materiał wykorzystywany do druku umieszczony jest w wymiennym kartridżu, a status procesu druku możemy obserwować na wbudowanym wyświetlaczu, wyposażonym w system powiadomień. Druk 3D to z pewnością przyszłość i wachlarz jego możliwości jest równie szeroki, jak opisane powyżej projekty innych Polaków. Zortrax sukcesywnie podbija rynki i obecnie swoje produkty sprzedaje w ponad 50 krajach, jednak z takim tempem rozwoju i zaangażowaniem ta liczba z pewnością się zwiększy w niedalekiej przyszłości.

Marka w całości dzieje się w głowie konsumenta

Jak zbudować dobrą markę? Ufać danym czy podążać za własną intuicją? O tym, jak krok po kroku dążyć do wypracowania wyrazistej marki, rozmawiamy z Pawłem Tkaczykiem, strategiem, właścicielem agencji MIDEA i autorem książek.

Dorota Sierakowska: Przeczytałam w którymś z Pana tekstów, że „marka jest jak pogoda – zawsze jest jakaś”. Zacznijmy więc od definicji – czym według Pana jest marka? Czy jest to produkt, slogan, logo, czy może coś więcej?

Paweł Tkaczyk: Definicji szukałbym w zupełnie innym miejscu, ponieważ marka w całości dzieje się w głowie konsumenta. Marka to pewien skrót do informacji o produkcie, jego jakości, skojarzeniach emocjonalnych, itd. Natomiast logo, produkt, slogan, czy kampania reklamowa – to wszystko są elementy składowe, które prowadzą człowieka już do jakiegoś określonego wniosku zakupowego, czyli decyzji, czy kupi on dany produkt, czy on mu się do czegoś przyda, itd. Za pomocą sloganów, logo, itp. jesteśmy w stanie sterować marką, ale ostatecznie dzieje się ona w głowach konsumentów.

DS: Skoro tak, to czy to oznacza, że z marką powinien wiązać się jakiś przekaz emocjonalny?

PT: Nie zawsze. To przede wszystkim kwestia tego, czy ta marka jest w ogóle potrzebna – bo ona przydaje się dopiero wtedy, gdy konsument ma wybór. Jak nie ma wyboru, to nie ma sensu budować marki. Jeśli jesteśmy jedynym sklepem na osiedlu, który sprzedaje kielbasę, to piszemy na szyldzie „kielbasa” i właściwie tylko tyle mamy do zrobienia. Nikogo wtedy nie obchodzi, czy to jest dobra, czy zła kielbasa, czy sprzedawczyni jest miła, itp., bo to jest jedyna kielbasa w okolicy.

DS: A więc jak budować markę w sytuacji, gdy konsument ma wybór?

PT: W momencie, kiedy klient ma wybór, przydaje się wiedza na temat struktury tego wyboru, tj. tego, w jaki sposób decyzja jest podejmowana. Na samym początku myśli się o korzyściach funkcjonalnych, czyli o zaspokojeniu pewnej potrzeby. Jeśli jestem głodny, to myślę, czy dany produkt jest w kategorii „jedzenie” i czy zaspokoi mój głód. To podstawowa potrzeba.

A więc pierwszym pytaniem, jakie marka powinna sobie zadać, brzmi: „W czym mogę pomóc?”. I jeśli klient ma tu wybór, to wtedy trzeba się zastanowić, dlaczego ma wybrać właśnie siebie. Jeśli klient jest głodny, to dlaczego ma iść do danej restauracji, a nie innej? Czy ze względu na niskie ceny, czy może lepsze jedzenie, a jeśli tak, co dlaczego jest ono lepsze i dlaczego w ogóle klient ma wierzyć zapewnieniom o wysokiej jakości jedzenia?

Gdy klient ma jakiś obiektywny wybór, to wtedy zaczynają grać rolę czynniki emocjonalne i czasem stają się one silniejsze niż czynniki funkcjonalne. Wtedy klient zadaje sobie pytanie: jaki wiąże się z danym produktem przekaz; jak chce się poczuć? Dużo zależy oczywiście od tego, jakie potrzeby produkt zaspokaja. Jeśli są to potrzeby frywolne, to wtedy potrzeby emocjonalne w komunikacji są ważniejsze niż te funkcjonalne (np. chipsy nie są nam szczególnie potrzebne do życia, po prostu pozwalają się na chwilę lepiej poczuć).

Podsumowując, emocje nie zawsze są potrzebne. W zasadzie, nawet marka nie zawsze jest potrzebna. Ale jeśli ją już budujemy, to właśnie w powyższej kolejności.

DS: Skoro marka nie zawsze jest potrzebna, to kiedy nie jest? Czy tylko wtedy, kiedy konsument nie ma wyboru – czy może są jeszcze inne przypadki?

PT: Po prostu wtedy, kiedy nie ma wyboru albo ma pseudowybór. Powracając do wcześniejszego przykładu: dany sklep może i nie jest jedynym sklepem, który sprzedaje kielbasę, ale inne sklepy są tak daleko, że klient nie będzie miał ochoty inwestować dużo czasu, by do innego sklepu pojechać.

DS: Wspomniał Pan o tym, że marka powinna zaspokajać pewne potrzeby. Tymczasem niekiedy można przeczytać o tym, że nowoczesne marki kreują pewne potrzeby, których konsument sobie nawet nie uświadamia.

PT: Nie ma takich potrzeb, z których klient nie zdaje sobie sprawy. Może ewentualnie nie zdawać sobie sprawy, że konkretny produkt je zaspokaja.

Dobra marka jest użyteczna. Weźmy za przykład szczotkę do czyszczenia języka, która usuwa z niego bakterie. Przez wiele pokoleń spokojnie dawaliśmy sobie radę bez tej szczotki. Dlatego jeśli teraz powiedzielibyśmy komuś po prostu: kup szczotkę, która usuwa Ci bakterie z języka, to ta osoba powie: nie potrzebuję jej. A więc tę szczotkę należy reklamować w inny sposób: brzydkie zapach z ust (realny problem) bierze się z tego, że na języku są bakterie – więc należy kupić szczotkę, która te bakterie usunie, jednocześnie likwidując problem brzydkiego zapachu z ust. I wtedy klient, który faktycznie ma z tym problem, może kupić taką szczotkę zamiast kupować np. gumę do żucia.

Rolą producenta jest powiązanie problemu, który ma konsument, z pomocą produktu, który mu oferuje.

DS: Kiedy powinniśmy zacząć myśleć o budowaniu marki? Czy wraz z rozwojem przedsiębiorstwa marka tworzy się naturalnie, czy powinniśmy się tym zająć jeszcze w czasie tworzenia produktu i zakładania strony internetowej?

PT: Być może to skrzywienie zawodowe, ale ja uważam, że jeszcze wcześniej. Już na etapie projektowania produktu powinniśmy wiedzieć, jakie potrzeby on zaspokaja. I od razu powinno to być skutecznie komunikowane, bo przecież nikt nie kupi naszego produktu, jeśli nie będzie o nim wiedział.

Planowanie komunikacji jest nierozdzielnie związane z samym produktem. Dla przykładu, jeśli chcę podkreślić sportowy charakter samochodu, to mogę go pomalować na czerwono. Jeśli nie nadam mu od razu zdecydowanego koloru, to później dużo ciężiej będzie przekonać konsumentów o tym, że moja marka ma kojarzyć się ze sportem. A więc budowanie marki zaczyna się dużo wcześniej, jeszcze zanim przedstawimy projekt szerokiej publiczności.

DS: Skoro już jesteśmy przy kolorystyce... jak dobrać kolory, słowa, logo do naszej marki?

PT: Brutalna prawda jest taka, że... nie ma „odpowiedniego” koloru czy słowa. Najważniejsza zasada to konsekwencja. Marka to skrót w głowie klienta do jakiegoś komunikatu, jakiejś cechy – a my ten skrót wzmacniamy właśnie za pomocą sloganów, kolorów, słów. Natomiast jakie to są kolory i słowa, jest relatywnie dowolne. Chodzi o to, by zawsze

te same kolory i słowa kojarzyły się z danymi markami. To, czy czekolada Milka wybierze sobie kolor fioletowy, różowy, czy niebieski, nie ma większego znaczenia. Liczy się konsekwencja.

Oczywiście funkcjonują pewne skojarzenia, np. kolory ciemne kojarzą się z luksusem, kolory jasne z lekkością, itd., jednak pójsie po linii najmniejszego oporu wcale nie musi być dobrą strategią. Ilustrować to może sektor finansowy: o ile na ogół banki posługują się kolorami kojarzonymi z luksusem, to pojawiły się także mBank oraz Millennium Bank, które na tle innych wyróżniły się zdecydowanymi kolorami.

Podstawową funkcją sloganów i kolorów jest więc to, aby konsumenci nas zapamiętali. A czy używamy do tego metody nr 1, czyli pójsia za tłumem, czy też metody nr 2, czyli odejścia jak najdalej od tego tłumy, to jest kwestia strategiczna do wybrania przez markę. Obie metody są równie skuteczne, pod warunkiem, że są one stosowane konsekwentnie i dobrze.

DS: Czyli marka wcale nie musi zaskakiwać, by się wyróżnić?

PT: Dokładnie. Czasem nawet nie powinna zaskakiwać, bo ludzie będą się od niej odsuwać.

DS: A na jakim etapie należy komunikować nasze wartości pracownikom?

PT: Jak najwcześniej. Pracownicy są punktem styczności z marką, oni się kontaktują z klientami, a więc nie tylko powinni oni wiedzieć, co mówią, ale także mówić jednym głosem. Im lepiej komunikacja marki pracownikom jest zaplanowana, tym lepiej oni odpowiadają na pytania dotyczące marki oraz się z tą marką identyfikują. Klepanie marketingowych formułek nie jest dobrym sposobem na komunikację, a wartości powinny być przez pracowników reprezentowane. W końcu kultura organizacji to nie tylko to, co myślimy i mówimy, ale też to, co robimy. Jeśli mamy piękne hasła wypisane na ścianach, a pracownicy się z nimi nie identyfikują poprzez swoje działania, to te słowa są martwe.

DS: Czy są jakieś błędy, które powszechnie popełniają firmy, przedsiębiorcy w komunikacji dotyczącej swojej marki?

PT: Jest mnóstwo takich błędów!

DS: Które z nich są więc najbardziej powszechne?

PT: Pierwszym błędem, który mnie osobiście najbardziej boli, jest brak mierzenia skuteczności przekazu marketingowego. Przedstawiciele firmy często wymyślają sobie hasło reklamowe albo historię produktu i jeśli dla nich one są ok, to ruszają z nimi na zewnątrz poprzez komunikację marketingową. Tymczasem jeśli nie zmierzmy najpierw, czy

ta komunikacja jest zrozumiała i wiarygodna, to popelniamy podstawowy błąd.

Powszechny jest jeszcze jeden błąd pokrewny, zwany klątwą wiedzy. Ludzie nie potrafią komunikować swojej marki, bo wiedzą o niej za dużo. Skupiają się na nic nieznających szczegółach, a zapominają o kluczowych sprawach, czyli np. robią sztabową stronę internetową, która utrudnia dotarcie do klientów. A przecież jeśli jakiś konsument wchodzi na stronę internetową restauracji, to nie obchodzi go, w którym roku została ona założona, lecz chce wiedzieć, gdzie ona jest, w jakich godzinach jest otwarta oraz jakie ma menu. I to musi być na stronie widoczne.

DS: A czy właśnie ze względu na te błędy warto np. utworzyć jakąś grupę kontrolną, testować nasze rozwiązanie wśród znajomych?

PT: Jedynym sposobem pozbycia się klątwy wiedzy jest właśnie przedstawienie naszego komunikatu jakiejś grupie testowej - ale to nie powinni być nasi znajomi, ponieważ istnieje spora szansa, że nasi znajomi wiedzą w przybliżeniu to samo, co my. Powinniśmy raczej przedstawiać nasz produkt czy komunikat osobom, które nie znają nas i naszej marki - to oni zadają kluczowe pytania.

Oddzielna kwestia to sprawa mierzenia skuteczności. W przypadku współczesnego marketingu wszystko się da zmierzyć, więc jeśli ktokolwiek mówi, że się nie da, to albo mu się nie chce, albo nie potrafi. A więc aby uniknąć błędów w tym zakresie, zadalbym sobie pytania: „Przy założeniu, że wszystko da się zmierzyć, co powinienem zmierzyć?” oraz „Co jest czynnikiem sukcesu? Po czym poznać, że odnieśliśmy sukces, czy to w komunikacji, czy też w działaniach marketingowych?”.

DS: Chciałabym poruszyć temat MVA (Minimum Viable Audience) jako kontry do osławionego MVP (Minimum Viable Product). W jaki sposób oszacować swoją MVA? Jak tworzyć strategię dotarcia do kluczowych dla firmy osób?

PT: Minimalna działająca widownia nie stoi w opozycji do MVP, lecz jest przed nim. Jest dużo tańszym sposobem na przetestowanie produktu, ponieważ wtedy możemy już sprawdzić siłę naszej opowieści (przy niej produkt jeszcze nie jest potrzebny).

Zaprojektowanie MVA sprawia, że mamy wszystko na swoim miejscu. Bo co z tego, że mamy przekonującą opowieść, skoro ona do nikogo nie dotrze? Taka sytuacja oznaczałaby, że nie działają nasze kanały marketingowe. A jeśli kanały marketingowe są w porządku, ale na opowieść nikt nie reaguje, to może to oznaczać, że coś jest nie tak z opowieścią, nie jest ona wystarczająco prosta lub wiarygodna. W skrócie: MVA pozwala na

zaprojektowanie systemu, do którego na końcu wrzucamy produkt.

DS: A gdzie budować tę minimalną działającą widownię? Czy we współczesnej rzeczywistości marketingowej tradycyjne media jeszcze mają sens, czy social media je zdominowały?

PT: Odpowiedź jak zwykle brzmi: to zależy. Nie stawiałbym kreski na żadnym z tych kanałów. Powiedzenie, że dzisiaj tylko media społecznościowe są skuteczne, jest całkowicie nieuprawnione, podobnie jak zupełne ignorowanie tego kanału. Wszystko zależy od tego, jaką mamy działalność, jaką grupę docelową, czego chcemy od tych osób. Za każdym razem, gdy tworzymy opowieść, optymalizujemy kanały dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej.

DS: W jaki sposób brand manager może wykorzystać powszechne dążenie wielu osób (zwłaszcza młodych) do kreowania swojego wizerunku w sieci, zwłaszcza w mediach społecznościowych?

PT: Opowieści, które dobrze funkcjonują w środowisku mediów społecznościowych, posiadają tzw. social capital. Czym on jest? Jest to wartość opowieści, która buduje zarówno jej nadawcę, jak i odbiorcę. Uniwersalnym przykładem takiego social capital jest humor. Gdy opowiadam Pani jakiś żart, to z jednej strony buduję swoją wartość jako osoby dowcipnej, bo przecież każdy lubi osoby z poczuciem humoru, a z drugiej strony tworzę dla Pani pewną wartość, bo się Pani roześmiała i Pani dzień stał się nieco lepszy. Innym przykładem social capital są ostrzeżenia. Np. ostrzegam w mediach społecznościowych, żeby nie kupować kaszki firmy X, bo w niej są żyłki. Jeśli ta informacja trafi na podatny grunt, bo ktoś ma dziecko, to ja wtedy potencjalnie ratuję życie temu dziecku, a to jest olbrzymia wartość. Z kolei ja wyszedłem na osobę, która wie, co w trawie piszczy, czym buduję swoją wartość. Takich przykładów można oczywiście przytoczyć dużo więcej.

Brand manager powinien więc zastanowić się, jakie korzyści z przekazania danej opowieści będą mieli nadawca i odbiorca. Przy czym proszę zwrócić uwagę, że nie ma to nic wspólnego z obiektywną wartością takiej opowieści: gdy powiemy innej osobie „Miłego dnia!”, to ten przekaz nie ma żadnej obiektywnej wartości, natomiast podnosi wartość zarówno nadawcy, jak i odbiorcy.

DS: Czy tego typu działania budują zaangażowanie naszych konsumentów? I czy warto je budować już od samego początku?

PT: Zaangażowanie trzeba mierzyć, ale też warto pamiętać, że nie zawsze jest ono potrzebne. Na pewno jest ono towarem deficytowym. Jest dużo firm, które walczą o zaangażowanie, a tymczasem te działania w

ogóle nie przekładają się na sprzedaż. A więc jeśli już budować zaangażowanie, to wyłącznie w konkretnym celu.

DS: A czy obecnie firmy mogą w ogóle liczyć na lojalność klientów, czy dzisiaj lojalność nie ma już wiele wspólnego z biznesową rzeczywistością?

PT: Lojalność nigdy nie miała zbyt wiele wspólnego z biznesową rzeczywistością. Przede wszystkim, trzeba tę lojalność zdefiniować, bo ma ona kilka warstw.

Gdy budujemy markę, to przyglądamy się trzem warstwom zachowań. Pierwszą z nich jest pojedynczy zakup - w jego przypadku nie ma w ogóle mowy o lojalności. Klient przychodzi, kupuje i wychodzi.

A co, gdy mamy klienta, który przychodzi i kupuje coś codziennie - czy jest on lojalny? Teoretycznie tak, tylko że są dwa rodzaje lojalności. Pierwszy to jest lojalność nawykowa, która stanowi większość takich powtarzalnych zachowań (ok. 80% przypadków tego, co nazywamy lojalnością). Dla przykładu, klient może przychodzić do sklepu po bułki tylko i wyłącznie dlatego, że ten sklep jest najbliżej. Nie pamięta on nawet, jak ten sklep się nazywa i nie zwraca uwagi na to, czy bułki są tam szczególnie dobre. Podobnie jest gdy np. klient lubi Coca-Colę, ale usiadzie w restauracji i okaże się, że jest tylko Pepsi - większość klientów w takiej sytuacji nie wyjdzie i weźmie Pepsi.

Natomiast jest jeszcze drugi rodzaj lojalności, w przypadku którego klient kupuje produkt ze względu na jakieś wartości. O tej lojalności najczęściej się mówi i pisze, ale tymczasem ona występuje najrzadziej. Biermy pod uwagę fakt, że większość lojalności jednak nie bierze się z przekonania o wartości, lecz z nawyków, z przyzwyczajenia, z dostępności (dystrybucji). Ważnym pytaniem jest więc to, jakiego typu lojalność będą budować wśród swoich klientów.

DS: Jak firmy mogą wykorzystywać koncepcję grywalizacji do budowy własnej marki?

PT: W dokładnie taki sposób, jaki właśnie omówiliśmy, a więc przy tworzeniu lojalności nawykowej: namawiamy ludzi do powtarzania pewnych czynności, tworzymy pewne nawyki w imię nie wartości firmy, ale po prostu frajdy. Stosujemy reguły zaczerpnięte z gier, aby klienci częściej do nas przychodzili, częściej kupowali.

DS: Czy ma Pan na koniec jakieś dodatkowe rady dla wszystkich przedsiębiorców i pracowników dbających o markę firmy?

