

TRZY FILARY BIZNESU W 2023 ROKU



**Jaki będzie rok 2023?
Doświadczenie minionych
dwóch lat podpowiada, że
nic nie jest pewne.**

Jak w takich okolicznościach
prowadzić biznes, planować
działania, przewidywać ich
efekty i wyznaczać cele?



Jaki będzie rok 2023? Doświadczenie minionych dwóch lat podpowiada, że nic nie jest pewne. Niepewność w świecie rozchwianym kryzysami to nieprzewidywalność, która przekształca się w poczucie zagrożenia i strach, a stąd już niedaleko do poczucia bezsilności i przyjęcia roli ofiary. Jak w takich okolicznościach prowadzić biznes, planować działania, przewidywać ich efekty i wyznaczać cele?

Od dłuższego już czasu obserwujemy istotne zmiany w podejściu do zarządzania przedsiębiorstwem a także zewnętrznej oceny jego wartości przez inwestorów czy też instytucje finansowe. Mowa o **trzech decydujących filarach**, na których powinna opierać się strategia organizacji. Są to **środowisko naturalne, społeczeństwo i ład korporacyjny**, w skrócie określone jako czynniki **ESG**, od angielskich słów: **Environmental, Social responsibility, corporate Governance**.

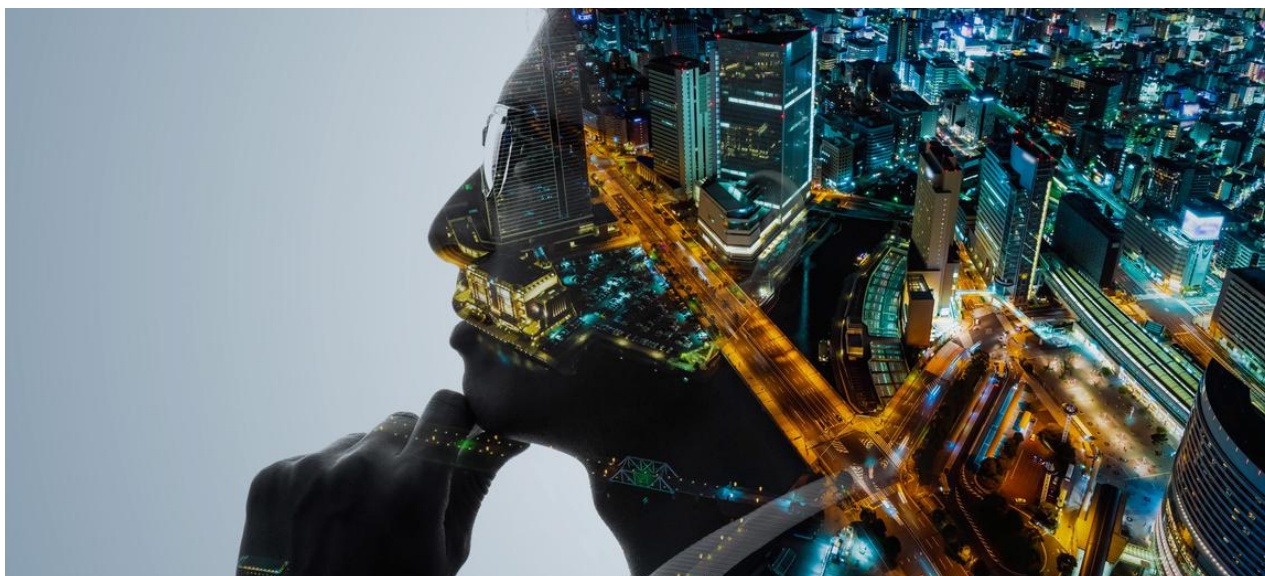
E – środowisko naturalne

Ten czynnik mówi o wpływie firmy na środowisko nie tylko bezpośrednio, np. przez emisję CO₂ lub innych zanieczyszczeń, eksploatację złóż kopalnych czy też, w pozytywnym kontekście, np. korzystaniu z odnawialnych źródeł energii, działalności proekologicznej. To również ocena wpływu pośredniego, uwzględniająca np. cały łańcuch dostaw, którego dane przedsiębiorstwo lub produkt/usługa jest częścią. Warto tu również zwrócić uwagę, w jaki sposób środowisko naturalne, w tym zjawiska atmosferyczne mają lub mogą mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Należy tu uwzględnić **ryzyka klimatyczne**, takie jak powodzie, susze, wichury.



