

## Responsabilitatea socială în IMM-urile românești

### Social Responsibility for Romanian SMEs

**Autor:** Eduard-Gabriel Ceptureanu

**Abstract:** Responsabilitatea socială înglobează aspecte economice, sociale și de mediu înconjurător de unde converg diferite preocupări și discipline științifice. În interiorul aceluiași firme s-a pus accentul pe etica în afaceri, aspectele sociale sau dezvoltarea resurselor umane, ce alimentează responsabilitatea socială. De aceea, interesul firmelor pentru responsabilitatea socială nu este în totalitate voluntar. Multe, au conștientizat responsabilitatea socială când au văzut reacția publicului cu privire la anumite aspecte pe care până atunci nu credeau că sunt parte din responsabilitatea lor socială.

**Cuvinte cheie:** responsabilitate socială, cercetare de marketing, promovare, stakeholder

**Keywords:** social responsibility, marketing research, promotion, stakeholders

Responsabilitatea socială este frecvent definită ca fiind „conceptul ce prin care se generează relații etice de dependență și interdependentă între agenții economici astfel reducându-se costurile de tranziție ale sistemului economic returnând încrederea pe care piața a pierdut-o, agenții economici și sociali dar și societatea în ansamblul ei” (Galán și de Miera, 2012, p.25). În Cartea Verde a Responsabilității Sociale, acest concept se definește ca fiind acea acțiune prin care o întreprindere integrează voluntar acțiunile sociale cât și pe cele legate de mediul înconjurător în operațiile comerciale și în relațiile sale cu stakeholderii (Comisia Europeană, 2001).

Institutul Ethos de Firme și Responsabilitate socială din Brazilia definește conceptul ca o formă de gestiune ce se definește prin relația etică a firmei cu stakeholderii săi și prin stabilirea de obiective ale firmei compatibile cu dezvoltarea sustenibilă a societății oferind resurse culturale și naturale generațiilor viitoare respectând diversitatea și promovând reducerea dezechilibrului social (Moreno et al, 2010).



Evoluția responsabilității sociale în ultimii zece ani confirmă faptul că ne confruntăm cu o reflecție asupra rolului întreprinderii sociale în noua societate (Ceptureanu et al, 2017). Nu este vorba despre o mișcare laterală sau despre o gestiune tehnică a companiei.

Responsabilitatea socială nu este o mișcare conjuncturală (Purcarea et al, 2013). Există motive puternice care o impulsionează și care provin din schimbările profunde care au loc în relațiile dintre organizații și societate: cetățeni în calitate de acționari și consumatori, în calitate de deținători de drepturi asupra companiilor care dau naștere unei noi "Cetățenii corporative"; organizații civice care exprimă valorile sociale și aspirațiile în ceea ce privește cererile adresate de către cetățeni; administrațiile publice ce stabilesc un nou cadru pentru relațiile cu companiile; mijloacele de comunicare ce informează privind activitățile interne și externe ale companiilor ducând astfel la creșterea transparenței în informarea economică; fonduri de investiții ce examinează politica de dezvoltare durabilă și responsabilitatea marilor companii și mulți alți factori de implicare a firmei în societate și în responsabilitatea socială (Ceptureanu et al, 2012). Toate acestea, într-un context de schimbări sociologice și ideologice despre legitimitatea socială a antreprenorului și de reevaluare a rolului pe care firma îl are în societate impulsionează o nouă etică a firmei și noi cerințe de transparență și de responsabilitate ce generează noi compromisuri cu societatea.

Responsabilitatea socială a progresat pentru că nu a mai existat un moment în care s-a produs convergența atât de explicită între competitivitate și durabilitate. Niciodată până acum nu a fost necesar un instrument de cultura organizațională capabil să unească acest motor al economiei ce este firma. Identificăm pe de-o parte rentabilitatea și criteriile financiare și pe de cealaltă parte o concepere a firmei orientată în căutarea unei lumi mai corecte, mai solidară și mai durabilă. (Moreno et al, 2010; Ceptureanu et al, 2010).

### **Responsabilitatea socială la nivel european și în România**

Un număr tot mai mare de companii europene promovează strategia lor de responsabilitate socială ca urmare a presiunii sociale, mediului și celei economice. Aceste întreprinderi urmăresc influențarea deciziilor părților cu care interacționează: angajații, acționarii, investitorii, consumatorii, mediul public și organizațiile non-

guvernamentale. În acest sens, companiile investesc în viitorul lor și se așteaptă ca angajamentul voluntar pe care îl fac să contribuie la creșterea profitabilității firme (Orzan et al, 2016).

Uniunea Europeană acordă o importanță deosebită responsabilității sociale a întreprinderilor deoarece poate contribui semnificativ la obiectivul strategic stabilit în cadrul strategiei Lisabona: “UE cea mai competitivă și dinamică economie bazată pe cunoaștere, cu un nivel ridicat de ocupare a forței de muncă și de coeziune social” (Comisia Europeană, 2001).

Abordarea UE cu privire la responsabilitatea socială a întreprinderilor își are originea în Cartea Alba a Comisiei Europene din anul 1993 ce aborda tema dezvoltării și locurilor de muncă. Ulterior s-a înființat “The European Environment and Sustainable Development Advisory Councils (EEAC) cu scopul de a oferi consultanță independentă și consultanță științifică în domeniul mediului și dezvoltării durabile (Ceptureanu et al, 2016).

În 2010 s-a lansat standardul internațional ISO 26000 “Responsabilitate Socială” adresat atât multinaționalelor cât și IMM-urilor, ONG-urilor și autorităților publice. Pe lângă acestea enumerăm și certificatele internaționale precum ISO 14000 sau 9000, inițiativa Global Reporting Initiative - un proces de tip „multi-stakeholder” și o instituție independentă a cărei misiune este de a dezvolta și disemina îndrumări de raportare în domeniul dezvoltării durabile aplicabile la nivel global (Popa, 2015).

