

CZU 338.242:316.32

DOI 10.5281/zenodo.7445792

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ – ASPECT OBLIGATORIU AL UNEI COMPANII

SOCIAL RESPONSIBILITY – A MANDATORY ASPECT OF A COMPANY

Alexandr LATCO¹⁰

Abstract: *The fact of the interaction of the business environment with social problems is an undeniable one, for the simple reason that the business environment consists of distinguished people, elements of the organizational system of a company, we are surrounded by social problems and challenges, be they economic, cultural or nvironmental.*

The current trends of involvement of the business environment in solving social problems in the ecosystem of which they are part, represent the reference object of the concept of corporate social responsibility but also the result of previous successful involvements.

Corporate social responsibility involves the use of financial, human and decision-making resources in solving the main problems in society such as illiteracy, poverty or corruption, the main beneficiary of these involvements being primarily the citizen who is part of that target group of the implemented measures, the company that instruments the intervention, the entire business environment and society in general, this relationship can be interpreted as a concrete contribution for the common good of society.

Key words: *Globalization, Multinational Corporations, Economic Systems*

¹⁰ Master, specialitatea Administrarea afacerilor comerciale, Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți.

1. Noțiuni Generale privind responsabilitatea socială

1.1. Evoluția istorică a responsabilității sociale

De-alungul timpului mediul de afaceri din întreaga lume s-a confruntat cu problema compensării aportului la soluționarea problemelor sociale.

La începuturile lor, discursurile se refereau la responsabilitate socială fără a aduce în discuție directă și cea de-a treia parte a conceptului și anume corporația.

Primul autor care a vorbit despre responsabilitatea socială a business-ului a fost Bowen, care în 1953 a publicat cartea „Social Responsibilities of the Businessman”, unde expunea faptul că multiplele afaceri care existau la momentul respectiv, reprezentau puternice centre de decizie și putere care afectau din multe puncte de vedere viața cetățenilor. El a considerat că în acest context oamenii de afaceri tind să-și asume anumite responsabilități legate de societate și a oferit o primă definiție a responsabilității sociale a oamenilor de afaceri: „Se referă la obligațiile omului de afaceri de a ajusta politicile, deciziile sau de a urma acele direcții de acțiune care sunt oportune în raport cu obiectivele și valorile societății noastre”.

Perioada anilor 60' ai secolului XX este marcată de Keith Davis, care cercetează responsabilitatea socială corporatistă ca fiind o idee încă confuză dar care apare frecvent în context managerial. Susținând ideea de responsabilitate social corporatistă, el spune că „deciziile și acțiunile oamenilor de afaceri ar trebui luate, cel puțin parțial, dincolo de interesele economice și tehnice directe ale firmei”.

Anul 1967 este unul important în evoluția conceptului prin apariția cărții Corporate Social Responsibility a lui Clarence Walton. Sunt prezentate aici diferite modele ale responsabilității sociale precum și o definiție considerată a fi fundamentală: „Pe scurt, noul concept de responsabilitate socială recunoaște intima relație dintre corporație și societate și realizează că o astfel de relație trebuie reținută de mintea managerilor astfel încât corporația și grupurile asociate să-și atingă obiectivele” (11).

La începutul anilor 70' ai secolului XX a fost prezentată teoria care a pus bazele interacțiunii dintre societate business, ca ipoteză de baza aceasta se referea la faptul că dacă o companie nu se eschivează de la plata impozitelor, stabilește un nivel demn al salarizării muncii, respectă normele privind securitatea muncii și protecția mediului, atunci o astfel de companie este una de bună credință și de aceea social responsabilă.

Principalele prevederi ale teoriei sus-menționate au fost studiate și prezentate publicului pentru prima dată în anul 1971 de către laureatul Premiului Nobel, Milton Friedman în ziarul „New York Times”, formulate în propria lui teorie numită teoria egoismului corporativ, bazată pe ideea că există doar o singură responsabilitate socială a mediului de afaceri: folosirea resurselor și energiei în activități generatoare de venit atâta timp cât aceasta este posibil conform regulilor jocului” (12).

