



BUSINESS ENVIRONMENT
ACTIVITY



координативно тело за
ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈА



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
МИНИСТЕРСТВО ЗА ЕКОНОМИЈА

КАКО ДА ПОДГОТВИТЕ ИЗВЕШТАЈ ЗА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО



Институт за Корпоративна Општествена Одговорност
CSR Institute

КАКО ДА ПОДГОТВИТЕ ИЗВЕШТАЈ ЗА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Оваа публикација е подготвена од страна на
Институтот за корпоративна општествена одговорност,
со великодушната поддршка на американскиот народ преку
Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД)

Мислењата изразени во оваа публикација им
припаѓаат на авторите и не ги изразуваат ставовите на
Агенцијата на САД за меѓународен развој или на
Владата на Соединетите Американски Држави

Содржина

1. За концептот на општествената одговорност на претпријатијата (ООП)	3
1.1 Кој зборува за Вас?.....	3
2. Како да се подготви Извештајот за ООП	3
2.1 Од каде да започне претпријатието при подготовка на Извештајот	4
2.2 Кој зборува за Вас?.....	4
2.3 За што треба да зборувате во Извештајот за ООП?	5
2.4 Пазарот и концептот на ООП	6
2.5 Вработените и концептот на ООП.....	7
2.6 Што да известувате за животната околина?	9
2.7 Како да известувате за Вашата заедница?	9
3. Безбедно патување низ бизнисот	11
3.1 Патување низ политиката на бизнисот	11
3.2 Патување низ практиката на бизнисот	14
3.3 Патување низ заинтересираните страни	19
4. Зошто да зборувате за вашата ООП?	21
5. Што може вашето известување за ООП да направи за бизнисот.....	21
6. Мерење на ефективностa на ООП.....	21
Додаток.....	22
Корисни web страни	27

1. За концептот на општествена одговорност на претпријатијата (ООП)

Општествена одговорност на претпријатијата претставува концепт со кој фирмите на доброволна основа ги интегрираат социјалните аспекти, аспектите на животната средина и пошироките економски прашања во своето деловно работење и во својата интеракција со заинтересираниите страни

Вашиот бизнис не егзистира во изолација, Вие не правите само пари. Вашите вработени зависат од вашиот бизнис. Клиентите, добавувачите и локалната заедница, односно сите заедно, се засегнати од Вас, од тоа што Вие го правите. Вашите производи и начинот на кој ги произведувате, имаат влијание на околината.

Концептот на општествената одговорност на претпријатијата (ООП) може да ви помогне да создадете и сочувате добри односи со сите засегнати страни. Тоа не значи да се потпирате на скап публицитет, туку тоа значи преземање одговорен однос, одејќи понатаму од минимумот законски барања, следејќи ги јасните принципи што се однесуваат на било кои аспекти на вашиот бизнис.

1.1. Кој зборува за Вас?

Кусиот одговор е: секој. Луѓето кои зборуваат за вас се: вашата конкуренција, вашите вработени, клиентите, потрошувачи, бизнис-партнери, добавувачи, соседи и инвеститори. Со тек на време, откако ќе се етаблирате како општествено одговорна фирма за вас исто така ќе зборуваат печатот, потрошувачките асоцијации, синдикатите,

јавните власти, организации и институции од заедницата, а понекогаш и непрофитни организации.

Првата група на луѓе спомената погоре - оние одблизу инволвирани во вашиот бизнис без разлика - ќе зборуваат за вашето претпријатие, производи и услуги. Позната Ви е моќта на усната информација за напредок на вашиот бизнис, така што ви се познати ефектите што произлегуваат од тоа што овие групи зборуваат за вас.

Втората група - печатот, синдикатите итн. - ќе се заинтересира за вас кога ќе дознае кои сте навистина и за што се залага вашето претпријатие.

2. Како да се подготви Извештајот за ООП

Денес се очекува од претпријатијата да им објаснат на нивните заинтересирани страни не само за нивниот деловен успех, туку и за тоа како го постигнале тој деловен успех.

Цел на Извештајот

Целта на Извештајот е да се каже на заинтересираните страни на кој начин претпријатието било одговорно на економски, еколошки и социјален план во и надвор од земјата. Цел на Извештајот е разбирање и зголемена комуникација со сите заинтересирани страни во согласност со општествената одговорност на претпријатијата.

Постојат значајни деловни причини заради кои претпријатијата мора да ги известуваат заинтересираните страни за својата животна и социјална средина, како и за своето работење. Зајакнатата правна регулатива (особено за претпријатијата кои котираат на берза), притисокот од страна

на потрошувачите, како и сè поголемото значење на општествено одговорното управување во претпријатијата, го прават известувањето за работењето, политиките како и планирањето да стануваат сè повеќе вообичаена деловна активност на претпријатијата.

Сè повеќе станува разбирливо дека 'помеките резултати' кои навидум ги поддржуваат бројките во билансот на состојба се многу важни за репутација на претпријатието и допринесуваат за комплетен успех на истата.

Извештајот за ООП ги покрива активностите и достигнувањата на претпријатието за една фискална година. Овој извештај вклучува идни процени, предвидувања и други информации. Ваквите процени, планови и цели се прават врз основа на претпоставки и процени базирани на информации достапни до моментот на објавувањето. Согласно тоа, резултатите на идните оперативни активности и појави може да се разликуваат од проценките, предвидувањата и плановите во овој извештај.

Информацијата во годишниот извештај го избегнува посебниот жаргон и со помош на лесно разбирлив и приемчив јазичен формат комуницира со сите заинтересирани страни.

2.1 Од каде да започне претпријатието при подготовка на Извештајот?

Нема добра или лоша содржина на Извештајот сè додека за извештајот постои одлука, донесена од страна на топ менаџерите дека истиот ќе ги покрие сите, или значајните резултати на претпријатието. Оваа одлука на менаџерите

преставува основна за надворешниот свет при оценувањето дали извештајот го преставува претпријатието на 'фер и избалансиран начин'. Доколку одредени активности на претпријатието не се прикажани во Извештајот, претпријатието треба да даде образложение, во спротивно заинтересираните страни може да добијат погрешна слика за претпријатието.

Големите претпријатија ангажираат надворешни ревизори кои ќе го ревидираат годишниот Извештај за општествената одговорност на претпријатијата, за да се осигураат дека истиот ги разгледува проблемите на заинтересираните страни и дека објавените податоци и информации се точни. Но ангажирањето на независни ревизори чини многу, па затоа вообичаено, тие од страна на некои големи претпријатија се ангажираат за анализите на ризикот и анализа на одлуката на претпријатието за тоа што претпријатието смета дека е важно да содржи извештајот.

Вообичаено, периодите на известување се годишни или календарски. Како и да е, претпријатијата можеби понекогаш имаат потреба да известуваат почесто. Заради тоа претпријатијата треба да ја изберат правата методологија за прикажување на нивните податоци и информации.

