Konspekt 19

Od czego zależy sukces przedsiębiorstwa – etyka w biznesie.

Cele: 1. Stymulowanie twórczego myślenia, rozwój wyobraźni
2. Rozwijanie twórczego myślenia i współpracy w grupie
3. Poznanie cech, jakimi powinna odznaczać się osoba przedsiębiorcza
4. Poznanie czynników wpływających na sukces firmy

Formy zajęć: aktywność grupowa jednolita i zróżnicowana,

Metody: dyskusja kierowana, prezentacja multimedialna (ewentualnie), praktycznego działania, opowieści twórczej

Pomoce dydaktyczne: komputer, ewentualnie prezentacja multimedialna, kartki z nazwami i rysunkami, 1 balon, 1 piłeczka pingpongowa, 2 arkusze papieru formatu A4, nożyczki, taśma klejąca.

L.P.	Opis	Czas
1	**Opowieść** – uczniowie pracują w grupach 5-6 osobowych. Każdy uczeń losuje kartkę z rysunkiem lub nazwą. Zadaniem uczniów jest połączenie wylosowanych nazw i rysunków w jedną całość i stworzenie opowieści. Następnie jedna osoba prezentuje opowieść. Cel: stymulowanie twórczego myślenia, rozwój wyobraźni. Uwaga: rysunki mogą być wycięte z kolorowych czasopism i naklejone na kartkę, przykłady wyrazów: ukryta polana, las, droga, opuszczony budynek, czarodziej itp.	15 min
2	**Portret osoby przedsiębiorczej** (praca w grupach) – uczniowie sporządzają portret osoby przedsiębiorczej uwzględniając osobowość, zachowanie, wizerunek zawodowy, wartości, relacje z innymi. Następnie prezentują swoje prace i próbują odpowiedzieć na pytanie: Czy cechy te są wrodzone, czy można się ich nauczyć. (Zał nr 1)	20 min
3	**Od czego zależy sukces przedsiębiorstwa** – dyskusja kierowana.	5 min
4	**Program lojalnościowy, etyka w biznesie** – podanie	5 min

	informacji lub w formie prezentacji. (Zał nr 2, nr 3)	
5	Przerwa	
6	Praca w grupach – uczniowie opracowują **czynniki wpływające na sukces firmy:** A) Pracownicy jako wizytówka firmy B) Strategia firmy – pomysł (jak i gdzie zorganizować sprzedaż, jaka będzie cena, jaka jakość, promocja i reklama C) Informacja o konkurencji i otoczeniu (analiza rynku – kto, jaka firma, gdzie, produkty oferowane w porównaniu do naszych) D) Przychody i koszty E) Program lojalnościowy wobec klientów - etyczna strona podejścia do biznesu	15 min
7	**Prezentacja wyników**	10 min
8	**Zadanie problemowe:** w grupach 2-osobowych uczniowie przy pomocy otrzymanych materiałów mają skonstruować wyrzutnię piłeczki pingpongowej, która powinna możliwie najdalej wyrzucić piłeczkę. Materiały: 1 balon, 1 piłeczka pingpongowa, 2 arkusze papieru formatu A4, nożyczki, taśma klejąca. Cel: Rozwijanie twórczego myślenia i współpracy w grupie.	10 min
9	**Prezentacja wyników**	5 min
10	**Zagadka** do rozwiązania na następne zajęcia Powszechnie znany archeolog amator – Henryk Schlieman cały swój majątek przeznaczył na badania i wykopaliska archeologiczne, mające dowieść, że historia opowiedziana przez Homera oparta jest na prawdzie. Główna część swojego majątku zdobył na handlu, a przede wszystkim na handlu indygo, którego w jego czasach jeszcze nie produkowano syntetycznie. W jego czasach wielu kupców handlowało indygo, a jednak tylko jemu udało się zdobyć tak duży majątek, że mógł sobie pozwolić na prowadzenie kosztownych prac archeologicznych. Co było podstawa jego sukcesu? **Odpowiedź** Zasadniczymi elementami handlowania czymkolwiek jest:	3 min