În perioada anilor 80' ai secolului XX au apărut primele curente instituționale de implicare a mediului de afaceri în dezvoltarea comunității, manifestate în una din inițiativele numite „Business in the Community”, manifestată printr-un mod de gândire și activitate cotidiană atât în lumea business-ului cât și în societate, bazat pe ideea abordării și soluționării principalelor probleme ale vieții sociale ce își aveau originea în principalele procese de atunci:

2. ILIEȘ, V. *Responsabilitatea socială corporatistă*: suport de curs [on-line]. Cluj-Napoca, 2020, pp.10-11 [accesat pe 01.07.2022]. Disponibil: <https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/53386/course/overviewfiles/Responsabilitate%20sociala%20corporatista.pdf?forcedownload=1>

3. FILLIPOVA, I. G. *Responsabilitatea socială a persoanei, statului și societății* [on-line]. Luhansk, 2014 [accesat pe 03.07.2022]. Disponibil: https://garevna.ucoz.com/csr/lecture_02.html.

revoluția tehnologiilor informaționale, globalizarea, consolidarea drepturilor consumatorilor și creșterea generală a încrederii publice față de instituțiile pieții libere (3).

La sfârșitul anilor 80', discursurile lui Milton Friedman au fost influențate de actualitatea Teoriei Stakeholderilor și anume de specificul acestei teorii, făcând vizibilă implicarea în responsabilitatea socială nu doar a companiilor ce o aplică dar și întregului lanț al participanților la procesele economice, printre care: managerii, consumatorii, angajații, creditorii, furnizorii, comunitatea în ansamblul său etc.

Din alt punct de vedere, anii 80 surprind activitatea autorilor Tuzzolino și Armandi a căror viziune asupra responsabilității sociale se bazează pe piramida lui Maslow. Ei au considerat că organizațiile au anumite nevoi, la fel ca și indivizii, unele aparținând vârfului piramidei iar altele părților de mai jos ale acesteia. Organizațiile au nevoi psihologice, de securitate, afiliative, de stimă etc., toate paralele cu cele ale indivizilor prezentate în piramida lui Maslow. Responsabilitatea socială corporatistă își face astfel loc în activitatea de zi cu zi a companiei.

Politicile responsabilității sociale au căpătat o altă amploare odată cu implementarea unui nou concept al managementului în Anglia, numit guvernare corporativă.

Guvernarea corporativă este definită ca managementul sistemului de relații între consiliu de conducere, management, acționari și alți stakeholderi. Dezbateră asupra conceptului responsabilității sociale a corporațiilor se integrează în dezbateră la nivel mondial cu privire la dezvoltarea durabilă, aspect formalizat de ONU în 1992 la Summit-ul Mondial de la Rio (13).

În iunie 1992, factorii de decizie politică din 172 țări s-au întrunit la Rio de Janeiro în cadrul Conferinței Organizației Națiunilor Unite privind mediul și dezvoltarea. Mesajul acestora a fost clar: „schimbările necesare s-ar produce numai prin schimbarea atitudinii și a comportamentului nostru”. Summitul din 1992 a reprezentat un moment crucial pentru a aduce în atenția publicului probleme privind mediul și dezvoltarea durabilă (14).

În ceea ce privește etapele evoluției procesului de „responsabilizare socială” a mediului de afaceri, John Elkington, descrie evoluția responsabilității sociale corporative în trei etape:

- prima etapă face referire la perioada anilor 1960-1978, perioadă caracterizată de guvernele occidentale care urmăreau limitarea, prin intermediul legislației, a impactului activităților economice asupra mediului și exploatarea rațională a resurselor naturale. Aceasta este perioada în care, pentru prima dată, li s-au impus companiilor standarde minime de protecție a mediului;
- cea de-a doua etapă începe odată cu începutul anului 1980. În această perioadă, accentul trece de la impunerea unor reguli privind exploatarea mediului, la ceea ce, mai târziu, va fi numită producția „green”. Accentul este pus pe utilizarea durabilă a resurselor naturale, astfel, luând naștere conceptul de dezvoltare durabilă;
- a treia etapă debutează în jurul anilor 1999 și însoțește practic protestele împotriva unor instituții internaționale și a unor companii globale.