Основната содржина на било кој извештај може лесно да се дефинира со проверка на барањата во регулативата, проверка на извештаи на слични претпријатија, да се провери што е објавено во медиумите за претпријатието и секторот во кој претпријатието ги обавува своите активности. Резултатот од оваа работа ќе го даде 'рбетот на Извештајот и мерките за мерење на резултатите од работењето кои што многу заинтересирани страни (stakeholders) сакаат да ги слушнат од претпријатието. Меѓународните компании своите извештаи за ООП ги базираат на меѓународните препо-

раки/процедури за изготвување на извештаи како “Global Reporting Initiative, Assurance Standard (AA1000 AS), EU Eco Management and Audit Scheme (EMAS) итн. Овие препораки се всушност листа за проверка по која претпријатието може да го прави својот извештај за работењето, со тоа овозможувајќи им на заинтересираните страни да направат некоја форма на споредба.

Еден друг можен пристап за изготвување на Извештајот е вклучување на заинтересираните страни, кое не мора да биде лице во лице. Формирањето на фокус групи овозможува потврда за тоа дали активностите на претпријатието се разбираат точно и овозможуваат конструктивен дијалог за клучните проблеми. Информациите собрани на овие состаноци им овозможуваат на топ менаџерите да одредат кои работи треба да ги содржи Извештајот. Овој дијалог е многу важен за да Извештајот биде релевантен.

Основното барање на заинтересираните страни за работењето на претпријатието е да податоците бидат во формат кој е лесен за споредба. Затоа кога претпријатието ќе ги воспостави основните податоци, важно е тоа да формулира јасни процеси за следење на податоците, калкулација и собирање на истите. Ефективното спроведување на овие процеси одзема доста време на претпријатието, но тоа ќе обезбеди работењето во идните години да биде споредливо (компаративно) заради тоа што податоците ќе бидат конзистентни. Подобрувањето на системите за податоци е процес што постојано се унапредува во претпријатието. Откога претпријатието ќе ја одреди содржината на својот Извештај, потребно е да се назначи кој е одговорен за кои податоци и информации. Ова е важно заради внатрешната одговорност како и независното потврдување.

2.2. Што претставува ГЗ Водичот за одржливо известување?

На меѓународно нив, референтните стандарди на ООП се утврдуваат од разни актери. Еден од тие актери е и Глобалната Иницијатива за известување (ГРИ). Во 2002, ГРИ беше формирана како постојано, независно меѓународно тело со структура на управување од повеќе заинтересирани страни чија мисија е да развива и распространува светски применливи насоки за извештаи за одржливоста.

Одржливо известување е облик на известување на организациите каде тие јавно соопштуваат за економските, еколошките и општествените постигања. ГРИ настојува постојано да го унапредува т.н Водич ГЗ. Третата генерација на Водичот за одржливо известување ГЗ, е изграден врз Водичот Г2 (издаден во 2002), кој пак е еволуција на првичниот Водич, кој беше издаден во 2000. Водичот може да се примени кај мали претпријатија, огромни мултинационални компании, јавен сектор, невладини организации и други типови организации ширум светот. Начинот на кој Водичот е создаден (низ барање консензуален пристап на повеќе заинтересирани страни) му овозможува да биде толку широко применлив.*

Водичот ГЗ е камен темелник на рамката на ГРИ Извештајот за Одржливост. Водичот ГЗ се користи како основа за сите организации за изготвување на нивните годишни извештаи.

Нацртот на Водичот укажува на сржта на содржината за известување и е релевантен за сите организации без разлика

* Види во додаток што содржи ГЗ Извештајот

на нивната големина, сектор или локација. Водичот ја зацртува и открива рамката која организациите може доброволно, флексибилно и додатно да ја прифатат. Флексибилноста на ГЗ форматот им дозволува на организациите да го зацртаат патот за постојано унапредување на своите практики за одржливо известување.

Последното издание на ГРИ Водичот за одржливо известување беше реализирано во 2006. Во текот на изминативе години стотици организации го употребиле Водичот како основа за известување и илјадници заинтересирани страни ги искористиле информациите изнесени во извештаите на организациите за кои се заинтересирани или со кои имале односи.

Претпријатијата кои изготвуваат Извештај за ООП се охрабруваат од страна на ГРИ да ја следат дадената структура во припремата на нивниот извештај. Секако, постојат и други формати на Извештаи кои фирмите може да ги изберат.

2.3. За што треба да зборувате во Извештајот за ООП?

Во Извештајот за општествена одговорност на претпријатијата треба да зборувате за *Работното место, Пазарот, Животната околина и Заедницата*. Извештајот треба да изгледа професионално, да е направен професионално, да е практичен и лесно применлив, да се заснова на примери.

За пазарот

Комуникацијата со пазарот треба да покаже како вашиот бизнис ја има интегрирано општествената одговорност во пракса. **Примерите ги вклучуваат** напорите на вашата фирма да ги подобри: поддршката од локалните добавувачи; и навременото подмирување на обврските; задржување и сатисфакција на клиентите; сигурност на производите; квалитет на производот/услугата; отвореност за информации, етикети и пакување; фер цени; маркетиншка и рекламна етика и потрошувачки права; пост-продажни сервиси и едукација на потрошувачите; критериуми за селекција на бизнис партнери; работни и животни услови и човекови права во земјите од каде би набавувале суровини, фер маркетинг на производите.

За работното место

Комуникацијата на работното место треба да се фокусира на нови и иновативни активности кои ги презема вашето претпријатие како на пример: политики на вработување, подобрување на работните услови, плата, бенефиции или отворање на нови работни места. **Примерите вклучуваат** активности за подобрување на: работна сатисфакција; здравје и сигурност; обука на вработените и развој; еднаква можност за вработување и разновидност; рамнотежа на работата/животот, флексибилно работно време, балансирање на семејството со работата и сл.

За заедницата

Вашето известување за заедницата треба да се концентрира на евентуалните волонтерски активности на сопствениците или вработените кои ги поддржува вашето претпријатие, добротворни донации или спонзорства, плаќање на даноци, делување во дух на законот.

Примерите ги вклучуваат напорите на вашето претпријатие да се подобрат: социјалната интеграција (етничка толеранција и социјална кохезија); здравствена заштита или образование; квалитет на живот (спорт /култура); локална инфраструктура; бесплатна обука на локалната заедница, донација на стара опрема, безбедност, истражувања во корист на локалната заедница, отворени денови за јавноста, локален карневал, локален избор за најдобар млад претприемач.

За животната околина

Известувањето за околината треба да ги демонстрира начините на кои вашето претпријатие презема мерки за заштита на природната средина. **Примерите ги вклучуваат** иницијативите на вашето претпријатие за: зголемена заштеда на енергија или вода; намалување на загадувањето на водата и воздухот; намалена употреба на опасни хемикалии; намалување на производството на отпад и токсичен отпад.

2.4. Пазарот и концептот на ООП

Ова е листата на активности за ООП за категоријата Пазар која треба да е дел на Извештајот за ООП .

