

Responsabilitatea socială a companiilor românești – un pas pentru dezvoltarea durabilă

Autori: **Alin Stancu**
Mihai Orzan

Abstract: În teoria firmei, în mod natural se pleacă de la premisa că firma acționează având un singur scop, acela de maximizare a profitului. Dacă ar fi să analizăm activitatea firmelor, în ansamblu, am putea descoperi că nu toate programele pe care acestea le derulează se înscriu în acest deziderat de maximizare a profitului. Încă de la începutul anilor 50, în literatura de specialitate a apărut un nou concept acela de responsabilitate socială a companiei care de-a lungul timpului s-a dezvoltat. În cadrul Uniunii Europene, responsabilitatea socială a companiilor a început să devină o preocupare din ce în ce mai importantă. Lucrarea de față prezintă principalele etape de evoluție ale conceptului de responsabilitate socială, precum și impactul pe care acesta îl poate avea asupra companiilor ce activează în România în condițiile aderării la Uniunea Europeană.

Cuvinte cheie: responsabilitatea socială, dezvoltare durabilă, marketing, societăți românești

Una dintre întrebările la care managementul unei companii a trebuit să răspundă de-a lungul timpului, a fost aceea dacă activitățile pe care le întreprind să fie și altele decât cele îndreptate spre maximizarea profitului.

În evoluția științei economice, au fost foarte multe păreri legate de acest lucru. Adam Smith¹ afirma ca patronii, în urmărirea profitabilității, prin activitățile lor, vor avea un impact pozitiv asupra societății datorită mâinii invizibile* a pieței. Mulți din specialiștii² contemporani sunt de părere că eficiența mâinii invizibile este de foarte multe ori prezentă. Aceasta include, printre alți factori, lipsa de informații a consumatorului și concurența imperfectă. Din acest motiv se dezvoltă o preocupare din ce în ce mai pregnantă de a defini ce înseamnă ca o companie să fie responsabilă social.

Se poate afirma că primele încercări de introducere a conceptului de responsabilitate socială a companiilor a început în jurul anilor 1950.

* “Când cineva își investește capitalul în sprijinirea industriei o face pentru propriul său beneficiu; de aceea, întotdeauna va încerca să-l folosească în industria al cărei produs va avea o mai mare valoare sau în schimb pentru o mai mare cantitate de bani sau alte bunuri. În asta constă, ca în multe alte cazuri, ghidat de o mână invizibilă pentru a atinge un scop ce nu era în intenția sa. Și nici pentru societate este rău ca s-a procedat în acest sens. În căutarea propriului său interes, omul favorizează adeseori pe cel al societății mai bine decât atunci când într-adevăr vrea să-o facă”. (Adam Smith, "Bogăția Națiunilor", Libro IV, Cap. 2, citat după <http://www.eumed.net>)

Sub denumirea de “*responsabilitatea socială*”, inițial a avut în prim plan așteptările societății de la mediul de afaceri și la obligațiile etice ale companiei față de aceasta. Howard Bower, supranumit ‘părintele’ responsabilității sociale a companiei*, definea CSR ca fiind: “obligațiile oamenilor de afaceri de a urma acele politici, de a lua acele decizii, sau de a urma acele direcții care sunt agreeate în termeni de valori și obiective de către societatea noastră”³.

În anii 1970 direcția de cercetare științifică s-a mutat către capacitatea companiilor de a răspunde la cerințele mediului în care activează.

Cu denumirea de “*receptivitatea socială a companiei*”, s-a ridicat problema felului în care și cu ce consecințe companiile pot să se adapteze la nevoile societății. (Sethi 1975, Wartick/Cochran 1985, Carroll 1979). În același timp, conceptul de “*performanță socială a companiei*”^{**} (CSP) s-a dezvoltat, concept ce pune în discuție rezultatul acțiunilor de CSR.

În anii 1980 -1990, *teoria stakeholderilor* a adus o importantă contribuție asupra discursului privind CSR. A schimbat paradigma stakeholderilor a lui Milton Friedman care considera că maximizarea rezultatelor financiare către acționari este cea mai mare responsabilitate socială a unei companii.

Cetățenia companiei, următorul pas, se leagă de teoria contractului social – prin care se spune ca o companie aparține mai degrabă comunității în care activează decât a unor persoane- ca o extensie a acestuia, compania devenind un cetățean al comunității față de care are niște drepturi și obligații.