Principala trăsătură a etapei reprezintă evoluția rapidă a informațiilor și tehnologiei comunicațiilor (TIC), care dă ocazia marilor companii să stabilească și să mențină o relație mai strânsă cu toți cei interesați. În această etapă, problemele legate de guvernarea corporatistă și avantajele strategice competitive își pun amprenta, iar globalizarea crește nivelul de abordare al responsabilității sociale corporative.

4. VIZITIU, L.(2020). Responsabilitatea socială corporatistă – istoric și concepte. In: *Vizitiorul ne aparține*, p. 67. ISBN 978-9975-3389-4-3.

5. *Calea spre o durabilitate globală* [on-line]. Copenhaga, 2012 [accesat 04.01.2022]. Disponibil: <https://www.eea.europa.eu/ro/semnale/semnale-de-mediu-2012/articole/calea-spre-o-durabilitate-globala>

În ultimii ani, conceptul de de responsabilitate socială și de mediu al companiilor continuă să se extindă, incluzând problemele legate de drepturile omului, schimbările climatice și sărăcia (15).

1.2. Conceptul responsabilității sociale

Responsabilitatea Socială a Companiilor este un subiect prezent din ce în ce mai mult pe piața mediului de afaceri din întreaga lume și care tinde să ia amploare. Cu toate acestea, conceptul de Responsabilitate Socială a Companiilor este încă în faza embrionară în multe dintre statele cu o economie aflată în tranziție.

Consiliul Mondial al Afacerilor pentru Dezvoltare Durabilă definește Responsabilitatea Socială a Companiilor ca fiind „angajamentul permanent al companiilor de a se comporta în mod etic și de a contribui la dezvoltarea economică îmbunătățind, în același timp, atât calitatea vieții salariaților și a familiilor acestora, cât și a comunităților locale și a societății în ansamblul ei”.

Comisia Europeană a propus următoarea definiție: „Responsabilitatea Socială a Companiilor este un concept prin care companiile integrează preocupările sociale și de mediu în activitățile lor operaționale și în interacțiunea lor cu actorii interesați pe o bază voluntară”.

De asemenea au fost formulate mai multe accepțiuni ale conceptului de responsabilitate socială:

- angajamentul organizației de a contribui la dezvoltarea economică a comunității prin implicarea activă a angajaților, a familiilor acestora, a comunității locale, a societății pe scară largă;
- realizarea de activități comunitare, cu un impact ridicat asupra societății;
- un concept prin care organizația decide să contribuie în mod voluntar la îmbunătățirea comunității în care își desfășoară activitatea;
- o practică de afaceri transparentă și responsabilă față de societate;
- relația pe care o dezvoltă o companie cu gama sa largă de stakeholderi (actori implicați). În această categorie sunt incluși clienții, angajații, membrii comunității, investitorii etc;
- investiție realizată de companii pentru binele comunității/societății;
- un contract între societate și sectorul de afaceri.

De-a lungul timpului, s-au identificat o serie de factori care au favorizat dezvoltarea acestui concept, după cum urmează:

- revoluția tehnologiilor informaționale;
- procesul globalizării;
- consolidarea drepturilor consumatorilor;
- creșterea neîncrederii publice față de instituțiile pieței globale.

Responsabilitatea Socială a Companiilor este, în adevăratul sens al cuvântului, o cultură de afaceri ce cuprinde:

- echitatea economică;
- echitatea socială;
- comportament corect;
- relații transparente;
- integritate;
- principii morale;

6. MIHALACHE, Silvia-Ștefania (2015). *Studiu privind percepția consumatorilor români cu privire la responsabilitatea socială corporativă*: tz. dr. în economie [on-line]. Cluj-Napoca, 13 p. [accesat pe 09.07.2022]. Disponibil: https://econ.ubbcluj.ro/Scoala_Doctorala/rezumat/MIHALACHE%20Silvia%20Stefania.pdf

- investiții în comunitate.

În cuvântul său adresat participanților la Forumul Economic Mondial, la data de 31 ianuarie 1999, fostul secretar general al Organizației Națiunilor Unite Kofi Annan a lansat o provocare liderilor economiei mondiale de a se alătura inițiativei Global Compact, inițiativă ce își propune să reunească companii, agenții ale Națiunilor Unite, organizații sindicale și ale societății civile, în jurul susținerii principiilor universale cu privire la societate și mediul înconjurător.