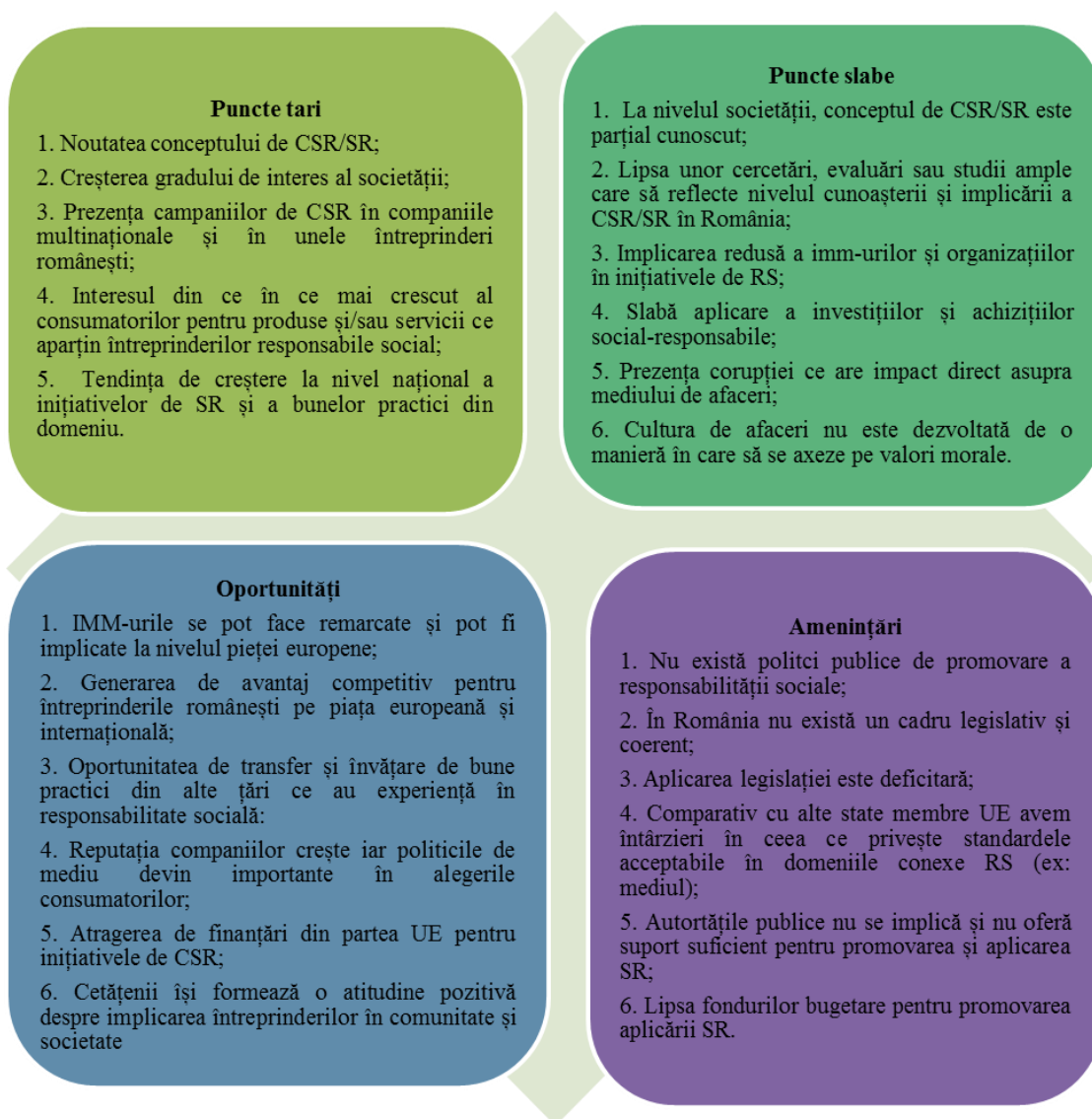
În octombrie 2011 a avut loc renovarea Strategiei Uniunii Europene de Responsabilitate Socială a Întreprinderilor, responsabilitatea socială câștigând mai multă importanță în cadrul priorităților europene. Ceea ce demonstrează acest lucru este faptul că Strategia Europa 2020 implică compromisul European de a stabili o nouă abordare a responsabilității sociale și Rezoluția Parlamentului European din februarie 2013 despre responsabilitatea socială a întreprinderilor : comportament responsabil și transparența firmelor și dezvoltarea durabilă (Popa, 2015).

Noua strategie reflectă convingerea statelor membre ale Uniunii Europene cu privire la rolul pe care responsabilitatea socială a întreprinderii îl poate avea pentru atingerea Strategiei Europa 2020 ce are ca scop creșterea favorabilă incluziunii, dezvoltarea durabilă și inteligentă.

Strategia Europeană prezentată în 2011 introduce o nouă definiție a responsabilității sociale a întreprinderii ce se referă la relaționarea firmei cu impactul pe care îl are în societate. În plus, subliniază faptul că întreprinderile trebuie să ia în considerare în momentul în care își străbesc strategia și așteptările pe care le au grupurile de interes pentru a maximiza capacitatea lor de a crea valoare pentru societate în ansamblul ei.

Încă din 2001, companiile europene au fost mai deschise către semnarea UN Global Compact și s-au angajat că vor respecta un set de norme internaționale privind comportamentul responsabil social, așa cum au adoptat raportarea standardizată non-financiară a Global Reporting Initiative din 1997 pentru a emite rapoartele sociale detaliate și pentru a le fi auditate.

Figura 2: Analiza SWOT privind dezvoltarea CSR/SR în România



Sursa: Strategia națională de promovare a responsabilității sociale 2011-2016

În ultimul deceniu, conceptul de responsabilitate socială a capatat o deosebita importanta atat în domeniul public cat și în cel privat fiind practicat de către IMM-urile Europene (Ceptureanu et al, 2012). Cu toate acestea, se poate observa ca exista diferente între statele Europene în ceea ce privește abordarea (operatională) responsabilitatii sociale, raspandirea pentru dezbaterea publica și politica dar și în modul de implementare în IMM-uri (Ceptureanu et al, 2016).

