

STRATEEGIA, MIS LUBAB ÄRI LIHTSAMINI KASVATADA

Eelmises ajakirjanumbris kirjutasime keskkonnast, kus ettevõtted toimetama peavad - usalduskriis ärisektori vastu on tipus, mistõttu avalikkus ootab ettevõtetelt avatud ja kaasavat juhtimist ning sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide innovaatilist lahendamist. Ettevõtetelt oodatakse enam kui seni.



MARIS OJAMURU
Sustinere partner ja asutaja

Iga ettevõtja tahab kasvatada pikalt kestvat edukat äri. Moodsas juhtimiskultuuris on saadud aru, et selle ambitsiooni lahutamatu osana peab äristrateegia võtma arvesse ka sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid, laiemat ühiskondlikku vastutust ja ärieeetika teemasid. See on norm.

Kavandades strateegias „vastutus- tundliku tegevuse” vaadet, põrkutakse esmajoonel küsimusega, kuhu panna fookus selles abstraktses ja laialivalguvas teemas? Kõike ei jõua ja ei peagi.

Pahatihti jõutakse ühiskondliku vastutuse tegevusi kavandades „teised-teevad-ja-meie-ka” lähenemisega projektideni, kus viiakse jõuluajal lastekodulastele kommi. Tulemuseks on lühiajaline heldimus ja hambaaugud, ent äri ning ühiskondliku mõju mõttes on väärtus kaheldav.

Strateegiliselt tegutsev juht mõt-

leks, kuidas õpetada neile ellu astuvatele noortele rahatarkust või esimesi sütitavaid inseneriteadmisi – oleneb firma tegevusalast ja kompetentsidest. Mida töötajad jagada saaksid ja mida nad sellest ise juurde õpiksid? Kas see läheks korda ka klientidele? Milliseid

FOTO: DEPOSITPHOTOS.COM



Retsept, kuidas tekitada *win-win* olukord

1.

Analüüsi.

Küsi ettevõtte huvirühmadelt (töötajad, kliendid, rahastajad, kogukonna organisatsioonid ja aktivistid, tarnijad ja koostööpartnerid, regulaatorid jt), mida nemad teie ettevõtetelt ootavad?

2.

Fookusta.

Hinda iga teema olulisust, riske ja võimalusi ning sea fookusvaldkonnad – need peaksid olema seotud teie ettevõtte põhitegevuse, tugevuste, äriootuste ja ühiskonna vajadustega.

3.

Planeeri.

Sea igale fookusteemale eesmärgid ja edumõõdikud, kujunda tegevused – olulisemad fookusteemad peaksid kajastuma nii käitumispõhimõtetes, toodetes-teenustes, turunduses, suhetes töötajate ning kogukonnaga.

4.

Kaasa.

Kaasa oma inimesi, sest kõige vahetuma huvirühmana mõjutavad nad saadikutena kõigi teiste hoiakuid. Töötajad peavad olema kursis ja tahtma vastavalt tegutseda. Ja pea meeles: CSR=HR=PR ning sellest jääb väheseks.

5.

Räägi.

Küsisid huvirühmade ootuste kohta – nüüd anna neile teada, kuidas olete suutnud ootustele vastata. Sotsiaalmeedia, turundus-kommunikatsioon ja avalikud aastaruanded loovad selleks mitmetahulise platvormi.

investoritele meelepäraseid riske ja võimalusi aitaks see juhtida?

Veel segasemaks läheb asi siis, kui peab „vastutustundlikkuse strateegias” (CSR strateegia) ühte patta kokku panema toetustegevuse valdkonnad, ärietika, tööohutuse ja energiasäästlikkuse.

Kaasa oma inimesi, sest kõige vahetuma huvirühmana mõjutavad nad saadikutena kõigi teiste hoiakuid.

See pole veel kõik. Viimane kui üks ettevõtte peab oma *licence to operate* huvirühmadelt välja teeni-

ma. Klientidele ja omanikele osatakse meele järele olla. Mõistlikumad on saanud aru vajadusest töötajate sisulise kuulamise ja kaasamise järele. MTÜ-sid jt survegrupe ei osata enamasti karta. Meedia, regulaatorid, tarnijad – mitmega neist ollakse küll dialoogis, ent ennetavat ootuste analüüsi pigem ei tehta.

Kuidas tekitada *win-win* olukord, mis looks samal ajal väärtust nii ettevõttele kui ka laiemale huvirühmade ringile ja ühiskonnale?

Meil on selleks viie sammuga lihtne retsept välja pakkuda. Teekond saab alguse huvirühmadest ja nende ootustest sellele, millega äriettevõtte tegelema peaks.

Äriedu on suurel määral seotud oskusega siduda kokku huvirühmade ootused, strateegilised otsused ja ühiskonna heaolusse panustamine. Veelgi enam, sealt saab alguse *licence to grow* – tugev kaubanduspartner välisturgudel, tegevuse

laiendamine koduturul, tähelepanu, brändi tuntus ja atraktiivse tööandja sisu ning kuvand selleks, et leida ja hoida töötajaid. ♦

Artikli kirjutas Sustinere.

Vaatleme ja analüüsime, kogume kokku ning vahendame, pakkudes lugemist ning mõtteainet jätkusuutlikkusest – sellest, mis uus ja huvitav või vana ja oluline.

Sustinere on partnerjätkusuutlikus äris. Oleme strateegid, teadlased, uuendajad, sõnumiloojad, kuid eelkõige inimesed, kes tahavad panustada kestlikuma äri arengusse ning luua seeläbi elujõulisemat ühiskonda.

www.sustinere.ee