



УСТОЙЧИВ БИЗНЕС
КАК ГО ПРАВЯТ ДРУГИТЕ?
ЕТО ОТГОВОРА ЩО СЕ ОТНАСЯ ДО НАЙ-
ТЪРСЕНИТЕ И ПРИЛАГАНИ ПРАКТИКИ В
СВЕТА НА КОРПОРАТИВНАТА
УСТОЙЧИВОСТ.

Докладване

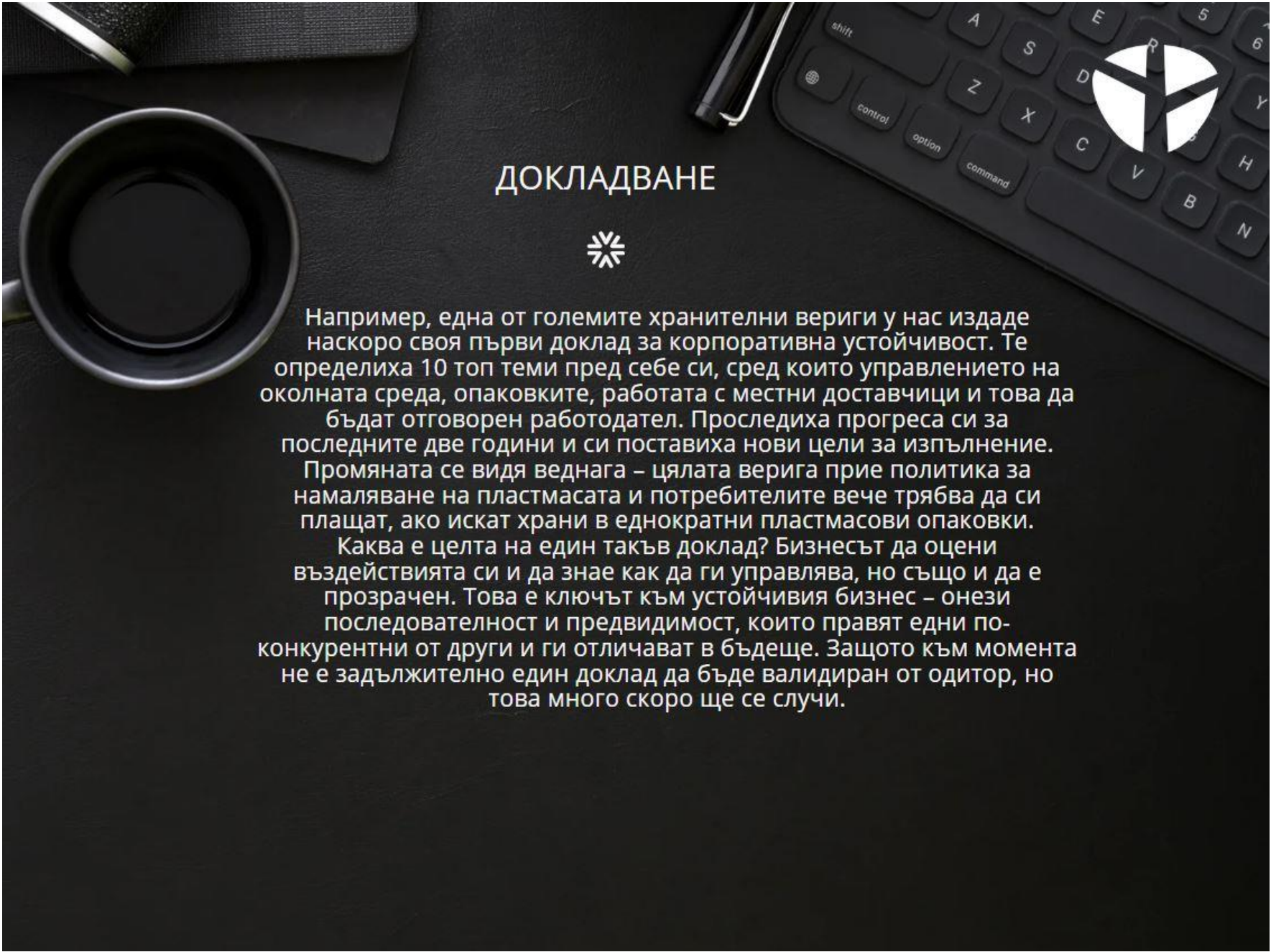
Обикновено така започва въвеждането на **ESG** в една компания. Все по-често бизнесът сам се решава на тази крачка, но нерядко е принуден да го направи. Един доклад цели да покаже как компанията управлява екологичните си и социални въздействия. И това е новото нормално – начинът, по който се прави бизнес днес.