PT: Mierzyć, testować, ufać danym, a niekoniecznie własnej intuicji. Intuicja jest ważna, ale dane też - i to właśnie gdzieś na ich styku tworzą się rzeczy, które są naprawdę fajne.

Siła rafinerii

STANISŁAW KOZIK

Kiedy na początku 2016 roku kontrakty na teksańską „słodką” ropę zbliżyły się do poziomu 30 \$/bbl, na rynku koncernów paliwowych rozbrzmiał pewien dwugłos. Podczas gdy akcje wielkich koncernów takich jak BP (BP), Exxon (XOM) czy Shell (RDSA) były wyprzedawane, notowania spółek takich jak Phillips 66 (PSX), HollyFrontier (HFC) czy rodzimego PKN Orlen (PKN) miały się bardzo dobrze.

W czasach drogiej ropy naftowej firmy upstreamowe, czyli takie, których główną działalnością jest wydobycie surowca, spoglądały na swoich odpowiedników w downstreamie z przymrużeniem oka. Przetwórstwo i sprzedaż wyrobów ropopochodnych od dawna uważane były za znacznie mniej zyskowny biznes. Teraz karta się odwraca, a uwaga inwestorów zwrócona jest ku detalistom.

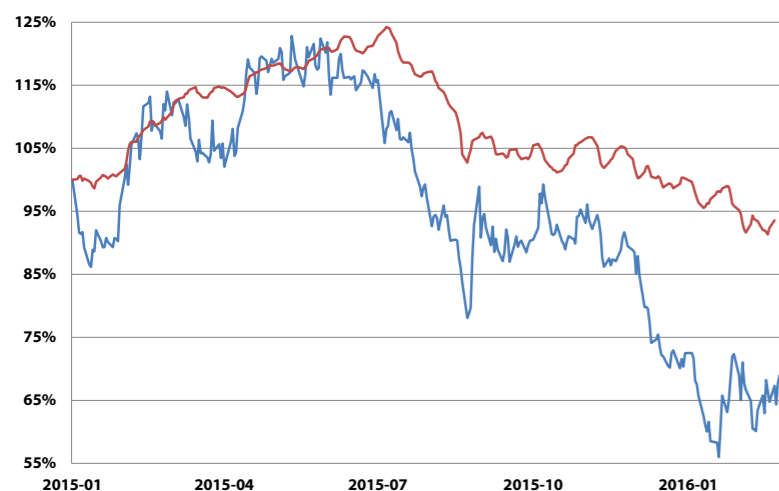
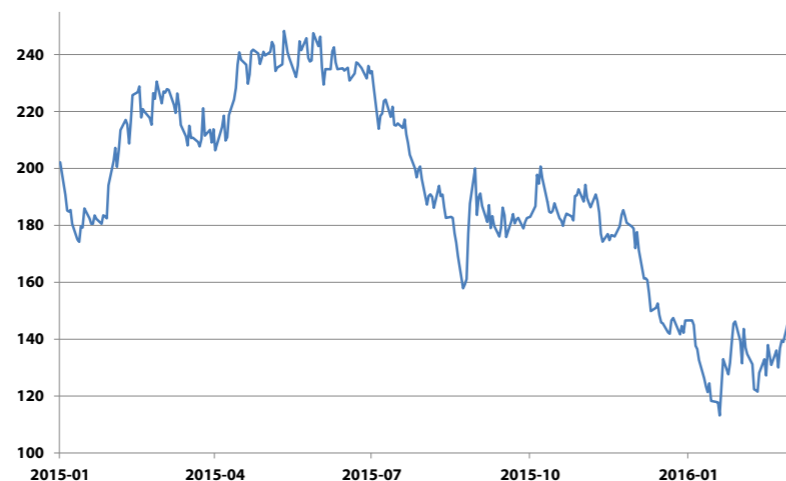
Cena czyni cuda

W pamiętnym 2008, kiedy paliwo na stacjach po raz pierwszy w historii przekroczyło niewyobrażalny wtedy poziom 5 złotych za litr, każda najmniejsza podwyżka na rynkach ropy natychmiast znajdowała swoje odzwierciedlenie na stacyjnych pylonach. W ostatnim czasie kierowcy spotkali się z dokładnie odwrotną sytuacją. W zeszłym roku cena ropy Brent w złotych od swojego maksimum w maju do minimum styczniu spadła dwukrotnie. Z każdym tankowaniem kierowcy czuli coraz to większą ulgę przy dystrybutorze. Tajemnicą poliszynela wśród obserwatorów rynku jest fakt, że ceny na stacjach oderwały się od cen na rynkach surowców. Jak widać z poniższego wyresu, nie wynika to wcale z osłabienia polskiej waluty. Owszem, słaby złoty niweluje część spadku cen surowca, jako że jednostką rozliczeniową jest dolar amerykański, ale wciąż w przeliczeniu cena ropy Brent spadła w 2015 prawie o połowę.



Chemicy lubią spadki...

Rafinerie zawsze wiernie odwzorowują wzrost cen. Kiedy tylko dostarczany surowiec drożeje, natychmiast odczuwają to klienci. Dzieje się tak szczególnie na polskim rynku, gdzie płocki gigant ma bardzo silną pozycję rynkową. Gdy na rynku zapanowują spadki, nadgorliwość się kończy (zobacz wykres). Każdy jeden procent obniżek cen spotowych w ARA (Amsterdam-Rotterdam-Antwerpia) przekłada się na wyższą marżę rafineryjną. Dla Orlenu efekt ten dodatkowo potęguje dyferencjał. Ropa dostarczana do płockiej rafinerii pochodzi głównie ze złóż Syberii. Pompowana rurociągiem „Przyjaźń” ropa jest cięższa i kwaśniejsza od amerykańskiej WTI czy BRENT wydobywanej z Morza Północnego. Przetwarzanie tej odmiany węgłowodoru nie stanowi dla płockiej firmy problemu, jako że rafineria była budowana z myślą o odbiorze surowca ze wschodu. Z drugiej jednak strony daje wiele możliwości, gdyż cena ropy Urals jest niższa w stosunku do europejskiej odpowiedniczki. Różnica w cenach baryłek odmiany Urals i odmiany Brent to właśnie dyferencjał, który bezpośrednio przekłada się na marżę osiąganą na finalnych wyrobach, takich jak benzyna, olej napędowy, LPG, ale także asfalt, paliwo lotnicze, czy mazut.



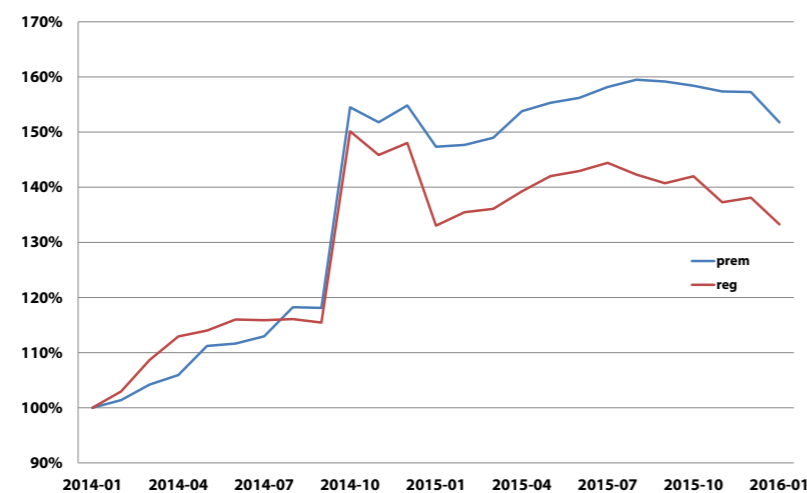
Dane: BM Reflex sp. z o.o. sp. k.

Marża wysokooktanowa

Sprzedż paliwa to dość stabilny biznes: niezależnie od ceny, do baku trzeba wlać benzynę lub olej, żeby gdzieś dojechać. Amerykańska agencja EIA odpowiedzialna za zbieranie i analizę danych dotyczących między innymi zużycia paliwa potwierdza, że zmiana cen nie ma praktycznie żadnego wpływu na ilość kupowanego paliwa. Zmiana cen na stacjach ma wpływ nie na ilość, a na rodzaj kupowanego paliwa. Według danych EIA, spadek cen skłonił wielu Amerykanów do zakupów droższej benzyny premium. Według ekspertów rynku paliw podobna sytuacja ma miejsce także w Polsce. Klienci skuszeni spadkiem cen o wiele częściej decydują się na zakup benzyny wysokooktanowej, a ta napędza marżę stacji benzynowych.

Ten się śmieje, kto się śmieje ostatni

Akcje spółek naftowych mogły się wydawać pewną lokatą kapitału. Dopóki jest ropa i dopóki da się ją wydobywać, powinny być zarabiać. Jednak mało kto spodziewał się tak drastycznego spadku cen, jaki nastąpił w drugiej połowie 2014 roku. Miliardy dolarów przeznaczonych na inwestycje w wydobywanie z nowych złóż musiały zostać spisane bądź zamrożone. Rentowności długu spółek naftowych poszybowały do góry. W tak złych dla sektora czasach tylko oddziały downstreamowe ratują wyceny gigantów naftowych. Warto o tym pamiętać, następnym razem, gdy zapali się nam rezerwa.



Dane: U.S. Energy Information Administration

Upstream/Downstream

Światowy łańcuch produkcji petrochemicznej dzieli się na firmy upstream-owe, midstream-owe oraz downstream-owe. Upstream zajmuje się przede wszystkim wydobywaniem. To w tej części biznesu dochodzi do najbardziej spektakularnych inwestycji w wydobywanie ropy naftowej i gazu ziemnego i to ta część boryka się obecnie z największymi problemami. Midstream pośredniczy między wydobywaniem, a przetwórstwem. Do midstreamu zaliczają się firmy zarządzające ropą i gazociągami, a także niektóre firmy kolejowe czy właściciele wielkich tankowców. Downstream to przetwórstwo ropy i sprzedaż gotowych produktów. Do tej kategorii należą rafinerie i stacje benzynowe. Warto zaznaczyć, że ropa to surowiec, z którego wytwarza się nie tylko paliwo samochodowe, ale także mazut, asfalt, oleje silnikowe, czy tworzywa sztuczne.

Jak nasz umysł (nie) radzi sobie z rynkami finansowymi

**MACIEJ KOSTAŃSKI**

Nasze życie nieprzerwanie przenika się ze światem finansów. Bez względu na to, czy inwestujemy, czy zupełnie nie interesują nas tematy związane z ekonomią, musimy pracować i spłacać kredyty. W związku z tym przyszły stan gospodarki i zmiany, jakie w niej zachodzą, mają bardzo duży wpływ na naszą życiową sytuację.

Konieczność podejmowania decyzji w sferze finansów oraz ich często znaczące konsekwencje dla naszego życia sprawiają, że warto przyjąć się procesowi ich podejmowania. Jak się okazuje, popełniamy w tej kwestii wiele błędów, których warto być świadomym.

Błąd potwierdzenia

W dużej mierze nasze błędy wynikają z faktu, że nie lubimy niepewności, mamy silną awersję do ryzyka – funkcjonując w niepewnym otoczeniu, nie czujemy się bezpiecznie. W związku z tym pragniemy, by niepewność była jak najmniejsza – próbujemy ją zmierzyć, a następnie wyliczone w pewien sposób ryzyko staramy się zminimalizować.

By to osiągnąć, z pomocą przychodzą nam prognozy: tworzymy scenariusz przyszłych zdarzeń, na jego podstawie podejmujemy decyzje, a następnie staramy się wyżyć poczucia zagrożenia wynikającego z niepewności. W tym celu poszukujemy danych, z których

możemy dowiedzieć się więcej na temat prawdopodobieństwa powodzenia naszych działań – w tym miejscu wpadamy w pułapkę naszego własnego umysłu.

Będąc już zaangażowanym: czy to w zakup akcji, pozycję na rynku instrumentów pochodnych, czy spłacanie kredytu denominowanego w obcej walucie – będziemy szukali danych w sposób selektywny: odrzucimy te wiadomości, które będą wskazywały na nasz potencjalny błąd – większą wagę przywiążemy do wieści, które utwierdzą nas w przekonaniu, że podjęliśmy dobrą decyzję: to tzw. błąd potwierdzenia.

Znalezienie argumentów, które potwierdzają nasz punkt widzenia, nie jest trudne: wystarczy spojrzeć na szereg opinii ekspertów, które, często wzajemnie się wykluczając, tworzą zbiór praktycznie wszystkich możliwych scenariuszy przyszłych zdarzeń: wybieramy spośród nich taki, który utwierdza nas w przekonaniu, że postąpiliśmy słusznie, chociaż powinniśmy postępować zupełnie na odwrót: by sprawdzić, czy nasza teza jest słuszna, należy wyszukiwać argumentów na jej obalenie.

Nasze analizy dają nam iluzoryczne poczucie bezpieczeństwa – nie zmniejszamy dzięki nim realnego ryzyka, co więcej, nabyte

w taki sposób poczucie pewności skłania nas nawet do podejmowania nadmiernego ryzyka.

„Istnieje tylko to, co widzisz”

Odnalezienie pewności na rynkach jest niemożliwe – najczęściej prawdopodobieństwo spadku jest równe prawdopodobieństwu wzrostu. Sporadycznie ta równowaga jest zaburzona w niewielki sposób na korzyść którejś z tych dwóch możliwości.

Kolejna pułapka, która buduje w nas pewność: podejmujemy decyzję na podstawie wszystkich tych informacji, o których wiemy. Musimy sobie jednak zdawać sprawę z tego, że istnieje ogromna ilość danych, które wpływają na rynek, a o których nie słyszeliśmy: nie potrafimy sobie uświadomić, jak niewielkim ułamkiem wszystkich zmiennych determinujących zmiany na rynku są te, których wartości znamy.

Możemy potraktować ekonomię jako funkcję bardzo wielu zmiennych: mając tylko kilka z nich, nie możemy skutecznie przewidzieć przyszłości – jednak bardzo często właśnie tyle nam wystarcza do podjęcia decyzji.

Pamiętajmy, że ten sam problem dotyczy opinii ekspertów: dowiodły tego badania profesorów z Duke University, które polegały na weryfikacji szacunków dyrektorów finansowych dużych korporacji odnośnie wzrostu indeksu Standard & Poor's w nadchodzącym roku. Naukowcy zebrali 11600 prognoz, których analiza wykazała, że korelacja między prognozami dyrektorów a rzeczywistymi wartościami była nawet niższa od zera: podczas gdy zapowiadali spadki, istniało niewielkie prawdopodobieństwo, że nastąpią wzrosty.

Złudzenie zrozumienia

Na ogół potrafimy wyjaśnić większość zdarzeń, które już się wydarzyły: historie układają się w logiczną całość, dając nam przekonanie, że wszystko było do przewidzenia. Z perspektywy lat wszystko staje się nieuniknione: wiedząc dzisiaj o przyczynach wybuchu kryzysu związanego z pęknięciem bańki spekulacyjnej na rynku nieruchomości, nie mamy żadnych wątpliwości, że do niego musiało dojść – zupełnie ignorujemy fakt, że zaraz przed kryzysem prawie nikt nie zdawał sobie sprawy z tego, co się wydarzy.

To zrozumienie przebiegu zdarzeń z przeszłości daje nam złudne podstawy, by sądzić, że możemy przewidzieć i kontrolować przyszłość – jednak nic takiego się nie dzieje.

Przykład z życia

Ostatnio wiele uwagi poświęca się dyskusji na temat kredytów denominowanych we frankach szwajcarskich.

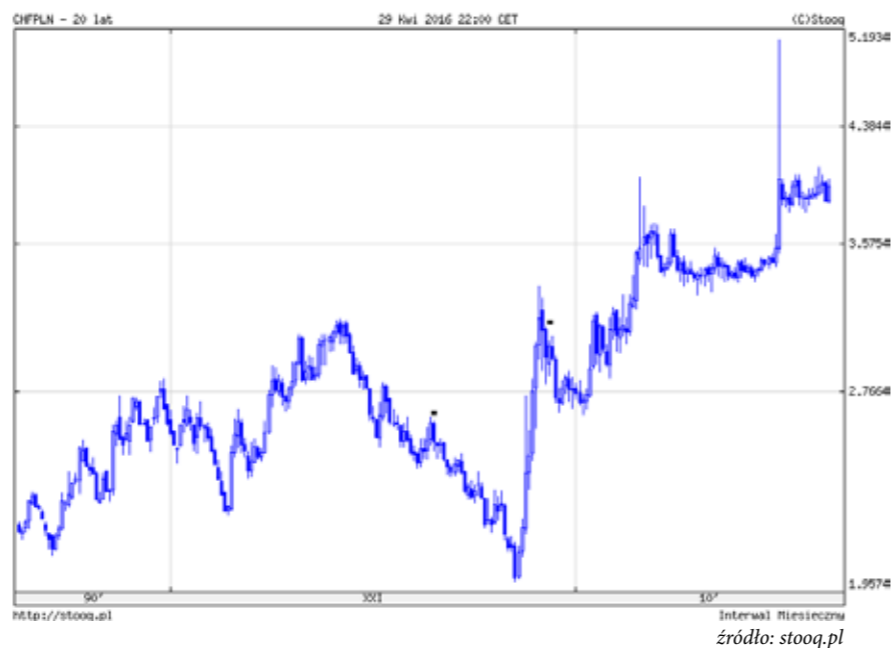
Decyzja o wzięciu takiego kredytu była często podyktowana lepszymi warunkami – jego niższym oprocentowaniem. To

wystarczyło, niskie oprocentowanie było informacją, na podstawie której dokonywano wyboru, chociaż istniało jeszcze wiele innych czynników, które mogły wpłynąć na sytuację.

Zalicza się do nich ryzyko kursowe: trudno powiedzieć, jak wiele osób było go świadomych, a jak wiele je zignorowało. Zachęceniu niższym kosztem kredytobiorcy bez problemu mogli odnaleźć opinie ekspertów, które skutecznie uspokajały wątpliwości na ten temat.

Możemy znaleźć wiele przykładów krytyki rekomendacji S z lipca 2006 roku, która utrudniała dostęp do kredytów walutowych, jak np. słowa premiera Kazimierza Marcinkiewicza: „Nie rozumiem polityki utrudniania dostępu do kredytów i nie zgadzam się z nią”¹.

Spośród wielu wypowiedzi specjalistów warto jeszcze przytoczyć słowa Krzysztofa Oppenheima z Oppenheim Enterprise, z marca 2009 roku: „Jeśli planujemy zadłużyć się w CHF, to teraz jest najlepszy moment. W dłuższym dystansie frank na pewno straci na wartości wobec złotówki, zyskamy więc nie tylko na niższej racie, ale możemy też w prosty sposób zmniejszyć sobie zadłużenie.”² (oba wydarzenia oznaczone na wykresie czarnymi kwadratami)



Wnioski?