Prin forța acțiunii colective, inițiativa Global Compact, urmărește promovarea cetățeniei corporatiste responsabile, astfel încât, sectorul de afaceri să devină parte a soluțiilor provocărilor ridicate de fenomenul globalizării.

Cele zece principii universale promovate de Global Compact derivă din Declarația Universală a Drepturilor Omului, Declarația Organizației Mondiale a Muncii asupra Principiilor fundamentale și a Drepturilor de Muncă, Declarația de la Rio asupra dezvoltării și protecției mediului înconjurător și Convenției Națiunilor Unite împotriva Corupției.

Global Compact, cere companiilor să adopte, să susțină și să aplice în sfera lor de influență, un set de valori în domeniul drepturilor omului, standardelor de muncă, protejării mediului și anticorupției:

Drepturile omului:

- Principiul 1: Sectorul de afaceri trebuie să susțină și să respecte protecția drepturilor universale ale omului;
- Principiul 2: să se asigure că nu este complice la abuzuri ale acestor drepturi.

Standardele de muncă:

- Principiul 3: Sectorul de afaceri trebuie să sprijine libertatea de asociere și recunoașterea efectivă a dreptului la negociere colectivă;
- Principiul 4: eliminarea tuturor formelor de muncă forțată;
- Principiul 5: eliminarea efectivă a muncii minorilor;
- Principiul 6: eliminarea discriminării în domeniul angajării și ocupării forței de muncă.

Protecția mediului:

- Principiul 7: Sectorul de afaceri trebuie să sprijine aplicarea principiului precauției;
- Principiul 8: să desfășoare acțiuni prin care să promoveze o mai mare responsabilitate față de mediu;
- Principiul 9: să încurajeze dezvoltarea și diseminarea tehnologiilor curate.

Anticorupție

- Principiul 10: Sectorul de afaceri trebuie să combată corupția în toate formele sale, inclusiv extorcarea, darea și luarea de mită, (16).

Conceptul responsabilității sociale corporative include nu în ultimul rând o conduită și o atitudine deosebită din partea cetățenilor de rând, în vederea implementării cu succes a conceptului fiind necesar de respectat următoarele aspecte ale unei dezvoltări durabile. În viziunea Institutului Internațional pentru Dezvoltare Durabilă acestea sunt:

1. Dezvoltarea durabilă: proces ce a identificat probleme complexe ale societății precum folosirea incorectă a resurselor naturale. CSR-ul este văzut din acest punct de vedere ca o potențială soluție pentru rezolvarea unor probleme de acest gen prin integrarea lui în strategia de afaceri;

16. PETEAN, Gabi (2009). *Conceptul responsabilității sociale* [on-line] [accesat pe 13.07.2022]. Disponibil: <https://bluecastmarble.wordpress.com/2008/01/09/conceptul-responsabilitatii-sociale/>

2. Globalizarea: prin extinderea afacerilor la nivel global problemele sociale au căpătat o amploare ridicată. CSR-ul joacă un rol vital în detectarea impactului pe care afacerile extinse la nivel global îl au asupra forței de muncă, asupra comunităților locale și a economiilor lor. CSR-ul poate oferi soluții viabile pentru asigurarea binelui public.

3. Guvernarea: guverne și membrii de guverne precum cei din Uniunea Europeană, The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) și International Labor Organization (ILO) au realizat diferite rapoarte, ghiduri, declarații, principii și alte instrumente pentru a stabili care este conduita adecvată în afaceri. CSR-ul oferă în acest sens instrumente acceptate internațional privind drepturile omului, mediul și anti-corupția.

4. Impactul sectorului corporativ: Felul în care companiile se comportă a devenit o problemă de interes general deoarece influența acestora asupra sistemelor politice, sociale și de mediu este tot mai mare.

5. Comunicarea: tehnologiile avansate precum internetul și telefonია mobilă oferă posibilități crescute de comunicare internă și externă pentru orice companie. În contextul CSR-ului tehnologiile de comunicare moderne oferă posibilitatea de a îmbunătăți dialogul și parteneriatele.

