

PANE AASTAARUANNE TÖÖLE TÖÖANDJA MAINE HEAKS

Ajakirja eelmises numbris andsime soovitusi, kuidas siduda kokku ettevõtte huvirühmade ootused, äristrateegia ja ühiskonna heaolusse panustamine. Strateegiline vaade avatud, kaasavale ja hoolivale käitumisele on saanud parima juhtimisega ettevõtetes tavapäraseks. Seekord räägime aruandlusest.



MARKO SILLER
Sustinere partner

Sageli tõusevad n-ö pehmed väärtused strateegiasse huvirühmade ootuse ja nõudmise tõttu. Läbi paistva ärikultuuriga ettevõtetes on üha tavalisem ka see, et avalikes aastaaruannetes antakse huvitatud pooltele teada, mida on tehtud ja kuidas on läinud.

Kirjutatakse sellest, kuidas juhitakse peamisi sotsiaalseid, keskkonnaalaseid, töötajate ja eetilise turukäitumisega seotud asjaolusid, millised olid möödunud aasta kordaminekud ning väljakutsed, milline on tulevikuplaan. Täpne teemade ja tulemusnäitajate valik, mida raporteerida, tehaksegi enamasti selle alusel, mis huvirühmadele korda läheb.

Nii on selline aruanne ühelt poolt huvirühmade soovidele vastamine, teisalt aga ettevõtte võimalus näidata end heast küljest neil teemadel, mille alusel

töötajad, kliendid, koostööpartnerid ja investorid valikuid teevad.

Miks ettevõtted seda teevad?

1. Ligipääs infole on muutunud imelihtsaks. See seab avalikkuses kõrgemad ootused ka ettevõtete läbipaistvusele. Investorid, praegused ja tulevased töötajad, survegrupid ning tarbijad tahavad teada, kuidas ettevõttes asju aetakse.

2. Saad seda, mida mõõdad – äri-kriitiliste mittefinantsalaste asjaolude jälgimine annab kasulikku sisendit juhtimisotsustesse. Kui mõni „pehme teema” määrab oluliselt ettevõtte käekäiku, on mõistlik seada sellele kohased mõõdikud ning jälgida arengut.

3. Aruanne on praktiline kommunikatsioonivahend. Naiivne on arvata, et raporti otsast lõpuni lugejaid on palju. Küll aga on see peamine allikas, kust kindla sihtrühma jaoks huvitavat infot juppadena sobivas ka-

nalis levitada. Samuti võib aruanne olla kasulik vahend kriisikommunikatsioonis.

Miks me räägime seda personalijuhtidele?

Mitmed hiljutised uuringud näitavad, et juhtimiskultuur, avatus, eetika ja firma laiem ühiskondlik roll lähevad töötajatele üha enam korda.

Hästi koostatud aruanne annab lihtsalt ja arusaadavalt praegustele töötajatele ülevaate, mida organisatsioon, kus nad iga päev oma tööd teevad, endast laiemalt üldse kujutab. Aruande sisekommunikatsioon tekitab parema arusaama suurest pildist, igäihe rollist ning teemadest, mis sageli töötaja jaoks tüütud või arusaamatud, ent millest tegelikult sõltub äri käekäik. Seega võib aruannet vaadata organisatsioonikultuuri tugevdamise võimalusena.

Uut tööandjat valivad talendid on üldiselt positiivselt üllatunud, kui leiavad ettevõtte tausta uurides infot nende teemade kohta aruandest, kodulehelt või sotsiaalmeediast. Noored hindavad pehmeid väärtusi. See võib olla kasulik lisafaktor otsustamisel.

Aastaaruanne ja selle sisu kasutamine peakski rääkima ettevõtte lugu sellest, kuidas väärtust luuakse, kuidas koheldakse inimesi ning keskkonda, millised on kultuur, väärtused ja suurem missioon. Sellistes organisatsioonides tahetakse töötada. ♦

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