Przede wszystkim powinniśmy być bardzo ostrożni. Podejmowanie racjonalnych decyzji w sferze finansów jest bardzo utrudnione z powodu szeregu naszych niedoskonałości. Musimy pamiętać, że poszukiwanie opinii wśród ekspertów czy instytucji, które potwierdzają nasze prognozy, służy jedynie zapewnieniu nam komfortu psychicznego, daje nam złudne poczucie bezpieczeństwa, ale nie ma żadnego wpływu na rzeczywistość. Pamiętajmy, że niczyja opinia nie zmniejsza niepewności, która jest nieodłącznym elementem rynku – za nasze decyzje jesteśmy odpowiedzialni tylko i wyłącznie my.

Bądźmy świadomi niedoskonałości naszego umysłu i pamiętajmy o nich, kiedy będziemy się decydowali na cokolwiek w naszym życiu, szczególnie w obszarze związanym z finansami.

Zrozumienie zachowania rynków i podejmowanie decyzji z nimi związanych sprawia nam wiele trudności, których często nie jesteśmy nawet świadomi. Przypomnijmy, w ramach krótkiego podsumowania, dlaczego aż tak trudno jest nam poruszać się w tym obszarze:

1. Znając przebieg historii, możemy ją w logiczny sposób uporządkować i stworzyć ciąg przyczynowo-skutkowy, co daje nam poczucie, że analogicznie można postąpić w przewidzeniu zdarzeń przyszłych.
2. Podejmowane przez nas decyzje opierają się na dostępnej przez nas wiedzy: zupełnie ignorujemy fakt, że być może właśnie ten czynnik, który będzie miał decydujący wpływ na np. kurs akcji, jest nam nieznany. Nie wiemy, ile tak naprawdę nie wiemy – a dostępne dla nas dane traktujemy jako pełne i wyczerpujące. Na ich podstawie tworzymy spójny scenariusz przyszłych wydarzeń, w którym nasze szacunki wydają się sensowne.
3. Po podjęciu decyzji opartych na naszych prognozach stajemy się nieobiektywni: szukamy danych, które usprawiedliwiają nasze działanie, potwierdzają postawioną przez nas tezę. Tym samym zapewniamy sobie iluzoryczne poczucie pewności, które odpowiada na naszą potrzebę bezpieczeństwa.

Czy na polskiej giełdzie jest tanio?

Ten artykuł jest częścią cyklu „Dywidenda jak w banku, czyli o długoterminowym inwestowaniu oszczędności”, który prowadzę wraz z Mackiem Samcikiem – autorem bloga „Subiektywnie o finansach”.



ALBERT ROKICKI, LONGTERM.PL

W ramach akcji ukaże się łącznie 16 artykułów na naszych blogach, zorganizowane zostaną 3 webinary na żywo, 3 klipy video oraz konkursy z nagrodami. Na stronie www.longterm.pl można zapisać się na darmowy newsletter i otrzymać w prezencie e-booka o długoterminowym inwestowaniu.

Czy na polskiej giełdzie jest obecnie tanio?

W jaki sposób możemy w ogóle stwierdzić, czy na giełdzie jest tanio, czy drogo?

Służą do tego wskaźniki analizy fundamentalnej, której jestem zagorzałym wyznawcą. Jest jeszcze analiza techniczna, ale można ją według mnie traktować tylko i wyłącznie jako uzupełnienie warsztatu długoterminowego inwestora. To bowiem twarde fundamenty w postaci wyników finansowych, działań zarządów i w końcu – wypłacane dywidendy, determinują

zachowanie kursów spółek w długim terminie i to fundamenty w ostatecznym rozliczeniu zawsze zwyciężają. Analiza techniczna, która bada przeszłe zachowanie wykresu i próbuje na tej podstawie przewidzieć przyszłość, jest jak prognozowanie kursu okrętu na podstawie jego kilwatera (śląd wody, który pozostawia po sobie rufa łodzi, statku lub okrętu):) Pół biedy, jeśli to byłby okręt, którego kurs zmienia się bardzo powoli i jest dość przewidywalny, ale wyobraźmy sobie próbę przewidywania dynamicznej motorówki, sterowanej przez jednego z bohaterów „Miami Vice” czy Jamesa Bonda. :)

O ile technika może w miarę działać na tych większych, przewidywalnych molochach o największej kapitalizacji, o tyle w przypadku tych bardziej dynamicznych spółek z MWIG40 i SWIG80 praktycznie mija się z celem. W przypadku niskiej płynności (małej aktywności handlu na spółce) kilka lub nawet jedna sesja

są w stanie diametralnie odwrócić sytuację i zmienić trend.

A czy podjęlibyście się obstawienia dalszej trajektorii motorówki na zdjęciu na podstawie jego kilwatera?



Źródło: freeimages.com

Oczywiście dochodzimy w tym momencie do rozważań przypominających odwieczne dylematy dotyczące „wyższości Świąt Wielkanocnych nad Bożym Narodzeniem” – nie chcę w żadnym razie dyskredytować analizy technicznej, gdyż sam bardziej hobbystycznie ją stosuję, ale pomimo wszystko zdecydowanie opowiadam się za analizą fundamentalną.

Zerknijmy na wykres spółki Orange (Wykres 1) – analiza techniczna nie była w stanie w żaden sposób ostrzec o nadchodzącym tąpnięciu kursu, a faktycznym powodem było drastyczne obcięcie dywidendy przez zarząd spółki.

Jakie wskaźniki analizy fundamentalnej możemy użyć do określenia, czy akcje są drogie, czy tanie?

1) CENA DO ZYSKU (C/Z)

$C/Z = \text{cena akcji} / \text{zysk na akcję}$
Jest to iloraz aktualnej ceny akcji spółki i zysku przypadającego na jedną akcję.

Zysk na jedną akcję to nic innego jak zysk netto za ostatnie 4 zaraportowane kwartały podzielony przez liczbę akcji spółki.

Na jakie pytania odpowiada nam wskaźnik C/Z?

- Ile płacimy na giełdzie za 1 zł zysku netto spółki?
- Po ilu latach nasza inwestycja ma szansę się całkowicie zwrócić z zysków netto spółki?

PRZYKŁAD 1:

C/Z dla PKN Orlen wynosi 10,85 (źródło: stockwatch.pl z dnia 27.04.2016).

Kurs spółki wynosi 68,54 zł (na koniec dnia 27.04.2016).

Wynika z tego, że zysk netto za ostatnie 4 kwartały na jedną akcję wynosi 6,32 zł ($68,54 / 10,85 = 6,32$).

Można również policzyć inaczej wskaźnik C/Z – podzielić łączną kapitalizację spółki (wartość wszystkich akcji na giełdzie) przez zysk netto za ostatnie 4 zaraportowane kwartały. W przypadku PKN Orlen byłoby to działanie:

$29,3 \text{ mld zł (kapitalizacja spółki)} / 2,7 \text{ mld zł (zysk netto za ostatnie 4 kwartały)} = 10,85$

Wychodzi tyle samo, bo zamiast liczyć wskaźnik w oparciu o jedną akcję, policzyliśmy powyżej ten sam C/Z dla wszystkich akcji spółki, biorąc pod uwagę ich całkowitą kapitalizację.

Wskaźnik dla PKN Orlen na poziomie 10,85 mówi nam:

1. Płacimy w tej chwili 10 zł i 85 groszy za 1 zł zysku netto PKN Orlenu.
2. Nasza inwestycja w PKN Orlen ma szansę zwrócić się już po niecałych 11 latach (dokładnie po 10 latach i 10 miesiącach).

Jeśli wskaźnik dla spółki wynosiłby 50 (a często do takich anomalii dochodzi na giełdzie) to znaczy, że teoretycznie płaciłbyśmy

aż 50 zł za 1 zł zysku spółki, a nasza inwestycja zwróciłaby się dopiero po...50 latach :)

Jak wygląda obecnie sytuacja najszerszego indeksu naszej giełdy (WIG) pod względem wskaźnika C/Z, obliczanego jako średnia dla wszystkich wchodzących w niego spółek (Wykres 2)?

Obecnie wskaźnik C/Z (po angielsku P/E czyli Price to Earnings) wynosi dla naszego indeksu WIG 15,2.

Jak widać na wykresie nr 2, jest to wartość umiarkowana – nie jesteśmy teraz pod względem tego wskaźnika ani jakoś specjalnie tani, ani drodzy, a do ekstremalnego przewartościowania, takiego jak w 2007 roku, nam jeszcze bardzo daleko.

Jak już wiemy, C/Z na poziomie 15 mówi nam, że płacimy średnio 15 zł za 1 zł zysku polskich spółek, a nasza inwestycja zwróci się po 15 latach z ich średnich zysków netto. Kiedyś liczyłem, ile średnio trzeba czekać na zwrot z inwestycji w mieszkanie na wynajem w Warszawie i wyszło mi 25 lat. Inwestycja w akcje spółek na giełdzie w chwili obecnej jest zatem o wiele atrakcyjniejsza niż kupno mieszkania na wynajem, a do tego trzeba dodać, że rynek akcji jest o wiele płynniejszy – każdego dnia możemy sprzedać swoje akcje, jeśli potrzebujemy pieniędzy w odróżnieniu od mieszkania (ale więcej o tym będzie w specjalnie dedykowanym temu zagadnieniu artykule już wkrótce).

Shiller P/E, czyli CAPE (Cyclically Adjusted Price to Earnings)

Amerykański noblista – Robert Shiller, zmodyfikował popularny wskaźnik C/Z i stworzył na jego podstawie swój własny, który według mnie najlepiej odpowiada na postawione w tytule dzisiejszego artykułu pytanie.

C/Z Shillera (Shiller P/E, często zwany również CAPE) to średni C/Z za ostatnie 10

lat po uwzględnieniu inflacji (zyski realne, a nie nominalne!).

Ze względu na wzięcie pod uwagę aż 10 lat, wskaźnik ten jest o wiele bardziej wiarygodny i cięższy do manipulowania, a przede wszystkim odporny na wahania koniunktury, gdyż obejmuje pełne dwa cykle hossy-bessy. Dodatkowo uwzględnia również utratę pieniądza w czasie poprzez inflację. Uniknie się wtedy zniekształcenia, polegającego na tym, że zyski spółek są wysokie, ale w dużej mierze zjada je inflacja – taką sytuację mieliśmy przez wiele lat Argentynie i od 2 lat w Rosji.

Uwzględnienie inflacji w obliczeniach powoduje, że dowiadujemy się, ile realnie zarobił inwestor na danym rynku po uwzględnieniu inflacji.

Jak wygląda obecnie polski rynek akcji mierzony przez wskaźnik CAPE (Shiller P/E)?

Patrząc na dane w tabeli, widzimy, że Polska była na koniec marca tego roku czwartym najtańszym rynkiem na świecie, ustępując tylko Rosji, Brazylii i Czechom (CAPE jest w drugiej kolumnie od lewej).

Nasz CAPE, czyli Shiller P/E, wynosił 9,8 czyli można mniemać, że inwestycja w polskie akcje zwróciłaby się już po niecałych 10 latach i to po odjęciu inflacji!

Pewnie zastanawiasz się, ile można było zarobić historycznie rzecz biorąc przy takim odczycie tego wskaźnika.

Jak widać na wykresie nr 3 – przy wartości Shiller P/E pomiędzy 5 a 10, czyli w przedziale, w którym znajduje się obecnie nasza giełda, inwestorzy mogli liczyć na średni roczny zysk ponad 10% przez kolejne 10 lat. Wynika to ze statystyk historycznych rynku amerykańskiego (indeksu S&P 500), więc może się to nie potwierdzić na naszym rynku, ale jest dla nas z pewnością całkiem pozytywną wskazówką. Kto nie chciałby zarabiać ponad 10% rocznie przez kolejne 10 lat? Łączny skumulowany zysk po 10 latach wyniósłby aż 160%.

Fundamental Valuation Ratios in International Equity Markets as of 03/31/2016.							
Country	Weight	CAPE	PE	PC	PB	PS	DY
Russia	0.8%	4.9	9.4	3.2	0.8	0.7	4.0%
EMERGING EUROPE	1.6%	7.9	11.8	4.4	1.0	0.8	3.6%
Brazil	1.1%	8.2	42.0	7.2	1.4	1.0	3.8%
Czech	0.1%	9.4	12.8	5.3	1.3	1.0	6.8%
Poland	0.2%	9.8	28.2	8.7	1.2	0.7	3.2%
Hungary	0.0%	10.3	21.4	4.8	1.2	0.6	2.3%
Turkey	0.4%	10.6	11.8	8.0	1.4	1.0	2.9%
Spain	1.3%	10.6	17.7	7.5	1.3	1.1	4.6%
Portugal	0.1%	10.9	27.2	6.0	1.4	0.6	3.9%
Norway	0.4%	11.1	64.3	5.7	1.3	1.0	4.6%
Italy	1.1%	11.1	31.5	5.0	1.1	0.5	3.5%
BRIC	5.4%	11.3	13.3	6.2	1.3	1.0	3.1%
Singapore	0.9%	11.5	13.6	9.5	1.1	1.0	3.6%
Austria	0.2%	12.3	20.9	4.9	1.0	0.6	2.8%
United Kingdom	6.1%	12.7	35.4	12.8	1.8	1.1	4.0%
Korea (South)	1.7%	12.8	11.9	5.6	1.0	0.6	1.8%
China	1.0%	12.8	6.0	3.4	0.8	0.6	4.8%
EMERGING MARKETS	13.2%	13.7	15.2	8.0	1.6	1.2	3.2%

Źródło: stracapital.de

2) CENA DO WARTOŚCI KSIĘGOWEJ (C/WK)

$C/WK = \text{cena akcji} / \text{wartość księgową na jedną akcję}$

Wartość księgową na jedną akcję to nic innego jak całkowita wartość księgową spółki ujęta w bilansie z ostatniego raportu finansowego. Za wartość księgową uznaje się całkowite aktywa spółki pomniejszone o całkowite zadłużenie.

Wskaźnik C/WK odpowiada nam na pytanie „ile płacimy na giełdzie za 1 zł majątku spółki?”

PRZYKŁAD 2:

C/WK dla PKN Orlen wynosi 1,20.

Kurs spółki wynosi 68,54 zł (na koniec dnia 27.04.2016).

Wynika z tego, że wartość księgową na jedną akcję wynosi 57,1 zł ($68,54 / 1,20 = 57,1$).

Na jakie pytanie odpowiada nam wskaźnik C/WK równy 1,20?

Ze za 1 zł i 20 gr kupujemy teoretycznie 1 zł majątku spółki.

W ostatnich czasach dochodziło do takich anomalii, że C/WK spadał dla niektórych spółek poniżej 1 – np. do 0,80, co oznaczało, że teoretycznie można było kupić 1 zł majątku spółki za 80 groszy.

Jak przedstawia się obecna wycena naszego całego rynku (indeks WIG), mierzona wskaźnikiem C/WK?

Tutaj nie ma również jakiegokolwiek skrajnego niedowartościowania (patrz wykres nr 4), aczkolwiek ponownie – daleko nam do szaleńczego przewartościowania na poziomie 3,5 z 2007 roku, kiedy nastąpił krach na giełdzie. Rynek jako całość jest wyraźnie tańszy niż w latach 2005-2007, 2010-2011, czy w roku 2013. Na dzień 27.04.2016 C/WK dla WIG-u wynosił 1,21 czyli za 1 zł 21 gr możemy kupić średnio 1 zł majątku polskich spółek.

3) STOPA DYWIDENDY (DIV YIELD)

Stopa dywidendy = wartość dywidendy / kurs spółki * 100

Wskaźnik stopy dywidendy mówi nam, ile procent odsetek rocznie spółka wypłaca nam w postaci dywidendy.

Jeśli podzielimy 100 przez stopę dywidendy, to dowiemy się, po ilu latach nasza inwestycja mogłaby się zwrócić całkowicie, zakładając, że spółka zawsze płaciłaby taką samą dywidendę.

PRZYKŁAD 3:

Zarząd PKN Orlen rekomendował wypłatę 2 zł na akcję z zysku za 2015 rok – to musi być jeszcze zatwierdzone przez WZA (Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy), ale przyjmijmy, że tak faktycznie się stanie.

Kurs spółki wynosi 68,54 zł (na koniec dnia 27.04.2016).

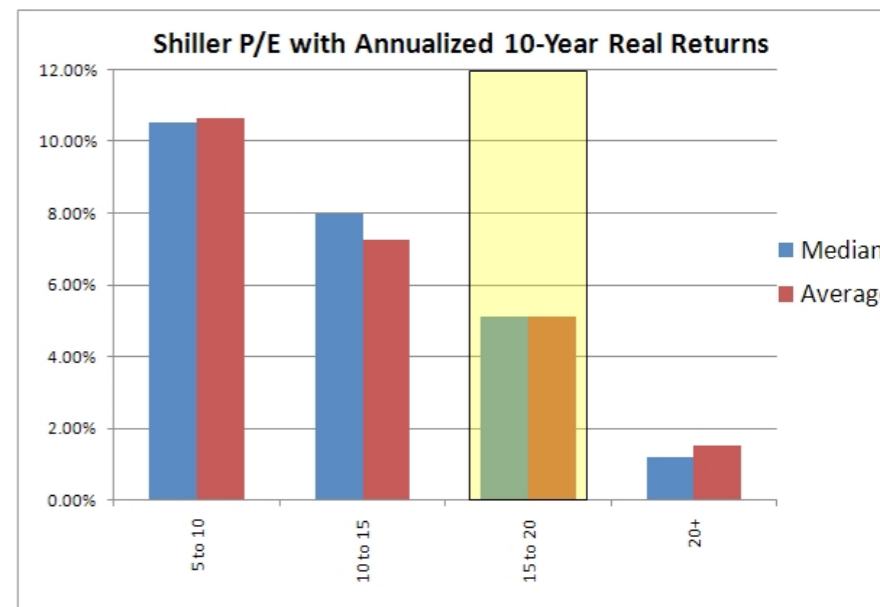
Stopa dywidendy dla PKN Orlen wynosi zatem 2,9% ($2 / 68,54 * 100$) – podajemy tę



Wykres 1. Notowania spółki Orange



Wykres 2. C/Z WIG-u



Wykres 3. Shiller P/E Źródło: markfaber.com

wartość w %. Inwestor otrzyma odsetki od swojej inwestycji w wysokości 2,9%, a jego inwestycja w PKN Orlen ma szansę spłacić się całkowicie po 34 latach z samych dywidend ($100/2,9 = 34$).

Jak prezentuje się nasz indeks WIG20 pod względem średniej stopy dywidendy?

Jak obrazuje wykres nr 5, obecnie średnia stopa dywidendy dla spółek z indeksu WIG20 wynosi 3,5%. Celowo posłużyłem się indeksem naszych największych spółek, gdyż wśród nich jest zdecydowana większość spółek, które regularnie dzielą się zyskiem. Niestety wśród średniaków i maluchów nie jest to jeszcze tak powszechne, ale sytuacja poprawia się z roku na rok.