Изготвянето на доклад обикновено започва с определяне на значимите теми на компанията, там където извършва дейността си. В това са включени всички мениджъри и ключови служители, но и заинтересованите страни – потребители, партньори, неправителствени организации. Всички имат право на мнение, поставят оценки, от които пък излизат истински важните теми, които трябва да се проследят.

Всъщност фирмите често имат не малка част от данните, които са нужни, но не го осъзнават – например за разходи на ток, на вода или горива. Това са и индикаторите, по които се води докладването. Накрая докладът съдържа изводите – кои са най-важните теми, но и как компанията ги управлява.

Поставянето на цели е един от най-важните моменти. Тогава може да се проследи какви мерки са въведени, как са сработили и какви са резултатите. Затова целите никога не са абстрактни – не е достатъчно компанията просто да декларира, че ще се подобри, а как ще го направи и в какъв срок ще се случи.





ДОКЛАДВАНЕ



Например, една от големите хранителни вериги у нас издаде наскоро своя първи доклад за корпоративна устойчивост. Те определиха 10 топ теми пред себе си, сред които управлението на околната среда, опаковките, работата с местни доставчици и това да бъдат отговорен работодател. Проследиха прогреса си за последните две години и си поставиха нови цели за изпълнение. Промяната се видя веднага – цялата верига прие политика за намаляване на пластмасата и потребителите вече трябва да си плащат, ако искат храни в еднократни пластмасови опаковки.

Каква е целта на един такъв доклад? Бизнесът да оцени въздействията си и да знае как да ги управлява, но също и да е прозрачен. Това е ключът към устойчивия бизнес – онези последователност и предвидимост, които правят едни по-конкурентни от други и ги отличават в бъдеще. Защото към момента не е задължително един доклад да бъде валидиран от одитор, но това много скоро ще се случи.



ДЕКАРБОНИЗАЦИЯ

Важно е да знаете, че декарбонизацията е процес, а не еднократен акт. Започна преди години като доброволен избор на най-големите компании да намалят влиянието си върху околната среда, но бързо прерасна в нещо друго – сега бизнесът се декарбонизира, за да отговори на регулационния натиск или да го изпревари.

Първата стъпка на декарбонизацията отново е събирането на данни – една компания да разбере къде изобщо са емисиите ѝ. Това става чрез т. нар. инвентаризация на парникови газове. Най-общо тя представлява събиране и обобщение на всички данни за компанията. Процесът е сложен, защото повечето фирми са наясно (донякъде) с преките емисии от дейността си и не осъзнават, че обхватът е много по-широк – простира се до техните доставчици и партньори или кой е пред тях и след тях във веригата на доставки и какви са неговите въздействия.

Декарбонизация



Но същинската част от декарбонизацията започва след сметките. Определят се цели, а изпълнението им зависи от различни подходи. Преценката трябва да бъде индивидуална и да е съобразена с конкретния бизнес. Например при едно много енергийно производство фокусът обикновено е към намаляването на енергийните разходи, но пък това често може да се случи на много висока цена. По-сложно е, ако основните въздействия идват от партньорите и доставчиците – тогава трябва да се изискват и търсят техните въздействия, те да се калкулират и отчитат. Обаче и тук целта оправдава средствата – ако подходите към декарбонизацията като нещо повече от доброволен акт, с който да управлявате по-добре бизнеса си, тогава изискванията скачат.

И тук се връщаме отново на това, с което започнахме – понеже декарбонизацията е дълъг процес, колкото по-рано започнете, толкова по-добре за вас. Защото изисква ангажиране на хора, събиране на данни и доста време между тези процеси. А времето, както знаем е пари. Навременното декарбонизиране ви дава още нещо – вдигате репутацията си пред конкуренцията и смекчавате до минимум финансовите рискове в бъдеще.