În timp ce în unele țări responsabilitatea socială se implementează de zeci de ani în altele este un subiect nou de discuție. Aceste diferente nu trebuie să fie neglijate în momentul în care se compară nivelul de sprijin public sau gradul de raspandire în rândul organizațiilor publice și private. Deci, IMM-urile din unele țări nu pot fi catalogate ca fiind “neimplicate” în domeniul responsabilității sociale deoarece gradul de implicare este redus. În schimb, aceste diferențe între țări poate fi văzută ca un punct forte astfel încât țările mai puțin familiarizate cu acest concept pot prelua bune practici de la cele ce implementează cu succes acest concept (Mandl & Dorr, 2007).

Responsabilitate socială a firmei poate fi o valoare adăugată la strategia firmei, pregătind-o și dotând-o cu instrumente inovatoare pentru a face față diferitelor situații. De aceea, o strategie ce include responsabilitate socială a firmei duce la obținerea unui avantaj competitiv pe termen mediu și lung pentru companie. (Moreno A et al, 2010).

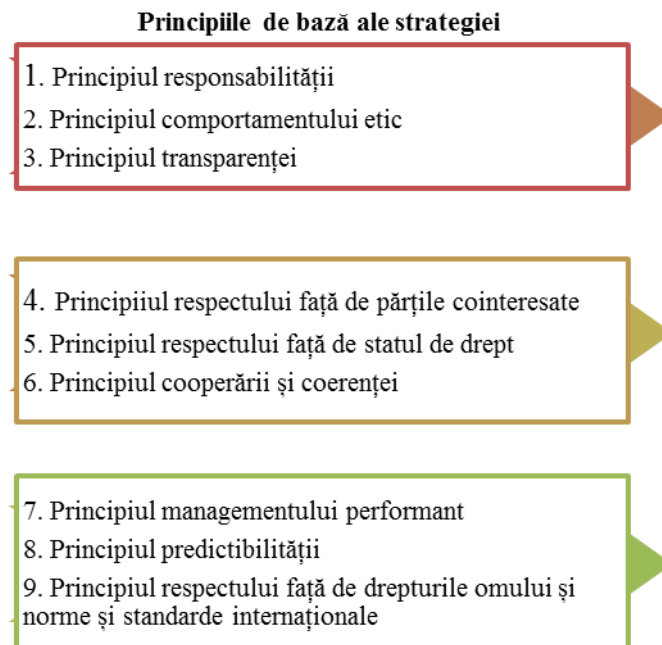
Adoptând valorile asociate responsabilitatii sociale putem vedea o influență asupra dezvoltării unor idei inovative atât în ceea ce privește produsul, serviciul, procesul dar și asupra organizației în ansamblul ei sau în noi modalități de a se integra pe piață (Ceptureanu et al, 2012).

Primele acțiuni de responsabilitate socială au fost realizate în anul 1990 în România, când mai multe organizații non-guvernamentale cu scop umanitar au fost înființate cu sprijinul instituțiilor internaționale, publice și private (Stancu & Orzan, 2007). În anii 2000 acțiunile de responsabilitate socială au fost încurajate de reforme majore ca urmare a pregătirii României pentru aderarea la Uniunea Europeană favorizând astfel implicarea companiilor cu capital străin. Principalul factor pentru care conceptul de responsabilitate socială este prezent și în România este implementarea acestuia la nivelul companiilor multinaționale ce au transferat cultura organizațională și

la nivel local fiind mai mult un curent în dezvoltare și nu un rezultat de conștientizare și aplicare.

La nivelul României s-a inițiat “Strategia națională de promovare a responsabilității sociale 2011-2016” ce a avut ca scop principal sporirea gradului de conștientizare a importanței aplicării resposanbilității sociale și beneficiile pe care le genereaza aceasta. Totodată, prin intermediul strategiei s-a dorit creșterea implicării sectorului public, a întreprinderilor românești și a companiilor multinaționale în aplicarea responsabilității sociale în România alături de societatea civilă.

Figura 3: Principiile de bază ale strategiei naționale de promovare a responsabilității sociale 2011-2016



Sursa: Strategia națională de promovare a responsabilității sociale 2011-2016

### **Practici responsabile în IMM-urile din România**

De-a lungul timpului întreprinderile au început să își manifeste interesul pentru responsabilitatea socială și numărul acestora este în creștere deoarece programele de responsabilitate sociale sunt susținute de strategii, programe sau evenimente dedicate iar practicile responsabile se centrează pe dezvoltarea societății, mediului și stării de bine.

Din momentul integrării în Uniunea Europeană, în România au început și modificările legislative ce sunt inca in curs de implementare insa imbunatari

semnificative s-au facut la nivelul legislatiei mediului, sanatatii si sigurantei angajatilor, incluziunii sociale si anticoruptiei.

Tot din momentul integrării în Uniunea Europeană în România s-au dezvoltat și sectoare responsabile cum ar fi: gestionarea deșeurilor, turismul rural, ecoturismul, promovarea produselor ecologice și organice. În ceea ce privește mediul, stimulentele sunt acordate întreprinderilor ce fac investiții în sursele regenerabile de energie și ajută la creșterea numărului de green jobs.

Pentru a spori gradul de conștientizare a responsabilității sociale la nivel național, s-au înregistrat progrese începând cu 2011 ca urmare a redactării Strategiei Naționale pentru promovarea CSR-ului. Autoritățile publice recunosc, în mare măsură, importanța responsabilității sociale și a identificat neajunsurile raportându-se la obiectivele stabilite de UE.

Ținând cont de necesitatea implementării conceptului la nivel național, este important ca în România să se asigure un contact mai apropiat și continuu cu experiența europeană, mai exact schimbul de bune practici în domeniu. Acest transfer de know-how este necesar pentru alinierea pieții românești la nivelul normelor și experienței țărilor ce sunt mai experimentate în ceea ce privește responsabilitatea socială. Pe de altă parte, un punct slab ar putea fi faptul că programele de responsabilitate socială nu sunt încă bine acoperite în presa de specialitate, deoarece nivelul de cunoaștere a opiniei publice este relativ scăzut.