- Политики на фирмата кои гарантираат етични стандарди (пр. етични набавки).
- Јасни и точни информации за производите и услугите.
- Навремено плаќање на фактурите.
- Водење и одговарање на жалбите на потрошувачи, добавувачи и други деловни партнери.
- Соработка со други бизниси и други организации на проекти за ООП.
- Етика во маркетингот и огласувањето.

Политиките на добавувачите мора да се усогласени со законите и другата регулатива, вклучувајќи ги и оние за злоупотреба на детски труд, присилна работа, слобода на колективно договарање, дискриминација, работно време и прекувремено работење, здравје и безбедност при работа, заштита на животната околина итн.

Да се биде постојано во тек со новите регулативи, како и условите на пазарот, претпријатието постојано треба да го преиспитува квалитетот и сигурноста на производот. На пример ако се работи за производ од прехранбената индустрија, претпријатието треба да ги запазува сите стандарди за сигурноста на храната што ја произведува, но не само во делот на своето производство, туку во целиот ланец на добавувачи.

Доколку претпријатието е ориентирана кон извоз, треба да води сметка за културолошките, религиските и политич-

ките услови на пазарот на кој што ги извезува своите производи.

2.5. Вработените и концептот на ООП

Истражувањето направено од страна на Sirota Survey Intelligence, силна посветеност на вработените на ООП и истата има влијание на многу ставови на вработените. "Бизнисите што го препознаваат значењето на општествената одговорност, често имаат вработени кои се позадоволни од својата работа, имаат вработени со слични вредности и вработени кои се повеќе посветени кон постигнувањето на успех во индустријата" изјави Douglas Klein, Претседател на Sirota Survey Intelligence."

"Информирањето и инволвирањето на вработените во општествена одговорност на претпријатието е особено значајно. Инволвирањето и комуницирањето со вработените е интегрален дел од градењето на успешен бизнис" рече Douglas Klein.

Постојат повеќе начини за ефективна комуникација со вработените. Правилниот избор зависи од бројот на вработени и ресурсите (експертиза, време, фондови, инфраструктура итн.) кои ви се на располагање. На пр. ако поседувате мало софтверска претпријатие, поверојатно е дека ќе имате пристап до интранет-и и емаил-ови отколку ако имате погон за пекарница.

Обезбедувањето на соодветни, релевантни информации за ООП ќе обезбеди вработените константно да бидат во тек со настаните, ќе ги едуцира за активностите на компанијата, ќе направи да се чувствуваат како дел од тим, ќе ги мотивира за подобри перформанси и поголема доверба.

Поодредено, кога вработените знаат што се случува во претпријатието, може да очекувате:

- повисок морал кај вработените
- поголема гордост на бизнисот
- полесно вработување на квалитетни талентирани кадри
- поголема лојалност кај вработените
- поголема ангажираност и продуктивност
- поголема ефикасност и
- повеќе соработка.

Подолу се дадени неколку начини на комуникација со вработените за ООП

Ако вашите вработени се целосно информирани дека вашите производи не се штетни за околината, можат да ја пренесат таа информација на потрошувачите, што можеби ќе ѝ даде предност на вашата фирма во однос на конкуренцијата.

Ако нудите нови или подобри работни бенефиции за вашите вработени, соопштувајќи им го тоа ќе ги мотивирате и ќе ја зголемите нивната продуктивност.

Ако вашите вработени знаат дека претпријатието е посветено на општествената одговорност, може да имаат вредни сугестии, ќе се чувствуваат подобро во врска со својата работа и како природни амбасадори на претпријатието, ќе ја проследуваат таа информација на други.

Мисија на претпријатието

Мисијата на претпријатието претставува една реченица во која се содржат основните бизнис цели на фирмата. На пр. мисијата на еколошка фарма може да биде:

“Ги снабдуваме нашите муштерии со органски зеленчук со највисок квалитет по конкурентни цени.”

Инволвирањето на вашите вработени во процесот на пишување на овој слоган дава дополнителна вредност и чувство на поседување кај вработените.

Редовни состаноци на сите вработени

Што помало е претпријатието, толку е полесно редовно да се одржуваат состаноци за сите вработени. Секој состанок претставува можност за информирање на вработените за прогресот на претпријатието во иницијативите за ООП и единствена можност за повратна информација од нивна страна.

Нова ориентација на вработените

Веројатно најмалку употребуван - но најзначаен - момент да ги информирате своите вработени за вредностите на претпријатието е кога првично ги вработувате. Имате можност да ги едуцирате вработените за ООП и посветеноста на претпријатието на истото.

Кутии за предлози и сугестии

Кутии за предлози и сугестии се одличен начин да ги инволвирате своите вработени во ООП. Некои од нив ќе имаат нови идеи што претпријатието може да ги усвои, додека други ќе понудат совет за да се подобрат или забрзаат некои постоечки иницијативи.

Постери и знамиња

Постери и знамиња се лесни за изработка и се релативно ефтини. Можат да бидат поставени каде што се собираат вработените - тие се силен визуелен потсетник за вредностите на вашата компанија.

Билтен на претпријатието

Иако за помалите претпријатија веројатно претставуваат неефикасно користење на ресурсите, редовните интерни весници со новости можат да бидат многу корисни за информирање на вработениот кадар за тоа што се случува во претпријатието. Ако веќе имате интересен весник во претпријатието, земете предвид додавање на редовна статија посветена на ООП.

Мемоа или е-маил-ови

Едноставен начин вашите вработени да бидат во тек со активностите на претпријатието за ООП е да им праќате редовни мемоа или емаил-ови со вашето мислење на темата. Исто така, ова е еден од најефтините методи, но секако дека пишаните пораки не треба да ја заменат личната комуникација со вашите вработени.

Интерни видео снимки или брошури

За претпријатијата со поголем број на вработени и повеќе ресурси, можат да бидат многу корисни интерни видео снимки или брошури кои ги објаснуваат вашите идеи во врска со ООП. Иако создавањето на видео снимки и брошури може да биде скапо заради потребата од надворешна стручна помош, тие може да додадат вистинска вредност на едукацијата и обуката на вработените.

Интранет-и

Технолошки напредните бизниси може да извлечат корист од интранет-и (**website**-ови за локална употреба со контролиран пристап) за да ги информираат вработените за активностите на фирмата за ООП. Како и кутиите за предлози, интранет-ите исто така овозможуваат повратна информација и партиципација на вработените - овој начин на двострана комуникација е круцијален за обезбедување на вклученост на работниот кадар.

2.6. Што да известувате за животната околина?

Свесни дека глобалната животна околина овие денови се соочува со сериозна криза, претпријатието треба да направи интензивни напори да ја заштити животната околина низ сите свои активности внатре во претпријатието.

- **Развој на “friendly” производи и технологии**
- **Корпоративни активности за “ friendly ” животна околина**

Таму каде што е потребно претпријатијата штедат енергија, заштита од глобално затоплување, контрола на хемиска емисија, намалување на отпад итн.