	▪ Wiedzieć, gdzie mogę kupić „coś” w atrakcyjnej cenie, ▪ Wiedzieć, kto nie wie gdzie się to coś kupuje, ▪ Wiedzieć, kto potrzebuje tego towaru, ▪ Wiedzieć, ile jest skłonny zapłacić, ▪ Wykonać transakcję. Powtarzające się słowowo „wiedzieć” to główny sens handlu. Schlieman był niezwykle pracowitym człowiekiem. W młodym wieku nauczył się kilku języków, sam, bez pomocy nauczycieli, w tym także „egzotycznego” wtedy języka rosyjskiego. Ten język pozwolił mu nawiązać kontakty i „wiedzieć” to, czego Europa nie wiedziała o możliwościach rynku rosyjskiego. Streszczając: handel – to przede wszystkim dobra informacja. Warto dodać, że w chwili śmierci Schliemana w 1890 roku - opanowano syntezę sztucznego indygo, co zakończyło lukratywny dotychczas interes. Indygo syntetyczne było po prostu tanie i było go dużo.	
11	Czynności organizacyjno – porządkowe	2 min

Załącznik 1: Cechy pożądane przedsiębiorcy: solidność, odpowiedzialność za swoje działania i działania osób podległych, uczciwość, prawdomówność, kompetentność, umiejętność rezygnacji z życia osobistego, gdy wymagają tego interesy, umiejętność radzenia sobie w sytuacjach niespodziewanych (skrajnych), poszanowanie ludzi (brak dyskryminacji oraz oszukiwania, oferowanie wyłącznie wyrobów bezpiecznych, kierowanie się w działaniu różnymi motywami, a nie tylko chęcią osiągnięcia zysku itp.

Załącznik nr 2 i nr 3:
Może mam prezentacje jakieś

Programy lojalnościowe - Jak nagradzać klientów za lojalność?

Wszelkie dokonywane analizy wskazują jasno, że pozyskanie przez firmę nowego klienta jest najczęściej kilkakrotnie droższe niż utrzymanie klienta już posiadanego. Dlatego tak ważna dla wszystkich przedsiębiorców jest dbałość o własnych klientów. Istnieje wiele znanych sposobów pomagających w utrzymaniu klienta, ostatnio jednak bardzo modnym narzędziem służącym do tego celu stały się programy lojalnościowe. Dużą popularność, jaką cieszą się tego rodzaju programy, zawdzięczają one przede wszystkim swojej wysokiej skuteczności. Wydaje się, że dobrze skonstruowany program lojalnościowy, może znacząco zwiększyć "przywiązanie" klienta do marki oraz jego lojalność wobec niej.

Ile wart jest klient?

To pytanie często zadają sobie przedsiębiorcy. Pytanie o wartość danego klienta jest tak naprawdę pytaniem o wielkość przyszłych przychodów i zysków przedsiębiorstwa od danego klienta. Jeśli bowiem w ciągu miesiąca dokonuje on zakupów na kwotę 500 zł, generując jednocześnie zysk dla przedsiębiorcy w wysokości 100 zł, to w ciągu roku klient ten przynosi 1200 zł zysku. Dzięki tego rodzaju obliczeniom możemy uzyskiwać wartość danego klienta w czasie (customer lifetime value) i w ten sposób ocenić jego rzeczywistą wartość dla firmy.

Tego rodzaju obliczenia są najczęściej wstępem do segmentacji klientów, która zapewnia skupienie się na tych klientach, którzy generują większość zysku firmy. Oczywiście najlepszym narzędziem oceny zachowań klientów, ich segmentacji oraz utrzymania może być dobrze zaprojektowany program lojalnościowy.

Promujmy lojalność

Pierwszymi firmami, które na dużą skalę sięgnęły w naszym kraju po programy lojalnościowe były koncerny paliwowe. Właśnie programy służące nagradzaniu klientów za zakupy dokonywane w sieciach stacji benzynowych to obecnie najpopularniejsze programy lojalnościowe na naszym rynku. Jednak trzeba zdać sobie sprawę, że nie tylko wielkie przedsiębiorstwa mogą pozwolić sobie na tworzenie takich programów.