### **Analiza responsabilității sociale din IMM-urile românești**

În cercetarea practică a responsabilității sociale a IMM-urilor din România am utilizat studiul prin intermediul unui sondaj cantitativ. Chestionarul este alcătuit din 16 întrebări, atât închise cât și deschise, cu informații despre domeniul de activitate, dimensiunea companiei, practicile de responsabilitate folosite, propuneri.

Prin intermediul acestui chestionar am realizat o cercetare asupra stadiului în care se află conceptul de responsabilitate socială a IMM-urilor în România. Obiectivele cercetării au în vedere următoarele obiective:

1. Cât de cunoscut este conceptul de Responsabilitate Socială a Întreprinderii de către întreprinzătorii români;
2. Instrumentele de RSI utilizate în IMM-urile românești;



3. Barierele si dilemele întâmpinate în implementarea RSI - ului în IMM-urile românești;
4. Modalitățile de proliferare a RSI –ului românesc.

S-au interogat deținătorii întreprinderii iar în unele cazuri și angajați ce cunosc foarte bine activitatea companiei atât din București cât și din alte regiuni ale țării. Aceștia au fost selectați în mod aleatoriu și au fost invitați prin email să participe la cercetare. Am luat în considerare un număr variat de domenii de activitate precum: farmaceutic, comerț, IT, producție, textile, medical etc.

Procesul de colectare a datelor a implicat parcurgerea unui proces compus din următoarele etape:

- s-a alcătuit un eșantion de 24 de IMM-uri ce puteau răspunde la chestionar;
- trimiterea chestionarului în rândul managerilor/ angajaților prin intermediul e-mailului;
- timpul acordat completării chestionarului a fost de 15 zile lucratoare;
- rata de răspuns a fost de 50 % - s-au înregistrat 12 răspunsuri;
- culegerea și prelucrarea datelor rezultate în urma completării chestionarului de către manageri/angajați;
- centralizarea și interpretarea rezultatelor..

Informațiile necesare au fost preluate de la managerii sau angajații întreprinderilor prin distribuirea chestionarului pe email și completarea lui de către aceștia.

Pentru obținerea de informații valide, este necesară verificarea informațiilor pe măsura culegerii lor. Oricărei informații i se acorda valoare pe parcursul cercetării, și nu la final. Răspunsurile obținute conform cercetării cantitative sunt date valide și cu un grad mare de fidelitate. Menționez că validitatea unui răspuns se referă la cât este de capabil să contribuie în mod direct la cercetarea despre responsabilitatea socială.

S-a realizat controlul corectitudinii aplicării chestionarelor pentru cel puțin 10% dintre chestionare ce au fost extrase deoarece am putut verifica direct calitatea informației. S-au verificat toate chestionarele astfel încat sa aiba toata campurile completate însă nu toți respondenții au răspuns la toate întrebările.

În ceea ce privește validitatea datelor, pot afirma faptul că nu sunt întrebări cu răspuns da sau nu care să compromită rezultatul chestionarului. Limitările metodei utilizate sunt reprezentate de următoarele:

- cunoștințele respondenților despre conceptul de responsabilitate socială;
- sinceritatea, interesul acordat de manageri și angajați cu privire la rezultatul cercetării;
- Autocenzura : respondentul se abține să fie sincer din varii motive;
- unele chestionare au fost făcute în grabă.

În urma cercetării realizate am primit informații de companii din următoarele domenii: IT, confecții, farmaceutic, agricultura, materialelor de construcții, producție, vânzări și consultanță. În ceea ce privește numărul de angajați ai întreprinderilor analizate acesta variază de la 2 angajați la 58 de angajați. 50 % din firmele analizate au între 1 și 10 angajați în timp ce 25 % au între 11 și 58 de angajați. De menționat este faptul că nu toți respondenții au comunicat numărul de angajați pe care firma îi are.

La întrebarea numărul 3: “În viziunea dumneavoastră de antreprenor, cum definiți responsabilitatea socială a întreprinderii?” răspunsurile au fost următoarele:

- „Parte din profitul companiei să fie direcționat către ONG-uri.”
- „După parerea mea, responsabilitatea socială a întreprinderii reprezintă implicarea firmei în îmbunătățirea vieții comunității din care face parte.”
- „Implicarea firmei în îmbunătățirea mediului de viață al angajaților!”
- „Efortul pe termen lung de a rezolva o parte din problemele tuturor deținătorilor de interese din cadrul companiei.”
- „Implicarea întreprinderii în dezvoltarea societății, prin contribuirea la crearea unui impact pozitiv în comunitate.”
- „Atitudinea conștientă a unei societăți, dincolo de responsabilitățile legale, de a contribui în mod activ la bunăstarea individului și a societății.”
- „Contribuția la dezvoltarea durabilă a întreprinderii. ”

Menționez faptul că nu toți respondenți au răspuns la această întrebare. La întrebarea: Vă implicați firma în acțiuni de responsabilitate socială? De ce? S-au oferit următoarele răspunsuri:

- „Până în acest moment, nu. ”
- „Da. Pentru că ne obligă legea.”

- „Da, pentru a avea angajați implicați și mulțumiți. ”
- „Da, pentru a crea o comunitate mai unită, mai responsabilă.”
- „Nefiind o activitate încurajată de către stat, acțiunile noastre se referă doar la asigurarea unui mediu de lucru sanatos, corect și sigur pentru angajați și protecția mediului înconjurător. ”
- „Într-o mică măsură întrucat suntem o organizație foarte mică. În masura în care o putem face și depinde de activitatea noastră.”
- În ceea ce privește modalitățile de promovare ale conceptului de responsabilitate socială în interiorul întreprinderii respondenții au comunicat următoarele:
  - „Încercând să folosim resursele într-un mod responsabil. ”
  - „Prin programe cu diferite teme care să aibă ca scop îmbunătățirea vieții comunităților oamenilor!”
  - „Prin determinarea angajaților de a se implica în proiecte sociale în interiorul firmei cât și în unele din exterior: încurajarea creării la orice nivel a unui mediu de lucru pozitiv, informarea și promovarea acțiunilor de reciclare și management corect al deșeurilor, aplicarea tuturor prevederilor legale, respectarea programului de lucru și a nevoilor personale ale angajaților, sponsorizări și donații, profesionalism și atitudine deschisă față de clienți și relațiile inter-umane. ”
  - „Prin comunicari către colegi astfel încat să recicleze la birou și să mențină o relație uniformă și de lungă durată cu clienții. ”