Stopa dywidendy w wysokości 3,5% to wartość wyższa niż najlepsze lokaty bankowe i co najważniejsze – wyższa niż rentowność 10-letnich obligacji Skarbu Państwa. Dla kogoś, kto chce co roku otrzymywać odsetki na swój rachunek, lepszą w tej chwili inwestycją są solidne spółki dywidendowe z WIG20 niż 10-letnie obligacje SP. O lokatach bankowych na poziomie 2,5-2,8% nawet nie wspomina.

Na wykresie nr 6 widać, że rentowność obligacji 10-letnich i stopa dywidendy wyraźnie się rozjechały od 2011 roku na korzyść tej drugiej.

Kiedyś (przed 2011 rokiem) przyszli emeryci mogli wybierać obligacje Skarbu Państwa, które przy podobnym oprocentowaniu były postrzegane jako bardziej bezpieczne (pewne). Obecnie nie dość, że akcje z WIG20 płacą wyższe odsetki, to obligacje wcale nie są już postrzegane jako tak bezpieczne jak jeszcze 5 lat temu w obliczu przyszłej inflacji. W tym miejscu dochodzimy do kwestii ochrony przed inflacją, ale o tym w jednym z kolejnych artykułów w ramach cyklu.

Czy te nasze 3,5% stopy dywidendy to dużo czy mało? Wystarczy spojrzeć na rynek amerykański, gdzie stopa dywidendy dla indeksu S&P 500 wynosi zaledwie 2,15%.

Podsumowanie:

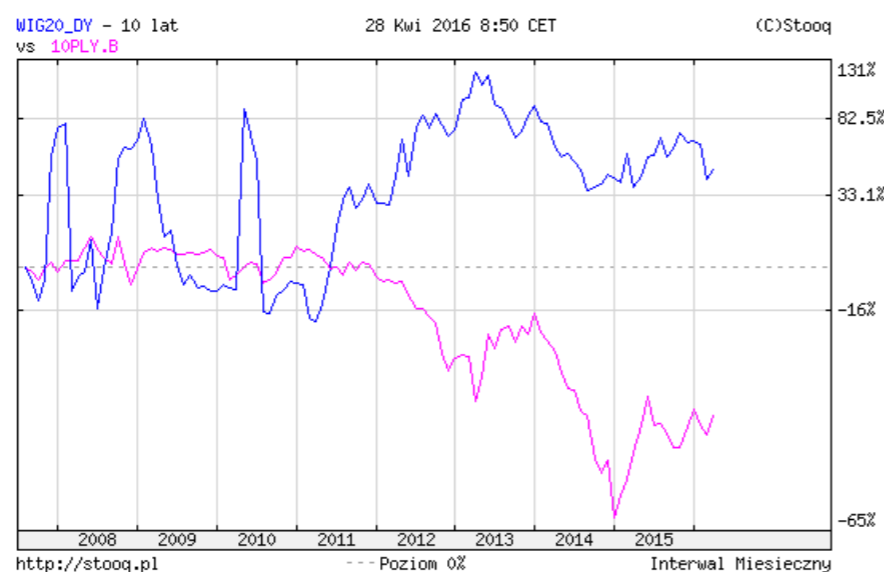
Polski rynek jest umiarkowanie wyceniany pod względem wskaźników analizy fundamentalnej. Wskaźnik C/Z wynosi 15, C/WK 1,21 a stopa dywidendy to przyzwoite 3,5%. W porównaniu z rynkami krajów rozwiniętych prezentujemy się relatywnie tanio – w USA C/Z dla indeksu S&P 500 wynosi obecnie ponad 24, a C/WK aż 2,58 przy stopie dywidendy na poziomie zaledwie 2,15%. Na uwagę zasługuje szczególnie Shiller P/E (CAPE), który wynosi dla Polski zaledwie 9,8 i historycznie oznacza perspektywę zarobku ponad 10% rocznie przez kolejne 10 lat. Można śmiało stwierdzić, że bardzo daleko nam jeszcze do skrajnego przewartościowania, takiego, jakie osiągnęliśmy na szczycie hossy w 2007 roku.



Wykres 4. C/WK WIG-u



Wykres 5. Stopa dywidendy WIG20



Wykres 6. Porównanie rentowności 10-letnich obligacji SP (różowa linia) i stopy dywidendy dla WIG20 (niebieska linia)



Cztery rady od czterech traderów rynku Forex

PAWEŁ BUCHAŁA

Według wielu źródeł, od 80% do 95% osób próbujących swoich sił na rynku walutowym traci. Z drugiej strony nauka i hipoteza efektywnego rynku mówią, że odsetek ten powinien być znacznie mniejszy, a nawet zbliżony do równego podziału 50% tracących, i 50% zyskujących. Co mogą zatem zrobić początkujący i średnio-zaawansowani traderzy, aby nie oddawać swojego kapitału dużym instytucjom z doświadczeniem?

Swoimi radami w tej kwestii dzielą się czterej aktywni traderzy z Consilium Invest. Nie tylko zajmują się oni tradingiem na rynku walutowym na co dzień, ale mają też do czynienia z dużą liczbą osób początkujących, a co za tym idzie, wiedzą, jakie błędy są najczęściej popełniane i co należy robić, aby ich unikać. Prezentujemy więc cztery rady dotyczące czterech różnych aspektów tradingu, zaczynając od najogólniejszych i kończąc na bardziej szczegółowych.

Nigdy nie zwiększaj strat

Pierwsza rada jest ściśle związana ze zleceniami zabezpieczającymi straty. Niektórzy w środowisku traderskim nakłaniają do nieużywania zleceń zabezpieczających, rzekomo usprawiedliwiając to różnymi zagrywkami brokerów czy też powołując się na różne prawa prawdopodobieństwa. Jednak wśród profesjonalnych traderów, transakcja bez zabezpieczenia nie może mieć miejsca. Bez zarządzania stratami nie można myśleć o dobrych wynikach w dłuższym terminie, a jedynie o krótkich łutach szczęścia.

To nie jest tak, że początkujący nie zdają sobie z tego sprawy – w większości o tym wiedzą i tylko czasami, najczęściej za czyjąś namową, pomijają zlecenie zabezpieczające, czego zazwyczaj szybko żałują.

Zdecydowana większość, czy to początkujących, czy nawet mniej początkujących, popełnia jednak inny grzech odnośnie zarządzania ryzykiem – przesuwają oni poziomy zabezpieczenia w taki sposób, że transakcje mogą wygenerować wyższą stratę, niż zakładano. O ile w drugą stronę przesuwanie zleceń zabezpieczających jest nawet wskazane (na poziom zabezpieczający przed jakkolwiek stratą, czyli BE), to przesuwanie poziomu stop loss na generujący większą stratę nieuniknienie prowadzi do strat.

Zachowaj cierpliwość i determinację

Druga rada od drugiego z traderów Consilium Invest jest związana ściśle z rozwojem traderskiego charakteru. Do skutecznego tradingu potrzeba przede wszystkim dwóch cech: determinacji i cierpliwości.

Determinacja jest potrzebna do tego, by stale się rozwijać mimo braku początkowych efektów. Trzeba z góry zaakceptować fakt, że nauka tradingu to nie jest nauka języka, gdzie postępy widać od razu i są pewne, jeżeli tylko będziemy się uczyć. Potrzeba się porządnie wyedukować z zakresu analizy, czy to technicznej, czy fundamentalnej, a także w kwestiach zarządzania kapitałem, aby móc odnieść na rynku sukces. Prawdziwa determinacja pozwoli przezwyciężyć trudne momenty, jak np. wyzerowanie depozytu czy kolejna stratna transakcja z rządu – potrzeba bowiem wiele silnej woli, by takie sytuacje nie zniechęciły do dalszego pogłębiania wiedzy.

Druga z koniecznych cech: cierpliwość. Jak już wspomniano wcześniej, rynek nie daje natychmiastowej wypłaty (czasem tak, ale jest to zyste szczęście). Ocenę zyskowności danej strategii można przeprowadzić jedynie w długim terminie. Na rynku straty dzień, czy też tydzień, nie oznaczają kompletnie nic. Tak samo w przypadku zysków. Potrzeba cierpliwości zarówno w oczekiwaniu na zwrot, jak i w przypadku każdej transakcji, gdzie jej brak często prowadzi do obcinania zysków, a w efekcie braku efektywności stosowanej strategii inwestycyjnej.

**Czytaj wykresy w całości**

Trzecia rada odnosi się już do analizy technicznej. W nauce nie do pomyślenia jest wnioskowanie oparte na niepełnej informacji. Jednocześnie wiele osób (dotyczy to zarówno początkujących, jak i zaawansowanych) decyduje się na otwarcie transakcji, operując na niekompletnych danych.

W tym przypadku chodzi przede wszystkim o otwieranie pozycji tylko dlatego, że na wykresie rysuje się jakiś potencjalny sygnał odwrócenia lub kontynuacji trendu. Przykładowo, ogromnym błędem jest zawieranie transakcji sprzedaży, gdy cena dopiero rysuje drugie ramię w znanej formacji odwrócenia ramię-głowa-ramię (należy oczywiście poczekać na przebiecie linii szyi, aby sygnał był prawdziwy). Tym samym błędem jest też otwieranie pozycji sprzedaży, tylko dlatego, iż widzimy na wykresie rysującą się formację świecową (np. formację pin bar). Oczywiście jest, że należy poczekać, aż świeca się zamknie. Nie możemy po prostu zakładać, że przez ostatnie 10 minut godzinowej świecy nic się już nie zmieni - może się zmienić, i może nas to sporo kosztować.

**Szukać pozycji, gdzie zysk do ryzyka wynosi min. 3/1**

Czwarta rada jest wysoce szczegółowa i odnosi się do strategii zarządzania kapitałem. Wiele w świecie traderskim jest debat, czy w długim terminie stosunek zysku do ryzyka ma znaczenie, czy jest to tylko kwestia innego procentowego rozłożenia transakcji zyskownych do stratnych, gdyż i tak wszystko zależy od trafności analizy, a nie założonego stosunku zysku do ryzyka.

Autor jednej ze strategii Consilium Invest zaleca, aby transakcje miały stosunek zysku do ryzyka wyższy od 3/1. Dlaczego? Taki stosunek zwykle wiąże się z niskim procentem wygranych transakcji. Wystarczy jednak, aby ich odsetek był wyższy od 25%, a strategia zyskuje. Taki stosunek zysku do ryzyka pozwala jednocześnie na wyższe zyski niż początkowo zakłada strategia. Można bowiem spokojnie przestawiać poziom take profit, bo jest on daleko od poziomu zabezpieczającego czy też poziomu brak even. W efekcie, taki stosunek zysku do ryzyka pozwala na długie przetrzymywanie zysków i szybkie ucinanie strat, co w długim terminie działa na rynku bardzo dobrze – trzeba jednak pogodzić się z dużą liczbą transakcji zakończonych na poziomie zabezpieczającym.



Podsumowując wszystkie rady od traderów Consilium Invest, aby osiągnąć na rynku walutowym sukces, należy wykazać się przede wszystkim cierpliwością i determinacją, w mądry sposób zarządzać kapitałem, a zwłaszcza stratami oraz zawsze, ale to zawsze, operować na faktycznych, pełnych informacjach a nie przypuszczeniach. Takie bowiem zachowania odróżniają tracących na rynku od tych, którzy zyskują.

inwestycje.pl

Portal dla inwestora



- Największy portal dla inwestorów w Polsce.
- Ponad 2 mln unikalnych użytkowników.
- Ponad 10 mln odsłon miesięcznie.

www.inwestycje.pl

Więcej informacji na www.inwestycje.pl/reklama lub reklama@inwestycje.pl

Promocja dla czytelników miesięcznika Trend

TREND

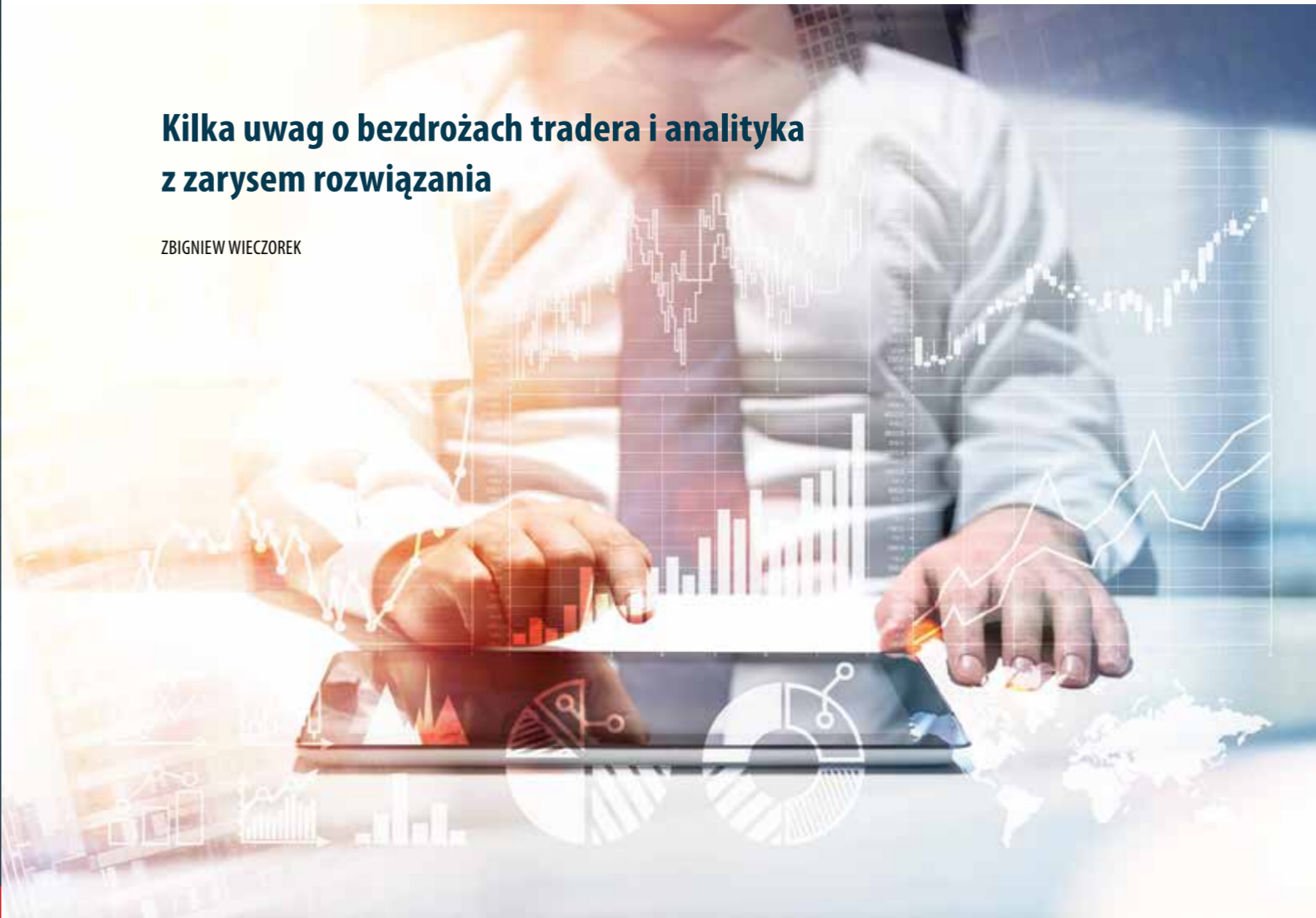
MAJ 2016

INWESTYCJE

Kłamca, efekciarz, analityk?

Kilka uwag o bezdrożach tradera i analityka z zarysem rozwiązania

ZBIGNIEW WIECZOREK



★ **25% rabatu** ★

33,75 zł

Przeczytaj o tym, jak dochodzi się do wielkiego bogactwa!

Książka „Wielcy inwestorzy” to opowieści o ludziach, którzy dzięki udanym inwestycjom zdobyli fortunę i przeszli do historii finansów i biznesu.

„Wielcy inwestorzy” to książka o założycielach bankowości inwestycyjnej, największych spekulantach i inwestorach giełdowych oraz o najsłynniejszych przedsiębiorcach.

Przeczytaj o życiu tych niezwykłych ludzi!

Więcej informacji na:

www.gazetatrend.pl/promocja-wielcy-inwestorzy

Wstęp

Jeżeli ktoś stale musi uzasadniać pożyteczność swojej funkcji, nasuwa się refleksja, że być może coś jest na rzeczy i po prostu zbędny pracownik usiłuje wciskać kit, by przytulić odrobinę grosza. W końcu, by cytować Zdzisława Maklakiewicza (Przyjęcie na dziesięć osób plus trzy), „Mama da trochę pieniędzy, mama wie, jak trudno żyć człowiekowi bez pieniędzy...”); faktycznie... bardzo trudno żyć człowiekowi bez pieniędzy.

Zdaje się, że w tej sytuacji znajduje się większość analityków giełdowych i forexowych. Z różnych stron słyszą uszczypliwe uwagi, iż gdyby potrafili inwestować, to zarabialiby na rynku, a nie poprzez tworzenie analiz. Sporo emocji budzi też kwestia „skuteczności” ich pracy. Z racji przykrego skądinąd faktu, iż większość inwestorów ponosi straty, „analitycy” stają się grupą szczególnie dobrze predystynowaną do odegrania roli głównych „winowajców”. Ich złe lub nieczytelne analizy sprowadzają na inwestorów plagę strat.

Rozczarowany inwestor z pewnością zauważy, że analityk nie ponosi osobistej odpowiedzialności za straty, które wynikną z wykorzystania analizy w inwestycjach tradera.

Listy zarzutów jeszcze nie zamykajmy. Jednym punktem na tej liście jest opinia, że analityk specjalizuje się nie tyle w określeniu przyszłej tendencji, co w „uzasadnianiu” tego, co na rynku już się wydarzyło. Gdy więc cena spadła, to analityk powie, że cena „musiała” spaść itd.. itd.. Znowu – zero pożytku..

Jako przedstawiciel przekłętą zawodu nie chcę twierdzić, że wszystkie te negatywne argumenty trafiają w próżnię. Coś jednak jest na rzeczy. Chcę jednak argumentować, że bezrefleksyjne powtarzanie takich opinii niczemu nie służy i bynajmniej nie wpłynie na polepszenie kultury tradingu w naszym kraju. Nawet jeżeli coś niedobrego dzieje się na linii wzajemnych kontaktów analityka i tradera (inwestora), to lepiej się nad tym porządnie zastanowić, niż powtarzać opinie najczęściej powtarzane w najbliższej grupie społecznej.

Kilka funkcji poprawnej analizy

Zacznę więc od sprawy elementarnej, a mianowicie refleksji, co analiza techniczna może, a czego nie może zaoferować traderowi.

Analiza price action jest ogólną interpretacją rynku i nie przekłada się automatycznie na koncepcje zagrań. Nie podpowiada sama z siebie, gdzie sprzedać/kupić, gdzie realizować zyski lub stratę. Odróżnia się tym sposobem od analizy klasycznej, która jest raczej zbiorem i typologizacją setupów, niż ogólną teorią rynku.

