

POLITICA SOCIALĂ A COMPANIEI VS RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ

*TCACI Carolina, dr., conf. univ, USARB
MEINELT Guido Frank, director DRA DRaexlmaiei S.R.L., Bălți*

Conceptul de politică socială a companiei este un element formativ indispensabil al conceptului de responsabilitate socială (socială) a companiei (Corporate Social Responsibility, în continuare RSC). Acesta a apărut în S.U.A. în anii '80 ai secolului trecut, în timp ce în Europa utilizarea sa este mai recentă. În context american, paternitatea conceptului de RSC este atribuită lui Howard Bowen, în 1953, în lucrarea "Social Responsibilities of the Businessman". El definește noțiunea printr-o serie de obligații ce conduc la politici, decizii și linii de conduită compatibile cu obiectivele și valorile societății. Definiția responsabilității sociale presupune decizii și acțiuni efectuate de conducători pentru rațiuni economice sau tehnice.

Comitetul pentru Dezvoltarea Economică (CED) aprofundează conceptul de RSC care face referință la trei aspecte (figura 1).

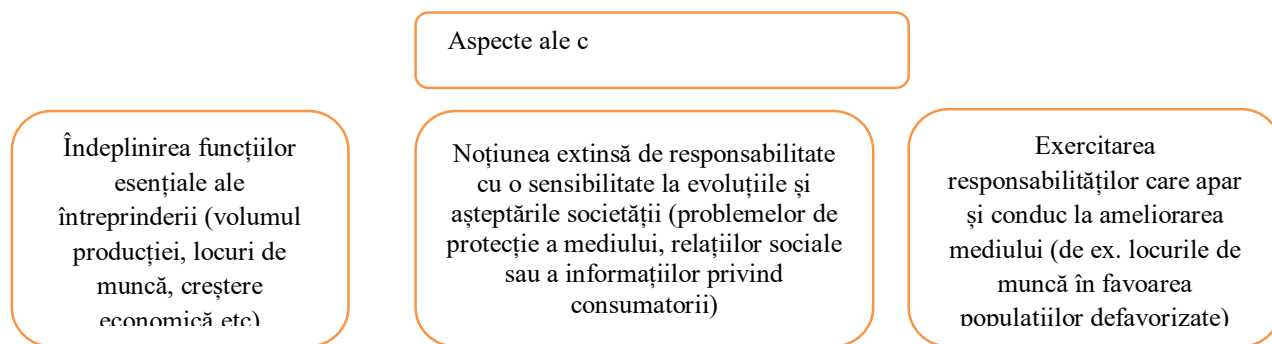


Figura 1. Aspecte ale conceptului RSC

Sursa: elaborat de autor în baza sintezei surselor bibliografice

Evoluția conceptului RSC duce la apariția unei noi noțiuni - cea de receptivitate socială (corporate social responsiveness). Noțiunea se definește prin capacitatea unei firme de a răspunde la presiunile sociale. Ea înseamnă aplicarea unei gestiuni a relațiilor care corelează firma cu diferitele părți interesate (stakeholders).

Receptivitatea aduce o orientare de gestiune și operațională a responsabilității societale. Receptivitatea socială exprimă atenția conducătorilor față de solicitările societății, răspunzând astfel la fluxul responsabilității societale. Spre deosebire de viziunea americană a responsabilității societale, care se rezumă la acțiuni filantropice străine activităților economice ale întreprinderii, abordarea europeană are tendința de a considera că acțiunile de acest gen nu se desfășoară în sfera RSC și că ele se apreciază în condițiile obișnuite ale companiei.

Pentru a defini abordarea europeană a RSC, pornim de la definiția Comisiei Europene, conform căreia RSC desemnează integrarea voluntară de către companii a preocupărilor sociale și de mediu la activitățile comerciale și relațiile lor cu părțile interesate. Ea permite companiilor, oricare ar fi dimensiunea lor, să contribuie la concilierea ambițiilor economice, sociale și de mediu în cooperare cu partenerii lor.

Demersul european al RSC permite operaționalizarea noțiunii de dezvoltare durabilă pentru companii. În sensul practic al termenului de responsabilitate socială, aceasta este concretizată prin conceptul „triple-bottom-line”: prosperitatea economică, respectarea mediului, respectarea și ameliorarea coeziunii sociale.