- **Посветеност на претпријатието за заштита на животната околина**
Сите вработени работат на заштита на животната околина.
- **Примена на закони и регулатива за заштита на животната околина**
Усогласеност на работењето со закони кои се однесуваат на заштита на животната околина и дефинирање на критериуми за продолжување на заштита на животната околина.
- **Образовни активности за заштита на животната околина**
Да се подигне свеста за значењето на заштитата на животната околина помеѓу вработените преку образовни активности за заштита на животната околина.

- **Активности за заштита на животната околина во локалната заедница**
Промовирање на активностите за заштита на животната околина во заедницата и на работното место.
- **Комуникација**
Објавување на информациите за активностите за заштита на животната средина, слушајќи ги коментарите на заинтересираните страни во општеството.

2.7. Како да известувате за Вашата заедница ?

Обезбедувањето на релевантни информации за заедницата во која се одвива вашиот бизнис има многу предности. Тоа што ве сметаат за добар сосед ќе ви помогне да ја издвоите вашето претпријатие од другите, потенцирајќи го вашиот транспарентен, иновативен и отворен однос кон бизнисот.

Најголем придонес за заедниците каде делуваме се отварањето на работни места кои ги создавате директно или индиректно. Низ овој систем, кој се нарекува систем на помножен ефект, другите претпријатија што соработуваат во бизнисот со вас, исто така создаваат можности за нови работни места и го подигаат квалитетот на работење во своите дејности.

Како претпријатија вие вработувате локални работници, плаќате даноци на владата, работите со локалните добавувачи и создавате средства за локалните проекти за општествена одговорност.

Вашиите активности за вклученоста на вработените во многу волонетрски акции на општината ја поддржувате заедницата финансиски или уште поважно преку различни волонтерски акции на вработените тие го “трошат” своето време за заедницата. Сите овие активности/проекти секако дека ќе бидат дел од вашиот Извештај.

Постојат повеќе начини да им ја соопштите на луѓето посветеноста на вашето претпријатие на ООП - некои од наједноставните се наведени подолу. Без разлика на ресурсите кои ви се на располагање ќе бидете успешни само ако им ја пренесете вистинската порака на вистинските луѓе.

Брошури на компанијата

Соодветни брошури бараат повеќе работа и трошок, но се извонреден начин да допрете до поширок аудиториски урум, особено клиенти и потрошувачи.

Маилинг-листи

Правењето на листи со имиња и адреси на луѓе кои јасно покажале интерес за вашето претпријатие е прв и бесценет чекор за остварување на контакт со нив. Треба да се обидете да имате одделни листи за различните целни групи, бидејќи тие се заинтересирани за различен вид на информации.

Етикети на производите и пакување

Тоа што го пишува на пакувањето или етикетата на вашиот производ им прави голема разлика на клиентите и потрошувачите. Етикетите можат да им стават до знаење дека вашето претпријатие е посветено на ООП и да ги одвојат вашите производи од тие на вашата конкуренција. На пр., потрошувачите се заинтересирани да знаат дали вашиот производ е “зелен” (био-деградабилен, направен од рециклирани материјали, органски, итн.), кој го произвел (рачно изработен, локално изработен, направен во странство итн.), или дали дел од приходите е наменет за поддршка на општински иницијативи, добротворни цели или непрофитни организации.

“Website”-ови

Ако вашето претпријатие има website, дефинитивно треба да им ја стави до знаење на посетителите вашата посветеност на ООП. Website -овите се многу корисни за оваа намена бидејќи нудат информации за сите целни групи, а можат лесно и ефтино да бидат обновувани.

Настани

Ако лансирате иницијатива за ООП, може да земете предвид организирање на специфичен настан (како што е прием или мала прес-конференција) за да привлечете внимание. Такви настани исто така се добар начин за прославување на одлични резултати или завршувањето на одреден проект.

Реклами

Рекламите, како и етикетите на производите и њебсите-овите, нудат можност за допир до многу целни групи - особено до потрошувачите. Размислете да ја искористите вашата реклама да им ставите до знаење на луѓето за што се залага вашето претпријатие. Такви реклами исто така може да привлечат нови вработени кои сакаат да работат за одговорно претпријатие.

Билтени и компаниски извештаи

Ако вашето претпријатие веќе редовно издава и дистрибуира весник или јавен извештај (каков што е годишниот извештај), сетете се дека тие можат да бидат одличен начин на информирање на муштериите и други заинтересирани лица за тоа што се случува во вашиот бизнис. Еден чекор понатаму во овој пристап, може да издадете публикација или извештај посветен на вашите активности за ООП. Друга придобивка од овој метод е можноста да имате пообјективен поглед на тоа како вашето претпријатие се справува со ООП. Исто така, може да служи како мерило со кое ќе ги споредувате идните активности. Понекогаш за ваквите публикации се предвидуваат и награди.

3. Безбедно патување низ бизнисот

Ајде сега заедно да патуваме по еден друг пат низ Вашиот бизнис и патот повторно безбедно ќе не доведе до извештајот за ООП.

3.1. Патување низ политиката на бизнисот

Вреднувајте се што вашиот бизнис може да понуди.

За што всушност станува збор?

Можете да ја откриете вистинската вредност на вашиот бизнис со мерење на извршувањето на не-финансиските како и на финансиските функции.

Зошто?

- Аспектите на вашиот бизнис како лојалноста на клиентите, интелектуалниот капитал, вештините на вработените имаат вредност за вашиот бизнис.
- Мерејќи ги оние не-финансиските аспекти кои се критични за вашиот бизнис ви овозможува да ги извршите и истражите ефикасно и ви помага да додадете поголема вредност.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Знаејќи ја реалната вредност на вашето претпријатие, може да ви помогне во поефикасна понуда на вашите услуги или производи на вашите клиенти.
- Сметајќи на не-финансиските вредности како репутацијата, поддршката на вработените или лојалноста на клиентите ви помага да ги согледате долгорочните можности и ризици-штедејќи ви време и пари.

Бизнис Принципи

Бидете начисто какви Ви се бизнис принципите

За што станува збор?

Можете да привлечете и задржите клиенти и вработени и да го развиете вашиот бизнис ако дефинирате не само што правите туку и како го правите тоа.

Зошто?

- Дефинирањето на вашите принципи и вредности ви помага да го правите она во што верувате.
- Луѓето сакаат да соработуваат со луѓе кои ги споделуваат нивните вредности и ја заслужуваат нивната доверба.
- Дефинирајќи што е фундаментално важно за вашиот бизнис ќе и ја приближите на вашето претпријатие визијата за постоењето.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Ќе привлечете таков вид на вработени кои ги споделуваат вашите погледи.
- Јасни вредности можат да привлечат инвеститори и да го унапредат угледот.
- Ќе промовирате високи стандарди на работното место.

Кои се бизнис принципите и регулативните прописи за водење успешен бизнис ?

Овде треба да се задлабочите во информациите од законот и неговото влијание на вашиот бизнис. Постојат исто така информации за тоа како да се мерат нематеријалните нешта како на пример да се мери зголемената лојалност на клиентите. Додатно ќе откриете корисни патокази и нагвестувања каде да соберете повеќе информации за секоја тема.