To, co może się wydawać słabością analizy price action, uznaję za przewagę. Być może obok techniki ichimoku, price action dysponuje narzędziami opisu danego rynku w jego niepowtarzalnym konkretności. Nie jest to tak egzotyczna opinia, jak mogłoby się wydawać. W nieco innych słowach traderzy często podkreślają „leniwy charakter” EURUSD lub też szczególnie charakter par z JPY.

Na bazie opisu historii rynku (np. z perspektywy miesięcznego interwału) możemy

Patroni medialni:

Bankier.pl
POLSKI PORTAL FINANSOWY

TVP INFO

Stowarzyszenie
Inwestorów
Indywidualnych

TREND

INTERIA.PL

już przejść do głównego zadania analityka – wskazania strony, która osiągnęła istotną przewagę.

Podsumujmy - poprawna analiza price action może zaproponować:

- określenie wiarygodnych poziomów historycznej zmiany ruchu ceny (wsparcia, opory),
- wskazanie istotnych historycznych formacji cenowych, determinujących rynek w dłuższych okresach czasu,
- wskazanie strony aktualnie przeważającej,
- wskazanie obowiązującego sygnału/setupu price action, o ile występuje.

Zasada Pareto, a pierwsze rozejście analityka i tradera

Jeżeli zasada Pareto obowiązuje również na rynkach finansowych, to 70-80% czasu trwania handlu jest nieefektywne dla tradera. Chłodne oko analityka, udręczone codzienną diagnozą wykresów, na ogół nie „widzi” problemu, by zgodzić się z błyskotliwą zasadą Pareto. Można powiedzieć, że najcenniejszym skarbem, jaki analityk może zaoferować traderowi, jest dostarczanie powodów, by nie otwierać pozycji. To wielkie i trudne zadanie, by utrudnić traderowi wejście w over-trading. To nie tylko zabawny paradoks.

Powołam się na Niala Fullera i innych mistrzów tradingu, którzy podkreślają, że na forexie często „mniej znaczy więcej” (np. mniej otwartych pozycji – większe zyski), a „brak pozycji też jest pozycją”.

Podstawowym zadaniem analityka jest więc sygnalizowanie traderowi, że obecnie na danym rynku nie występują wartościowe sygnały do zajęcia pozycji lub też, że występują znaczące sprzeczności między sygnałami na różnych interwałach, co często prowadzi do chaotycznego zachowania ceny (=straty dla większości drobnych uczestników rynku). Trader, wsłuchując się w taką analizę, zyskuje, bo może oszczędzić czas, środki finansowe oraz psychikę do czasu, gdy na rynku pojawią się naprawdę interesujące możliwości inwestycyjne.

A jednak... a jednak traderzy na ogół nie doceniają tej przysługi. Żąda zarobku „tu i teraz” (overtrading?) bierze górę i nudnawo dywagacje analityka jakże często są odbierane jako przesadne hamletyzowanie. Uchwycimy więc podstawową trudność zawodu analityka - rozejście między obiektywną, często niesprzyjającą dla inwestycji sytuacją rynkową, a stale pro-inwestycyjnym nastawieniem większości inwestorów. Czy ta rozbieżność dobrze służy traderom?

Harmonia sygnałów price action, czyli kiedy warto nacisnąć spust i być snajperem na rynku...

Zadanie analityka nie może być tylko negatywne... Analityk ma obowiązek informować, gdy układ sił na wykresie ulega znaczącemu przesunięciu w jedną stronę. Wówczas

prawdopodobieństwo otwarcia zyskowej transakcji znacznie wzrasta.

Od pewnego czasu oferuję analizę z perspektywy 3 interwałów, począwszy od miesięcznego i tygodniowego, a kończąc na wykresie dziennym (czasem 4H).

W sytuacji, gdy na wysokich interwałach pojawia się czytelny sygnał price action, analityk ocenia sytuację na interwałach niższych. Jeżeli również w tym przypadku przewaga jednej strony jest czytelna, to można zaoferować traderowi informację o silnej tendencji. Oto pojawia się sytuacja, że prawdopodobnie warto być w rynku, warto inwestować!

Metoda otwarcia pozycji, zarządzanie kapitałem, ustalenie parametrów zlecenia SL i TP, to samodzielna praca tradera.

Analityk nie jest od tego, by wyręczać tradera w decyzji wejścia w rynek, czy sugerować technikę zarządzania pozycją, kapitałem itp... Zadaniem analityka jest określenie (w sensie falsyfikacjonizmu K. Poppera) warunków zanegowania danego sygnału. Umożliwia to oddzielenie ruchów ceny, które nie mają istotnego znaczenia, od ruchów zmieniających układ techniczny.

Jeden prosty przykład

Celem zobrazowania sytuacji, gdy poprawnie wykonana i poprawnie odczytana analiza może doprowadzić do osiągnięcia zysku, przywołajmy wykres EURUSD z początku maja 2016 (Wykres 1). Para główna od dłuższego czasu udręcza traderów ruchem



Wykres 1. Wykres tygodniowy EURUSD po sesji 06.05.2016.



Wykres 2.

bocznym, lecz i w tej fazie rynku zdarzają się momenty harmonii sygnałów price action.

Diagnoza analityczna nie była skomplikowana - na wykresie doszło do uformowania spadkowej świecy pin bar negującej wybiec z konsolidacji. Analityk nie powie traderowi, gdzie i na jakich warunkach otworzyć pozycję. Może jednak udzielić kilku wskazówek, które wynikają z formacji cenowej, a mianowicie:

1. do czasu negacji formacji, obowiązuje sygnał sprzedaży,
2. przewaga podaży powinna wzrosnąć w przypadku wyłamania wewnętrznego poziomu 1.1360, oraz
3. za potencjalny zasięg ruchu można uznać granicę równowagi w konsolidacji w okolicach 1.1110, a w przypadku wyłamania, możliwy jest atak na dolną granicę konsolidacji (1.0830 - 1.0570).

To nie jedyne odpowiedzi, które można zaoferować traderowi. Zerknijmy na wykres dzienny również po sesji z 6 maja (Wykres 2).

Wykres 3 również informował o silnym podażowym sygnale - formacji pin bar z 6 maja, która potwierdziła zamknięcie okna hossy. Otóż analityk w tym momencie musi poinformować tradera o harmonii spadkowych sygnałów na interwale dziennym i tygodniowym. Dodatkową wskazówką jest założenie, że do czasu negacji świecy pin bar (czyli powrocie powyżej 1.1440) obowiązuje kontynuacja impulsu spadkowego. O

wszystkich tych aspektach sytuacji poinformowałem zainteresowanych w ramach tzw. Rynkowych Briefingów Consilium Invest.

Reszta pracy jak zawsze należy do tradera. To trader decyduje, czy taki sygnał jest obiektem jego zainteresowania lub nie. To trader decyduje kiedy, gdzie i na jakich zasadach otworzy pozycję. I to trader ewentualnie poniesie stratę lub uzyska zarobek.

Po tygodniu potwierdziło się, że otwarcie pozycji w oparciu o świecę pin bar na wykresie dziennym było dobrą inwestycją (Wykres 4).

Kilka uwag na zakończenie...

Harmonia spadkowych sygnałów na dłuższej określiła sentyment na rynku EURUSD. Traderzy, którzy nie skorzystali z wcześniejszych przejawów słabości kupujących, mogli w w kolejnym tygodniu handlowym (16.05-20.05) zagrać na wybiec wewnętrznego poziomu 1.1330. Zagranie nie wydaje się trudne dla traderów, którzy potrafią grać z impulsem po wyłamaniu istotnych poziomów. Szczegóły na wykresie 5.

Okazuje się, że powiązanie pracy analityka z dyscypliną i umiejętnościami cechującymi tradera, powinno umożliwić uzyskanie zarobku na EURUSD w przeciągu pierwszych tygodni maja br. Czy to jest model, w kierunku którego powinniśmy zmierzać? Jest oczywiste, że trader uprawiający scalping i daytrading nie potrzebuje analiz PA. Natomiast zwolennik otwierania pozycji na średni termin (2-3 dni i dłużej) być może powinien się dłużej zastanowić, nim wyśmieje czy zlekceważy codzienny wysiłek analityka.

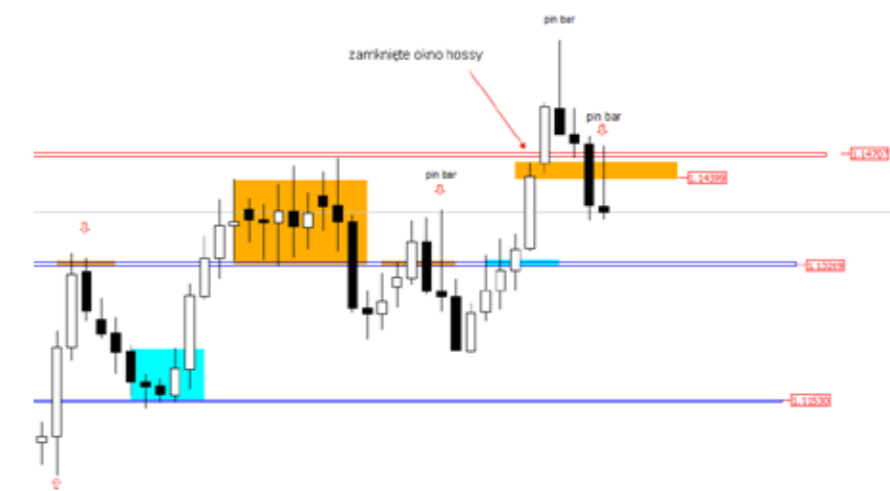
Chcę zakończyć małą intelektualną prowokacją. Możemy pytać, co trader ma z pracy analityka, lub jakiego analityka potrzebuje trader. Ale można to pytanie odwrócić. Zapytajmy więc: „Jakiego tradera potrzebuje analityk?”, „Jaki powinien być trader, by symbioza pracy analityka i tradera była możliwa?”

Moja odpowiedź jest następująca:

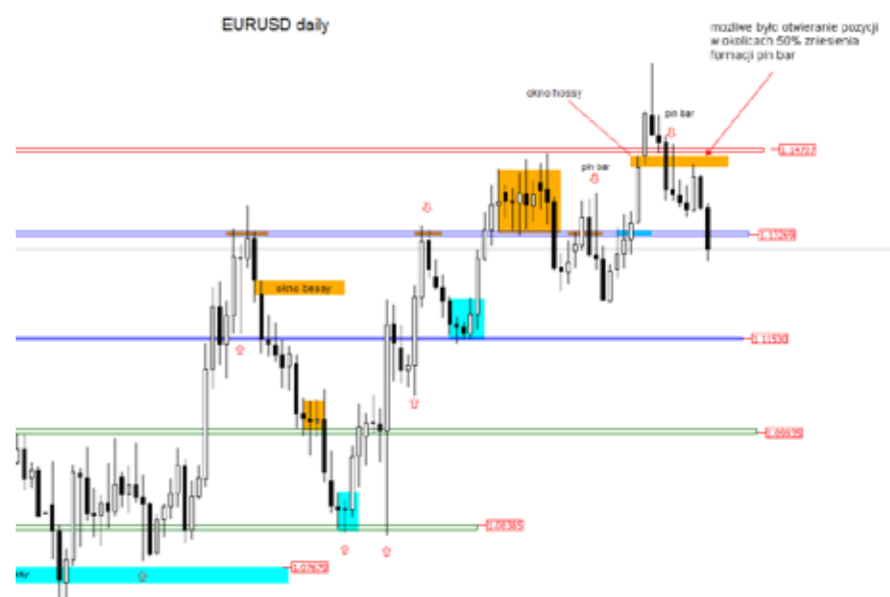
To trader, który jest świadomy, czego może oczekiwać od analityka, a czego nigdy nie będzie w stanie osiągnąć.

To trader, który wie, czego szuka na rynku, zna i stosuje wszystkie elementy traderskiego fachu, takie jak: dyscyplina emocjonalna, zarządzanie ryzykiem, korzystna relacja ryzyko/zysk.

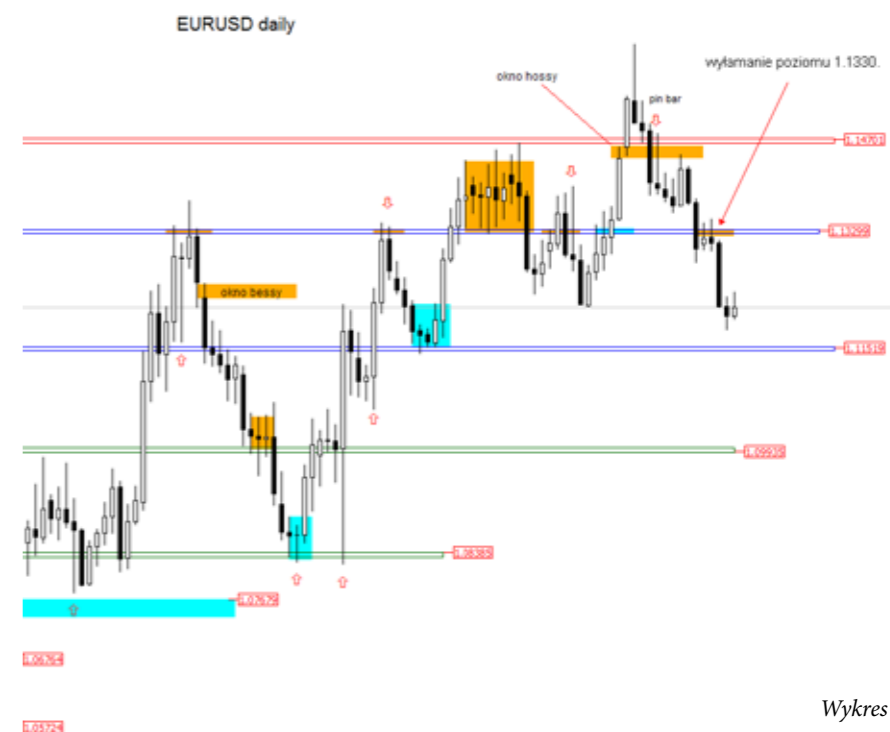
To trader, który wie, że wszystkie decyzje inwestycyjne podejmuje autonomicznie i na własną odpowiedzialność, a ewentualne porażki rozumie jako koszty prowadzenia inwestycji.



Wykres 3.



Wykres 4.



Wykres 5.

Fenomen rynku sztuki współczesnej w Polsce

AGATA SZKUP

Na świecie rynek sztuki jest obecnie najszybciej zmieniającym się rynkiem kapitałowym. W Polsce rynek sztuki kontynuuje swój dynamiczny rozwój, nie odstając przy tym od światowych trendów. Jednym z najważniejszych jego filarów jest sztuka współczesna, co potwierdzają zeszłoroczne statystyki – w 2015 roku odnotowano rekordową sprzedaż aukcyjną sztuki powojennej, która wyniosła 45 969 630 złotych. 67% udziału w tym segmencie miał warszawski Dom Aukcyjny DESA Unicum, do której należała także większość rekordów sprzedażowych.

Podczas ubiegłorocznej, grudniowej Aukcji Sztuki Współczesnej, wylicytowano dzieła o łącznej wartości około 13 600 000 złotych. Ponadto, aż siedmiu artystów osiągnęło rekordowe notowania, wśród nich m.in. Tadeusz Brzozowski („Fraucymer” sprzedany za 923 000 zł), Tadeusz Kantor („Człowiek atropa” sprzedany za 739 000 zł).

Jednym z czołowych przykładów wzrostu na rynku sztuki są dzieła Wojciecha Fangora. Na przestrzeni ostatnich lat zyskały wyjątkową pozycję na rynku inwestycyjnym. Szczególnym upodobaniem kolekcjonerów na całym świecie cieszą się tzw. koła. Jeszcze w 2010 roku obraz „M 6” osiągnął cenę 120 tys. zł, trzy lata później praca „M 8” kosztowała już niemal cztery razy więcej 440 tys. zł. Kolejnymi dowodami na rosnącą wartość sztuki współczesnej są polskie rekordy, które padły podczas październikowej i czerwcowej aukcji – płótno „M 58” Wojciecha Fangora sprzedane zostało za 932 000 zł, natomiast „MA 32” aż za milion złotych. Zainteresowanie twórczością artysty nie słabnie także wśród kolekcjonerów zza granicy. 1 maja w Filadelfii padł światowy rekord, za obraz „M 62” zapłacono 310 tys. dolarów, czyli prawie 1,2 miliona zł.

Kilka pytań do Juliusza Windorbskiego, prezesa zarządu domu aukcyjnego DESA Unicum



Czy warto inwestować w sztukę? Czy jest to bezpieczna forma lokowania kapitału?

Zdecydowanie warto. To niezwykle popularny na całym świecie sposób lokowania kapitału. Trzeba się jednak na tym znać. Lub mieć dobrych doradców. Jest parę podstawowych zasad i wiodących kierunków inwestycyjnych, których znajomość zmniejsza ryzyko. Patrząc na wzrost cen na przestrzeni ostatnich lat, możemy zaobserwować, że osoby, które zdecydowały się na taki rodzaj lokaty kapitału, odnotowały bardzo wysokie wyniki. Rynek sztuki bardziej zależy od podaży niż popytu, a podaż zawsze jest w jakiś sposób ograniczona. Żyjemy w 40 milionowym kraju, w którym społeczeństwo się bogaci i kształci – powoli rozwija się w nas potrzeba inwestowania i kolekcjonowania sztuki. To powoduje, że utrzymana na stałym

poziomie podaż i rosnący popyt kształtują wzrost cen już uznanych artystów, jednocześnie wymuszając pojawienie się nowych. Im więcej klientów, tym szersze gusta.

Jakie trendy obowiązują na rynku sztuki?

Obecnie najwyższy wzrost, jeśli chodzi o polski rynek, odnotowuje sztuka współczesna. Są to przede wszystkim prace klasyków sztuki powojennej, artystów tworzących w latach 60. i 70., którzy już w tamtych czasach cieszyli się uznaniem i renomą. Wartość ich obrazów na przestrzeni lat umocniła się. Z drugiej strony pojawili się wtedy nowi artyści, zaczęli funkcjonować w obiegu rynkowym, a wcześniej nie byli dostrzegani i de facto nie osiągnęli wysokich cen. Rynek dzięki temu, że bardzo

się rozszerzył, zaczął zwracać na nich uwagę. Drugim przykładem trendu wznoszącego są plansze komiksowe, które ostatnio znacznie zyskały na wartości. W dalszej kolejności należy wymienić fotografię i grafikę. Spektakularny wzrost odnotowuje również rzeźba. To wszystko świadczy o coraz większej dojrzałości polskiego rynku.

Jaka sztuka jest Panu bliska?

Sztuka ma dla mnie przede wszystkim wartość emocjonalną, nie finansową. Z jednej strony najcenniejsze są dla mnie pierwsze obrazy kupione w sposób świadomy – przypominają mi moment, kiedy wszystko się zaczęło. Tak samo istotne są prace, których zakup wymagał długiego oczekiwania, starania się o nie.

