

INTERDEPENDENȚA DINTRE EFICIENȚA COOPERĂRII ECONOMICE ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ

***Prof. univ. dr. hab. Boris CHISTRUGA;
Conf. univ. dr. Maria PISANIUC, ASEM***

A decisive role in the economic development of states plays the external economic relations, in particular the economic cooperation. In the economic literature mostly is addressed the cooperation at the state level, at the regions' level, and issues related to these questions. In this article we wanted to analyze economic cooperation at the enterprise level, the correlation between economic cooperation efficiency and social responsibility; the social responsibility issue and the economic effect of business expansion through cooperation relations.

Cooperarea economică în accepțiunea ei trebuie să contribuie la dezvoltarea economică și socială a unui stat. Printre particularitățile cooperării putem enumera: independența subiecților implicați în procesul de cooperare; relațiile de producere în cazul cooperării se stabilesc între diferiți proprietari, interdependența și intensitatea colaborării, durata lungă a colaborării, complexitatea colaborării, caracterul de cluster, respectarea lanțului tehnologic.

Una din cauzele dezvoltării cooperării internaționale este faptul că lansarea unui bun nou pe piață necesită mijloace financiare imense. Conform datelor Comisiei Economice pentru Europa a ONU, acordurile internaționale privind cooperarea tehnică și schimbul de piese și agregate în baza cooperării micșorează în medie cu 14-20 luni durata perioadei de organizare a producerii unor noi tipuri de articole și reduc cu 50-70% costurile de asimilare a procesului de producere. Pe lângă aceasta, cooperarea permite de a atinge cu peste 90% nivelul calității produsului partenerului străin, pe când însușirea tehnologiei străine cu propriile puteri permite de a asigura numai 70-80% ale acestui indicator. Toate acestea sunt condiționate de faptul că cooperarea internațională sporește posibilitatea utilizării mai complexe, mobile și durabile a diferitor resurse.

Responsabilitatea socială este promovată, în mare parte, de un număr mare de companii mari și companii multinaționale, totuși aceasta este relevantă pentru toate tipurile de economii și toate

sectoarele de activitate, începând cu întreprinderile mici și mijlocii până la companiile multinaționale. Astfel, promovarea și aplicarea responsabilității sociale în rândul întreprinderilor mici și mijlocii este de mare importanță, deoarece acestea contribuie mult la economie și angajarea forței de muncă.

Acest subiect este unul actual în contextul unei dezvoltări durabile a țărilor și de aceea este inclus în agenda politicii globale. Un șir de organizații și instituții internaționale se ocupă intens de studierea acestui concept, de promovarea acestuia în rândurile companiilor și de conștientizarea beneficiilor pe care le pot avea atât companiile, cât și societatea în general. Astfel de organizații sunt: United Nations Global Compact, OECD, CSR Europe, Business for Social Responsibility, the World Business Council for Sustainable Development etc.

Conceptul de responsabilitate socială corporativă a apărut ca urmare a trecerii de la modelul economic predominant al afacerilor, care s-a concentrat îndeosebi pe producție, exploatarea resurselor, interesele individuale major-orientate, dublate de un interes minor al guvernului și o viziune generală a afacerilor ca un sistem închis, spre un model mai larg și mai complex de afaceri socio-economic, care se orientează în principal pe calitatea generală a vieții, conservarea resurselor, interesele societății și o viziune asupra afacerilor ca un sistem deschis.

Conceptul de responsabilitate socială a organizației de afaceri presupune o formă de autocontrol mai mare decât una de constrângere a unor tipuri de comportamente din surse externe. Conceptul este pus în slujba realizării intereselor private ale corporației sensibile la nevoile sociale. Într-un sens, responsabilitatea socială este una din celelalte forme alternative de control precum piața, reglementările guvernamentale, activitățile sindicale și presiunile grupurilor de interes.