Program lojalnościowy jest narzędziem, które swoją wielkością i kosztem dostosowuje się do wielkości przedsiębiorstwa, któremu ma służyć. Jeśli więc program lojalnościowy będzie obsługiwał jeden lub kilka małych sklepów to jego koszt i zasięg będzie niewielki. W ten sposób prawie każdy przedsiębiorca może z tego nowoczesnego narzędzia marketingowego korzystać, choć większość z nich nie zdaje sobie jeszcze z tego sprawy.

Mniejsze przedsiębiorstwa, a nawet pojedynczy sprzedawcy mogą uruchamiać programy oparte o zwykłe kartonowe karty oraz ręczne naliczanie punktów i wydawanie nagród. Jest to, co prawda pracochłonne oraz wydłuża czas pojedynczej transakcji, jednak może to wydatnie zwiększyć poziom zadowolenia klientów.

Bardzo popularne w Europie Zachodniej są programy lojalnościowe oparte o karty z kodem

paskowym. Ponieważ większość sklepów wykorzystuje czytniki kodów przy sprzedaży towarów, nie ma konieczności zakupu nowych urządzeń. Odpowiednie programy są instalowane na kasach fiskalnych lub systemach kasowych przez ich producentów albo firmy zajmujące się serwisowaniem sprzętu. Jak pokazują liczne przykłady, dobrze przemyślane i zorganizowane programy lojalnościowe mogą być uruchamiane przy wykorzystaniu już istniejącej u sprzedawcy infrastruktury.

Lojalność dodatkowa

Kluczowym elementem każdego programu lojalnościowego jest karta. To ona służy do identyfikacji klienta oraz legitymuje go do otrzymania zniżek i zaprogramowanych bonusów. W przypadku większych programów karta jest także nośnikiem elektronicznym, który umożliwia szybkie zarejestrowanie dokonanej transakcji oraz wspomaga przetwarzanie danych o kliencie.

Karty tego rodzaju są coraz częściej integrowane za zwyczajnymi kartami płatniczymi. Idealnie do tego celu nadają się karty chipowe, które już wkrótce zostaną wprowadzone na dużą skalę także w Polsce. Stosowana w nich technologia EMV powoduje, że procesor karty poza funkcją płatniczą może także zawierać wiele innych aplikacji, w tym programów lojalnościowych. Istnieje także możliwość umieszczenia programów lojalnościowych na kartach z paskiem magnetycznym.

Etyka w biznesie

Etyka- jedna z dziedzin filozofii, ukazująca różnice pomiędzy dobrem a złem. Słowo to wywodzi się z greckiego "ethos" i oznaczało "zwyczaj", "obyczaj". Pierwszy użył go Arystoteles podczas prowadzenia badań nad życiem i zachowaniem człowieka. Etyka traktowana była jako nauka o naturze człowieka, jego działaniach i motywach jego zachowań.

Osobą, która ostatecznie sformułowała pojęcie etyki, był niemiecki filozof Emmanuel Kant. Uważał on, że etyka zajmuje się tym, co powinno być, a nie tym, co jest. To właśnie rozważania Kanta miały spory wpływ na stworzenie etyki w biznesie. Te z pojęć, które nie uległy przemianom, nadal stanowią podstawę do rozważań nad zagadnieniami współczesnej etyki w biznesie.

Pojęcie etyki można streścić także w innych słowach- jest to nauka o moralności, zbiór zasad i społecznych norm postępowania, które uznane zostały za obowiązujące w danym czasie i miejscu.

Etyka w biznesie.

Etyka w biznesie zajmuje się oceną oraz stworzeniem standardów moralnych, potrzebnych w konkretnej dziedzinie gospodarczej. Ma ona dosyć długą historię i jest specyficzną odmianą aspektu badawczego etyki. Koncentruje się na działaniu człowieka w sferze biznesowej, nie zajmując się pozostałymi sferami jego życia. Zasadnicze kwestie przedstawiane są w postaci pytań:

a. czy podjęliśmy słuszną decyzję postępując tak a nie inaczej
b. czy przyniesie ono korzyści, czy straty
c. czy postępowanie zgodnie z zasadami etyki jest w interesach opłacalne czy nie

Takie ujmowanie najważniejszych zagadnień jest bardzo praktyczne i służy racjonalizacji naszej postawy, aby dzięki temu działalność była jeszcze lepsza.