За што станува збор?

Можете да му овозможите на вашето претпријатие јасно чувство на намера што ќе ве одржува постојано фокусирани, ќе ги инспирира вашите вработени и ќе ги привлекува клиентите.

Дефинирање на вашата цел

Вие добивате кога секој ја знае вашата цел.

Зошто?

- Ако гледате на вашиот бизнис во поширок контекст ќе го согледате целосниот придонес што го правите кон општеството и како да се разликувате од вашите конкуренти.
- Имањето на јасна цел ви помага да го убедите светот дека е побогат со вас наместо без вас, што повратно ви помага да ја изградите вашата репутација.
- Бизнис кој знае зошто постои, наместо само што произведува/дава услуги, ќе се здобие и со долгорочно

видување, ќе ги согледа ризиците и ќе ги искористи можностите.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Кога ви е јасно зошто сте во бизнисот полесно е да привлечете клиенти и инвеститори.
- Ако вработените ја делат со вас визијата за фирмата, ќе бидат помотивирани во работата.
- Имањето цел ве одржува фокусирани на битните работи и не ви дозволува да се насочите на спореден колосек.
- Ако знаете зошто сте во бизнисот полесно е да креирате фокусирана маркетинг стратегија.

Иновација

Растот во бизнисот со создавање нови производи и услуги кои се различни.

За што се работи?

Можете да привлечете и задржите клиенти и вработени, како и да го развиете вашиот бизнис ако сте дефинирале не само што правите туку и како го правите тоа.

Зошто?

- Со самото поставување на ова прашање ќе си помогнете во иновативност и доаѓање до нови идеи за производи и услуги-често без промена.

- Постои растечко побарување за производи што ги прават поинакви животите на останатите луѓе.

Дополнителна корист за вашата фирма

- Можете да ја сочувате и унапредите вашата репутација ако прикажете како е произведен вашиот производ, односно дали вашата услуга има 'одговорна намера'.
- Ќе привлечете таков вид на вработени кои ја делат со вас вербата во вашите производи.

Познавање на законот

Профитирајте држејќи се во линија со законот.

За што се работи?

Можете да го унапредите раководењето и сведете на минимум ризикот кога сте сигурни дека сте во согласност со секој закон што влијае на вашата фирма.

Зошто?

- Усогласувајќи се потполно со постоечкото законодавство, брзо ќе се адаптирате на нови регулативи бидејќи ќе воочите што доаѓа.
- Да се биде еден чекор понапред значи дека вие ќе осознаете за новите обврски кон вашите клиенти или вработените многу побрзо.

- Инвестирањето во обука на персоналот и некој задолжен за развој, ќе ве направи сигурни дека можете да правите брзи промени.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Го намалувате ризикот од скапи казни и пенали.
- Можете да планирате буџет и инвестиции согласно законските барања-нема да се соочите со незгодни исклучителни трошоци во последен миг.
- Угледот за добро работење на фирмата ќе привлече клиенти и персонал.

Мерење на успехот

Вреднувајте се што вашиот бизнис може да понуди.

За што се работи?

Можете да ја објасните вистинската вредност на вашиот бизнис со мерење на извршувањето во не-финансиски како и во финансиски функции.

Зошто?

- Лојалноста на клиентите, интелектуалниот капитал, има вредност за вашиот бизнис
- Квалификувани вработени и репутацијата, има вредност за вашиот бизнис.
- Мерењето на не-финансиските функции кои се критични за вашиот бизнис ви овозможува да упра-

вувате со нив, да ги канализирате ефективно и ви помага да придодадете поголема вредност.

Дополнителна корист за вашата фирма

- Познавањето на реалната вредност на вашата фирма, може да ви помогне да ги пласирате по добро вашите услуги или производи на клиентите.
- Сметајќи на не-финансиските вредности како репутацијата, довербата на вработените или лојалонста на клиентите, ви помага да ги означите можностите како и ризиците на подолг рок - штедејќи си ги парите и времето.

Споделување добра пракса

Унапредете го вашиот бизнис преку учење и споделување со останатите.

За што станува збор?

Може да стекнете добра пракса во вашиот бизнис и да го унапредите извршувањето преку учење од искуството на други претпријатија.

Зошто?

- Другите претпријатија го поминале патот на кој сте вие сега и имаат желба да го споделат своето искуство и успех.
- Постојат многу модели на добра пракса и секако дека следењето на некои нивни принципи би може-

ло да ви помогне да ги достигнете вашите бизнис цели.

- Може да им помогнете на други претпријатија на нивниот пат кога го споделувате вашето искуство со нив.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Стандардите на добра пракса на другите претпријатија се пократок пат за развивање на вашата сопствена фирма.
- Некои од организациите градејќи стандарди или поддржувајќи добра пракса се здобиваат со бизнис канали каде може да се сретнете и да учите од останатите.
- Промовирајќи ја сопствената добра пракса може да си го унапредите угледот и да си обезбедите клиенти.

3.1. Патување низ практиката на бизнисот

Сега да навлеземе во суштината. Ако сакате да заштедите пари во вашиот бизнис како ќе се стремите кон тоа? Што со здравјето и сигурноста на вработените?.

Практика

Подобро плаќање

Подоброто плаќање помага да се изгради подобар бизнис.

За што станува збор?

Можете да стекнете углед и моќ кога вршите наврамено плаќање.

Зошто?

- Добавувачите ќе бидат заинтересирани да работат со вас.
- Ќе ги избегнете скапите пенали за задоцнето плаќање или компензациски побарувања.
- Се поштедувате од жестока расправија и напрегнати односи.
- Ќе им се приближите на добавувачите и клиентите и ќе ја изградите нивната доверба кон вас.

Дополнителна добивка за вашето претпријатие

- Подстрекот на вашите добавувачи за доверба ќе ве оспособи и вас да давате услуги за кои клиентите ќе ви веруваат и ќе ви помогне да ги унапредите вашите услови на работењето.
- Поблиската соработка со вашите добавувачи може да доведе до поголеми бенефити, како предлози за подобри модели на доставување, или нови видови за набавки.
- Клиентите ќе ви одадат признание за вашето дело.

Развивање вештини

Вложувајте во вашите вработени и нивните вештини.

За што станува збор?

Со развивање на компетентноста на вашиот персонал можете да ја зајакнете и компетентноста на вашето претпријатие и да ја засилите нејзината основна вредност.

Зошто?

- Со помагање на луѓето да стекнат вештини, тие ќе ги зајакнат своите силни страни .
- Ќе ги охрабрите да работат “повнимателно” и со поголем учинок.
- Вработените може да се охрабрат да ги споделуваат своите знаења со останатите.

Дополнителна корист за вашата фирма

- Вработените ќе биде помотивирани знаејќи дека сте заинтерсирани за нивната кариера.
- Вработените нема да сакаат да ве напуштат и луѓето со најдобри вештини ќе сакаат да работат за вас.
- Ќе ги привлечете клиентите кон вас бидејќи ќе согледаат дека се обврзувате на квалитет.
- Ќе биде полесно да се изведат промени.