Zaobserwowałem, że sposób, w jaki otaczam się sztuką i jak funkcjonuję w domu, ma duże znaczenie. Są dzieła sprawiające, że świetnie się czuję, gdy wracam do domu – mogę usiąść i zrelaksować się patrząc na nie. W sypialni mam obrazy, przy których uwielbiam się budzić i zasypiać, one dostarczają mi pozytywnych impulsów. Artyście, którego obraz wisi nad moim łóżkiem, powiedziałem, że czuję się jakby był istotną częścią mojego życia. Sprawilem mu tym gigantyczną przyjemność (śmiech).

Koncepcyjnie bliski jest mi op-art. To prace najbardziej przemawiające do mojej wyobraźni. Interesuje mnie także klasycyzm wileński, czyli szkoła Ludomira Śleńdzińskiego. To on towarzyszył mi w pierwszych fascynacjach malarstwem. Trzecim nurtem, ważnym zwłaszcza na poziomie emocji i historii, jest powojenna awangarda rosyjska. To nieprawdopodobne, że Rosjanie ciągle jej nie docenili, przez co ceny są relatywnie niskie.

Jak ocenia pan polski rynek sztuki?

Ciągle się rozwija. Z historycznego punktu widzenia ważne było położenie nacisku na edukację plastyczną. Dzięki temu ukształtowała się świadomość społeczeństwa. Z kolei wprowadzenie na komercyjny rynek nowych

projektów – w tym organizowanej przez DESA Unicum Aukcji Młodej Sztuki – spowodowało, że pojawiło się blisko 8 tysięcy nowych kolekcjonerów. Ludzie chcą otaczać się sztuką, a my daliśmy im taką możliwość. Rozrost rynku pozwolił młodym twórcom zostać zauważonymi. Daliśmy im trampolinę, dzięki której zaistnieli w obiegu – bez tego nie mieliby możliwości wyjścia do szerszego odbiorcy.

Mówi się, że kolekcjonowanie to snobizm...

To jedyny pozytywny snobizm. Oprócz samego aktu posiadania, pojawia się tu głód wiedzy. Większość osób decydujących się na zakup pierwszych i kolejnych dzieł sztuki, poza samym zakupem, koncentruje się także na pozyskaniu wiedzy o artyście i jego twórczości. Tym samym poszerzają swoje horyzonty, rozwijają się. Sztuka jest językiem, za pomocą którego ludzie mogą się ze sobą komunikować, a my chcemy im to umożliwić. Ten proces trwa.

Co leży u podstaw sukcesu DESA Unicum?

DESA Unicum jest magicznym miejscem, bo umożliwia wejście w świat sztuki i piękna, który jest przez naszych specjalistów oceniany bardzo rzetelnie. To miejsce spotkań,

nawiązywania bardzo osobistych relacji z kolekcjonerami – te więzi tworzą się latami. Jesteśmy z nimi od początku ich drogi kolekcjonerskiej, towarzyszymy pierwszym fascynacjom sztuką, ale i momentom gdy gusta się zmieniają. To zupełnie wyjątkowa relacja.

A skupiając się na biznesie...

Bardzo poważnie podchodzimy do naszej działalności – kluczowa jest dalekosiężna perspektywa. Prognozujemy jak będzie się kształtował rynek za 5, 10 czy 15 lat. To, że dziś jesteśmy liderem wśród polskich domów aukcyjnych, wynika ze strategii obranej 10 lat temu. DESA Unicum jest wiarygodnym, solidnym i długofalowym partnerem. Namacalnym dowodem będzie powstająca przy skrzyżowaniu ulic Pięknej i Johna Lennona, nasza nowa siedziba – pierwszy i jedyny flagowy budynek domu aukcyjnego w Polsce. Celem inwestycji jest nie tylko przeniesienie cennych zbiorów do bardziej funkcjonalnego budynku, ale też ożywienie przestrzeni i poszerzenie oferty kulturalnej tej części Warszawy. Umożliwianie ludziom kontaktu ze sztuką to nasza misja, a nie tylko biznes.

British Polish Investment Alliance (BPIA)

British Polish Investment Alliance to międzynarodowy projekt utworzony w 2012 roku przez członków Klubu Inwestora SGH. Głównym celem projektu jest ustanowienie trwałych relacji biznesowych między studentami i profesjonalistami w Polsce i Wielkiej Brytanii. Projekt podzielony jest na dwie części: biznesową, podczas której uczestniczymy w spotkaniach z bankierami inwestycyjnymi, traderami oraz analitykami w najbardziej prestiżowych firmach, takich jak J.P Morgan, Goldman Sachs, Bank of America Merrill Lynch, Barclays, Shell, EBRD, czy Warburg Pincus, oraz część akademicką, czyli spotkania ze studentami i profesorami z najlepszych uczelni brytyjskich, takich jak University of Oxford, London School of Economics and Political Science, London Business School and Cass Business School.

Tegoroczna już 5. edycja BPIA rozpoczęła się w dniu 11 stycznia od przemówienia Ambasadora Wielkiej Brytanii, Robina Barnetta, podczas konferencji w Ambasadzie Brytyjskiej. Nasi prelegenci, profesjonalści pracujący na polskim rynku finansowym oraz uznane osoby ze świata polityki, podczas dyskusji panelowych rozmawiali o najważniejszych zagadnieniach ekonomiczno-finansowych w Polsce i Wielkiej Brytanii.

Próbowano znaleźć odpowiedź na pytania, jak uzyskać przewagę na rynku globalnym oraz czy i dlaczego warto studiować i pracować w Anglii.



Polish Economic Forum – LSE

Nasz wyjazd do Londynu rozpoczęliśmy od Polish Economic Forum odbywającego się 5 marca w London School of Economics and Political Science. Polish Economic Forum to największa konferencja na temat polskiej gospodarki w Wielkiej Brytanii. Skupia ona wybitnych ekspertów z dziedziny ekonomii, polityki i biznesu oraz ambitnych studentów i profesjonalistów z całego świata. Jest to doskonała okazja, aby zaangażować się w dyskusję o najpilniejszych problemach stojących przed współczesną Polską.

Tegoroczna edycja forum odbyła się pod nazwą „Leveraging Polish Potential in

Turbulent Times”. Faktycznie, większość prelegentów podkreślała, że żyjemy w ciężkich czasach: globalna recesja, kryzys w strefie euro i domniemane Grexit i Brexit, ataki terrorystyczne, problemy z regulowaniem migracji - to wszystko wpływa na biznes.

Tadeusz Kościński, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rozwoju, podkreślał, że Polska musi zrobić wszystko, aby nasza gospodarka rozwijała się jak najprężniej. Priorytetem polskiej polityki gospodarczej powinny być przede wszystkim wzrost konkurencyjności oraz odbudowa polskiego przemysłu. Powinniśmy skoncentrować się na tworzeniu miejsc pracy oraz polegać więcej na lokalnym

kapitale, a także skupić się na rozwoju różnych regionów oraz ich specjalizacji.

Gośćmi tegorocznej edycji Forum byli m.in. szef Eurocash Group - Luis Amaral, Adam Sawicki - prezes zarządu T-Mobile Polska, Marcin Petrykowski - dyrektor zarządzający Standard & Poors Rating Services, laureatka Nagrody Pulitzera, Anne Applebaum, oraz Szymon Wałach - Dyrektor Zarządzający w PKO BP.

Paneliści dyskutowali o globalnym biznesie w Polsce, polskich start-upach i innowacjach. Adam Góral - prezes Asseco, firmy określanej mianem polskiego Microsoftu, mówił o swoich trudnych początkach



w biznesie. Zwrócił uwagę na fakt, że mimo znacznego rozwoju Polski w ostatnich latach, ciągle jest jeszcze wiele do zrobienia.

Tytus Cytowski, założyciel międzynarodowej kancelarii o profilu technologiczno-biznesowym, która specjalizuje się w obsłudze start-upów, venture capital oraz nowych technologii mówił: „THINK BIG” – namawiał studentów do zakładania start-upów, które nie tylko będą działać w Polsce czy Wielkiej Brytanii, ale operować globalnie. Podkreślał, że trzeba podjąć ryzyko, bo tylko tacy ludzie, którzy je podjęli, będą zmieniać świat.

Rafał Plutecki, szef Google Campus w Warszawie, mówił o tym, że w Polsce są coraz większe możliwości. Przykładem może być otwarcie Google Campus w Warszawie (piąte na świecie takie miejsce). To wielka szansa dla polskich start-upów, by zaistnieć na arenie międzynarodowej. Dzięki GCW przedsiębiorcy mają dostęp do przestrzeni co-workingowej, która umożliwia wzajemną wymianę pomysłów. Google będzie również wspierał małe firmy w pozyskiwaniu środków na ich dalszy rozwój. Z pewnością przyczyni się do wzrostu innowacyjności nad Wisłą. Kto wie, może właśnie tam niedługo powstanie pierwszy polski Unicorn.

Głównym sponsorem całego wydarzenia łącznie z warsztatami i baleem był Boston Consulting Group.

lider branży doradztwa strategicznego, który od 50 lat zmienia podejście biznesu do zarządzania.

Oxford Inspires

W dniach 5-6 marca mieliśmy także okazję uczestniczyć w konferencji Oxford Inspires w Säid Business School (University of Oxford). Rozmawialiśmy z wieloma znakomitymi przedsiębiorcami. Jednym z nich był Piotr Łagowski – obecny dyrektor wykonawczy Empiku. Opowiedział nam o sukcesie aplikacji „Foodpanda”, której był współtwórcą. Firma została stworzona w niecałe 26 miesięcy, i sprzedana za 200 mln.

Pod koniec dnia spotkaliśmy się z profesorem Zielonką, wykładowcą studiów europejskich na Uniwersytecie w Oksfordzie.

Profesor opowiedział nam o swojej karierze, pracy za granicą oraz różnicach między polskim i brytyjskim systemem nauczania. Podzielił się z nami lekcją dotyczącą przyszłej kariery zawodowej. Warto zapamiętać: „Czasem nie mamy wpływu na różne rzeczy i trzeba być gotowym na kompromisy”.

Dlaczego Londyn

Podczas tygodnia spędzonego w Londynie rozmawialiśmy z wieloma profesjonalistami, którzy pracują na wysokich stanowiskach w bankach inwestycyjnych oraz funduszach private equity.

Udało nam się porozmawiać z Ruth Wanhöfer, jedną ze 100 najbardziej wpływowych osób w sektorze finansowym w 2012 roku. Zadaliśmy tym osobom wiele pytań dotyczących warunków pracy w Londynie, ich ścieżki kariery, dlaczego właśnie zdecydowali się ją kontynuować poza granicami kraju oraz wyzwania, jakie stoją przed młodymi finansistami.

Wszyscy byli zgodni, że do wyjazdu skłoniły ich przede wszystkim globalne perspektywy rozwoju.

Londyn to europejskie centrum finansowe, dające możliwość zdobycia nowej wiedzy i poszerzenia kompetencji zawodowych. Pracując w takim miejscu, uczymy się dużo więcej i dużo szybciej.

Kolejnym ważnym aspektem pracy w Londynie jest wynagrodzenie, zdecydowanie wyższe niż w Polsce. Mimo tego, że Londyn jest bezapelacyjnie bardzo drogim miastem, znalezienie dobrej pracy pozwala na życie na wysokim standardzie. Minusem są na pewno godziny pracy. Tydzień pracy w Londynie jest zdecydowanie dłuższy niż w Polsce. Jeden z analityków J.P. Morgan podzielił się z nami ciekawą anegdotą. Mówił, że w kontrakcie mam zapisane 35h pracy w tygodniu, ale w praktyce tyle pracuje w ruchliwy poniedziałek i wtorek.

Największym wyzwaniem dla Polaków chcących pracować w Londynie jest konkurencja. W dzisiejszym globalnym świecie musimy pamiętać, że o nasze wymarzone stanowisko ubiegają się nie tylko osoby z

naszego kraju, ale rówieśnicy z każdego kontynentu. Należy jak najlepiej przygotować się do rozmowy. Najważniejsze jest znaleźć swoją przewagę konkurencyjną, mieć na siebie pomysły i jasno sprecyzowany cel.

Spotkaliśmy się również z polskimi studentami na najbardziej prestiżowych brytyjskich uczelniach, takich jak London Business School, London School of Economics, czy University College London. Mieliśmy okazję zapytać ich, jak wygląda proces rekrutacji oraz na co najbardziej zwrócić uwagę podczas aplikowania na studia.

Jest wielu Polaków, którzy zrobili karierę w Londynie, a jednak wrócili do kraju. Są również tacy, którzy nadal rozwijają się poza granicami Polski np. dr Robert Latusek, prezes Quandoo czy Łukasz Rzczkowski – trader Structured Credit Sales. Zwrócili nam uwagę, że solidne wykształcenie bardzo pomaga w znalezieniu pracy, ale trzeba skupić się również na swoich kontaktach zawodowych, gdyż mogą być one bardzo pomocne. Kolejnym tematem był rozwój własnej firmy, gdzie najbardziej istotny jest pomysł oraz wizja. Kluczową jednak sprawą nie był kapitał, ale dobry zespół: zgrany, kreatywny i zaangażowany.

Komentarz

British Polish Investment Alliance to zdecydowanie jeden z najlepszych projektów studenckich - jeden z niewielu, które swoim zasięgiem wychodzą poza granice naszego kraju. Projekt daje fantastyczne możliwości poznania pracy najlepszych bankierów, traderów, analityków i przedsiębiorców. Pozwala lepiej zrozumieć specyfikę ich pracy. Wyjazd w ramach BPIA to niesamowita okazja do poznania profesjonalistów oraz fascynujących ludzi, którzy stają się potem inspiracją dla naszych działań.

Chcielibyśmy bardzo serdecznie podziękować wszystkim osobom zaangażowanym w tegoroczną edycję projektu, głęboko wierzymy, że hasło „Made in Poland” stanie się światową marką.



Barriere rynkowe przy rozpoczęciu własnego biznesu – jak je ominąć?

Wywiad z Mateuszem Lebidzińskim - Dyrektorem AIP przy SGH&PW, przeprowadziła Monika Warzecha, studentka studiów magisterskich SGH, zainteresowana światem startupów i programami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości.

Z doświadczenia organizacji którą Pan reprezentuje, jakie są największe bariery, z którymi musi się zmierzyć początkujący przedsiębiorca?

Jeżeli chodzi o bariery administracyjno-prawne, to jest to mnogość przepisów, paragrafów i wymogów formalnych. Trudno odszukać pewne informacje. Nie istnieje na przykład strona internetowa gdzie znajdzie się wszystkie wymogi związane z działalnością gospodarczą (jej nazwa mogłaby brzmieć chociażby podatki.polska.pl). We wszystkim trzeba się wdrożyć samemu i nauczyć podczas prowadzenia działalności. To jest według mnie największa bariera: nieznanostwo zasad (formalnych), ponieważ są one niejasne i często sprzeczne ze sobą. Nieznajomość prowadzi do niepewności, a to z kolei wpływa bezpośrednio na ryzyko rozpoczęcia biznesu. Samo wejście na rynek z nowym

produktem jest już ryzykowne. Gdy dochodzi do tego ryzyko związane z tym, że np. nie wypełniliśmy jednego dokumentu na czas i od razu zostanie na nas nałożona kara to bardzo często jest to gwóźdź do trumny naszego biznesu – tylko, że my nawet nie zdążyliśmy go jeszcze zacząć!

Dobrym przykładem są wymogi stawiane przez GIODO - Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych. Jeżeli przykładowo na portalu społecznościowym chciałabys utworzyć ankietę, dla znajomych, w której prosisz ich o podanie imienia, nazwiska i np. informacji o ulubionym kolorze, to już to jest baza danych, a każdą taką bazę musisz formalnie zgłosić do GIODO. Od tego przepisu nie ma żadnych wyjątków; jeżeli się tego nie zrobi, kara finansowa wynosi 10 tys. zł. Bardzo mało osób o tym wie.

W jaki sposób Akademyckie Inkubatory Przedsiębiorczości pomagają młodym ludziom mającym pomysł na biznes? Jak to wygląda od strony technicznej?

Przede wszystkim młoda osoba, mająca fajny pomysł, powinna skupić się na dopracowaniu tego pomysłu, a nie wypełnianiu i martwieniu się o formalności. My dajemy naszą osobowość prawną, dział księgowy i dział prawny, możliwość wystawiania faktur i paragonów, a więc udostępniamy wszystkie funkcjonalności normalnej działalności gospodarczej. Nie ma potrzeby zakładać własnej działalności, przynajmniej na początku naszej drogi przedsiębiorczej. W AIP wszystkie problemy związane z administracją znikają, bo my ją załatwiamy. Jedyne przeszkody jakie zostają, to te związane z wiarą w siebie i koncepcyjne, czyli myślenie o tym jak sprzedać



pomysł, czy i ile zainwestować w jakieś media, czy tworzyć kampanię internetową.

To co jest ważne, to przede wszystkim: jak zbudować wartość i dotrzeć z nią do rynku, a nie jak zapłacić podatki (często z pustej skarbanki).

AIP od strony koncepcyjnej zapewnia szkolenia, mentoringi, wsparcie kadrowe oraz merytoryczne. Oznacza to, że pokażemy jak funkcjonują i jak zbudować modele biznesowe, jak dotrzeć do klienta, jak go zainteresować swoim produktem itd. Zapewniamy także przestrzeń do działania – posiadamy biura i sale konferencyjne, dajemy dostęp do komputerów, można u nas przeprowadzić szkolenie, popracować w większym zespole, spotkać się z klientem.

Czym zazwyczaj charakteryzują się kandydaci na przedsiębiorców, którzy się do Was zgłaszają?

Nie ma, szczerze mówiąc, jednego wspólnego mianownika. Jest na pewno grupa osób, które można by tak trochę nieładnie nazwać 'żółtodziobami', czyli osoby które nie miały wcześniej nic wspólnego z biznesem, a które chciałyby go spróbować. Teoretycznie jak na nich patrzysz, to już wiesz, że nic z tego nie wyjdzie, ale to założenie często jest błędne. Tutaj ujawnia się zaleta AIP, bo do urzędu nie pójdzie nikt kompletnie zielony, bo go tam 'zjedzą'. U nas nawet osoby które nie mają żadnej wiedzy biznesowej, mogą spróbować i otrzymają wszelką możliwą pomoc z naszej strony.

Druga grupa, to ludzie już przygotowani i posiadający gotowy biznesplan. Są to ludzie, którzy wiedzą jak wygląda nasz system wsparcia i po prostu chcą z niego skorzystać. Współpraca z nami im się opłaca przez wzgląd na bezpieczeństwo prowadzenia działalności.

Jest jeszcze trzecia grupa, czyli tak naprawdę wszyscy pozostali. Mogą to być osoby które wiedzą tylko trochę o biznesie lub osoby, które mają dużo różnych pomysłów i chcą je zrealizować, ludzie bardzo młodzi albo dojrzały wiekiem itd. Tutaj nie ma reguły.

Jak wygląda zakończenie współpracy i kto podejmuje o tym decyzję?