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
dedicată aniversării a 25 ani ai învățământului economic la USARB
**ASIGURAREA VIABILITĂȚII ECONOMICO-MANAGERIALE PENTRU DEZVOLTAREA
DURABILĂ A ECONOMIEI REGIONALE ÎN CONDIȚIILE INTEGRĂRII ÎN UE**

Acest concept exprimă luarea în considerare, la scara companiei, a celor trei dimensiuni ale dezvoltării durabile. Dezvoltarea este reprezentată prin punerea în evidență a următoarelor obiective: unul economic (crearea de bogăție pentru toți, pe baza modalităților de producție și de consum durabil), altul ecologic (conservarea și gestiunea resurselor) și, al treilea, social (echitatea și participarea tuturor grupurilor sociale).

În ultimii ani, mediul de cercetare și cel de afaceri au fost tot mai interesate, studiind implicațiile responsabilității sociale asupra beneficiilor economice. Responsabilitatea socială poate fi definită de acțiunile unei companii în privința promovării unor interese sociale înaintea unor elemente de interes strict economic și în afara solicitărilor legislative.

Astfel, acțiunile de responsabilitate socială sunt cele care trec dincolo de obligațiile pe care le are întreprinderea, conform legii (sociale sau de mediu), cu scopul de a crea o percepție sau o realitate conform careia ea promovează interesul public. Aceste organizații aleg să fie responsabile din punct de vedere social.

Cele mai multe corporații și companii multinaționale întâlnesc presiuni puternice din partea diferitelor categorii de părți interesate (consumatori, angajați, furnizori, comunități locale, guvern, organizații neguvernamentale sau instituții) pentru a se implica în acțiuni care să le demonstreze responsabilitatea socială. Acțiunile de RSC pot include încorporarea caracteristicilor sau a problemelor sociale la nivelul realizării produselor și serviciilor (de exemplu, eliminarea fluorurilor și CO₂, utilizarea pe scară largă a tehnologiilor ecologice, educația ecologică la nivel organizațional etc.), lupta pentru atingerea unor nivele ridicate de performanță de mediu prin reciclare sau reducere / eliminare a emisiilor poluante (adoptarea unor strategii agresive de eliminare a emisiilor), promovarea intereselor comunității locale sau a unor organizații neguvernamentale (Greenpeace etc.).

Din perspectivă economică, o companie se așteaptă ca beneficiile obținute să depășească costurile angajate. Conform experiențelor actuale, companiile se implica în activități de RSC pe baza anticipării beneficiilor ce vor decurge din ele. Aceste beneficii se referă la câștigarea unei reputații favorabile, abilitatea recrutării unor salariați de înaltă calitate etc. Pe baza ipotezei maximizării beneficiilor, se ridică întrebarea dacă companiile cu o bogată activitate de RSC ating niveluri similare de performanță financiară cu cele care nu sunt la fel de interesate de aspectul responsabilității sociale.

În general, când se aduce în discuție performanța financiară în studiile asupra RSC, se discută despre valoarea acțiunilor sau despre performanța contabilă (profitul pe acțiune, profitul general etc.). Aceste studii tind să își axeze cercetarea asupra companiilor și nu asupra sectoarelor industriale, mai ales, pentru ușurința cu care se poate analiza situația unei firme (situațiile financiar-contabile sau informațiile bursiere) comparativ cu dificultățile întâlnite în standardizarea informațiilor între companiile ce au același obiect de activitate.

Deși analiza activității de RSC se face de cele mai multe ori din punct de vedere economic (măsurile de performanță financiară), acest lucru nu este de fiecare dată cel mai potrivit.

Un mai mare impact ar avea corelarea performanței economice cu activitățile RSC, unde eficiența economică implică tehnologii și relații în legătură cu producția și cu cererea de consum (materiale și energie), cu identificarea costurilor de oportunitate a intrărilor și a acumulărilor de capital.

Din cauza faptului că astfel de măsuri sunt bazate pe evaluarea ieșirilor și intrărilor (analiza input/output), în anumite condiții de piață, problema se pune dacă estimările productivității / performanței au ținut cont de externalitățile sociale și de mediu, precum și de modul în care performanța în discuție poate fi afectată de reducerea unor astfel de externalități. Pentru autoritățile decidente, clarificarea acestor relații ajută la identificarea costului resurselor de RSC sau a esecurilor pieței în privința CSR.