S - społeczeństwo

Ten czynnik pokazuje wpływ przedsiębiorstwa na ludzi: poszczególne jednostki a także szeroko rozumianych interesariuszy: pracowników, klientów, partnerów biznesowych, podwykonawców, społeczność lokalną. Ważna jest przy tym jakość tych relacji, np. poszanowanie praw pracowniczych, przeciwdziałanie mobbingowi, wykluczeniom społecznym czy dyskryminacji. Przykładem dobrych praktyk są np. udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, wsparcie dla pracowników wychowujących dzieci lub też opiekujących się starszymi rodzicami, aktywizacja seniorów, wsparcie inicjatyw lokalnych.



G – ład korporacyjny

To styl zarządzania przedsiębiorstwem. Tu uwzględnia się przejrzystość działań: zgodność z prawem, w tym także podatkowym, sposoby komunikacji z rynkiem kapitałowym i akcjonariuszami, umiejętność przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym i zarządzania ryzykiem.



Czynniki ESG wzajemnie się uzupełniają i pozwalają stworzyć kompleksową strategię dla przedsiębiorstwa.

Przykład nr 1

Firma, która wdraża ekologiczne rozwiązania, np. zainstalowała u siebie odnawialne źródła energii, jest bardziej **odporna na ryzyka związane z przerwami dostaw energii elektrycznej czy wzrostem cen prądu.**

Tym samym jest pewniejszym partnerem biznesowym, który jest w stanie zrealizować zobowiązania lub przynajmniej zminimalizować skutki ewentualnych problemów.



Przykład nr 2

W firmie, w której dba się o dobrostan pracowników, gdzie wytworzyła się kultura organizacji, z jaką ludzie się identyfikują, są mniejsze problemy z rotacją i pozyskaniem nowych osób do pracy. W dobie tzw. „ryнку pracownika” odpowiednia kadra to zasób gwarantujący sprawną, terminową i jakościową realizację zadań, a w wielu przypadkach to wręcz kwestia przetrwania organizacji.



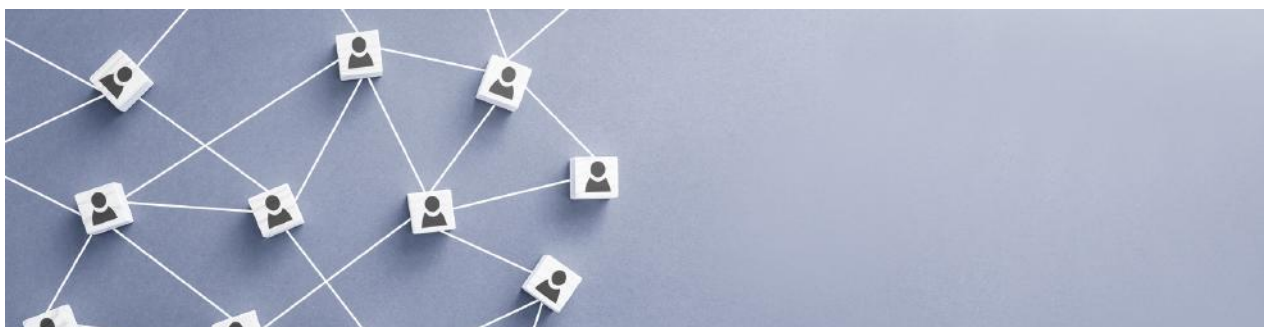
Przykład nr 3

Od sprawnej komunikacji z inwestorami i rynkiem kapitałowym zależy to, czy firma budzi zaufanie i jest wiarygodna. Kadra pracowników, stopień odporności na kryzysy różnego rodzaju to atuty, które wpływają na finansową wycenę przedsiębiorstwa. Instytucje finansowe coraz częściej zwracają też uwagę na aspekty klimatyczne i – zdarza się to coraz częściej – **odmawiają kredytowania inwestycji negatywnie wpływających na środowisko.**



Komunikacja jest ważna

Przykłady, a także warianty wpływu i konfiguracji poszczególnych czynników na efektywność zarządzania przedsiębiorstwem można mnożyć. Najważniejsze to świadomość, że **motywem przewodnim jest tu zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)**. Istotny jest przy tym proces planowania i realizacji strategii w oparciu o czynniki **ESG** a także komunikowanie tych działań. **Chodzi o to, by szczytne cele dotarły do świadomości pracowników i otoczenia biznesowego, a z drugiej strony, by nie okazały się tylko pustymi frazesami, głoszonymi pod publikę.**



Sprawozdawczość to obowiązek – dla kogo?