Subiectul despre instrumentele de RSI cunoscute de către respondenți a fost abordat prin întrebarea: Care dintre următoarele instrumente de Responsabilitate Socială a Întreprinderii vă sunt cunoscute? Iar răspunsurile se află centralizate conform tabelului de mai jos:

Tabelul nr.1

<b>Instrumente de Responsabilitate Socială a Întreprinderii cunoscute</b>	<b>Frecvență</b>	<b>Pondere</b>
Sănătate și securitate la locul de muncă; îmbunătățirea condițiilor de muncă	10	90.9%
Sprrijinirea echilibrului dintre viața profesională și cea personală	9	81.8%

Cooperarea cu instituțiile de învățământ ce oferă stagii de practică	6	54.5%
Interacțiuni și cooperare cu sectorul public, ONG-uri și alte întreprinderi	10	90.9%
Îmbunătățirea calității și siguranței produselor și serviciilor oferite, făcându-le mai prietenoase cu mediul	5	45.5%
Reducerea producției de deșeuri, precum și reutilizarea și reciclarea acestora	8	72.7%
Încurajarea clienților, a personalului și a partenerilor de afaceri să adopte practici ecologice	4	36.4%
Prețuri echitabile și transparente	6	54.5%
Implementarea unui sistem de feedback eficient din partea clientului	7	63.6%
Transparența proceselor de producție și de executare a serviciilor	4	36.4%
Îmbunătățirea cercetării și dezvoltării ca anticipare a nevoilor viitoare	3	27.3%
Soluții inovatoare pentru dezvoltarea socială	2	18.2%
Voluntariat și donații	5	45.5%
Altele	0	0.0%

Dacă în interogarea anterioară am aflat care sunt instrumentele RSI cunoscute de către respondenți, în tabelul de mai jos datele ne arată instrumentele folosite în cadrul întreprinderilor ce au fost analizate în cadrul chestionarului:

Tabelul nr.2

<b>Instrumente de Responsabilitate Socială a Întreprinderii folosite până acum în cadrul întreprinderii</b>	<b>Frecvență</b>	<b>Pondere</b>
Sănătate și securitate la locul de muncă; îmbunătățirea condițiilor de muncă	10	83.3%
Sprrijinirea echilibrului dintre viața profesională și cea personală	8	66.7%
Reducerea producției de deșeuri, precum și reutilizarea și reciclarea acestora	6	550.0%
Voluntariat și donații	6	550.0%
Interacțiuni și cooperare cu sectorul public, ONG-uri și alte întreprinderi	5	41.7%
Prețuri echitabile și transparente	5	41.7%
Transparența proceselor de producție și de executare a serviciilor	4	33.3%
Cooperarea cu instituțiile de învățământ ce oferă stagii de practică	2	16.7%

Îmbunătățirea calității și siguranței produselor și serviciilor oferite, făcându-le mai prietenoase cu mediul	2	16.7%
Încurajarea clienților, a personalului și a partenerilor de afaceri să adopte practici ecologice	2	16.7%
Îmbunătățirea cercetării și dezvoltării ca anticipare a nevoilor viitoare	2	16.7%
Implementarea unui sistem de feedback eficient din partea clientului	1	8.3%
Soluții inovatoare pentru dezvoltarea socială	1	8.3%
Other	0	0.0%

Ceea ce respondenții doresc să implementeze în viitor din punct de vedere al responsabilității sociale este exemplificat în tabelul următor:

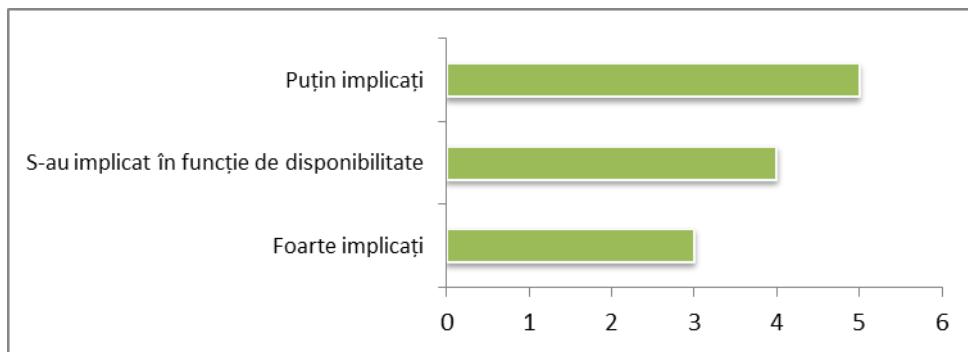
Tabelul nr.3

<b>Instrumente de Responsabilitate Socială a Întreprinderii ce se doresc a fi utilizate în viitor</b>	<b>Frecvență</b>	<b>Pondere</b>
Implementarea unui sistem de feedback eficient din partea clientului	4	33.3%
Soluții inovatoare pentru dezvoltarea socială	3	25.0%
Sprijinirea echilibrului dintre viața profesională și cea personală	2	16.7%
Reducerea producției de deșeuri, precum și reutilizarea și reciclarea acestora	2	16.7%
Prețuri echitabile și transparente	2	16.7%
Transparența proceselor de producție și de executare a serviciilor	2	16.7%
Îmbunătățirea cercetării și dezvoltării ca anticipare a nevoilor viitoare	2	16.7%
Sănătate și securitate la locul de muncă; îmbunătățirea condițiilor de muncă	1	8.3%
Cooperarea cu instituțiile de învățământ ce oferă stagii de practică	1	8.3%
Îmbunătățirea calității și siguranței produselor și serviciilor oferite, făcându-le mai prietenoase cu mediul	1	8.3%