Etyka w biznesie posługuje się następującymi pojęciami:

- sprawiedliwość
- uczciwość
- prawda
- słuszność

Dzięki temu można połączyć analizę typowo naukową i rzeczywistość, panującą w sferze biznesu.

Istnieją trzy podstawowe rodzaje etyki ogólnej. Są one wyznacznikiem nurtów istniejących w etyce biznesu. Należą do nich:

a. etyka deontologiczna (etyka obowiązku cnót)- moralność ludzka jest postrzegana w kategoriach obowiązku, a formą wyrazu tego są nakazy i rozkazy. Przyjmuje się je za podstawę moralnego postępowania oraz regulowania ludzkich działań. Wynika z tego, że moralna postawa w interesach charakteryzuje się przestrzeganiem reguł, odpowiednich dla danego zawodu, na przykład biznesmen powinien być uczciwy, wytrwały, pracowity.
b. etyka aksjologiczna- inaczej etyka wartości interesów. W tej koncepcji człowiek jest powołany do tego, aby się realizował w danej dziedzinie, do autokracji. Etyka aksjologiczna koncentruje się na efektywnym osiąganiu celów oraz dążeniu do optymalizacji działania.
c. etyka odpowiedzialności i sumienia- stanowi uzupełnienie dwóch poprzednio wymienionych rodzajów etyki. Koncentruje się ona na wartościach, wynikających ze zdobytego doświadczenia, godności- zarówno własnej, jak i godności innych osób oraz na relacjach między partnerami w interesach i pracy, postrzeganej w kategoriach relacji społecznych.

Głównymi metodami poznawczymi w etyce są: obserwacje, testy, wywiady, ankiety, procesy lustracji. Mają one za zadanie odkrycie postaw i zachowań, jakimi kierują się ludzie w interesach, jakie mają podejście do kwestii etycznych, i opisanie poczynionych obserwacji. Oprócz wymienionych elementów, najważniejszą rolę w procesie badawczym odgrywa analiza krytyczna. Sprawdza ona, czy wiemy, które reguły są etyczne, a które nie i czy wiemy, jaka jest różnica pomiędzy dobrem a złem.

Istotny wkład w rozwój etyki w biznesie miał szkocki ekonomista i filozof- Adam Smith. Mimo upływu czasu, zainteresowanie problematyka moralności w interesach wcale nie maleje- wręcz przeciwnie, i to zarówno w świecie nauki, jak i biznesu. Najnowsze wyniki badań na ten temat publikuje się za oceanem, gdzie etyką zajmują się tacy badacze, jak: Michael Maccoby, John Kaler, David Fogel, Peter E. Drucker, Lester Thuron, Verne E. Henderson, Charles Powers.

Problematykę etyki w biznesie można przedstawiać na kilka sposobów. W 1982 roku powstała książka Verne E. Hendersona, zatytułowana "Etyczna strona przedsiębiorstwa". Autor przedstawił w niej swój punkt widzenia. Według niego etyka to konwencjonalny i statyczny zbiór norm i reguł, które wyznaczają tok postępowania. Dzięki nim wiemy co jest słuszne, a co nie oraz

jakie są obowiązki moralnie postępującej osoby.

Bardziej przydatna w obecnych czasach jest dynamiczna etyka w biznesie. Świat ulega ciągłym przemianom, tak samo jak zmieniają się obowiązujące reguły postępowania. Tak więc i etyka musi się dostosować do teraźniejszości.

Dynamiczne ujęcie etyki wynaleźli Amerykanie Charles Powers oraz David Fogel. Według nich etyka "(…) zajmuje się wyjaśnieniem tego, co stanowi o ludzkiej pomyślności i jaki sposób postępowania jest konieczny, aby je zapewnić".