Жизнен цикъл на продукт

ТОВА Е НАЧИНЪТ ДА ОЦЕНИШ ПРЯКОТО ВЛИЯНИЕ НА ЕДИН КОНКРЕТЕН ПРОДУКТ ВЪРХУ ЗАОБИКАЛЯЩАТА ГО СРЕДА. ОБХВАЩА ВСИЧКИ ЕТАПИ ОТ ЖИВОТА МУ – ОТ СЪЗДАВАНЕТО, ПРЕЗ ЕКСПЛОАТАЦИЯТА ДО ИЗЛИЗАНЕТО ОТ УПОТРЕБА И ИЗХВЪРЛЯНЕТО ИЛИ ЕВЕНТУАЛНОТО МУ РЕЦИКЛИРАНЕ. И ДА, ВСЕ ПО-ЧЕСТО КОНСУЛТАНТИТЕ ИЗГОТВЯТ ТАКЪВ ТИП АНАЛИЗИ, ЗАЩОТО ОГРОМНА ЧАСТ ОТ БИЗНЕСА ПРОИЗВЕЖДА НЕЩО ИЛИ РАБОТИ С КОМПОНЕНТИ, КОИТО СА ПРОИЗВЕДЕНИ НЯКЪДЕ ОТ НЯКОЙ.

ОТКЪДЕ СЕ ЗАПОЧВА? ПЪРВО ТРЯБВА ДА Е ЯСНО ЗАЩО ЕДНА ФИРМА ГО ПРАВИ. НЕ СА МАЛКО КОМПАНИИТЕ, КОИТО ПОЛЗВАТ ТОВА ЗА ВЪТРЕШНИТЕ СИ ПРОЦЕСИ – ДА ЗНАЯТ ПОВЕЧЕ ЗА СЕБЕ СИ, СВОЕТО ПРОИЗВОДСТВО И КАКВО МОГАТ ДА ПОДОБРЯТ. РЕАЛНО ОЦЕНКАТА НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ МОЖЕ ДА ВИ ПОМОГНЕ ДА НАМАЛИТЕ РАЗХОДИТЕ СИ ЗА ЕНЕРГИЯ НАПРИМЕР. И СЪС СИГУРНОСТ ЩЕ ВИ ИЗЯСНИ КАРТИНАТА НА ВЛИЯНИЯТА.

Жизнен цикъл на продукт



Разбира се по-често жизненият цикъл се проследява, за да се използва за подобряване на имиджа на компанията впоследствие. А другият сценарий е, когато сте част от по-голяма верига и вашите партньори искат от вас да сметнете въздействията си. Това обикновено са големи предприятия, които са притиснати от регулациите и трябва да доказват своите влияния по цялата верига на производство и доставки. Ако сте малка фирма имате избор да не се съгласите, но обикновено това ще доведе до подмяната ви с други, които са съгласни да играят по правилата.

Какво направи един от световните лидери в производството на компоненти за автомобилите например? Както се досещате това е компания, която произвежда десетки елементи и е свързана с още повече по-малки фирми, които също правят нещо за компанията-майка. Поискаха от нас инструмент, който да работи универсално – калкулатор, в който вкарват данните си и това включва доставките, материалите, теглото на компонента, консумацията на енергия, опаковките и отпадъците. Подобен инструмент работи отлично. Знаем, че всяка компания иска това, за да управлява тези процеси сама. Но все пак индивидуалният подход дава най-смислени резултати.



Какво още?

Корпоративната устойчивост не се изчерпва с всичко до тук, но от опита си можем да кажем, че това са най-честите нужди и въпроси на клиенти. На топа на устата обаче идват още теми – например биоразнообразието, което става все по-регулирано и компаниите трябва да управляват въздействията си върху природата. Или случаят на банките, които в момента буквално се превръщат в ESG консултанти, които решават достатъчно устойчив ли е един бизнес, за да му отпуснат пари. Обща при всички е посоката – отговорността минава през отчетност, а влиянията на бизнеса през регулации. Всичко това безспорно постига резултати, но също така не стимулира компаниите да подобряват средата доброволно и естествено, а предимно да работят за отговаряне на изискванията.

www.denkstatt.bg