Astfel de informații furnizează liniile directe pentru nivelele optime ale regulamentelor privind RSC. În schimb, pentru manageri, informațiile respective sunt utile în scopul luării deciziilor corecte privind activitățile de RSC.

Evidențele arată că se înregistrează nivele reduse de eficiență în cazul companiilor care înregistrează costuri pentru reducerea poluării. Îmbunătățiri ale acestei eficiențe, deși reduse, se constată ca urmare a inspecțiilor de conformitate, care se referă la minimizarea emisiilor. Acțiunile reglementare, precum impunerea unor limite de poluare a aerului la nivel local, sunt asociate unor îmbunătățiri consistente ale performanței.

Costurile sociale sunt principala țintă strategică a planului de RSC în cadrul unei companii. Ele survin în momentul în care comunitățile sunt compensate pentru daunele provocate. Se mai referă, însă și la externalități, în cazul în care costurile nu au fost încă internalizate (daune asupra sănătății comunităților învecinate, recoltelor agricole, asupra apelor etc.).

În același cadru, al costurilor sociale, se încadrează și cele ce privesc părțile interesate. Ele grupează, pe lângă costurile pentru comunitatea locală, și altele legate de: investitori, creditori, normatori, clienți, organizații guvernamentale sau ONG-uri de profil etc. Prin menținerea unor bune relații cu aceste părți interesate, o companie evită conflicte nedorite pe teme de mediu. Construirea unei imagini de companie verde contribuie la apropierea unor oportunități de bunăstare economică.

Toate elementele de interes pentru o structură de gestiune a responsabilității sociale în cadrul unei companii pot fi grupate în cadrul unui tablou de bord extrafinanciar.

În limbajul modern de afaceri și literatura științifică, cuvântul „social”, este utilizat foarte larg și într-o varietate de sensuri. Acest lucru se datorează în mare parte caracterului sporit al problemelor de viață cu care se confruntă astăzi majoritatea cetățenilor peste tot. Majoritatea oamenilor care lucrează cunosc astfel de expresii precum „ordine socială”, „sfera socială”, „proces sociale”, „asistență socială”, „politică socială” etc.

De regulă, în fiecare caz, în spatele acestor cuvinte se ascund diferite fenomene naturale. În special, cuvintele „social” și „social” din expresiile „ordine socială” și „sfera socială” au semnificații fundamentale diferite. Este necesar să cunoaștem natura și esența acestor diferențe, deoarece de ele depinde alegerea corectă a mijloacelor de influență managerială asupra obiectelor corespunzătoare.

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
dedicată aniversării a 25 ani ai învățământului economic la USARB
**ASIGURAREA VIABILITĂȚII ECONOMICO-MANAGERIALE PENTRU DEZVOLTAREA
DURABILĂ A ECONOMIEI REGIONALE ÎN CONDIȚIILE INTEGRĂRII ÎN UE**

În literatura științifică modernă, termenul definiție de „social” este folosit în trei sensuri. Fiecare dintre ele corespunde unui domeniu specific de activitate științifică și practică.

În primul sens (filosofic sau general științific), „social” înseamnă tot ceea ce este legat de societate, de o persoană, de activitatea sa și de rezultatul acesteia. Cu alte cuvinte, ceea ce nu este legat de natură și uneori se opune, fiind în relații de conflict. În acest sens, obiectele sociale sunt obiecte materiale precum o mașină, computer și bursă. Și progresul științific, și cel tehnologic ar trebui atribuit numărului de procese sociale. În acest sens, termenul „social” este folosit mai ales în filozofie. Putem spune că una dintre semnificațiile termenului „social” este filosofică, deoarece este legată de subiectul filozofiei.

Al doilea sens (sociologic) al termenului „social” este asociat cu utilizarea acestuia în sociologie. În această știință, el denotă acele proprietăți și trăsături ale vieții publice ale oamenilor care se manifestă sub diferite forme de activitate comună, în relațiile lor, în poziția lor în societate, la evenimentele și procesele vieții publice. Vorbim despre diverse rezultate nontangibile ale activităților comune, cum ar fi conștiința de grup, normele de grup, rolurile, valorile, tradițiile, precum și diverse relații între oameni, datorită proprietăților lor sociale și evaluărilor acestor proprietăți de către alții. Acest al doilea sens al termenului „social” poate fi numit condiționat sociologic.

