



Deležniški pristop



KDO SO DELEŽNIKI?

Poenostavljeno rečeno so deležniki vsi (tako pravne kot fizične osebe), na katere vpliva organizacija s svojim delovanjem in ki lahko v nasprotni smeri vplivajo na organizacijo. Lahko rečemo, da poslanstvo in vizija prav vsakega podjetja ali organizacije vključujeta vsaj enega deležnika. Prav tako ni poslovne operacije, kjer ne bi bili vključeni deležniki. Od lastnikov in financerjev, zaposlenih, dobaviteljev do kupcev in lokalne skupnosti, če naštejemo le najpomembnejše.

ZAKAJ POTREBUJEMO DELEŽNIŠKI PRISTOP?

Upravljanje in sodelovanje z deležniki je v sodobnem poslovanju vedno bolj kompleksno. Še konec osemdesetih let prejšnjega stoletja je veljalo, da so deležniki jasno postavljeni, da se obnašajo stabilno in je sodelovanje z njimi konstantno in predvidljivo, danes pa je slika povsem drugačna. Vendar se zdi, da sodobni managerji upravljanju deležnikov ne posvečajo dovolj pozornosti, kar je velika napaka. Deležniki imajo zaradi razvoja komunikacijskih, informacijskih orodij ter socialnih omrežij vedno večji vpliv, obenem pa je sodelovanje z njimi čedalje zahtevnejše.

Nenapovedana stavka, nenadna izguba trga, bojkot kupcev preko socialnih omrežij, nepričakovana izguba posla, upor lokalne skupnosti ... To so le nekateri primeri premalo kakovostnega upravljanja in sodelovanja z deležniki.

Le s priseganjem na finančne kazalce, kot so ROI, ROE, obrat kapitala, denarni tok, produktivnost dela, ekonomičnost, dodana vrednost, se sodelovanje z deležniki ne bo izboljšalo.

Če podjetje nima izdelane jasne strategije za upravljanje deležnikov, se lahko zgodi, da deležniki začno upravljati njega.

Poslovati pomeni, kako zaposleni, kupci, dobavitelji, financerji, skupnost, mediji in managerji sodelujejo in (so)ustvarjajo vrednost.

KAKO LAHKO UČINKOVITO RAVNAM Z DELEŽNIKI?

1. Najprej moramo vedeti, kdo so naši deležniki. Ni dovolj, da jih identificiramo po sklopih (zaposleni, kupci, dobavitelji ...), potrebna je globlja analiza znotraj sklopa.
2. Deležnike moramo razvrstiti v matriko vpliva in vključenosti, da dobimo osnovo za upravljanje in sodelovanje z njimi.
3. Izdelati moramo strategijo upravljanja deležnikov, ki naj bo del celotne poslovne strategije, z jasno določenimi nalogami ključnih nosilcev v podjetju – od najvišjega managementa navzdol.





Le s priseganjem na finančne kazalce, kot so ROI, ROE, obrat kapitala, denarni tok, produktivnost dela, ekonomičnost, dodana vrednost, se sodelovanje z deležniki ne bo izboljšalo.