6. Capitalul financiar: consumatorii și investitorii sunt tot mai interesați să sprijine afacerile responsabile social. CSR-ul poate ajuta la construirea de valoare și la o mai bună responsivitate din partea celor interesați de afacere.

7. Etica: de-a lungul timpului corporațiile au încălcat de multe ori regulile de conduită etică în afaceri, ceea ce a dus la neîncrederea în activitatea lor. O abordare CSR din acest punct de vedere poate duce la îmbunătățirea relației companiei cu grupurile interesate, la o mai mare transparență și la standarde de etică mai ridicate.

8. Consecvență și comunitate: companiile ar trebui să aibă aceleași standarde înalte în ceea ce privește grija față de mediu și față de social indiferent de țară. CSR-ul poate echilibra această dorință.

9. Leadership: în ultima vreme există o mai mare conștientizare a limitelor inițiativelor legislative și guvernamentale de reglementare pentru a capta în mod eficient toate problemele la care CSR-ul face referire. Astfel CSR-ul oferă posibilitatea de acțiune în acele arii în care reglementările par a fi improbabile.

10. Instrumente de afaceri: companiile au început tot mai mult să recunoască faptul că adoptarea unor programe eficiente de CSR pot reduce riscul dezbinării afacerii, pot duce la noi oportunități, la inovații, la creșterea reputației brandului și chiar la îmbunătățirea eficienței muncii, (17).

2.2 Percepția responsabilității sociale în mediul de afaceri la nivel național

Experții locali susțin că geografia și istoria au capacitatea de a explica multe lucruri vizavi de responsabilitatea socială a companiilor moldovenești.

Moldova are o istorie tumultuoasă care include atât perioade tragice, cât și progrese economice și sociale, ambele imprimate în memoria colectivă. Analiza perioadei sovietice este cea mai relevantă în contextul acestui raport, deoarece mulți factori ce influențează conduita de afaceri își trag rădăcinile din instituțiile și atitudinile care descind din acele vremuri.

Analizii economici susțin ca mulți reprezentanți locali ai businessului moldovenesc administrează companiile și își vând produsele pe baza „abilităților manageriale” pe care le-au învățat încă pe când erau “directori roșii”. Totuși trebuie de menționat faptul că și numărul

17. ILIEȘ V. ref. 2 [on-line], pp. 10-11 [accesat pe 01.07.2022]. Disponibil: <https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/53386/course/overviewfiles/Responsabilitate%20sociala%20corporativa.pdf?forcedownload=1>

managerilor moldoveni care au o abordarea modernă față de afaceri crește constant și aceasta este o tendință care va încuraja responsabilitatea socială pe viitor.

Pe balanța pozitivă a istoriei perioadei sovietice trebuie menționate investițiile substanțiale alocate Moldovei de „centru”. Un sistem sofisticat și universal de garanții sociale și mecanisme de stat era menit să satisfacă necesitățile sociale.

Șomaj deschis nu exista, iar salariile nu corelau aproape defel cu productivitatea individuală a muncitorului.

Standardele de protecție a muncii erau în general respectate. Angajații se bucurau nu numai de salarii stabile, dar și de un serie de recompense nebănești. Interviuurile pe care le-am realizat denotă că unele companii moldovenești și majoritatea companiilor străine mari încă mai aplică elemente de responsabilitate socială înaltă față de angajați.

Totuși, aceste cazuri sunt mai degrabă o raritate, iar sondajele sociologice arată că majoritatea angajaților din Moldova nu au nici măcar un salariu decent, fără a mai vorbi de alte beneficii, premii etc. Pe balanța negativă a istoriei trebuie pusă distrugerea resurselor umane ale națiunii ca rezultat al emigrării forțate din 1940, al represiunilor politice, foametei și deportărilor postbelice.

Țărănimea înstărită, burghezia, comercianții au fost practic distruși ca clase sociale. Aceasta a influențat atitudinea față de inițiativa privată care a practic a dispărut. Într-un timp, manifestarea inițiativei individuale era nu doar pedepsită administrativ, dar reprobata de societate, (18).