Разноврсност

Унапредете го вашето работење опфаќајќи и разноврсност

За што станува збор?

Можете да ја унапредите ефективноста, продуктивноста и целокупниот успех во бизнисот со активирање на што е можно поголем број на клиенти, добавувачи и вработени. Ова значи вклучување на луѓе и бизниси од сите заедници без разлика на пол, раса, инвалидитет, возраст, сексуална ориентација или уверување.

Зошто?

- Поголема разноврсност на вработени може да донесе иновативен бизнис и маркетинг идеи.
- Разноврсна фирма ќе ги отслика различните потреби и барања на своите клиенти.
- Со развивање на разноврсна добавувачка база би биле способни да опслужите поголем број на потенцијални клиенти и истражите нови бизнис можности.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Можете да постигнете репутација и лојалност кај вработените, потенцијалните групи на вработени и кај клиентите.
- Можете да изградите фирма со единствени карактеристики ако сте на чисто дека ги вреднувате сите клиенти и вработени.

- Можете полесно да востановите практики кои се прилагодени на законот.

Еднаквост

Развивајте го вашиот бизнис со тоа што ќе биде фер за секого.

За што станува збор?

Можете да го унапредите работењето на претпријатието со поддршка на придонесот кој го чини секој на работното место, без обзир на полот, расата, инвалидитет, сексуалната ориентација, религија или убедување.

Зошто ?

- Создавајќи работно место кое е очигледно фер ќе го унапреди моралот и продуктивноста кај вработените.
- Управувајќи во духот на еднакви можности ќе го унапредите начинот на управување со целиот персонал.
- Ќе си помогнете да избегнете приговори за незаконска дискриминација од страна на вработените и клиентите.
- Ќе имате пристап до можностите кај вашиот персонал.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Ќе избегнете потценување, неискористеност или губење персонал.

Заштита на здравје и безбедност

Одржувајте го вашиот персонал безбеден и здрав.

За што станува збор?

Можете да ги намалите ризиците и да го обезбедите основниот принцип осигурувајќи се дека персоналот ќе ви е безбеден, здрав и без стрес.

Зошто?

- Ќе има малку повреди на работно место и помалку би се отсутувало заради болест.
- Ризикот за вашиот бизнис да биде казнет и осуден ќе опадне.
- Здрави и безбедни вработени ќе бидат попродуктивни.
- Многу претпријатија бараат од своите добавувачи да се грижат за здравјето и безбедноста на вработените.
- Осигурувањето може да биде поефтино.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Персоналот ќе се чувствува подобро вреднуван, ќе биде помотивиран и попродуктивен.

- Таму каде што персоналот е помалку болен, би било потребно помалку време истиот да се опорави и побрзо да се врати на работа.
- Персоналот кој поседува потенцијал од висок калибар ќе сака да работи за вас.
- Ќе ги привлекувате клиентите доколку се грижите за својот персонал, тие ќе бидат уверени дека соодветно се грижите и за квалитетот на стоките и услугите кои ги нудите.

Управување со ресурси

Заработувајте со намалување на вашите потреби од суровини, енергија и вода.

За што станува збор?

Може да ги намалите трошоците и со тоа да придонесете за подобра искористеност на ресурсите како суровина, енергија и вода.

Зошто?

- Намалување на употреба на ресурсите доведува до брзи заштеди на материјалните трошоци и зголемување на профитабилноста.
- Заштеда од 20% на потрошената енергија-лесно за постигнување во многу бизниси-може да го има истиот позитивен ефект како 5% зголемување на продажбата.

- Сметките за вода и потрошувачката на индустриска вода ќе се намалат.
- Неделотворна употреба на ресурси генерира непотребна загуба која би морала да се отстрани.

Маркетинг со цел

Унапредете го угледот подржувајќи општествена одговорност.

За што станува збор?

Можете да изградите подобро партнерство со вашите клиенти и вработени со поддржување на општествени цели.

Зошто?

- Овозможувањето на соодветни вештини може да придонесе за вистински социјални промени.
- Можете да одберете општествена цел што е релевантна за вашиот бизнис или сектор.
- Охрабрувањето на вашите клиенти и добавувачи да соработуваат со вас дава нова димензија на вашите односи.
- Развивањето на целно фокусирана маркетинг програма за помагање на другите може да доведе до раст на вашиот бизнис.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Поддржувањето општествено корисни цели е мотивирачко за персоналот на сите нивоа.
- Со прибегнување кон взаемна корист можете да ја зајакнете вашата програма за професионален развој на вработените.
- Може да си помогнете да ви се зголеми продажбата и лојалноста на клиентите.

Смалување на загубите

Профитирајте од кастрење на загубите и рециклирање.

За што станува збор?

Можете да ги зголемите профитите со намалување на загубата и барање можности за рециклирање на отпадните материји.

Зошто?

- Со најдобро искористување на суровините ќе ја зголемите искористеноста и ќе ги намалите загубите.
- Со намалување на расходите, како на пример за хартија, можете да заштедите пари.
- Може да ги намалите вашите годишни обврски за даночни плаќања.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Ќе го подигнете вашиот бизнис углед.
- Вашиот бизнис ќе биде по привлечен за клиентите кои исто така “мислат зелено”.
- Можете да добиете поддршка и доверба од вработените.
- Можете успешно да одговорите на потребите на поширок број клиенти.
- Многу поголемите претпријатија инсистираат на еколошко управување од страна на нивните добавувачи.

Волонтирање

Воспоставете шема за волонтирање на вработените.

За што станува збор?

Можете да ги развиете вештините на вработените, зајакнете моралот, и изградите успешни тимови ако го охрабрувате персоналот да зазема активна улога во локалната заедница.

Зошто?

- Персоналот сака да волонтира за цели за кои е заинтересиран.
- Тие може да ги искористат постоечките бизнис вештини да им помогнат на различни групи во локалната заедница како и на добротворни друштва.

- Како волонтери тие прифаќаат нови погледи и искуства.
- Поединците се најдобрата врска меѓу вашето претпријатие и вашата заедница.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Вработените го ценат претпријатието повеќе ако уживаат ваша поддршка.
- Повеќе луѓе и организации ќе знаат за вашето претпријатие.
- Ќе привлечете и задржите персонал кој е проверен и ентузијастичен.
- Развојот на персонал ќе ве чини помалку затоа што ќе ги споделите трошоците со заедницата.

3.3. Патување низ заинтересираните страни

Заинтересирани страни е заеднички термин кој ја покрива секоја група поединци со која се среќаваме во бизнисот.

Овде ќе се фокусираме на четири заинтересирани страни-вашите вработени, задницата, вашите клиенти и добавувачи. Со разговори со овие групи можете вистински да го унапредите вашиот деловен углед, а тоа е благосостојба без трошок.

Вработени

Унапредете го бизнисот со слушање и вклучување на вработените.