W 99% startup podejmuje taką decyzję. Zakończenie współpracy wiąże się z miesięcznym okresem wypowiedzenia, podpisujemy rozwiązanie umowy, rozliczamy formalności i tyle, to bardzo prosta sprawa. A ten 1% ma miejsce gdy firma się już za bardzo rozwinęła, czyli obroty osiągnęły bardzo wysoki pułap. Wtedy musimy się z taką osobą pożegnać, natomiast to nie ma żadnych negatywnych znamion. Oznacza to jedynie, że dana firma osiągnęła sukces na rynku i z powodzeniem może otworzyć własną działalność gospodarczą. Taki model działania jest bezpośrednio powiązany z naszym modelem biznesowym. W inkubatorze (takim szpitalnym) inkubują się dzieci tuż po urodzeniu, a nie w wieku np. 15 lat. Czasem zdarza się tak, że firmy dorastają u nas pod kątem finansowym do tego 15 roku życia. My wtedy musimy pokazać im, że poza inkubatorem też jest życie, trzeba do niego wyjść i w nim funkcjonować.

Czy jest jakaś kwota graniczna?

Nie mamy takiej granicy, to jest dosyć płynna rzecz, ale powiedzmy 50-100 tysięcy zł. miesięcznie jest już sumą znaczącą. Nie jest tak, że nie można u nas zrobić obrotu w wysokości kilkudziesięciu tysięcy, ale jeżeli taka sytuacja będzie miała miejsce co miesiąc, to prawdopodobnie doradzimy, że może warto przejść na 'własne'.

Czy mógłby Pan opowiedzieć historię współpracy, która zakończyła się sukcesem i z której jest Pan szczególnie zadowolony?

Tak, chciałbym powiedzieć o dwóch. Pierwsza dotyczy współpracy z Delphy Records, firmą która zajmuje się audiobrandingiem, czyli tworzeniem krótkich, kilkusekundowych wizytówek muzycznych dla firm. Rafała Koniecznego, CEO i założyciela Delphy Records, poznałem roku temu, podczas konkursu „Odkrycie Rynku”. Wtedy jeszcze biznesowo wiele się musiał dowiedzieć, chociaż funkcjonował już na rynku i go testował. Jego wytwórnia bardziej skupiała się na tworzeniu muzyki niż audiobrandingu. Miał

bardzo dużo pomysłów, często zmieniał koncepcje, chciał działać przy disco-polo, robić podkłady wokalistom, robić podkłady dla studiów nagraniowych, ale nie do końca to wszystko wychodziło. Dlatego to jest dobry przykład, bo Rafał działał 2 lata na rynku, na początku ze znikomą wiedzą, później rynek nie za bardzo dawał mu fajną odpowiedź (to nie znaczy, że nie zarabiał i nie osiągał sukcesów, po prostu to nie było jeszcze to, czego można by oczekiwać), aż w końcu po 2 latach ukierunkował swoje działania na audiobranding. Rafał też się bardzo mocno rozwinął jako przedsiębiorca przez czas budowania Delphy Records i z tego jestem osobiście zadowolony.

Drugi przykład to Smart Power Solutions Janka Majewskiego. Janek był studentem Politechniki Warszawskiej, na zajęcia musiał zrobić projekt, w którym wykonywał analizy cieplne pomieszczeń. Jego zadaniem była optymalizacja cieplna. Jako projekt akademicki wyszło mu to bardzo fajnie i postanowił, przy naszej pomocy, wprowadzić usługę na rynek. Udało mu się nawiązać współpracę z SGH dla której zrobił analizy cieplne wszystkich budynków. Taka analiza to bardzo ciekawa sprawa, bo czasem wystarczy jedynie zmienić taryfę żeby zmniejszyć opłaty o 15-20%. Przykładem może być DS Sabinki - dostawca energii pobierał wyższe opłaty po godzinie 22:00 (taki model działa w przypadku mieszkań prywatnych, gdzie rzeczywiście statystycznie po godzinie 22:00 zużycie energii jest mniejsze), w przypadku akademika, to jest czas największego poboru prądu. Wystarczyło dostosować ofertę, o kilka godzin przesunąć plan taryfowy i już pojawiły się duże oszczędności.

To są według mnie, jedne z ciekawszych przykładów, bo z jednej strony pojawia się koncepcja i dwuletnie dostosowywanie jej do rynku (czyli Rafał z Delphy Records), a z drugiej Janek, który posiadał wiedzę techniczną i dzięki temu biznes praktycznie od razu zaczął mu działać.

Obaj Panowie opuścili już AIP i z powodzeniem rozwijają własne firmy na rynku.

Success stories

90 procentów start-upów upada w pierwszych 12-24 miesiącach działalności, a 8 procent przekształca się w normalnie działające firmy. Tylko 2 na 100 nowopowstałych innowacyjnych firm odnosi spektakularny sukces. Przyjrzyjmy się tym wyjątkom działającym na polskim rynku.

IRENEUSZ LARYSZ

Jednym z nich niewątpliwie jest Audioteka, która w chwili obecnej jest rentowna i za rok 2015 wypracowała prawie 4 miliony euro przychodu, co więcej, jest liderem na polskim, czeskim, francuskim i hiszpańskim rynku. Jak wyglądała droga do sukcesu tej firmy oraz jej założyciela Marcina Beme? Serwis zajmujący się tworzeniem i sprzedawaniem książek do słuchania powstał w 2008 roku i w krótkim czasie pozyskał państwowe dotacje na rozwój działalności, które okazały się niewystarczające. Kluczowe okazało się znalezienie partnera technologicznego w postaci firmy K2. Zgodziła się ona wykonać platformę sprzedażową i zorganizować reklamę w zamian za 40% udziałów w spółce. Mimo imponującego, jak na początkującą spółkę, wyniku sprzedażowego rzędu 50 tys. audiobooków, zespół pragnie rozwijać się dalej i pozyskać partnera strategicznego. Staje się nim Giza Polish Ventures, kupując 20% akcji (5,5 roku później odkupuje on pozostałe udziały firmy K2) i w 2011 Audioteka osiąga próg rentowności. Po tym okresie rozpoczyna się era ekspansji na rynki zagraniczne, która trwa do dzisiaj i jak twierdzi Marcin Beme, nadal głównym celem pozostaje rozpoczęcie działalności w krajach, gdzie nie działa jeszcze należący do Amazona Audible. Ostatecznym celem jest zdobycie 30% światowego rynku audiobooków, który ma być osiągnięty nie tylko dzięki akcjom marketingowym, ale głównie dzięki jakości oferowanego produktu. Chociaż, jak wskazuje Piotr Grabiec, piszący dla Spider's Web i śledzący losy Audioteki, pozostaje jeszcze trochę do nadrobienia: „Jeśli chodzi o wady serwisu, to tutaj mógłbym wymienić brak modelu dystrybucji w formie streamingu - takiego, jaki na polski rynek wprowadził Storytel. Co prawda dostępne są bezpłatnie obszerne fragmenty książek i można w ramach abonamentu korzystać z żetonów na audiobooki - podobnie jak w przypadku należącego do Amazonu serwisu Audible - ale w dobie popularności Spotify i Netflixa ten model wydaje się... przestarzały.”

 inkubatory.pl

Jedyne takie miejsce w Polsce,
gdzie kompleksowo pomożemy Ci w stworzeniu własnego biznesu

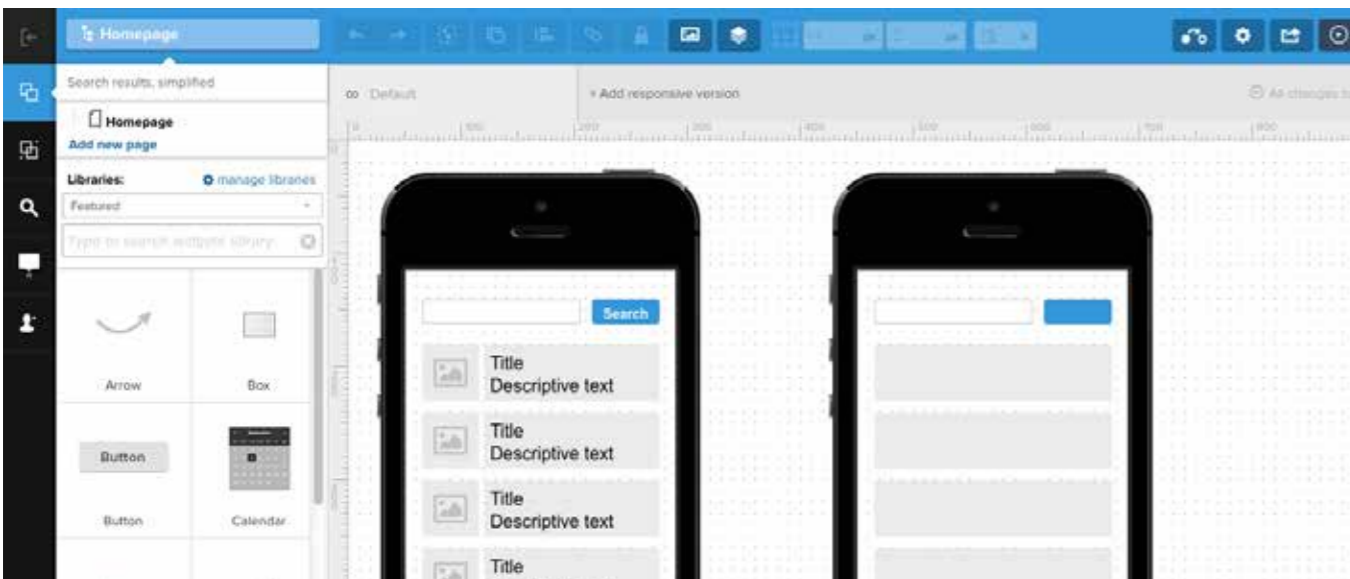
MASZ PYTANIA?

mateusz.lebiedzinski@inkubatory.pl // 784 912 133

Polskim start-upem, który odniósł sukces jest również założone w 2006 roku Vivid Games. Przedsiębiorstwo zajmuje się produkcją gier na urządzenia mobilne i odpowiada za powstanie takich hitów jak Real Boxing czy Godfire. Prezes Remigiusz Kościelny jako źródło powodzenia wskazuje szereg powodów m.in. gotowość na ciągły rozwój oraz przygotowanie na problemy, które dopiero mają nadejść. Oprócz tego pozyskano dofinansowania z programu Go_Global oraz funduszu Venture Capital Giza Polish Ventures, dodatkowy zastrzyk gotówki przyniósł także

giełdowy debiut spółki. Warto dodać, iż od samego początku akcje znajdują się w zdecydowanym trendzie wzrostowym i w chwili obecnej kosztują 5 zł za sztukę w porównaniu do 30 groszy zaraz po IPO. Obecnie, aby walczyć o udział w rynku i sprawić, żeby produkt nie utonął wśród miliona aplikacji w Google Play i Appstore, spółka konsekwentnie realizuje postawione cele. Rozwijane będą tylko pojedyncze wysokogatunkowe tytuły w modelu free2play oraz ma zostać stworzona innowacyjna platforma e-sportu, której główną

cechą jest pełna funkcjonalność niezależnie od używanego systemu operacyjnego. Oprócz tego firma stawia sobie ambitny cel zwiększenia obecności, a tym samym i przychodów, na rynkach azjatyckich.



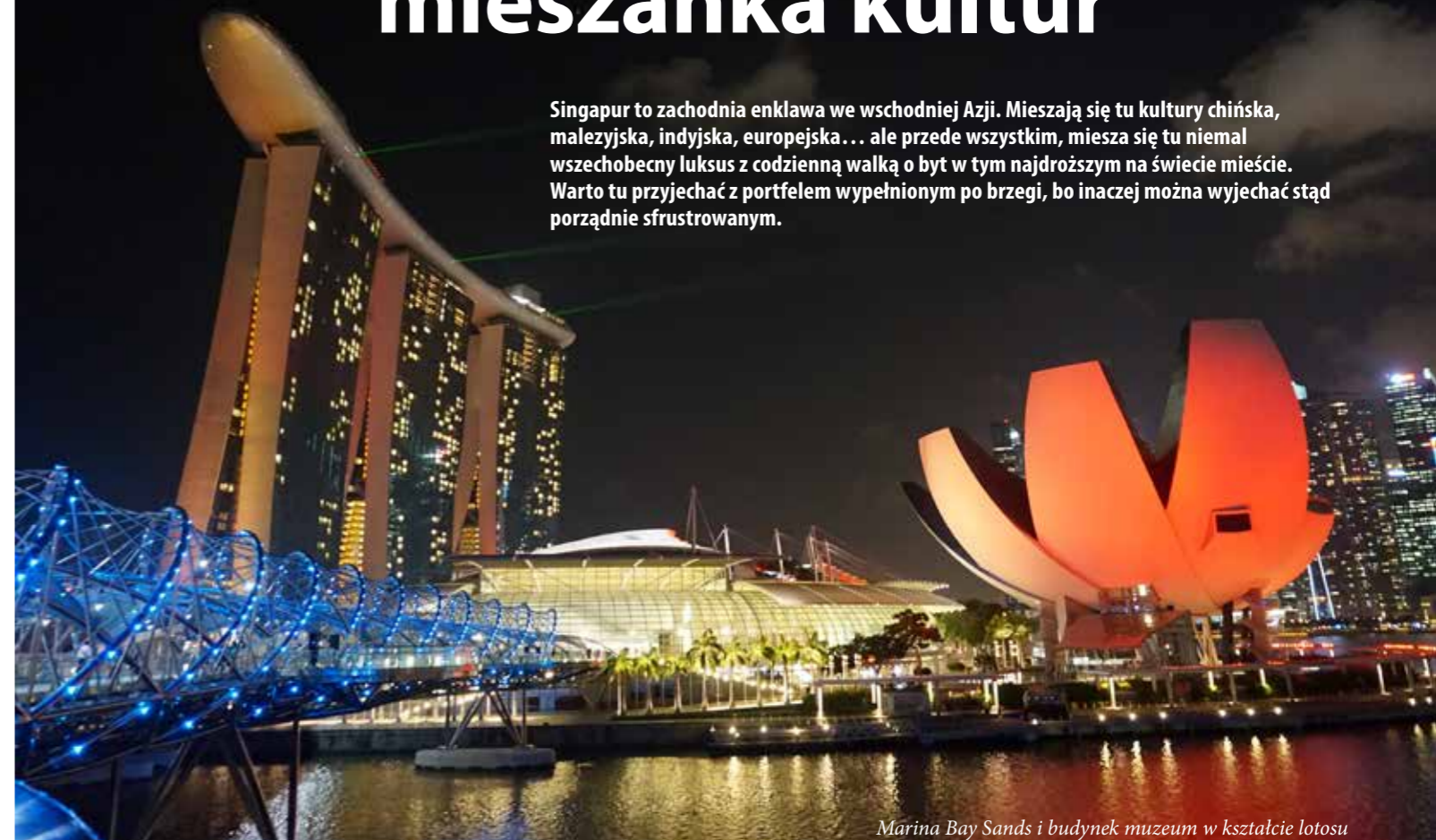
W tym zestawieniu nie mogło zabraknąć również UXPin projektującego narzędzia pomagające w doskonaleniu UX (User Experience – ogół doświadczeń oraz satysfakcja z używania oprogramowania), w chwili obecnej uznawany za jeden z najlepiej rokujących startupów w regionie CEE. Historia firmy zaczyna się w 2010 roku, od pomysłu, aby ułatwić projektowanie i dzielenie się pomysłami ludziom, którzy mają trudności ze szkicowaniem. Prosta idea polegająca na wklejaniu projektów UI (UI – User Interface) przy pomocy gotowych karteczek odniosła spektakularny sukces i spółka sprzedała cały

nakład w 48 godzin, wśród klientów znaleźli się również tacy giganci jak Google, Apple, IBM, czy Zappos. Po tym sukcesie zdecydowano postawić krok dalej i połączyć świat rzeczywisty i cyfrowy. O ile tworzenie własnego kolażu jest proste, o tyle projektowanie w aplikacji umożliwia zapis całego procesu twórczego i łatwe dzielenie się pomysłem. Tak powstał program pozwalający przetworzyć przygotowany projekt do w pełni edytowalnej grafiki. Niewątpliwym potencjał został dostrzeżony przez inwestorów i firmie udało się pozyskać środki od Innovation Nest oraz innych funduszy VC. Proroctwo może okazać

się również to, iż w UXPin zainwestowali również Ben Horowitz oraz Marc Andreessen, nazywani superaniołami biznesu, jako osoby, które przewidziały sukces m.in. Skype'a, Twittera, czy Airbnb. Jednym z najświeższych sukcesów odnośnie pozyskiwania funduszy jest otrzymanie 5 mln dolarów w Rundzie A. W chwili obecnej firma podbija Dolinę Krzemową oraz USA (skąd pochodzi aż 40% klientów) i właściciele szacują, iż w 2018 roku spółka ma szansę stać się polskim unicorinem, czyli firmą, która osiągnęła wartość przekraczającą 1 miliard dolarów.

Singapur – nowoczesna mieszanka kultur

Singapur to zachodnia enklawa we wschodniej Azji. Mieszają się tu kultury chińska, malezyjska, indyjska, europejska... ale przede wszystkim, miesza się tu niemal wszechobecny luksus z codzienną walką o byt w tym najdroższym na świecie mieście. Warto tu przyjechać z portfelem wypełnionym po brzegi, bo inaczej można wyjechać stąd porządnie sfrustrowanym.



Marina Bay Sands i budynek muzeum w kształcie lotosu

DOROTA SIERAKOWSKA

Są takie miejsca na świecie, do których wyjątkowo trudno pojechać z niewielkim budżetem. Jeśli wybierzemy się do Szwajcarii czy Nowego Jorku i będziemy liczyć tam każdy grosz, to ominie nas wiele ciekawych miejsc, a podróż stanie się psychiczną udręką. W takim wypadku warto się zastanowić, czy nie odkładać pieniędzy trochę dłużej i pojechać wtedy, jak będzie nas stać na komfortowy wyjazd.

Miasto dla rozrzutnych

Idealnym miejscem dla rozrzutnych turystów jest właśnie Singapur. To państwo-miasto na skraju Półwyspu Malajskiego w zasadzie łączy w sobie wszystko, co najlepsze. Po pierwsze, sprawia ono wrażenie zachodniej enklawy wciśniętej pomiędzy azjatyckie kraje – jest to misz-masz kultury chińskiej, malajskiej i indyjskiej, ale jednocześnie oficjalnym językiem jest tu także angielski, a około jedną trzecią mieszkańców stanowią ekspaci. Europejski turysta czuje się więc tu

i egzotycznie, i swojsko. Po drugie, Singapur jest miejscem bardzo nowoczesnym, z lasem szklanych wieżowców w centrum miasta oraz takimi architektonicznymi perełkami, jak muzeum w kształcie kwiatu lotosu, centrum kulturalne w kształcie szpiczastego owocu duriana, czy też hotel Marina Bay Sands w postaci łodzi postawionej na trzech wieżach. Ale jednocześnie, pomiędzy wielkie szklane budynki wciska się niesamowicie dużo drzew i kwiatów – i nie jest to przypadek, bo o powszechność bujnej zieleni dbają urzędnicy odpowiedzialni za układ przestrzenny miasta. I w końcu, po trzecie, temperatura powietrza w Singapurze codziennie wynosi około 30 stopni, ale przyjemny powiew znad morza dodaje nieco chłodu.