În Republica Moldova ultimii ani au fost marcați de creșterea conștiinței companiilor privind rolul lor în dezvoltarea socială.

Constituirea rețelei Pactului Global Moldova (PGM), precum și creșterea numărului de companii ce au aderat la PGM este o dovadă în acest sens.

Dacă filantropia este deja adânc înrădăcinată în cultura de afaceri din Moldova, majoritatea companiilor mai au de parcurs o cale lungă până la adoptarea și implementarea practicilor RSC. Prevalența practicilor filantropice în raport cu cele de RSC este parțial explicată de relația dintre stat și sectorul privat stabilită pe parcursul ultimilor 20 de ani.

Astfel, companiile au fost în mod tradițional „rugate” să facă donații pentru diferite proiecte considerate prioritare de autoritățile publice centrale și locale și, drept rezultat, agenții economici au ajuns să perceapă filantropia ca o „taxă” pe care o plătesc societății pentru afacerea pe care o desfășoară. La celălalt pol, Guvernul are suficiente instrumente pentru impulsivarea practicării RSC la nivel de companie, dar până acum nu le-a folosit.

Lipsa de entuziasm de care dau dovadă autoritățile din Moldova este cauzată de percepția obscură a conceptului de RSC și mai cu seamă, a potențialelor beneficii ce derivă de implementarea acestuia.

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.

Agenda contemporană de politici pro-RSC este structurată în baza premisei că businessul este parte componentă a societății, relația companiilor cu societatea este interdependentă, iar acestea au potențialul să aducă o contribuție esențială la dezvoltarea societății.

18. OPRUNENCO, Alexandru, PROHNIȚCHI, Valeriu, RUSU, Mihai (2005). *Evaluarea responsabilității sociale corporative în Republica Moldova*: studiu [on-line]. Chișinău [accesat pe 09.07.2022]. Disponibil: <https://www.undp.org/content/dam/moldova/docs/Publications/d77.pdf>

La nivel național, RSC este perceput ca un mecanism de a eradica deficitul de bunăstare, dar și ca mijloc de promovare a competitivității naționale. De asemenea, integrarea practicilor de RSC face parte din soluțiile pentru problemele mediului ambiant, aprobată oficial de către guvernele membre ale Comisiei Europene.

Beneficiile implementării RSC se extind pe mai multe planuri. Este important ca autoritățile publice din Moldova să sesizeze sinergia acestor beneficii și impactul lor macroeconomic. Astfel, ar putea fi identificate cel puțin patru motive pentru care guvernul ar trebui să integreze RSC în agenda sa de politici publice:

- Unul din obiectivele urmărite de autoritățile publice este dezvoltare socială și economică incluzivă și sustenabilă. Implementarea RSC și susținerea RSC la nivel de sector privat ar facilita și ar accelera atingerea acestui obiectiv;
- RSC contribuie la consolidarea competitivității internaționale a statului. Studiile recente arată că competitivitatea internațională poate fi ameliorată de către entitățile individuale (în cazul de față companiile) care contribuie la dezvoltarea socio-economică durabilă prin comportamentul lor responsabil;
- Crizele financiare și deficiturile fiscale forțează tot mai multe guverne să caute o nouă abordare a dezvoltării și să satisfacă cererea colectivă ce nu poate fi întotdeauna acoperită de către autoritățile publice. Colaborarea dintre companiile social-responsabile și guvern ar permite astfel abordarea dezvoltării într-o altă perspectivă ce ar complementa acțiunile guvernului;
- În final, deși RSC constituie o practică voluntară, experiențele țărilor dezvoltate confirmă impactul pozitiv pe care îl poate genera guvernul prin încorporarea strategiilor de promovare a RSC în politicile publice, (19).

Ca urmare a cercetării realizate în procesul de elaborare a prezentului articol, am ajuns la concluzia generală că domeniul responsabilității sociale este unul foarte tânăr și adaptiv, în funcție de problemele persistente în societate.