Încurajarea clienților, a personalului și a partenerilor de afaceri să adopte practici ecologice	1	8.3%
Voluntariat și donații	1	8.3%
Altele	1	8.3%
Interacțiune și cooperare cu sectorul public, ONG-uri și alte întreprinderi	0	0.0%

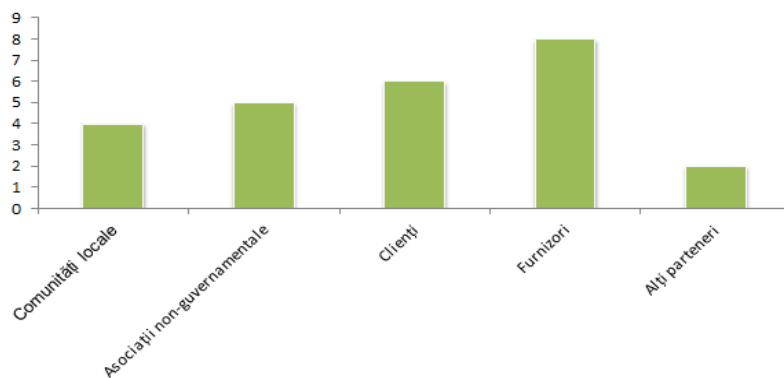
Gradul de implicare al angajaților în cadrul activităților de responsabilitate socială a fost de asemenea un element de interes pentru studiul realizat iar răspunsurile sunt reflectate în figura de mai jos:

Figura 4. Gradul de implicare al angajaților în acțiunile de RSI



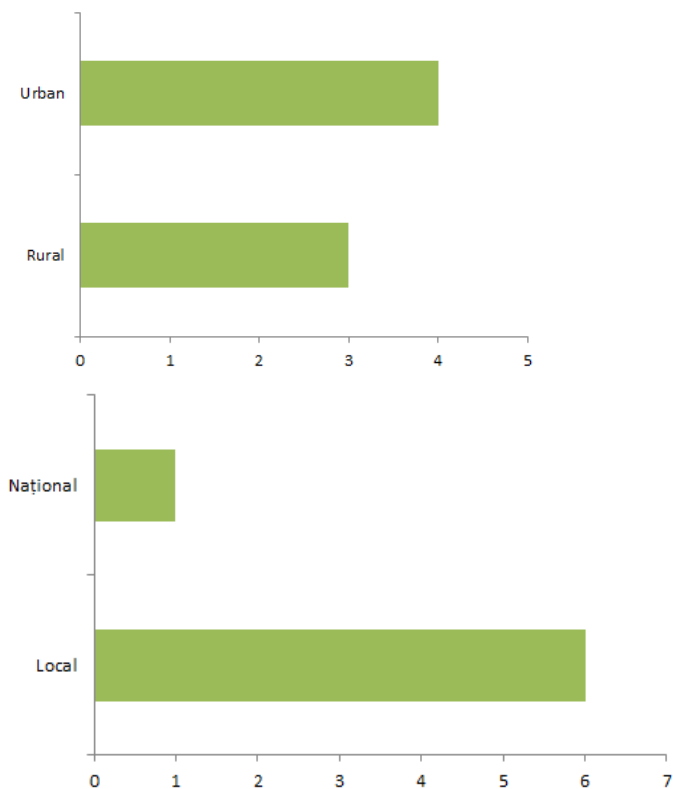
Proiectele de responsabilitate socială au fost implementate de întreprinderi alături de comunități locale, ONG-uri, clienți, furnizori sau alți parteneri.

Figura 5. Parteneri implicați în activitățile sociale



Poiectele de RSI au fost realizate atât la nivel local cât și la nivel national făcându-și prezența în mediul rural și urban.

Figura 6. Răspândirea proiectelor de RSI



Felul în care clienții și partenerii de afaceri au recepționat proiectele de RSI a fost de asemenea un element pe care l-am considerat important pentru reflectarea situației RSI pentru IMM-urile din România. Unii dintre aceștia au fost receptivi, încântați și plăcut surprinși, unii au fost neutrii în timp ce alte întreprinderi au avut experiența unor parteneri de afaceri sau clienți reticenți la activitățile de RSI pe care le-au întreprins.

De asemenea, un element important în reflectarea stadiului în care se afla IMM-urile din România din punct de vedere al proiectelor de responsabilitate socială este varietatea dificultăților pe care antreprenorii și întreprinderile le-au întâmpinat în momentul în care au dorit implementarea de proiecte responsabile social. Tabelul de mai jos redă dificultățile cu care s-au confruntat întreprinderile analizate.

Tabelul nr. 5

<b>Dificultăți întâmpinate în procesul de implementare de RSI</b>	<b>Frecvență</b>	<b>Pondere</b>
Resursele financiare	8	66.7%
Timpul necesar clădirii de relații cu comunități, ONG-uri, parteneri de afaceri sau contractori	7	58.3%
Resursele necesare implementării unei strategii de responsabilitate socială	5	41.7%
Informația și bunele practici din rândul IMM-urilor;	5	41.7%
Dimensiunea business-ului nu permite implementarea de proiecte de resposanbilitate socială	4	33.3%
Reticența angajaților și/sau partenerilor de a se implica în diverse activități de responsabilitate socială	3	25.0%
Instrumente necesare pentru raportare si mecanism de monitorizare	3	25.0%
Altele	2	16.7%
Măsurarea beneficiilor intangibile	0	0.0%

Vizibilitatea proiectelor de RSI din cadrul întreprinderilor analizate s-a făcut prin intermediul social – media (54.5%) – Facebook, LinkedIn, Google+, etc.; prin comunicate de presă (9.1%), prin prezența la târguri și conferințe (9.1%) în timp ce întreprinderi au optat pentru alte modalități pe care nu le-au menționat (36.4%).

Domeniile în care ar trebui să se implice prioritar IMM-urile din România, conform studiului desfășurat sunt următoarele: educație, cercetare, protecție social (oameni care nu au serviciu), protecția mediului, sănătate și cultură.

