

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ȘI CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII

Dr., conf. univ., Oxana BARBĂNEAGRĂ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova,
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

Under the pressure of imbalances induced in the natural and social environment, the economic system, centered on economic performance, undergoes a phase of global structural changes to connect with the values of the community, society and even humanity as a condition of survival and development through sustainable competitiveness. Given that globalization tends to quickly streamline technologies and equalize profits, the scope of competitive advantage extends beyond economic factors. In interference areas, factors such as social responsibility assumed by corporations become levers of increasing competitiveness. The objectives of the present paper are: conceptual understanding, identification of the benefits generated by the social responsibility for the company, but also for the society as a whole, determination of the correlation between the efforts made and the effects obtained by the enterprise. In the course of the research, the method of qualitative analysis was chosen, aiming at elaborating valuable judgments and synthesizing the most important conclusions from the scientific and practical documentation.

Key words: *social responsibility, competitiveness, competitive advantages, economic performance, social cohesion, sustainability.*

JEL CLASSIFICATION: A10, M14, M21, L21

Economia globală impune organizațiilor definirea mai clară a rolului și reanalizarea obiectivelor lor economice, sociale și de mediu, „transformarea modelelor de afaceri mai rapid, mai frecvent și mai amplu decât în trecut, astfel încât să-și demonstreze prin strategii clar exprimate și transparente capacitatea de a dezvolta afaceri sustenabile” [2, p.374].

Mesajul transmis prin abordarea acestui subiect este că nu putem rămâne indiferenți la schimbările care au loc în societate. Companiile trebuie să-și actualizeze modul de acțiune în societate pentru că aceasta este în continuă evoluție, și ceea ce era acceptabil în urmă cu douăzeci de ani acum este perimat. Compania nu mai este doar un actor în plan economic, ea a devenit un actor și în plan social, iar implicarea sa în calitate de cetățean a devenit o necesitate și o prioritate deosebită. În prezent, un număr din ce în ce mai mare de organizații constată că, într-un mediu puternic concurențial, politica maximizării profiturilor pe termen scurt nu mai reprezintă o garanție a succesului și că o astfel de politică ar trebui însoțită de un comportament social-responsabil.

Literatura de specialitate încearcă în multiple forme să evidențieze importanța responsabilității sociale a întreprinderii în strategia de afaceri. Unii autori consideră chiar că „inițiativele de responsabilitate socială corporatistă trebuie să fie integrate și internalizate de organizație, astfel încât să fie plasate în inima organizației” [1, p.38], pentru obținerea de beneficii precum: îmbunătățirea reputației corporatiste, câștigarea încrederii clienților, creșterea motivației salariaților sau a cotei de piață. Întreprinderile trebuie să conștientizeze faptul că includerea obiectivelor de responsabilitate socială în strategia organizației nu trebuie să fie determinată doar de dorința construirii unei imagini pozitive, de creșterea eficienței operaționale sau de obținerea avantajului concurențial, ci ca o condiție a construirii afacerilor sustenabile.

Există o anumită incertitudine despre cum trebuie definită responsabilitatea socială. S-au listat 37 de definiții ajungându-se la concluzia despre persistența confuziei nu atât cum este definită responsabilitatea socială cât cum responsabilitatea este social construită într-un context specific. În ultimii ani, în consens cu evoluția companiilor în direcția unei comunicări cu grupuri sociale, responsabilitatea socială s-a impus ca un trend în context național și la nivelul structurilor Uniunii Europene. Comisia Europeană a exprimat propria viziune asupra conceptului de responsabilitate socială, pentru prima dată, în 2001, prin Carta Verde. Responsabilitatea socială - „un concept prin

care companiile integrează preocupările lor sociale și de mediu în propriile activități de afaceri și în interacțiunea lor cu stakeholderii lor pe bază voluntară” [3]

Rezultă că sunt două *trăsături* distinctive ale unui program de responsabilitate socială:

1. În primul rând, responsabilitatea socială are un **caracter voluntar**, implicând responsabilități morale asumate de companii, deasupra celor impuse prin lege. Adică, acolo unde statul nu acționează sau acționează insuficient în vederea îmbunătățirii calității vieții cetățenilor, intervin companiile, care compensează aceste lipsuri prin implementarea diferitor proiecte. Majoritatea, din motive ce nu necesită explicații, se focusează pe educație și sănătate.
2. În cel de-al doilea rând presupune **crearea de relații pe termen lung și egal profitabile**, cu piața și cu mediul social. Deși necesită costuri, responsabilitatea socială este o strategie profitabilă, în măsura în care generează credibilitate și încredere pe termen lung, necesare unei companii în relațiile cu stakeholderii.

În sens practic, termenul de responsabilitate societală este asociat conceptului „triple-bottom-line”: prosperitatea economică, respectarea mediului, respectarea și ameliorarea coeziunii sociale. Dezvoltarea firmei, deci, este reprezentată prin punerea în evidență a următoarelor obiective (figura 1):

- unul economic - crearea de bogăție pentru toți, pe baza modalităților de producție și de consum durabil;
- altul ecologic - conservarea și gestiunea resurselor;
- și social - echitatea și participarea tuturor grupurilor sociale [5, p.60].

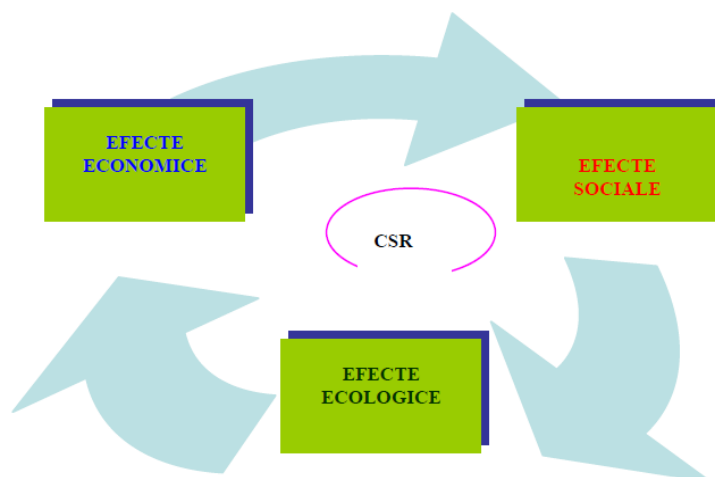


Figura 1. Impactul responsabilității sociale asupra societății

În abordările postmoderne, firma este considerată un sistem deschis în care tratarea relațiilor sale se realizează plecând din exterior spre interior în sensul adaptării politicilor la armonizarea contradicțiilor pentru realizarea unui optim în satisfacția stakeholderiilor. Din relația de includere a sistemului economic în cel social decurge afirmația că sistemul performanțelor sociale ale firmei include și performanța economică, obligație de prim ordin.