Responsabilitatea socială reprezintă noțiunea sau conceptul prin care se conotează obligațiile firmelor față de grupurile constituite în societate, altele decât acționarii și, de asemenea, cele prescise de lege și sindicate. Cele două părți ale acestei definiții sunt: în primul rând, obligația trebuie să fie voluntar acceptată. În al doilea rând, obligația este ceva mai larg, respectiv ea se întinde dincolo de tradiționala obligație față de acționari, la alte grupuri ale societății, precum consumatorii, salariații, furnizorii și comunitățile învecinate. Deci trăsătura esențială a responsabilității sociale este că trebuie să fie voluntară și să implice direcționarea managerilor de a acționa într-o modalitate sau alta. Responsabilitatea socială a firmei este obligația managerilor de a acționa în modalități care să servească atât propriile interese, cât și pe cele ale multor interesați externi (indivizi sau grupuri care sunt afectate într-o modalitate sau alta de comportamentul firmei).

În sens larg, responsabilitatea socială corporativă reprezintă comportamentul etic al unei firme față de societate. În sens restrâns, aceasta semnifică faptul că managementul trebuie să acționeze responsabil în relațiile sale cu variate grupuri socio-profesionale (stakeholders), care sunt afectați într-un mod sau altul de comportamentul firmelor – nu doar acționarii.

Cooperarea contribuie la sporirea productivității muncii, dar și ajută la realizarea unor sarcini economice care sunt dificil sau chiar imposibil de îndeplinit în lipsa colaborării întreprinderilor din mai multe țări. Printre astfel de sarcini pot fi incluse: crearea unor entități industriale majore atât în țările în curs de dezvoltare, cât și în cele dezvoltate. Spre exemplu, tunelul La Manche a fost construit în comun de către firme din Anglia și Franța. Există multiple exemple de cooperare de succes în domeniul construcțiilor – în India, Africa și alte regiuni ale globului.

Una din cauzele principale care a stimulat cooperarea internațională a fost tendința firmelor și corporațiilor mari de a-și mări veniturile provenite din exporturile propriei producții. Din moment ce unele țări au introdus interdicții directe la importul automobilelor, producătorii din țările industrializate au recurs la exportul automobilelor analogice în formă de set de părți componente. Pe lângă aceasta, în unele țări taxele vamale percepute la importul produselor finite diferă de taxele percepute la importul părților componente. Astfel, în încercarea lor de a-și mări veniturile, exportatorii țărilor industrializate au trecut la exportul producției semifinite.

Concurența acerbă de pe piața mondială stimulează firmele din diferite țări de a perfecționa activitatea de cooperare economică.

- Pentru a micșora costurile pe unitate de produs, corporațiile gigante stabilesc relații cu întreprinderi mici și mijlocii și le transformă în subfurnizori de agregate, piese și alte părți componente. În condițiile actuale, pentru concerenele mari nu mai este eficient de a produce în întregime produsul finit și devine mai rațional de a apela pentru acest lucru la firmele mai mici. În plus, corporațiile gigante duc o politică de reducere continuă a cheltuielilor de producție. Astfel, pentru industria constructoare de mașini a devenit caracteristic de a produce părți componente în

cadrul întreprinderilor specializate și asamblarea lor de către corporațiile gigante. Această metodă de colaborare economică internațională permite corporațiilor mari de a-și utiliza eficient capacitățile de producție, de a recurge la producția în linie, de a micșora costurile forței de muncă și ulterior de a-și spori veniturile.

- În calitate de subfurnizori apar nu numai firmele mici, dar și multe întreprinderi destul de mari, specializate în producerea unor părți componente. Spre exemplu, în Anglia, așa firme specializate precum „Lucas Industries”, „Smith”, „Dunlop-Pirelli”, „Bermid” și „Automotive Products” controlează majoritatea livrărilor de articole componente către companiile auto.

- Subfurnizori de părți componente pot fi chiar și corporațiile transnaționale. Astfel, „General Motors” în baza relațiilor de cooperare livrează rulmenți, „Ford” – arbori cotiți, „Lockheed” – piese electrice, „Rolls Royce” – motoare avia. Uneori corporațiile transnaționale transferă peste hotare activitatea de asamblare, micșorând cheltuielile de transport, din moment ce transportarea automobilelor în stare dezasamblată este mai ieftină decât în cea finită. Pe parcursul a ultimelor trei decenii, ponderea comerțului cu piese în comerțul exterior cu produse ale industriei constructoare de mașini a țărilor industrializate a crescut anual de 2-3 ori, constituind în prezent peste 40%.