Powyższa całość robi niesamowite wrażenie, a Singapur stał się symbolem nowoczesnego miasta. W wielu miejscach wygląda on jak surrealistyczna wizja jakiegoś milionera.

Największą wadą Singapuru jest jednak to, że jest tu po prostu bardzo drogo. Przesądziło o tym nie tylko piękno tego miasta oraz

jego niewielka powierzchnia, ale także fakt, że świetnie zorganizowany Singapur jest jednym z głównych globalnych centrów finansowych i przyciąga kapitał z całego świata. Przyciąga też naturalnie wielu bogatych ludzi, którzy ochoczo robią zakupy w luksusowych sklepach usytuowanych w okolicy Marina Bay czy też na Orchard Road, wypełnionej butikami znanych projektantów. Nie dałaś rady kupić sobie tych ślicznych szpileczek od Prady? Nie ma problemu, za 200 metrów jest kolejny sklep tej marki.

Oczywiście to nie jest tak, że jedyną sensowną pamiątką z Singapuru jest garnitur od Armaniego czy też torebka Louis Vuitton. Ale nowoczesne, pełne przepychu miejsca są symbolem tego miasta – i oszczędzić się tu ani za bardzo nie da, ani za bardzo nie warto. Podczas pobytu w Singapurze trzeba wręcz pozwolić sobie na rozrzutność (oczywiście w granicach rozsądku): przespać się chociaż jedną noc w luksusowym hotelu Marina Bay Sands i skorzystać z jego słynnego basenu na 191 metrach, a także wejść na dach wieżowca



Futurystyczne ogrody Gardens by the Bay

One Raffles Place, by z drinkiem za 30 dolarów w ręku podziwiać widoki na miasto z wysokości niemal 300 metrów.

Ponura przeszłość, kontrastowa teraźniejszość

Za sukcesem Singapuru kryje się jednak mroczna przeszłość. Miasto to zostało wybudowane rękami Chińczyków, którzy w XIX wieku byli tu masowo ściągani przez przedsiębiorstwa przemysłowe, budowlane, itd. Imigranci pracowali za symboliczne wynagrodzenie, tłocząc się w dwupiętrowych kamienicach, dzisiaj odrestaurowanych i zdobiących ulice Chinatown.

Chińska dzielnica jest niewątpliwie jednym z ciekawszych miejsc do zobaczenia w Singapurze. To miejsce kolorowe i tłoczne, upstrzone zabytkami (w tym pięknymi świątyniami), a także kuszące widokami i zapachami azjatyckiej kuchni. Ale to interesujące miejsce nie wszędzie jest piękne – wystarczy zejść z utartego szlaku, by trafić pomiędzy gigantyczne bloki, zamieszkałe przez tych,



Kolorowe Chinatown

których nie stać na standardowy czynsz w tym niewielkim kraju. To apartamentowce budowane przez państwo, a wynajmowane najmnij zamożnym mieszkańcom, zwłaszcza właśnie pochodzenia chińskiego. Opłata za te lokale jest niewielka, ale i mieszkania są mikroskopijne, często pozbawione nawet kuchni. Jednak komunalne bloki budowane w ostatnich latach w innych dzielnicach zmieniają już charakter – są bardziej nowoczesne i oferują mieszkańcom więcej przestrzeni, w tym nawet park na dachu.

Pomijając budownictwo komunalne, mieszkania w Singapurze są jednak szalenie drogie. Zresztą, jak wspomniałam wcześniej, nie tylko one: w 2016 r. Singapur już po raz trzeci z rzędu został ogłoszony najdroższym do życia miastem świata w rankingu prowadzonym przez The Economist. Jednocześnie, figuruje on daleko we wszelkich rankingach szczęśliwości, za co – według tutejszych mieszkańców – odpowiada duży kontrast pomiędzy stylem życia licznych tutejszych milionerów a zapracowaną i niezbyt wystawną codziennością większości mieszkańców Singapuru.

Mieszanka kultur, mieszanka smaków

Singapur jest uważany za kulinarną mekkę w globalnym wymiarze i jest to uzasadnione. To tu spotykają się wpływy chińskie, tajlandzkie, malezyjskie, indyjskie, itd. i tworzą one przeogromny wybór dań mniej i bardziej wyszukanych. Singapur to raj dla smakoszy, którzy mogą przebierać w tutejszych propozycjach do woli.

Status tego miasta jako międzynarodowej metropolii sprawia, że jest tutaj mnóstwo restauracji oferujących kuchnie całego świata. Ale to nie dla nich warto tu przyjeżdżać. Atrakcją samą w sobie są tzw.

hawker centres, czyli hale z wieloma stoiskami specjalizującymi się w określonych, lokalnych daniach, na ogół bardzo tanich. Analogicznymi miejscami są tzw. food centres albo food courts – Singapurczycy twierdzą, że jest pomiędzy nimi jakaś różnica, ale ja jej nie dostrzegłam. Hawker centres wydają się najtańsze (obiad można tu zjeść nawet za równowartość około 2 USD), ale nie jest to uniwersalna reguła.

W kulinarnej mieszance tego kraju znalazło się kilka dań uważanych za typowe dla Singapuru. Z prawdziwym namaszczeniem singapurczycy traktują potrawę o mało skomplikowanej nazwie chicken rice, czyli po prostu... kurczaka z ryżem. Przyrządza się go jednak w charakterystyczny sposób – ryż jest długo gotowany w rosolu z imbirem, co nadaje mu bardziej wyrazistego smaku. Również kurczak jest przyrządzany w specyficzny sposób, poprzez długie gotowanie i wrzucenie go później do lodu, by mięso nabrało kruchości. Warto tej potrawy spróbować tutaj chociaż raz, ale bynajmniej nie warto na niej poprzestać, zwłaszcza że Singapur to idealne miejsce na spróbowanie egzotycznych potraw z rejonu praktycznie całej południowo-wschodniej Azji.

Innym popularnym daniem w Singapurze jest carrot cake, czyli inaczej chai tow kway. I nie chodzi tu wcale o ciasto marchewkowe. Tutejsze carrot cake nie jest słodkie i nawet nie zawiera w sobie marchewki! To po prostu popularna nazwa dania zrobionego z mąki ryżowej i daikona (japońskiej rzodkwi), smażonych potem na patelni z jajkiem i przyprawami. Jest jasna i ciemna wersja tego dania, przy czym ta druga jest bardziej wyrazista w smaku.

Singapurczycy mają także swój śniadaniowy standard. Są nim tosty z kaya, czyli czymś w rodzaju dżemu, zrobionego z mleczka kokosowego, jajek i cukru. Samo mazidło jest smaczne, ale szalenie słodkie, dlatego konieczna jest do niego kawa – tradycyjnie pije się tu kawę ze skondensowanym mlekiem. Do tostów, z kaya lub innymi dodatkami, podaje się często jajka, które są ledwo ścięte, a więc mają niemalże całkowicie płynną konsystencję. Jajka rozbija się samemu do miseczki, by potem moczyć w nich tosty.



Singapur - połączenie szkła i natury

Pisząc o kuchni Singapuru, nie można zapomnieć o symbolu tego kraju, czyli durianie – owocu o wielkości gdzieś pomiędzy grejfrutem a melonem, posiadającym twardą, usianą szpikulcami skorupę, którą trzeba rozbić tasakiem. Najbardziej charakterystyczny jest jednak jego zapach, który jest tak intensywny, że w Singapurze zabroniono wnoszenia duriana do środków transportu miejskiego i wielu innych publicznych miejsc.

Podsumowując...

Idealnym celem podróży dla oszczędnych osób mogą być: Malesja, Indonezja, czy też Tajlandia. Ale do Singapuru powinni zaglądnąć przede wszystkim ci, którzy są w stanie odłożyć trochę pieniędzy bez wyrzutów sumienia. Bo być tutaj i nie posmakować luksusu, to jak być w Paryżu i nie zobaczyć Wieży Eiffla – niby można się bez tego obejść, ale męczy uczucie niedosytu i wrażenie, że coś nas jednak ominęło.



Słynny pomnik Merlion - symbol Singapuru

top 5 SINGAPUR

1. Przepacuj się po Clarke Quay i dystryktie biznesowym

Okolice zatoki Marina Bay to miejsce, które łączy przeszłość z przyszłością – starsze, małe, kolorowe budynki na historycznym nadbrzeżu Clarke Quay sąsiadują tutaj z lasem szklanych wieżowców.

2. Zjedz obiad w Chinatown

Chinatown to dzielnica fascynująca z historycznego punktu widzenia, ale nie tylko. Jest to także raj dla smakoszy, którzy tutaj znajdą pyszne i tanie jedzenie.

3. Zrób sobie zdjęcie przy Merlion

Merlion, czyli pół-lew, pół-ryba, to symbol Singapuru. Jego prawie 9-metrowy pomnik stoi przy Marina Bay, a jego okolice są idealnym miejscem na krótką przerwę w zwiedzaniu i obserwację życia w tym wielowymiarowym mieście.

4. Zrelaksuj się w Gardens by the Bay

Futurystyczne ogrody to jedno z najbardziej oryginalnych miejsc w Singapurze. Największe wrażenie robią wieczorem, gdy trwa tutaj muzyczno-świetlny spektakl.

5. Śpij (i pływaj) w Marina Bay Sands

Ten relatywnie młody hotel szybko stał się symbolem Singapuru, a spektakularny basen na jego dachu (na wysokości 191 metrów) oferuje niezapomniane widoki na biznesową dzielnicę.



Zapiski aktywnego tradingu

Peter L. Brandt, „Dziennik profesjonalnego gracza giełdowego”, Wydawnictwo Linia, Warszawa 2015

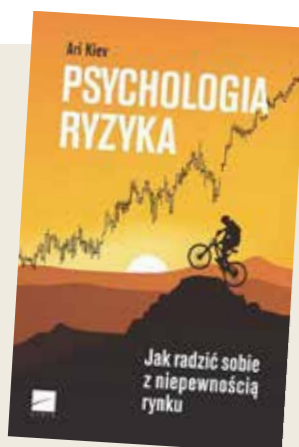
Wydaje się, że o zasadach tradingu napisano już wszystko. Pozwól zyskom rosnąć, tnij straty, umiejętnie zarządzaj wielkościami pozycji, itp. Te reguły mają jednak to do siebie, że nie zmieniają się od lat, więc trudno napisać o nich cokolwiek odkrywczego.

To właśnie dlatego szczególną uwagę inwestorów przyciągają książki, w których ogólne, znane wszystkim zasady są na dalszym planie - a liczy się prawdziwe działanie. Do takich pozycji należy „Dziennik profesjonalnego gracza giełdowego”, napisany przez Petera L. Brandta. Ten amerykański trader nie rezygnuje wprawdzie z opisu

zasad, jakimi kieruje się w codziennym handlu na rynkach finansowych, a także z przedstawienia formacji technicznych, na które zwraca szczególną uwagę - ale te informacje traktowane są jako wstęp do głównej części książki, czyli opisu pięciu miesięcy tradingu na rynkach walutowych i towarowych.

Największym atutem tej książki jest więc możliwość wglądu w działania tradera: konkretne studia przypadków, analiza transakcji, ocena sukcesów i porażek autora. Za teorią idzie tu praktyka, co sprawia, że książka ta jest pożyteczną pozycją dla każdego aktywnego tradera.

DOROTA SIERAKOWSKA



Ryzyko rozpracowane

Ari Kiev, „Psychologia ryzyka”, Wydawnictwo Linia, Warszawa 2016

Zasady inwestowania są proste - ale prawdziwą sztuką jest ich przestrzeganie. Prawdopodobnie każdy aktywny inwestor przekonał się nieraz, że jego największą przeszkodą w drodze do zysków jest jego psychika.

W pracy nad tym ważnym aspektem tradingu pomóc może książka „Psychologia ryzyka”, która uświadamia, jak ludzki mózg reaguje na ryzyko i co to oznacza w codziennym funkcjonowaniu inwestora długoterminowego i krótkoterminowego. Autor, będący z zawodu lekarzem psychiatrą, podpowiada, jak radzić sobie z emocjami (m.in. lękiem, złością), jak wyznaczyć sobie inwestycyjne cele, jak pozbyć się zgubnego w skutkach

perfekcjonizmu. Kiev porywa się nawet na podział traderów według kryteriów osobowościowych i stworzenie profilu psychologicznego każdego z tych typów. Książkę kończy obszerny rozdział dotyczący podejmowania ryzyka w praktyce - aczkolwiek praktyczne przykłady i liczne studia przypadków przeplatają się w zasadzie przez całą publikację.

„Psychologia ryzyka” to pozycja, która prawdopodobnie każdego tradera skłoni nie tylko do refleksji, ale i do pracy nad sobą. W końcu bez ryzyka po prostu nie da funkcjonować na rynku, a umiejętne do niego podejście może przynieść wymierne efekty.

DOROTA SIERAKOWSKA



Jak naprawdę działają rynki

Jack D. Schwager, „Jak naprawdę działają rynki. Fakty i mity”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2014

To książka dla osób, które chcą poznać tajniki wiedzy o inwestowaniu. Z pewnością nie będzie to pozycja dla początkujących, jednak i oni znajdą w książce interesujące informacje. Książka zawiera zbiór najważniejszych, praktycznych informacji dotyczących inwestowania na rynku akcji oraz funduszy hedgingowych. Autor, po opisanii danego rozdziału, zamieszcza na jego końcu część dotyczącą podsumowania błędnych założeń inwestycyjnych. Zebranie wszystkich założeń w jednym miejscu danego rozdziału jest bardzo cenne i wprowadza wiele ułatwienia dla czytelnika. Z lektury książki można dowiedzieć się m. in. jak budować optymalne portfele stosując

dywersyfikację, jak radzić sobie z ryzykiem czy jak używać dźwigni finansowej. Warto podkreślić, iż autor opiera swoją książkę na doświadczeniach z rynku amerykańskiego, zatem czytelnik znajdzie dużo nawiązań i przykładów do amerykańskich indeksów czy spółek giełdowych.

Publikacja jest obowiązkową lekturą dla inwestorów giełdowych, z lekkim wskazaniem dla tych nieco bardziej doświadczonych. Jak naprawdę działają rynki to obowiązkowa lektura dla tych co chcą przyspieszyć postępy w inwestowaniu i nauczyć się właściwie poruszać w świecie inwestycji.

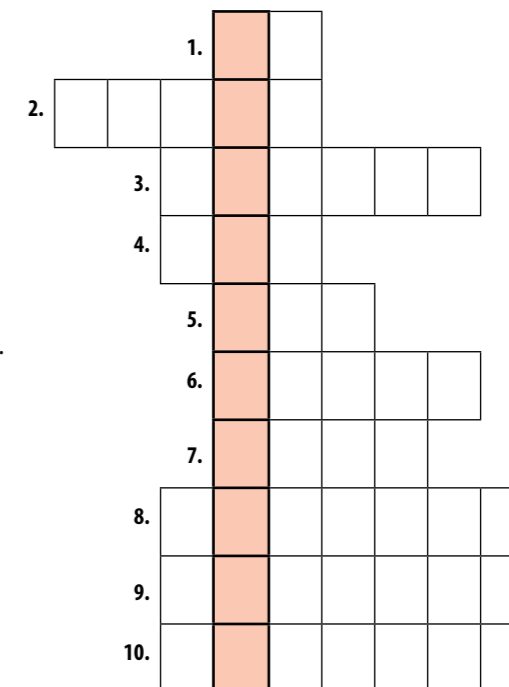
JAKUB DOMAGALSKI

Zapraszamy do rozwiązywania krzyżówki, bazującej na informacjach zawartych w aktualnym numerze Trendu.

Na zwycięzców czekają atrakcyjne nagrody! Prosimy o przesłanie hasła i jego krótkiego wyjaśnienia (jedno zdanie) do dnia **31 lipca 2016 r.** na adres: konkurs@gazetatrend.pl

Lista zwycięzców zostanie ogłoszona na stronie internetowej: www.gazetatrend.pl/konkurs do dnia 14.08.2016 r.
Regulamin konkursu na stronie: www.gazetatrend.pl/konkurs

- 1 Wskaźnik C/Z po angielsku.
- 2 Rynek walutowy.
- 3 Użyty w baterii smartfonu, wydłuża jej długość.
- 4 Skrócona nazwa Exxonu.
- 5 Polski indeks giełdowy, najdłużej notowany na GPW.
- 6 Jeden z największych koncernów naftowych - Royal Dutch...
- 7 Zjesz z nią tosty w Singapurze
- 8 MVA - Minimalna Działająca ...
- 9 Przedsiębiorstwo o krótkiej historii rozwoju.
- 10 Stąd pochodzi ropa dostarczana do płockiej rafinerii.



1



3 książki:
"Dziennik profesjonalnego gracza giełdowego"
"Obligacje i ich portfele"
"Podstawy rachunkowości. Zbiór zadań"
3-miesięczny abonament do serwisu stockwatch.pl o wartości 159 zł

2



2 książki:
"Uniwersalne zasady spekulacji"
"Kooperacja przedsiębiorstw"
2-miesięczny abonament do serwisu stockwatch.pl o wartości 109 zł

3



książka:
"Droga inwestora"
miesięczny abonament do serwisu stockwatch.pl o wartości 59 zł

Sponsorami nagród w konkursie są:



Peter L. Brandt w Polsce

Konferencja: Praktycy Rynku Bossafx

- Kraków 14.05
- Warszawa 21.05

Rejestracja
na stronie:

www.brandt.bossafx.pl



Patronat medialny wydarzenia:  PARKIET



DOM MAKLERSKI
BANKU OCHRONY ŚRODOWISKA S.A.

STANDARD DLA WYMAGAJĄCYCH

ul. Marszałkowska 78/80, 00-517 Warszawa, T: (+48) 22 50 43 104 / 801 104 104, makler@bossa.pl, www.bossa.pl

Nasze Oddziały: Białystok / Częstochowa / Gdańsk / Katowice / Kielce / Kraków / Łódź / Poznań / Rzeszów / Szczecin / Warszawa / Wrocław / Praga - CZ, AFI: Bielsko-Biała / Koszalin / Olsztyn

BOSSA.PL

BOSSAFX.PL

BOSSAFUND.PL

Zastrzeżenia prawne na stronie konferencji. Informacja upowszechniana jest przez Dom Maklerski BOŚ S.A. wyłącznie w celu promocji usług świadczonych przez Dom Maklerski BOŚ S.A. Dom Maklerski BOŚ S.A. działa na podstawie zezwolenia Komisji Nadzoru Finansowego i podlega jej nadzorowi.