Al treilea sens (managerial) al termenului „social” este asociat cu practica managementului economic. Mai precis, cu bugetul vizat, inclusiv cheltuielile de fonduri și alte resurse. Utilizarea acestui termen în acest sens are loc, în primul rând, în sfera afacerilor și în literatura economică. Aici, termenul „social” se referă la obiecte, procese și activități care nu sunt direct legate de producție. Vorbim despre obiecte, procese, activități care asigură satisfacerea nevoilor oamenilor - membri ai întregii societăți, rezidenți ai anumitor regiuni, așezări, angajați ai diferitelor companii; în locuințe, alimente, educație, servicii medicale și casnice, în muncă organizată în mod rezonabil, restabilirea puterii în timpul liber și în alte forme și mijloace de viață socială utile. Aceste aspecte ale vieții publice a oamenilor sunt în spatele termenilor actuali „sfera socială”, „pachet social” și „politică socială”.

În managementul dezvoltării sociale a companiei, termenul „social” este folosit mai ales în sensul al treilea și al doilea - managerial și sociologic. Aceasta înseamnă că în cercetarea noastră vom vorbi despre gestionarea organizației ca:

- 1) o comunitate socială specială (o uniune de oameni);
- 2) structure cu funcție socială a companiei - mijloc material de a satisface nevoile personalului său.

Premisele pentru apariția, evoluția și instituționalizarea funcției managementului social ca activitate managerială specializată sunt asociate cu apariția și dezvoltarea producției industriale de masă.

Tipurile de schimbări sociale sunt destul de diverse. Acest lucru se datorează faptului că starea observată (fixată de cercetător sau manager) a sistemului social este un rezultat integral al interacțiunii stărilor unui set mare de componente ale acestuia. În special, pot apărea modificări:

- ca parte a elementelor sistemului (concedierea unor angajați ai întreprinderii și angajarea altora pe locul lor, angajarea de noi lucrători datorită creșterii numărului de locuri de muncă, reducerii numărului de personal din cauza scăderii cererii pentru produsele companiei etc.);
- în structura sistemului (formarea grupurilor informale între angajații organizației, creșterea decalajului în mărimea veniturilor personalului superior și obișnuit, apariția unor simboluri ale distanței dintre conducerea superioară și restul personalului, schimbarea schemei interacțiunilor de muncă din cauza raționalizării locurilor de muncă);
- în funcții (de exemplu, într-o fabrică, ca urmare a mecanizării sau automatizării operațiilor de rutină, după care compoziția locurilor de muncă și conținutul schimbării forței de muncă);
- ca mărime și domeniu de aplicare (ca urmare a asocierii, schimbarea regimului și a regulilor de interacțiune cu alte organizații);
- în relațiile dintre subsisteme (ridicarea sau scăderea statutului oricăruia dintre serviciile funcționale ale aparatului de conducere);
- în mediu (modificări în componența ofertelor de muncă, modificări în legislația fiscală, adoptarea unui nou cod de muncă).

Schimbările sociale pot fi haotice, de natură aleatoare și pot fi destul de sistematice. Prin urmare, este recomandabil să împărțim toate tipurile posibile de schimbări sociale în două clase: evenimente sociale - modificări unice, aleatorii în starea sistemului social și a proceselor sociale - secvențe conectate intern sau o serie de stări succesive ale sistemului social, elementele sale, funcțiile, proprietățile sau structura lor.

Evenimentele pot fi complet izolate sau izolate, adică nu au consecințe, dar pot fi primele dintr-o serie de evenimente, servind drept început al procesului social corespunzător. În anumite condiții, se aliniază și acționează ca componente ale unui anumit proces social.

Procesele sociale, datorită diversității lor mari, sunt clasificate în funcție de o serie de motive sau criterii fundamentale diferite. De exemplu, după criteriul scării (nivelului) unui sistem social în curs de schimbare. Folosind acest criteriu, putem distinge următoarele tipuri de procese sociale (tabelul 1).

Din punctul de vedere al analizei esenței proceselor sociale, cel mai important criteriu este conținutul sau rezultatul modificărilor care alcătuiesc procesul.