În ultimul timp, pe plan mondial, producerea industrială este caracterizată de relațiile de cooperare, deoarece este foarte costisitor și nerentabil producerea numai de o țară a unui produs complex. Dacă să analizăm nivelul specializării întreprinderilor industriale, folosim astfel de indicatori precum: nivelul optim al volumului de producție a bunurilor omogene (coeficientul optimității) în cadrul întreprinderii (secției); ponderea producției în masă și în serie mare în volumul total al producției întreprinderii (secției); ponderea părților componente standardizate și supuse unor norme în numărul total al pieselor fabricate; ponderea echipamentului special și de mare randament în totalul utilajului folosit de întreprindere (secție); numărul secțiilor specializate, zonelor de producere, liniilor de producere în flux etc.; coeficientul producției în serie pe compartimentele întreprinderii.

Nivelul cooperării în domeniul producerii se caracterizează prin intermediul indicatorilor următori: coeficientul cooperării sau ponderea articolelor și semifabricatelor procurate; volumul total al producției ramurii sau întreprinderii; numărul întreprinderilor conexe care participă la fabricarea producției întreprinderii de bază; corelația dintre volumul producției fabricate prin cooperare intraregională și interregională, intraramurală și interramurală; cota cooperării pe produs, organologice și tehnologice în totalul operațiunilor de cooperare.

Progresul tehnico-științific în industrie se caracterizează, pe de o parte, prin mărirea și modificarea rapidă a nomenclatorului producției fabricate, iar, pe de altă parte, prin sporirea specializării cu scopul obținerii unei producții mai ieftine. Această contradicție poate fi înlăturată în baza organizării producției în masă și în serie mare a articolelor de același tip sau a produselor semifinite, care este nemijlocit legată de standardizare și unificare. În prezent, în Rusia, circa 80% din producția industrială este fabricată în baza standardelor ramurale și cerințelor tehnice impuse de stat.

Să nu uităm că eficiența activității economice este unul din conceptele de bază din economie. În calitate de activități economice pot fi distinse: implementarea tehnologiilor noi; realizarea unui proiect investițional; încheierea unei tranzacții comerciale; îndeplinirea oricărei decizii economice; luarea unor măsuri de protecție a mediului înconjurător; realizarea unor măsuri sociale, îndreptate spre sporirea bunăstării persoanelor, îmbunătățirea infrastructurii, formarea valorilor culturale etc.

Două trăsături sunt caracteristice pentru activitățile enumerate mai sus: toate au ca scop obținerea unui rezultat concret; toate presupun cheltuieli.

Teoria eficienței face diferență dintre noțiunile de eficacitate și eficiență. Prima se referă la rezultatul activității, iar a doua la raportul dintre efect și cheltuielile aferente acestuia. Efectul poate fi măsurat în termeni materiali, sociali, monetari. În special, efectul poate fi evaluat prin volumul producției suplimentare fabricate și consumate (tone, metri cubi, bucăți etc.), prin indici de îmbunătățire a stării de sănătate a populației (reducerea numărului de îmbolnăviri, a traumelor la locul de muncă, sporirea longevității vieții etc.). *Efectul economic poate fi măsurat cu ajutorul următoarei formule:*

$E_c = R - C$, unde

E_c – mărimea efectului economic convențional (profit),

R – mărimea rezultatului economic convențional (venit),

C – cheltuielile aferente activității întreprinse care au dus la obținerea efectului corespunzător.

În funcție de nivelul la care se face analiza, indicatorii menționați pot avea următorul conținut:

1) nivel național (macro)

R – creșterea valorii produsului intern brut,

C – cheltuielile aferente activității, inclusiv prejudiciul economic cauzat de poluarea mediului,

Ec – sporirea valorii venitului național.

2) nivel de întreprindere (micro)

R – venitul total al întreprinderii,

C – costurile de producție și de realizare plus valoarea impozitelor percepute,

Ec – profitul obținut de întreprindere.

În calitate de indicatori ai efectului economic pot servi:

- la nivel național – sporirea venitului național, majorarea fluxurilor valutare spre țară, reducerea datoriei externe (publice), micșorarea daunelor economice cauzate de poluarea mediului etc.

- La nivel de întreprindere – creșterea profitului, sporirea salariilor angajaților, economisirea materiei prime și a materialelor etc.