Guvernanța corporativă (CG) a apărut ca și concept în 1992, ca urmare a raportului Cadbury din Marea Britanie. Guvernanța corporativă este definită ca fiind managementul întregului sistem de relații între consiliu de conducere, management, acționari și alți stakeholderi.

Responsabilitatea socială a companiei este un concept destul de larg, din această cauză sunt foarte multe definiții care au fost lansate de specialiști. Mohr⁴ (1996) grupează definițiile în 2 tipuri: definiții multidimensionale și definiții bazate pe conceptul de marketing societal.

Definițiile multidimensionale schițează responsabilitățile pe care le au companiile față de societate: economice, juridice, etice și filantropice⁵.

Conceptul de marketing societal poate fi folosit pentru a defini responsabilitatea socială a companiei la un nivel ceva mai abstract.

Termenul de marketing societal a fost introdus de Kotler în 1972 în revista Harvard Business Review. Definiția inițială a lui Kotler atrăgea atenția marketerilor asupra unui al treilea element, pe lângă (satisfacerea nevoilor consumatorilor și maximizarea profitului) – bunăstarea pe termen lung a consumatorului (“long-run consumer welfare”).

* Pentru lucrarea de față voi folosi prescurtarea CSR – corporate social responsibility- responsabilitatea socială a companiilor (eng.)

** Sethi (1975) a făcut diferențierea între obligații sociale ca o dimensiune în perspectivă a performanței sociale a companiei, responsabilitatea ca fiind un element obligatoriu, iar receptivitatea ca o dimensiune de anticipare și preventivă. Modelul lui Carroll (1979) de CSP este un concept format din 3 dimensiuni al performanței sociale a companiei: obligațiile economice și juridice sunt urmate de către responsabilitățile etice așteptate de către societate și în cele din urmă activități voluntare ne obligatorii, ghidate de dorința managementului de juca un rol social mai pregnant.

Kotler revine asupra definiției în 2000 în Millennium edition a lucrării Marketing Management și face trecerea de la bunăstarea pe termen lung consumatorului la bunăstarea societății. Astfel, marketingul societal presupune ca marketerii să construiască valori sociale și etice în practica marketingului⁶.

Comisia Europeană⁷ a definit responsabilitatea socială a companiilor ca fiind „un concept prin care companiile integrează preocupări sociale și de mediu în activitățile lor comerciale și interacțiunile cu alți factori implicați, pe o bază voluntară”. Din definiția dată de Comisia Europeană se pot contura dimensiunile pe care se întinde acest concept:

- responsabilitatea socială a companiei acoperă atât probleme ale comunității cât și probleme legate de mediu;
- responsabilitatea socială a companiei nu ar trebui să fie separat de strategia afacerii și de operațiuni, ci este mai degrabă o integrare a acestor preocupări în conturarea strategiei și de integrare în operațiuni
- responsabilitatea socială a companiei este o acțiune voluntară

Toate definițiile date responsabilității sociale ale companiei spun că această activitate este una cu titlu voluntar, peste îndatoririle legislative impuse de către fiecare țară. Pentru a exemplifica conceptul de responsabilitate socială a companiei să dăm un exemplu din domeniul protecției mediului - reducerea emisiilor de gaze nocive. Presupunem că legislația prevede limite maxime de emisii pentru companii, precum și proceduri cu privire la modalitatea de verificare și de raportare a acestor emisii. Faptul că o companie respectă prevederile legale nu poate constitui un act de responsabilitate socială a acesteia, în schimb preocuparea acestei companii de a reduce emisiile de gaze cu x % sub limita stabilită de lege se poate încadra în setul de activități de responsabilitate socială.

Dacă până acum companiile care au dezvoltat programe de responsabilitate socială au fost companiile multinaționale care vin cu o cultură organizațională puternică, pentru a rezista pe piață companiile românești vor trebui să adopte și ele o atitudine responsabilă.

Odată cu integrarea României în Uniunea Europeană, companiile românești vor începe să se implice în comunitățile în care activează. Dacă am privi componentele macro mediului de marketing, am putea spune că mediul tehnologic este cel care are cea mai rapidă dezvoltare. Ca urmare a presiunilor legate de mediu înconjurător și de legislație, tehnologia este cea care trebuie să vină cu soluții din ce în ce mai performante și care să asigure dezvoltarea durabilă a societății.