Aplicarea acestui criteriu ne permite să facem o distincție mai semnificativă între procesele sociale. În special, evidențiem trei clase de procese sociale:

- 1) modificări cantitative simple în sistem sau în elementele acestuia;
- 2) modificări repetate ale elementelor sistemului care nu provoacă modificări în ansamblul proprietăților sale;
- 3) modificări care duc la apariția de noi elemente și la îmbogățirea elementelor existente anterior ale sistemului și la relațiile dintre ele, ceea ce duce la o schimbare a proprietăților generale ale sistemului.

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
dedicată aniversării a 25 ani ai învățământului economic la USARB
ASIGURAREA VIABILITĂȚII ECONOMICO-MANAGERIALE PENTRU DEZVOLTAREA
DURABILĂ A ECONOMIEI REGIONALE ÎN CONDIȚIILE INTEGRĂRII ÎN UE

Prima clasă include, de exemplu, procese precum creșterea (scăderea) numărului de angajați din organizație în ansamblu sau o scădere a numărului de angajați tineri și personal îmbătrânit. Modificările cantitative simple pot avea conținut pozitiv și negativ și pot reflecta schimbările mai profunde pe care organizația le suferă.

A doua clasă include procese de funcționare sau reproducere. Aceasta distinge între reproducerea simplă, extinsă și contractantă. De exemplu, munca unei întreprinderi care produce câțiva ani aceleași produse folosind aceeași tehnologie.

Tabelul 1. Tipuri de procese sociale

	Conținutul procesului social
	autoeducare, autocontrol, autoperfecționare, automanifestare etc.
	mentorat, conducerea subordonaților etc.
Procese de interac	stăpânirea rolului de lider de către noul șef al unei unități etc.
Procese de interacțiune grup - grup	rivalitatea unităților, relațiile colectiv de muncă – administrație, relațiile sindicate – administrație etc.
Procese de interacțiune companie - companie	concurența, parteneriatul, cooper

Sursa: elaborat de autor în baza sintezei surselor bibliografice

A treia clasă ar trebui să includă procesele de dezvoltare socială. Rezultatul procesului de dezvoltare socială este o transformare calitativă a obiectului de dezvoltare. Aceasta înseamnă că pe parcursul unui astfel de proces (dezvoltare), gama capacităților sale funcționale se extinde și capacitatea de a răspunde mai flexibil la schimbările de mediu crește.

Procesele de dezvoltare socială sunt procese al căror conținut este tranziția unui sistem social la o stare calitativă diferită, superioară, ceea ce îl face mai stabil, adaptativ și capabil de schimbări într-o gamă mai largă de state și condiții externe. De regulă, procesele de dezvoltare au o durată lungă.

Procesele sociale dintr-o companie reprezintă o serie de schimbări în structura sa, relațiile dintre angajați, grupurile formale și informale de angajați (unități structurale), între diferite categorii de personal, între manageri și subordonați, manageri superiori și manageri de nivel mediu etc.

Exemple de procese sociale din companiile cercetate de autor sunt:

- formarea / dezvoltarea colectivului de muncă al companiei;
- adaptarea socio-psihologică și profesională a lucrătorilor nou angajați sau a lucrătorilor transferați pe noi locuri de muncă în cadrul companiei;
- dezvoltarea de către angajați a unor noi metode de lucru care necesită o ordine diferită de interacțiune între ei, redistribuirea rolurilor și a statutului;
- recalificarea și pregătirea avansată a angajaților;
- procesele de creștere a carierei;
- crearea de noi unități în companie;
- eliberarea personalului;
- inițierea / contribuția la sistemul dual de formare profesională etc.

Concluzionând, suntem de opinia, precum că o serie de schimbări sociale pot fi înțelese ca un proces dacă își păstrează identitatea în timp, ceea ce face posibilă distingerea ei de alte serii, dacă fenomenele anterioare le determină cel puțin parțial și dacă provoacă o anumită stare omogenă a lucrurilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Banerjee, Subhabrata. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007.
2. Singer, A. Justice Failure: Efficiency and Equality in Business Ethics. Journal of Business Ethics, 2018. p. 97–115.
3. Werther, William and Chandler, David. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. California: Sage Publications, 2006.