În schimb, eficiența activității economice reflectă nu rezultatul propriu-zis, ci raportul dintre rezultat și costurile aferente obținerii acestuia:

$E_f = E_c / C$, unde

E_f – mărimea eficienței economice

E_c – mărimea efectului economic,

C – consum de resurse pentru a asigura obținerea efectului economic corespunzător.

Eficiența economică a specializării și cooperării este rezultatul unor măsuri de planificare organizațională și sporirii nivelului tehnic al producerii. Eficiența se reflectă în micșorarea sinecostului ca urmare a creșterii productivității muncii și reducerii cheltuielilor fixe corespunzătoare unei unități de produs. Partea principală a efectului economic provenit din specializare revine sporirii nivelului tehnic al producerii și calității produselor.

Eficiența economică a specializării și cooperării este determinată de un șir de factori, precum:

- Specializarea creează condiții pentru divizarea procesului de producție în operațiuni mărunte, fiecare dintre ele fiind corespunzătoare unei anumite funcții în cadrul procesului tehnologic;

- Specializarea, prin divizarea procesului de producție, creează premise și condiții favorabile pentru mecanizare și automatizare;

- Specializarea asigură utilizarea mai completă a echipamentului utilizat. Orice mașină cu productivitate mare poate fi folosită la capacitate maximă numai în cazul fabricării continue a producției constructiv-omogene în baza unificării, tipizării și standardizării acesteia;

- La întreprinderile specializate nivelul tehnic al producerii este semnificativ mai înalt decât la întreprinderile universale;

- Specializarea permite de a simplifica la maxim structura productivă a întreprinderilor, adică numărul secțiilor de bază, auxiliare și de deservire. Cu cât este mai îngust nomenclatorul producției tehnologic omogene (altfel spus, cu cât este mai adâncă specializarea), cu atât mai puține subdiviziuni structurale intră în componența întreprinderilor;

- În baza specializării și cooperării se stabilesc relații mai stabile cu furnizorii și consumatorii și, respectiv, se simplifică activitățile de aprovizionare tehnico-materială și de realizare a producției. Întreprinderile specializate au nevoie de un nomenclator limitat de materie primă, materiale și părți componente furnizate prin cooperare. Specializarea contribuie la dezvoltarea și consolidarea micului business.

Putem spune că efectul economic al cooperării determină și nivelul de responsabilitate socială, cu toate că această interdependență nu se reflectă în formulele de calcul.

„Responsabilitatea socială corporativă implică conducerea unei afaceri astfel încât să fie profitabilă din punct de vedere economic, să respecte legislația, să susțină societatea din punct de vedere etic și social. A fi social responsabil înseamnă că profitabilitatea și respectarea legii sunt principalele condiții atunci când se vorbește despre etica firmei și măsura în care aceasta susține societatea în care există prin contribuții de bani, timp și talent” – Archie Carroll (1983)

Responsabilitatea socială a firmei se referă la practici de afaceri transparente, care se bazează pe valori etice, îndeplinirea cerințelor legale și respect față de oameni, comunități și mediu ambiant. Pe lângă generarea profitului, companiile sunt responsabile pentru impactul lor asupra oamenilor și a planetei.

Responsabilitatea socială a firmei se referă la modul în care businessul pune în concordanță valorile și comportamentul său cu așteptările și nevoile unor grupuri variate – nu doar consumatorii și investitorii, ci și angajații, furnizorii, comunitățile, grupurile de interes special și societatea în general. Cele mai importante componente ale responsabilității sociale includ guvernarea, managementul mediului ambiant, angajamentul față de părțile interesate, standardele de lucru, relațiile cu angajații și cu comunitatea, echitatea socială, „sourcing” responsabil și drepturile omului.

Există interpretări diferite ale conceptului de responsabilitate socială a firmei, ceea ce a fost condiționat și de faptul că este foarte dificil de a măsura în practică responsabilitatea socială. *Acest concept cuprinde elemente eterogene precum:*

- încorporarea unor caracteristici sociale în produse, tehnologii și procese comerciale;
- adoptarea practicilor avansate de administrarea a resurselor umane;
- atingerea unui nivel înalt de performanță ecologică prin reducerea emisiilor și impactului negativ;
- contribuirea la dezvoltarea comunitară;
- promovarea unei culturi de business avansate;
- promovarea principiilor de responsabilitate socială printre furnizori și clienți;
- stabilirea onestității și integrității ca valori corporative necesare pentru eradicarea corupției;
- respectarea drepturilor acționarilor minoritari;
- promovarea drepturilor fundamentale ale omului.