În finalul chestionarului respondenții au fost rugați să menționeze orice element pe care îl consider important având legătură cu tema responsabilități sociale a IMM-urilor. Propunerile venite din partea acestora sunt următoarele: “Consider că IMM-urile trebuie să modifice comportamentul consumatorului, făcându-l mai responsabil și implicat” iar o altă propunere a vizat reducerea orelor suplimentare la locul de muncă, respectarea vieți private a angajaților precum și respectarea orelor libere și a concediului de odihnă.

Raportându-ne la rezultatele obținute se poate observa că întreprinderile ce au participat la cercetare provin din varii domenii de activitate deoarece nu am avut o



limitare din punct de vedere al domeniului de activitate ci din punct de vedere al dimensiunii întreprinderii, criteriu ce a fost îndeplinit ținând cont de numărul de salariați pe care îi au întreprinderile analizate.

Primul subiect abordat referitor la RSI a fost menit să arate modul în care întreprinzătorii înțeleg și cunosc termenul de “responsabilitate socială”. Am dorit să determin modul în care mediul de afaceri românesc percepe conceptul. Astfel, conform răspunsurilor menționate mai sus putem observa că atenția este îndreptată către comunitate, ONG-uri, salariați, bunăstarea individului și a societății. Nu există o definiție clară a RSI dar s-au atins pilonii principali a ceea ce înseamnă responsabilitatea social reușindu-se să se evidențieze relația cu dezvoltarea durabilă.

Deși s-a invocat motivul unei întreprinderi mici sau obligativitatea din partea legii, 60% dintre respondenți își implică întreprinderea în acțiuni de responsabilitate socială pentru a crea un mediu de lucru mai sănătos, pentru a proteja mediul înconjurător sau pentru o comunitate mai unită și responsabilă lucru ce reflectă faptul că întreprinderile încep să devină conștiente de nevoile și cerințele angajaților, mediului înconjurător sau stakeholderilor.

De asemenea, promovarea conceptului de responsabilitate socială în cadrul companiei începe să ia amploare. Se încearcă folosirea resurselor în mod responsabil, reciclare, implementare de programe cu scopul de a prioritiza comunitatea și stimularea angajaților să se implice în proiecte sociale. Se observă că tendința este ca schimbarea să fie făcută din interiorul întreprinderii și cu oamenii acesteia astfel amplificând fenomenul în rândul stakeholderilor săi.

Dintre instrumentele cunoscute de respondenți cea mai mare pondere a avut-o “Sănătate și securitate la locul de muncă; îmbunătățirea condițiilor de muncă” (91,7%) fiind o condiție esențială și reglementată prin lege ce trebuie respectată de toate întreprinderile; tot cu aceeași pondere de 91.7 % rezultă și „interacțiunea și cooperare cu sectorul public(ONG-uri și alte întreprinderi)” fiind metoda cea mai des implementată în cadrul tuturor întreprinderilor din România. Cu un procent de 75% „sprijinirea echilibrului dintre viața profesională și cea personală” și „reducerea producției de deșeuri, precum și reutilizarea și reciclarea acestora” sunt practici „la modă în momentul de față în România. La polul opus acestora întâlnim „îmbunătățirea cercetării și dezvoltării ca anticipare a nevoilor viitoare” (25%) și „Soluții inovatoare pentru

dezvoltarea socială” (16.7%) lucru ce reflectă stadiul de început în care se află fenomenul în România.

Deși anumite instrumente de RSI sunt destul de bine cunoscute în rândul respondenților observăm că instrumentul “Sănătate și securitate la locul de muncă; îmbunătățirea condițiilor de muncă” este și cel mai folosit (83.3%) alături de “Sprijinirea echilibrului dintre viața profesională și cea personală” (66.7%), lucru îmbucurător deoarece întreprinderile încep să pună accent pe angajat și nevoile acestuia. Ceea ce întărește ideea ca RSI în România este încă în fază incipientă este faptul că instrumentele precum “Încurajarea clienților, a personalului și a partenerilor de afaceri să adopte practici ecologice” (16.7%), “Îmbunătățirea cercetării și dezvoltării ca anticipare a nevoilor viitoare” (16.7%), “Implementarea unui sistem de feedback eficient din partea clientului” (8.3%), “Soluții inovatoare pentru dezvoltarea socială” (8.3%) sunt folosite într-o proporție destul de mică conform studiului realizat dar ultimele două instrumente menționate reprezintă o prioritate pentru întreprinderile analizate din punct de vedere a ceea ce vor să utilizeze pe viitor având o pondere de 33,3% respectiv de 25% alături de „prețuri echitabile și transparente” (16.7%).

Este un semn bun pentru responsabilitatea socială din România faptul că deși întreprinderile sunt deficiente în utilizarea unor instrumente de importanță majoră acestea sunt dornice să le adopte în viitor lucru ce arată creșterea gradului de conștientizare al fenomenului de RSI.

În ceea ce privește gradul de implicare și receptivitate al angajaților, studiul realizat doar pe cele 12 de entități arată că aceștia au fost puțini implicați (41.7%) deși instrumentul de implicare a personalului este relativ cunoscut în rândul respondenților (41.7%), unii angajați s-au implicat în funcție de disponibilitate (33.3%) iar alții au fost foarte implicați (25%). Este importantă pentru RSI din România creșterea gradului de conștientizare a angajaților și implicarea acestora în proiectele întreprinderii cât și stimularea voluntariatului în cadrul ONG-urilor și nu numai. Aceștia la rândul lor vor stârni interesul celor din jur și astfel comunitatea implicată crește.

Conform studiului realizat cele mai multe întreprinderi crează parteneriate pentru proiectele de RS cu furnizorii (66.7%), cu clienții (50%), cu asociațiile non-guvernamentale (41.7%) sau cu comunitățile locale (33.3%). Cele mai multe din proiectele rezultate se realizează la nivel local (54.5%) și în mediul urban (36.4%).

Aceste rezultate ne indică buna colaborare cu stakeholderii direcți ai întreprinderii iar implicarea celor externi în aceste proiecte duce la crearea unei comunități ce merge în aceeași direcție și anume responsabilitatea socială. Totuși consider că trebuie stimulate proiectele de nivel național având un impact mai mare atât asupra întreprinderii cât și asupra comunității și cu precădere în mediul rural deoarece este cel mai afectat în România și trebuie luat în considerare.

