

ปรับโฉมธุรกิจ ยิ่งใหญ่ ยิ่งยืน

เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย การรับรู้ในเรื่องความยั่งยืนของกิจการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ความจำเป็นในทางธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืน การผนวกความยั่งยืนในกลยุทธ์และตัวแบบทางธุรกิจ ทั้งนี้ การประเมินว่าคณะกรรมการบริษัทสามารถตอบสนองต่อเรื่องดังกล่าวได้ดีมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากระดับความเข้าใจร่วมโดยตระหนักว่าความยั่งยืนมีสาระสำคัญต่อกลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัท ความรู้และความตระหนักของคณะกรรมการบริษัทที่มีเพิ่มขึ้นต่อประเด็นความยั่งยืนที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท และความคาดหวังที่ถูกกำหนดและความประสงค์ที่จะบูรณาการความยั่งยืนสู่กลยุทธ์และนวัตกรรมตัวแบบทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ขอบเขตของการกำกับดูแลที่สะท้อนถึงการบูรณาการความยั่งยืนสู่กิจการ ยังครอบคลุมถึงภาวะผู้นำของคณะกรรมการในการคำนึงถึงโอกาสและความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับความยั่งยืน การกำหนดจุดยืนทางกลยุทธ์ รวมถึงแนวนโยบาย โครงสร้าง ทักษะ และเครื่องมือในการกำกับดูแล ตลอดจนแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในการผนวกความยั่งยืนเข้ากับบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โดยธุรกิจจะเปลี่ยนจุดโฟกัสมาเน้นใช้กลยุทธ์มุ่งความยั่งยืน เพื่อรักษาเสถียรภาพของกิจการ ด้วยการพิจารณาดำเนินงานในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม ผสมผสานกลมกลืนเข้ากับการดำเนินธุรกิจ ปรับทิศทางจากเส้นทางการเติบโตเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ (Great) สู่วิถีของธุรกิจที่ยั่งยืน (Last) ได้ในที่สุด



การใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ อาจไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ทำให้หลายธุรกิจมองหาทางเลือกของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของกิจการ เพื่อนำองค์กรเข้าสู่วิถีธุรกิจที่ยั่งยืน ทั้งนี้ **ธุรกิจต้องมีความเข้าใจว่า ปัจจัยแห่งการเติบโตหมายถึง ทรัพยากรที่นำเข้ามาเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์มุ่งการเติบโตนั้น มีความแตกต่างจากทรัพยากรที่ใช้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์มุ่งเน้นความยั่งยืน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปัจจัยแห่งความยั่งยืน อาจไม่ใช่ทรัพยากรประเภทเดียวกันกับที่ใช้ในการสร้างกิจการให้เติบโต**

ธุรกิจที่กำลังก้าวเข้าสู่วิถีดังกล่าว จะเริ่มปรับโจทย์ไปยังการตอบสนองความคาดหวังของสังคมที่พุ่งเล็งไปยังแกนของธุรกิจ (Core Business) คือ ต้องสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าทางสังคมร่วมด้วย นอกเหนือจากการสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรเพียงอย่างเดียว โดยจุดสนใจในปัจจุบันจึงอยู่ที่การผลักดันให้องค์กรธุรกิจสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value – CSV) ระหว่างองค์กรและสังคมไปพร้อมกัน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่เป็นแกนของธุรกิจนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูง ซึ่งต่างจากเรื่อง CSR ที่สังคมหรือผู้มีส่วนได้เสียของกิจการคาดหวังให้องค์กรดำเนินการ โดยไม่คำนึงถึงประเด็นเหล่านั้น องค์กรจะมีสินทรัพย์หรือมีความเชี่ยวชาญเป็นทุนเดิมอยู่หรือไม่ก็ตาม ซึ่งปัจจุบันมีหลายองค์กรธุรกิจที่นำปัจจัยแห่งความยั่งยืนมาออกแบบและปรับแต่งโมเดลทางธุรกิจ วางกลยุทธ์มุ่งสู่ความยั่งยืน พร้อมกับพัฒนาแนวทางในการสื่อสารเรื่องความยั่งยืน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบถึงทิศทางขององค์กร และตอบสนองต่อความจำกัของกลยุทธ์มุ่งการเติบโตที่ไม่อาจใช้เป็นกลยุทธ์หลักเดียวของธุรกิจได้อีกต่อไป

คณะกรรมการบริษัทที่กำกับดูแลกิจการจากเดิมที่คุ้นเคยกับการให้ความเห็นชอบในกลยุทธ์มุ่งแต่การเติบโตของกิจการที่ผ่านมา เปลี่ยนเป็นการมุ่งเน้นการให้ความเห็นชอบในกลยุทธ์มุ่งสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อรักษาเสถียรภาพของกิจการและความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนสร้างทั้งแรงหนุนและแรงต้านองค์กร และสิ่งที่คณะกรรมการบริษัทจะต้องปรับตัว



ที่มา : <https://www.smartsme.co.th/content/225514>