În concluzie, putem spune că responsabilitatea socială a firmei este o întreagă cultură de afaceri, care include etica de afaceri, drepturile consumatorului, echitatea economică și socială, tehnologii ce nu dăunează mediului ambiant, tratarea justă a forței de muncă, relații transparente cu oficialii publici, integritate morală și investiții în comunitate. Dincolo de dezbaterile academice, cele mai multe definiții converg spre o părere comună, și anume: **responsabilitatea socială a firmei este o cultură de afaceri care ia în considerare impactul pe care afacerea îl are asupra societății și care tinde să maximizeze externalitățile pozitive și să le minimizeze pe cele negative.**

De asemenea, au fost elaborate și modele ale responsabilității sociale corporative.

Sethi a dezvoltat, începând cu 1975, un model pentru a clasifica comportamentul corporativ, pe care l-a denumit „performanța socială corporativă”. *După părerea sa, cele trei niveluri ale comportamentului corporativ sunt:*

- obligația socială (adaptarea la condițiile legale și de piață);
- responsabilitatea socială (adresarea la unele norme societale, valori și așteptări ale performanței);
- sensibilitatea socială (adaptarea anticipată și preventivă la nevoile sociale) – companiile trebuie să-și dezvolte competența de a-și lua angajamentul efectiv față de grupurile sociale și să ia măsuri proactive referitoare la problemele și grijile lor.

Bazându-se pe modelul lui Sethi, Archie Carroll a elaborat în 1979 așa-numitul „model cvadripartit al responsabilității sociale corporative”, perfecționat apoi într-o lucrare recentă, realizată în colaborare cu A.K.Buchholtz (Carroll&Buchholtz 2000). Acest model este reprezentat în figura 1.

Responsabilitatea economică – „fii profitabil”. Companiile au acționari care pretind un câștig bun pentru investițiile lor, au angajați care doresc slujbe sigure și bine plătite, au clienți care cer produse de bună calitate la prețuri accesibile etc. Aceasta este prin definiție rațiunea de a fi a diferitor afaceri în societate. Astfel, prima responsabilitate a unei afaceri este de a fi o unitate economică funcțională și de a se menține pe piață. Primul strat al responsabilității sociale reprezintă baza celorlalte tipuri de responsabilități, pe care le susține și le face posibile. Iată de ce satisfacerea responsabilității economice este pretinsă (solicitată imperativ) tuturor corporațiilor.

Responsabilitatea legală – „respectă legea”. Aceasta solicită ca afacerile să se supună legilor și să respecte „regulile jocului”. Ca și în cazul responsabilităților economice, Carroll consideră că satisfacerea responsabilităților legale este o cerință imperativă a societății față de orice corporație.

Responsabilitatea etică – „fă ceea ce e corect și echitabil și evită daunele”. Responsabilitățile etice obligă corporațiile să facă ceea ce este corect, just și echitabil, chiar dacă nu sunt silite să procedeze astfel de cadrul legal existent. Carroll susține, așadar, că responsabilitățile etice constau în ceea ce societatea așteaptă din partea corporațiilor, dincolo de cerințele economice și legale.

Responsabilitatea filantropică – „fii un cetățean corporativ bun”. În vârful piramidei, cel de-al patrulea nivel al responsabilității sociale corporative cuprinde acțiunile filantropice. Potrivit lui

Carroll, responsabilitățile filantropice sunt numai cele dorite de societate, fără a fi pretinse ori așteptate din partea corporațiilor, ceea ce le face să fie „mai puțin importante decât celelalte trei categorii”. Meritul modelului cvadripartit, propus de Carroll și Buchholtz, este acela că structurează diferitele responsabilități sociale ale firmei pe dimensiuni distincte, fără a nesocoti faptul primordial că firmele au obligația de a fi, înainte de toate, profitabile în limitele legii.