За што станува збор?

Може да добиете повеќе од вработените-повеќе идеи, лојалност, поддршка-ако ги споделувате своите бизнис цели со нив и ги слушате нивните идеи.

Зошто?

- Бизнисот ви зависи од вработените - бидете сигурни дека се чувствуваат вклучени.
- Вработените се очи и уши за бизнисот - тие се на предна линија и често ги согледуваат проблемите и решенијата пред вас.
- Развивајте ја комуникацијата со персоналот за да можете да ја унапредите поддршката и продуктивноста.

Дополнителна корист за вашата фирма

- Задоволството на персоналот се преточува во помал одлив на вработени.
- Помал одлив значи повисоко ниво на вештини и редуцирање на трошоците.
- Ако персоналот придонесува со идеи и разбира како работи претпријатието, ќе биде по способен да ги совлада промените.

Клиенти

Придобивајте со слушање и вклучување на клиентите.

За што станува збор?

Можете да го унапредите изведувањето на бизнисот како и резултатите со слушање и вклучување на своите клиенти.

Зошто?

- Клиентите се извор на големи идеи за нови производи или унапредување на производите.
- Слушајќи ги клиентите можете да ги одредите и решавате нивните проблеми.
- Понекогаш клиентите имаат погрешно видување за вашиот бизнис и слушајќи ги може да ви помогне да најдете начин за унапредување на вашата комуникација со нив.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Ќе ги избегнете трошоците за развој на некои производи кои тие не ги сакаат.
- Ќе го разбирате и започнете да го зборувате нивниот јазик.

Добавувачи

Работите со добавувачите за да ја поделите добивката.

За што се работи?

Можете да го подобрите бизнисот работејќи и разменувајќи искуства со добавувачите. Ги зајакнувате односите, ги лоцирате проблемите во ланецот на добавувањето и ги идентификувате новите можности.

Зошто?

- Подобри односи во ланецот на добавување помагаат да се изградат/испорачаат подобри производи/услуги
- Одбирајќи добавувачи кои што ги одразуваат вашите принципи може да се подобри вашата репутација.
- Вашите добавувачи се клуч на успех на вашиот бизнис-нивната работа, мислење, репутација е важна за вас.
- Вашите добавувачи може да откријат проблеми за кои вие не сте свесни.
- Вашите добавувачи го знаат вашиот бизнис, како тој функционира.

Дополнителна корист за вашата фирма

- Вие може да го употребите своето влијание да ја унапредите животната и работната околина во рамките на ланецот на добавувачи, да ја унапредите конзистентноста, квалитетот и текот на добавување на стока.

- Подобар углед во целиот ланец на добавување.
- Третман на приоритет кога е тоа потребно од страна на вашиот добавувач.

Заедница

Да се биде инволвиран во заедницата е добро за бизнисот.

За што се работи?

Можете да го подобрите работењето во бизнисот, профитабилноста и угледот ако работите со вашата локална заедница.

Зошто?

- Има јасна врска помеѓу здрав и профитабилен бизнис и поврзаноста со заедницата во која е бизнисот.
- Таа ќе ви помогне да ги регрутирате, мотивирате и задржите вашите вработени.
- Можете да ја искористите вашата програма за заедницата како дел на тренинг за вработените и за нивниот развој.
- Тоа ќе ви помогне за подобрување на бизнис репутацијата и профилот.

Дополнителна корист за вашето претпријатие

- Да се биде во врска со локалната заедница води кон нови бизнис можности.

- Инволвираноста на зедницата ја наголемува мрежата на можности за бизнисот да дојде полесно до добавувачите и клиентите.
- Помага да се допрат социјалните проблеми во вашата локална заедница како криминалот и сл.

4. Зошто да зборувате за вашата ООП?

Повеќето мали компании не зборуваат за своите активности во врска со ООП. Некои не сакаат да делуваат фалбациски или да ја користат како маркетиншки трик. Некои пак сметаат дека комуникациите за ООП се ексклузивно право на големите корпорации. За други, ООП е толку секундарна по значење, што никогаш не би се сетиле да зборуваат за неа.

Всушност, кажувајќи им на луѓето што преземате во областа на ООП, им нудите информации кои сакаат да ги знаат за вредностите на вашето претпријатие и за производите и услугите што ги нудите на пазарот. Истовремено претставувате добар пример кој ќе го следат другите бизниси.

Друг силен аргумент е тоа што, додека големите претпријатија се подобри во *комуницирање* за нивната ООП, помалите компании реално имаат поголем учинок, затоа што се поблиску до заедниците и често се интегрално вклучени во нивните активности за ООП. Ако зголемување на свесноста за вашите напори за ООП не ви претставува приоритет, размислете уште еднаш. Соопштувајќи им на луѓето за што се залагате, не само што ќе ја отворите вратата за потенцијални бизнис-придобивки за

вашето претпријатие, туку и ќе ги охрабрите останатите да се вклучат.

5. Што може вашето известување за ООП да направи за бизнисот

За големо мнозинство од претпријатијата - големи или мали- јасно е дека Известувањето за општествената одговорност може да има директно и позитивно влијание, особено во овозможување на нови бизнис можности.

Други придобивки од комуницирањето за ООП на

Вашето претпријатие се:

- повисоко ниво на задоволство и лојалност кај клиентите;
- подобра репутација на компанијата, брендот и производот;
- помотивирани и попродуктивни вработени;
- подобри релации со локалните власти; и зголемена заштеда на трошоците.

Одлуката кои пораки ќе ги соопшти вашата фирма во врска со ООП исто така ќе ви даде можност да се осврнете на тоа што всушност правите како општествено одговорно претпријатие.

6. Мерење на ефективноста на ООП

Во бизнисот, нештата што не можат да се измерат често се занемаруваат. Општествената одговорност на претпријатијата не е исклучок од ова.

Ефективна ООП може да ги намали трошоците и да ја подигне продажбата, што е мерливо. Но усмерувајќи се единствено на финансиски мерки се пропушта друга придобивка која политиката за ООП му ја носи на вашиот бизнис. Ова вклучува пораст на вашиот углед, пораст на лојалноста на клиентите и мотивирање на вработените.

Вредно е да се размислува за вашите активности во ООП и како да се измери нивниот успех. На пример, подобрена мотивираност на вработените би можела да доведе до намалено отсуство и намален одлив на вработени. Слично, лојалноста на клиентите би можела да го засили нивото на повторно купување на вашите производи/услуги.

ДОДАТОК

Што содржи ГЗ Водичот?

Водичот ГЗ е камен темелник на рамката на ГРИ Извештајот за Одржливост. Водичот ГЗ се користи како основа за сите организации за изготвување на нивните годишни извештаи.

Нацртот на Водичот укажува на сржта на содржината за известување и е релевантен за сите организации без разлика на нивната големина, сектор или локација. Водичот ја зацртува и открива рамката која организациите може доброволно, флексибилно и додатно да ја прифатат. Флексибилноста на ГЗ форматот им дозволува на организациите да го зацртаат патот за постојано унапредување на своите практики за одржливо известување.