Zgodnie z unijną dyrektywą podmioty spełniające odpowiednie kryteria, mają obowiązek składania sprawozdań niefinansowych wpływu firmy na otoczenie, w oparciu o czynniki ESG. Do tej pory były to przedsiębiorstwa m.in. zatrudniające powyżej 500 osób. Niedawno w życie weszły przepisy, które nakładają w niedalekiej przyszłości taki obowiązek na mniejsze firmy (m.in. zatrudniające powyżej 250 pracowników). W przypadku podmiotów nie objętych takimi regulacjami może się okazać, że to rynek wymusi na nich sporządzanie, przynajmniej w pewnym zakresie, takich sprawozdań. **Jeżeli będą chciały zachować swoje miejsce w łańcuchu dostaw, będą musiały dostosować się do reguł i przepisów obowiązujących ich odbiorców i klientów.**

Oczywiście, w dalszym ciągu w biznesie chodzi o to, żeby zarabiać pieniądze. Jednak coraz częściej liczy się także sposób, w jaki się to robi. I także to ma swoją wartość materialną.



Jeżeli zainteresował Cię ten temat i chcesz dowiedzieć się:

- jak tworzyć strategię firmy w oparciu o czynniki ESG,
- kogo dotyczy obowiązek raportowania niefinansowego i kto na to zwraca uwagę,
- jakie są wytyczne i wskaźniki raportowania ESG,
- jakie są rodzaje raportów ESG i najlepsze praktyki raportowania niefinansowego,
- czym jest i jak komunikować społeczną odpowiedzialność biznesu,
- chcesz zdobyć wiedzę w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej biznesu, **poszerzyć swoje zawodowe kompetencje** lub też wzmocnić kompetencje swojego zespołu i firmy

weź udział w prowadzonym przez nas szkoleniu. Skontaktuj się z nami i zarezerwuj miejsce. Szkolenie odbędzie się w ustalonym, dogodnym terminie, w siedzibie Adventure Media.

Atutem szkolenia jest bezpośredni kontakt z osobą prowadzącą zajęcia, a to wiąże się z możliwością omawiania zagadnień, które Cię zainteresują, dyskusji i wymiany zdań. W ramach szkolenia otrzymasz materiały edukacyjne w wersji elektronicznej, poczęstunek i certyfikat uczestnictwa.

Zdobądź kompetencje przyszłości.

Skontaktuj się z nami już dziś:

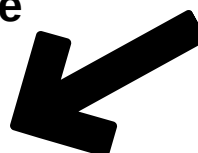
+ 48 604 231 738

aleksandradik@adventure.media.pl

Link do programu na stronie

www.adventure.media.pl

[Zapoznaj się z programem](#)





Zajęcia prowadzi Aleksandra Dik:

- założycielka i właścicielka agencji Adventure Media, specjalizującej się w działaniach komunikacyjnych z zakresu public relations, odpowiedzialności społecznej biznesu, relacji z mediami i wsparcia działów HR oraz IR,
- absolwentka studiów podyplomowych na kierunku CSR. Cele zrównoważonego rozwoju w strategii firmy na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie,
- absolwentka London School of Public Relations w Warszawie,
- współpracująca z największymi polskimi firmami z branży przemysłowej, energetycznej, budownictwa oraz realizująca projekty dla lokalnych samorządów,
- z wykształcenia i doświadczenia dziennikarka, od ponad 14 lat realizująca się zawodowo w dziedzinie public relations,
- członkini Polskiego Stowarzyszeni Public Relations.

KONTAKT

Aleksandra Dik

e-mail: aleksandradik@adventure.media.pl

tel.: 604 231 738

Adventure Media

Agencja Public Relations

www.adventure.media.pl

ul. Stefana Batorego 7/2

47-400 Racibórz

Znajdź nas w mediach społecznościowych:



[@AdventureMedia.PR](#)



[@adventuremediaagencja](#)

© Copyright Aleksandra Dik, Adventure Media

Skład graficzny: Magdalena Matusik, Adventure Media

3 stycznia 2023 r.