De asemenea, putem reliefa următoarele concluzii specifice:

1. A fost analizat conceptul responsabilității sociale corporative prin prisma abordărilor teoretice și doctrinare naționale, cât și internaționale dar și din punct de vedere practic;
2. Familiarizarea și îmbunătățirea calitativă și cantitativă a cunoștințelor privind definițiile elementelor, proceselor și a terminologiei din domeniu a avut loc datorită unei baze bibliografice cuprinzătoare față de domeniu dar și a unei tratări diversificate a responsabilității sociale de către autori versați și organizații de profil;
3. Evoluția și în urmare, implementarea acțiunilor prevăzute de conceptul responsabilității sociale presupune neapărat adoptarea strategiei generale de dezvoltare a organizației în conformitate cu nevoia de concentrație și asupra soluționării problemelor sociale, dezvoltarea propriilor metode de contribuție și integrare a măsurilor luate în planul activităților companiei. În paralel, acțiunile realizate trebuie să fie justificate, să urmărească un scop concret, realizabil, totodată acțiunile trebuie să fie interesante, utile și vizibile societății;
4. Implementarea conceptului de RSC are un efect de lungă durată, care necesită eforturi conștiente și investiții continue, rezultatul fiind vizibil în perspectivă de lungă durată;

19. *Responsabilitatea socială corporativă în Republica Moldova: Ce poate face guvernul?:* raport [on-line]. Chișinău, 2011, 47 [accesat pe 08.07.2022]. Disponibil:
https://www.expert.grup.org/ro/biblioteca/item/download/934_41ad32e62b85871f86b4dce70db1b62a

Bibliografie

1. *Calea spre o durabilitate globală* (2012). Agenția Europeană de Mediu [on-line]. Copenhaga [accesat 04.01.2022]. Disponibil: <https://www.eea.europa.eu/ro/semnale/semnale-de-mediu-2012/articole/calea-spre-o-durabilitate-globala>.
2. FILLIPOVA, I. G. (2014). *Responsabilitatea socială a persoanei, statului și societății* [on-line]. Luhansk [accesat pe 03.07.2022]. Disponibil: https://garevna.ucoz.com/csr/lecture_02.html.
3. ILIEȘ, V. (2020). *Responsabilitatea socială corporaistă: suport de curs* [on-line]. Cluj-Napoca, 10-11 [accesat pe 01.07.2022]. Disponibil: <https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/53386/course/overviewfiles/Responsabilitate%20sociala%20corporatista.pdf?forcedownload=1>.
4. ILIEȘ V. ref. 2 [on-line], 10-11 [accesat pe 01.07.2022]. Disponibil: <https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/53386/course/overviewfiles/Responsabilitate%20sociala%20corporatista.pdf?forcedownload=1>.
5. MIHALACHE, Silvia-Ștefania (2015). *Studiu privind percepția consumatorilor români cu privire la responsabilitatea socială corporativă: teză de doctor în economie* [on-line]. Cluj-Napoca, 13 p. [accesat pe 09.07.2022]. Disponibil: https://econ.ubbcluj.ro/Scoala_Doctorala/rezumate/MIHALACHE%20Silvia%20Stefania.pdf.
6. OPRUNENCO, Alexandru, PROHNIȚCHI, Valeriu, RUSU, Mihai (2005). *Evaluarea responsabilității sociale corporative în Republica Moldova: studiu* [on-line] [accesat pe 09.07.2022]. Chișinău. Disponibil: <https://www.undp.org/content/dam/moldova/docs/Publications/d77.pdf>.
7. PETEAN, Gabi (2009). *Conceptul responsabilității sociale* [on-line] [accesat pe 13.07.2022]. Disponibil: <https://bluecastmarble.wordpress.com/2008/01/09/conceptul-responsabilitatii-sociale/>.
8. *Responsabilitatea socială corporativă în Republica Moldova: Ce poate face guvernul?: raport*. Expert Grup [on-line]. Chișinău, 2011, 4-7 [accesat pe 08.07.2022]. Disponibil: https://www.expertgrup.org/ro/biblioteca/item/download/934_41ad32e62b85871f86b4dce70db1b62a.
9. VIZITIU, L. (2020). *Responsabilitatea socială corporatistă - istoric și concepte*. In: *Viitorul ne aparține*, 67. ISBN 978-9975-3389-4-3.