Wyjaśnieniem tej zasady zajęli się w 1982 roku inni Amerykanie: T. Peters oraz R. Waterman. Według nich człowiek wtedy będzie postępował moralnie, kiedy będzie szanował innych ludzi i nie będą oni dla niego tylko środkiem do osiągnięcia jakiegoś celu. Peters i Waterman chcieli ta tezą pokazać, że kiedy szefowie dobrze funkcjonującej firmy dbają i potrzeby swoich klientów, tym samym zwiększa się ich dbałość o własnych pracowników. Innymi słowy- etyczne traktowanie klientów daje efekt w postaci lepszego traktowania podwładnych, dzięki czemu firma zyskuje większy szacunek w miejscu swojej działalności.

W obecnych czasach kwestia etyki nękana jest przez poważne problemy, powstałe w wyniku zderzenia się różnych kultur w świecie globalnego biznesu. Etyka nie jest tylko problemem danego kraju, dzięki działaniu światowego rynku zyskała międzynarodowy charakter. To powoduje też wzrost zainteresowania moralnością w świecie interesów. Opinia publiczna dzięki mass mediom maja możliwość, aby poznać wszelkie negatywne skutki działania wielkich firm, korporacji i przedsiębiorstw. Z tego też powodu na tych ostatnich ciąży wielka presja i muszą one opracowywać własne kodeksy postępowania i do tych reguł się stosować.

Mimo tych zabiegów spora grupa społeczeństwa uważa, że coś takiego jak etyka w biznesie nie istnieje. Wydawałoby się, że zjawisko etyki zanika w ogóle, jednak i w tej dziedzinie znajdą się pozytywne przykłady, że moralność można jeszcze spotkać.

Przykładem na to może być stosowanie całościowego zarządzania jakością- Total Quality Managment (TQM).

Według tej zasady kierownictwo organizacji powinno już na początku określić rodzaj standardów, obowiązujący w danej firmie oraz stosować taki rodzaj jego kontroli, który będzie efektywny. Oznacza to w rzeczywistości dokładną kodyfikację procedur.

Działanie TQM wpływa nie tylko na pracowników firmy, ale również na jej kierownictwo. Dzięki temu wszyscy wiedzą, jakie standardy zachowania wobec klienta obowiązują i nie można wtedy np. lekceważyć go.

System TQM określa także oczekiwania, jakie kierownictwo ma wobec swoich podwładnych i odwrotnie. Lojalność wobec firmy, oddanie, efektywniejszą i skuteczniejszą pracę dla organizacji można łatwo uzyskać, traktując pracowników z szacunkiem i troską. Pomocne może być w tej kwestii także stworzenie dobrych warunków do pracy, zapewnienie bezpieczeństwa w trakcie wykonywania obowiązków lub stworzenie odpowiedniego systemu opieki socjalnej.

Dużą rolę w etyce ma do spełnienia menedżer. To właśnie od jego osoby oczekuje się przestrzegania ustalonych reguł, pełnego profesjonalizmu oraz posiadania wiedzy na temat etyki w biznesie.

Menedżer jest odpowiedzialny nie tylko za techniczną stronę całego przedsięwzięcia (produkcja, finanse, sprawy administracyjne), ale jest również odpowiedzialny za swoich podwładnych, klientów, partnerów biznesowych. Menedżer jest zobowiązany do tego, aby dbać o finanse swoich wspólników, dobro podwładnych, o środowisko naturalne, o potrzeby klientów. Dlatego ma on prawo do zwracania uwagi na kwestie etyczne tak samo, jak inni.

Rynki finansowe oraz wymiany towarów i usług rozwijają się w tak ogromnym tempie, że wykroczyły poza sferę kontroli rządów. Stały się globalne, a to spowodowało powstanie większego zapotrzebowania na etykę w świecie biznesu.

Ludzie, dzięki etyce, mogą stać się osobami bardziej moralnymi, postępującymi etycznie. Dzięki niej można eliminować nieetyczne wzorce zachowań, stosując własne normy i reguły.

Możliwe jest też lepsze rozwiązywanie problemów, związanych z etyką i spotykanych na co dzień w świecie interesów, poprzez głębszą analizę samego zjawiska, jakim jest etyka.

Mogłoby się wydawać, że postępowanie etyczne zanika, tym bardziej w biznesie. Ale nic bardziej mylnego- jest to element naszego życia, rzeczywistości i można się z nim spotkać bez względu na miejsce pracy i czas.