Pentru a ține pasul cu schimbările din mediul extern companiile românești vor trebui:

- Să urmărească tendințele în materie de legislație și standardizare, care pot crea piețe noi sau pe anumite piețe le pot distruge într-un timp foarte scurt. Guvernele schimbă reglementările din multe motive, incluzând aici acțiunile de lobby ale diverșilor actori ai pieței, cât și cele legate de progresul științific.
- Să cunoască acordurile internaționale legate de mediu. Aceste acorduri internaționale au influență în multe regiuni și industrii. Tehnologiile vor fi dezvoltate să se potrivească cu aceste acorduri și se vor baza pe ecoeficiență, prevenirea poluării și dezvoltarea durabilă

- Să monitorizeze activ progresele tehnologice, progrese ce pot genera reduceri de costuri, pot crea apariția unor noi servicii, produse sau chiar noi tipuri de activități.
- Să urmărească tendințele economice și sociale care împing spre dezvoltarea de tehnologii durabile. Acestea includ tendința de creștere a prețului materiilor prime, cât și o intensificare a preocupărilor guvernelor de a emite reglementări privind standardizarea activităților companiilor.

Una dintre principala problemă pe care întreprinzătorii români o ridică este legătura acțiunile de CSR (ce implică niște costuri) și nivelul de profitabilitate. Pe termen scurt, toate aceste activități implică costuri din partea companiei, dar pe termen lung compania are de câștigat, câștig care ar trebui să fie înțeles nu numai prin cifre, ci mai mult prin câștig intangibil încrederea consumatorilor și consolidarea unei imagini favorabile în rândul acestora.

Responsabilitatea față de societate poate constitui un element de diferențiere foarte puternic pentru companii, întrucât consumatorii încep să fie mai receptivi la mesajele companiilor care urmăresc dezvoltarea durabilă a societății, decât cele care sunt pasive la acest lucru și sunt percepute ca având ca unică direcție profitul.

- *42% dintre consumatori sunt de părere ca o companiei ar trebui sa fie parțial sau integral responsabilă de rezolvarea problemelor sociale ale comunității în care activează*⁸
- *49% dintre consumatori iau în calcul aspecte legate de ecologie atunci când cumpără un produs*⁹

Analizarea conceptului de responsabilitate sociala trebuie să se facă luând în calcul multidisciplinaritatea sa. Nu se poate spune că aceasta este o noțiune legată de marketingul unei companii. Activitățile de CSR sunt mult mai complexe și au în vedere toate departamentele unei companii(producție, resurse umane, financiar contabil, etc.) precum și sistemul de management.

Rolul marketingului în tot acest proces este tocmai acela de a sesiza tendințele și de a conecta compania la mediul în care activează.

Bibliografie

- Smith, Adam. 1863. An Inquiry into the Nature und Causes of the Wealth of Nations, Edinburgh: Adam and Charles Black.
- Petkus, Ed, Jr. and Robert B. Woodruff. 1992. A Model of the Socially Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders. In Proceedings of the Winter 1992 American Marketing Association, edited by Chris T. Allen et al., Chicago: American Marketing Association, 154161.
- Bowen, Howard, Toward Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper and Row, 1953

- Mohr, Lois A. 1996. Corporate Social Responsibility: Competitive Disadvantage or Advantage? In Proceedings of the 1996 Marketing and Public Policy Conference, edited by Ronald Paul Hill and Charles Ray Taylor, Chicago: American Marketing Association, 48-49.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34, 439-48.
- Kotler, Philip, Management Marketing, Millenium Edition, 2000, p. 25
Green Paper - Promoting a European Framework for Social Corporate Responsibility, Brussels, COM (2001)366, 18.07.2001
- Simon Zadek, Doing Good and Doing Well: Making the Business Case for Corporate Citizenship, (November 2000) Conference Board
- Charter, Martin; Peattie, Ken; Ottman, Jacqueline; Polonsky Michael J. Marketing and sustainability, Aprilie 2002,
<http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>
- Mohr, Lois; Webb, Debora; Harris, Katherine; Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior; The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. I , 2001