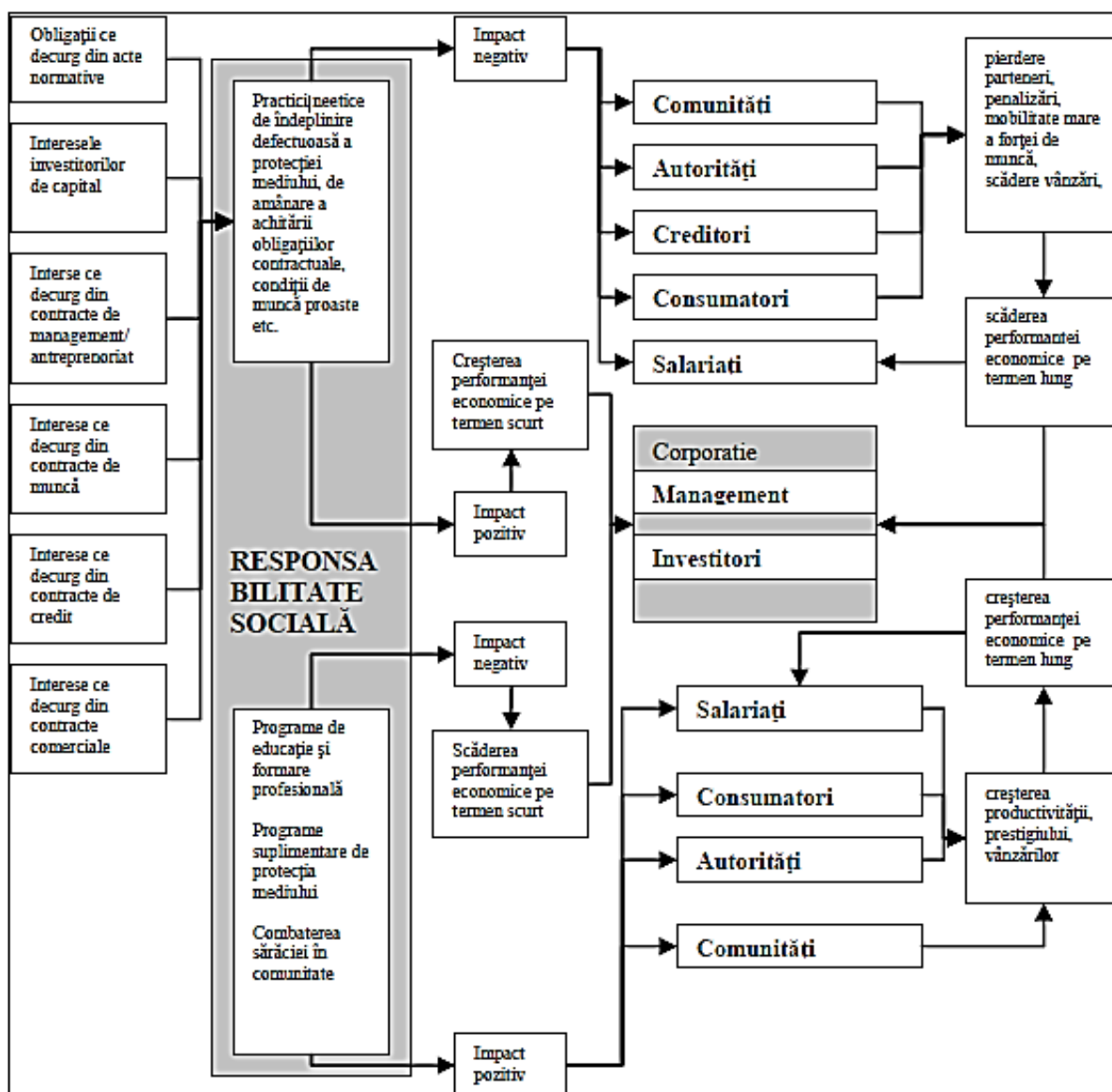


Figura 2. Impactul responsabilității sociale asupra performanței firmei

Figura 2 prezintă modul în care responsabilitatea socială asumată de companii, inducând o anumită reducere a performanței economice și, eventual, a competitivității pe termen scurt, influențează performanța acestora pe termen lung. În consecință, nivelul și sustenabilitatea performanței sociale depinde în mod determinant de performanța economică. Fără performanță economică companiile nu ar avea posibilitatea asumării responsabilităților sociale, care în prima fază determină o scădere a profitabilității.

Majoritatea specialiștilor sunt de părere că implementarea unor politici ferme de responsabilitate socială conferă societăților în cauză numeroase avantaje economice, sociale și financiare, care vin să acopere eforturile făcute odată cu lansarea acestor programe. Nu de puține ori rezultatele apar cu întârziere, însă studiile realizate de instituții avizate în domeniu (Institutul Francez pentru Etică în Afaceri, de exemplu) arată că acele societăți care au inclus în obiectul lor de activitate și responsabilitatea socială sunt expuse unor riscuri mai reduse, iar avantajele comerciale oglindite prin imaginea firmei sunt certe în viitor.