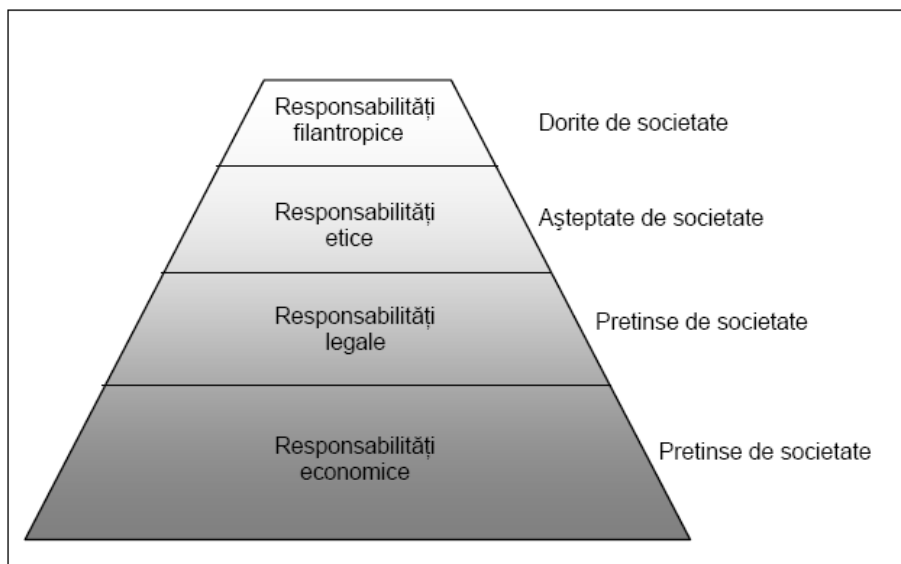


Figura 1. Modelul cvadripartit al responsabilității sociale corporatiste (Carroll, 1991)

Tot Archie Carroll a fost acela care a fixat cadrul conceptual al discuției, delimitând patru „filosofii” sau strategii de responsivitate socială a companiilor.

Acestea sunt:

- **Strategia reactivă.** Corporația neagă orice responsabilitate față de probleme sociale, clamând că de această problemă trebuie să se ocupe guvernul sau încercând să demonstreze că nu are ce să-și reproșeze, întrucât a respectat toate prevederile legale.
- **Strategia defensivă.** Corporația își recunoaște responsabilitatea socială, dar încearcă să scape de ea acționând pe linia minimului efort, mizând mai ales pe măsuri de fațadă și politici de imagine menite să salveze aparențele, evitând să se implice serios în acțiuni pozitive și costisitoare.
- **Strategia acomodantă.** Corporațiile își acceptă responsabilitățile sociale și se străduiesc să acționeze astfel, încât să mulțumească grupurile influente de presiune din societate.
- **Strategia proactivă.** Corporația încearcă să depășească normele acceptate în domeniul său de activitate și să anticipeze viitoarele expectații ale publicului, făcând mai mult decât ceea ce i se poate cere în mod obișnuit la momentul respectiv.

Reieșind din cele expuse, am dori să aducem unele *concluzii*: cooperarea eficientă conduce și spre mărirea responsabilității sociale. Cu toate acestea, este necesară o strânsă corelare între eficiența agenților economici și responsabilitatea socială a acestora. Deseori, statele se confruntă cu problemele legate de rolul social al corporațiilor economice, astfel ele nu sunt orientate numai spre obținerea profiturilor și exploatarea la maximum al avantajelor economice. Consideram că numai profitul nu poate constitui unicul indicator ce caracterizează activitatea întreprinderii, ci și cel al dezvoltării durabile, eficienței sociale, dacă doriți, și fidelizarea clienților, angajaților.

Bibliografie:

1. Gh.Gh. Ionescu „Cultura afacerilor: modelul american”, Editura Economică, 1997, pag.175
2. Petrescu Ion „Responsabilitatea socială a firmelor”, Economica 2006, Nr.4, p.12-19
3. Sir Geoffrey Chandler, „Defining Corporate Social Responsibility”, Ethical Performance Best Practice, Fall 2001.
4. Dan Crăciun, *Etica în afaceri*, București 2002
5. www.csrnwork.com