Водичот се состои од: 1. принципи за дефинирање на содржината на извештајот, 2. принципи за обезбедување квалитетни информации и 3. стандардни објавувања.

Приказ на принципи и параметри за содржина на Извештајот

Материјалност - Информацијата во Извештајот би требало да ги покрие темите и индикаторите кои прикажуваат економски, еколошки и општествени влијанија на организацијата или оние кои би влјаеле на оценките и одлуките на заинтересираните страни.

Надворешни фактори

-Водење сметка за интересите/темите кои произлегуваат од заинтересираните страни.

-Водење сметка за релевантните закони, регулативи, интернационални договори од стратешко значење на организацијата и заинтересираните страни

-Водење сметка за реално утврдените влијанија, ризици или можности (на пр.глобално затоплување, ХИВ-АИДС, сиромаштија).

Внатрешни фактори

-Водење сметка за клучните организациски вредности, политики, стратегии, оперативен систем за управување, цели.

-Водење сметка за интересите/очекувањата на заинтересираните страни вклучени во успехот на организацијата (вработени, добавувачи,потрошувачи).

-Водење сметка за ризиците на организацијата.

-Водење сметка за критичните фактори кои би го попречиле успехот на организацијата.

-Водење сметка за способноста на организацијата да придонесе за одржлив развој.

Вклученост на заинтересираните страни - Организацијата која поднесува Извештај би требало да ги идентификува своите заинтересирани страни и да објасни како би одговорила на нивните очекувања и интереси

-Во содржината на Извештајот да влегуваат резултатите од ангажманот на заинтересираните страни.

-Да востанови процеси за ангажман на заинтересираните страни кои информираат дали одлуките во врска со Извештајот се доследни на неговиот домет и граници

Објаснување за одржливост - Извештајот би требал да го прикаже работењето на организацијата во поширок контекст на одржливост.

-Организацијата да има разбирање за одржлив развој и во Извештајот да прикажува објективни, достапни и мерливи информации во врска со истиот.

-Организацијата да го прикажува своето работење јасно нагласувајќи ги условите и целите за одржлив развој како и влијанието на одредени сектори(локални, регионални и/или глобални).

-Извештајот да прикажува каква е врска меѓу темите за одржливост и долгорочната организациска стратегија, ризици и можности, вклучувајќи ги темите кои се однесуваат на ланците на добавувачи.

Приказ на принципи и параметри за квалитет на Извештајот

Рамнотежа - Извештајот да ги објавува позитивните и негативните аспекти од работењето на фирмата.

-Информациите од Извештајот да им овозможуваат на корисниците да ги согледаат позитивните и негативните трендови во работењето на годишно ниво.

-Значењето на различни содржини во Извештајот да е пропорционално на темата за која се однесуваат.

Споредливост - Објавените информации би требало да се изложуваат на начин кој ќе им овозможи на заинтересираните страни да ги анализираат промените во работењето на организацијата .

-Извештајот и информациите кои ги содржи да може да се споредат на годишно ниво.

-Изведбата во организацијата да може да се спореди со определени мерила.

-Секоја битна разлика меѓу периодите на известување која се однесува на опсегот, траењето на периодот или информациите во Извештајот да може да се открие и објасни.

Исправност - Информациите за известувањето би требало да бидат доволно обемни, исправни и детални заради пристап на заинтересираните страни во работењето на организацијата

-Извештајот да укажува на податоци кои се мерливи.

-Техниките за мерење на податоци и основата за пресметка да се соодветно опишани и да може да бидат повторени со слични резултати.

-Границита на грешка за квантитативните податоци да е таква што не би влијаела на можноста заинтересираните страни да стекнат соодветни заклучоци за работењето.

-Извештајот да укажува кој податок бил оценет како и претпоставките и техниките за оценка, или каде може да се пронајде таа информација.

Навременост - Информациите да се навремени за да заинтересираните страни направат навремени одлуки

-Информациите од Извештајот да бидат објавени набрзо по односниот период за известување.

-Собирањето и објавувањето на клучните информации за работењето да биде согласно планот за известување и планот за ажурирање.

Јасност - Информациите да бидат достапни на начин кој е разбирлив и приемчив за заинтересираните страни.

-Извештајот да се состои од информации кои ги бараат заинтересираните страни,но да избегнува премногу и непотребни детали.

-Заинтересираните страни да можат да ги пронајдат специфичните информации без напор и преку содржината, мапите, линковите и слично.

-Извештајот да избегнува технички термини, кратенки и жаргон за да не создава нејаснотии кај заинтересираните страни, а онаму каде е потребно објаснување тоа да се смести во соодветната глава или во збирката на поими.

-Фактите и информациите од Извештајот да им се достапни на заинтересираните страни, вклучително и на оние со посебни барања (на пр.со различна моќ,говорен јазик или технологија).

Веродостојност - Информациите и процесите користени при подготовка на Извештајот би требало да се собрани, снимени, анализирани и објавени на начин кој може да се провери и кој воспоставува квалитет и опипливост на истите.

- Да може да се утврди од страна на организацијата оригиналниот извор за одредена информација од Извештајот.

- Да може да се утврди од страна на организацијата веродостојна евиденција која е во прилог на претпоставките или сложените пресметки.

- Приказот да произлегува од оригиналните податоци или иматели на информации, потврдени со нивна веродостојност со прифатливи маргинални грешки.

Стандардни објавувања

Во делот на Извештајот за стандардни објавувања постојат три различни типови на објавувања:

Стратегија и организационен профил на фирмата

- Организациското работење на фирмата т.е. стратегијата, профилот и управувањето. Извештајот треба да започне со изјава на првиот човек на претпријатието во која ќе се назначи визијата и стратегијата на претпријатието кои се однесуваат на економското, социјалното и еколошкото работење на претпријатието.
- Во профилот на претпријатието ќе се објават производите, услугите, брендovите на претпријатието, структурата на сопственост, легалниот статус, пазарите, бројот на вработени, продажбата.

Пристап на менаџментот

- Објавувања кои укажуваат на кој начин организацијата ги адресира одредени теми за да овозможи разбирање на работењето на претпријатието во специфични области.

Индикатори за работење (економски, еколошки, општествени).

- Индикатори кои откриваат споредливи информации за економското, еколошкото и општественото работење на организацијата.

Корисни web страни:

1. <http://www.csrwire.com/reports>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=TNKn93VViUc>
3. www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines/
4. http://www.toshiba.co.jp/csr/en/report/pdf/report09_all.pdf
5. <http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/reporting.html>
6. <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>
7. www.smekey.org
8. <http://www.bsr.org>
9. www.zsem.hr
10. <http://www.novonordisk.com/sustainability/reports/reports.asp>
11. <http://www.sofi-software.com/sofi/corporate-social-responsibility/>
12. www.stb.com.mk
13. www.evn.com.mk
14. www.inet.com.mk
15. www.unglobalcompact.org
16. www.bea.org.mk