Din sursele bibliografice parcurse și studiile de caz realizate de marile corporații cu experiență în responsabilitate socială am ajuns la concluzia că principalele *categorii de avantaje* obținute de companiile responsabile social sunt grupate astfel:

- ⇒ creșterea performanțelor comerciale și financiare,
- ⇒ reducerea în timp a riscurilor juridice, industriale și operaționale,
- ⇒ accentuarea competitivității.

Pentru argumentare, voi prezenta doar câteva dintre cele mai sugestive avantaje pe care o companie le-ar putea obține:

Îmbunătățirea competitivității și poziției pe piață se poate realiza atât prin politicile de diferențiere și de inovare cât și prin unele practici de responsabilitate socială care facilitează accesul la piețe noi. De exemplu, prin respectarea unor norme ecologice și sociale unele societăți obțin certificări care permit ulterior câștigarea unor noi clienți.

Îmbunătățirea reputației. Empiric s-a observat că organizațiile care investesc în responsabilitate socială înregistrează un plus de imagine în construirea reputației, cu efecte pozitive și în planul performanțelor economice. În cazul expunerii acestora la anumite riscuri, datorită popularității și inițiativelor socioeconomice promovate prin diverse programe de responsabilitate socială, efectele nedorite nu sunt devastatoare. De exemplu, pentru companiile de comerț detail, unde valoarea și, respectiv importanța mărcii sunt foarte mari, reputația dată de capitalul mărcii reprimă efectele negative prin credibilitate, fiabilitate, inițiativă în domeniul responsabilității sociale.

Creșterea eficienței operaționale și a economiilor la nivelul organizației prin politici de perfecționare permanentă a personalului, adoptarea unor programe sociale și de mediu. Alte companii acceptă responsabilizarea socială deoarece, prin activitățile de caritate, filantropice, donații, „charity business” beneficiază de avantaje fiscale și reduceri de taxe.

CONCLUZII

În mediul puternic concurențial din prezent și în contextul accelerării procesului de globalizare, companiile sunt obligate să dezvolte noi strategii pentru a rămâne competitive pe termen lung. Creșterea calității bunurilor și serviciilor oferite și maximizarea profiturilor pe termen scurt nu mai sunt suficiente.

Practicile internaționale aplicate cu succes în țările dezvoltate demonstrează efectul sinergic și beneficiile macroeconomice de lungă durată asociate cu responsabilitatea socială.

Pentru schimbarea actualei stări de lucruri companiile din Moldova au nevoie de un impuls ce poate veni inclusiv de la autoritățile publice. Guvernul poate juca rolul de catalizator, putând să utilizeze în acest sens o serie de instrumente de reglementare, facilitare, intermediere și recunoaștere a meritelor companiilor care deja sunt responsabile social.

BIBLIOGRAFIE

1. Dey, M., Sircar, S. Integrating corporate social responsibility initiatives with business strategies: a study of some indian companies, *The IUP Journal of Corporate Governance*, vol. XI(1), 2012, pp. 36-51.
2. Doz, Y., Kosonen, M. Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal, *Long Range Planning*, 43, 2010, pp. 370-382.
3. European Commission, Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2001.
4. Ganescu, M. C. Responsabilitatea socială a întreprinderii ca strategie de creare și consolidare a unor afaceri sustenabile. *Economie teoretică și aplicată*, Volumul XIX, No. 11(576), 2012, pp. 93-109.
5. Hristea, A. Responsabilitatea socială corporativă – între deziderat și realitate - *Economie teoretică și aplicată*. Volumul XVIII, No. 10(563), 2011, pp. 56-73.
6. Responsabilitatea social Corporativă în Republica Moldova: Ce poate face guvernul? Centrul analitic Expert Grup, Chișinău, 2011.