Din răspunsurile oferite de respondenți cu privire la modul în care clienții și partenerii au recepționat acțiunile de RSI ale întreprinderii se constată că mare parte din acestea sunt favorabile și că aceștia au fost receptivi, încântați de acțiuni ba mai mult, în unele cazuri s-a reușit atragerea de clienți noi. De asemenea au fost cazuri ca acțiunile să genereze neutralitate și reticență. Receptivitatea stakeholderilor este un element esențial, cred eu, în momentul în care se dorește implementare unui proiect de RS. Fiind un fenomen relativ nou este normal ca stakeholderii să nu știe cum să reacționeze sau să se implice însă este importantă atragerea lor în aceste acțiuni pentru că vor genera plus valoarea pentru RSI din România și nu numai.

Megând mai departe cu analiza, am identificat că dificultățile cele mai frecvente pe care întreprinderile le au, țin de resursele financiare (66.7%) și de timpul necesar clădirii unei relații cu diversi stakeholderi interni și externi (58.3%). Resursele necesare implementării unei strategii de RS (41.7%) fac parte tot din categoria barierelor cu care întreprinderile se confruntă atunci când vine vorba despre RSI alături de dimensiunea businessului. Este de înțeles faptul că întreprinderilor le este greu să investească timp și bani ținând cont că taxele privind impozitul sau salariile sunt mari în România și deseori angajații deservesc mai multe funcții în cadrul întreprinderii însă nu este neapărată nevoie ca aceste resurse să fie într-o cantitate mare ci trebuie alocate pentru a atinge rezultatele dorite.

Social media este un element cheie atunci când vine vorba despre vizibilitatea proiectelor de RSI (54.5%) , comunicatele de presă (9.1%) sau târgurile și conferințele fiind un mijloc mai puțin utilizat în rândul întreprinderilor analizate (9.1%). Respondenții folosesc și alte metode de vizibilitate, însă acestea nu au fost menționate pentru prezentul studiu. Este de înțeles faptul că social media joacă un rol important pentru vizibilitatea oricăror categorii de proiecte însă trebuie luat în considerare și faptul că prin însăși vizibilitatea proiectului nostru putem fi responsabili social.

În partea de final a analizei respondenții au identificat deficiențele pe care le are România în general și unde trebuie să se implice întreprinderile și nu numai pentru a avea rezultate favorabile și a contribui la bunăstarea societății românești. Domeniile menționate sunt: educație, cercetare, protecție socială, mediu, sănătate.

Totodată unii respondenți consideră că IMM-urile trebuie să modifice comportamentul consumatorului, făcându-l mai responsabil și implicat și că angajatorii trebuie să recurgă la reducerea orelor suplimentare de la locul de muncă, respectarea vieții private a angajaților și respectarea orelor libere și a concediului de odihnă.

### **Concluzii și recomandări**

Responsabilitatea socială în România este în fază incipientă și nu putem vorbi despre o standardizare sau uniformizare a sa. Putem vorbi mai degrabă despre o clasificare a pieței și fiecare întreprindere decide dacă vrea să fie implicată în conformitate cu propria strategie.

Multe IMM-uri din România acționează responsabil fără a avea cunoștințe teoretice privind RS. Prin urmare, acțiunile privind creșterea gradului de conștientizare a bunelor practici și sprijinul primit din partea instituțiilor naționale sunt premise pozitive ale dezvoltării durabile pentru IMM-urile din România.

Fiecare IMM are un punct de plecare diferit atunci când vine vorba de a atinge un model strategic de responsabilitate socială. Cei trei piloni ce se iau în considerare în momentul în care nu s-au îndeplinit obiectivele dorite ale responsabilității sociale sunt cultura organizațională, relația cu stakeholderii și acțiunile întreprinse.

Pentru a contribui la protecția mediului înconjurător și a aduce valoare în mediul social întreprinderile trebuie să își orienteze responsabilitatea socială către domeniul lor de activitate, cunoștințe sau domenii conexe iar în momentul integrării responsabilității sociale în strategia firmei trebuie să aibă în vedere situația actuală în care se află și tendințele în mediul și domeniul său. Pe de altă parte, este importanta analiza responsabilității sociale a IMM-urilor cu un indice de relevanță și capacitate de răspuns în relație cu strategia.

Responsabilitatea socială poate crea avantaje pentru IMM-uri deoarece nu este o modalitate simplă prin care se poate atinge succesul ci este o investiție pe termen lung. Prin integrarea responsabilității sociale într-o manieră strategică și conștientă, sunt

vizibile aceste avantaje. Responsabilitatea socială se referă la îmbunătățirea continuă și trebuie văzută ca o parte a modelului modern al excelenței în afaceri, în special pentru IMM-uri (Galán, J.I. & de Miera, 2012). Mediul de afaceri românesc are nevoie de o paletă de valori și standarde în deciziile și acțiunile de zi cu zi dar mai ales în elaborarea unor strategii pe termen lung.

### **Bibliografie**

- Ceptureanu, E.G., Ceptureanu, S.I. & Hotaran, I.**, (2010), Romanian SME's Market: Some Facts, *International Conference "European Integration – New Challenges" 6TH Edition*, Oradea, ISBN: 978-606-10-0149-1
- Ceptureanu, E.G., Ceptureanu, S.I., Luchian, C.E. & Luchian, I.**, (2017) Quality Management in Project Management Consulting. A Case Study In An International Consulting Company, *Amfiteatru Economic*, 19 (44), 215-230
- Ceptureanu S.I., Ceptureanu E.G., Simion-Melinte, C, & Borisov D.**, (2016), Capabilities of SMEs in Romanian Clothing Industry, *Industria Textila* No. 4, 265-269.
- Ceptureanu S.I., Ceptureanu E.G., Tudorache, A. & Zgubea, F.** (2012), Knowledge Based Economy Assessment in Romania, *Economia Seria Management*, Volume 15(1), 70-87.
- Galán, J.I. & de Miera, A.S.** (2012) *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*; Carmen de la Calle Maldonado (coordinación 1a. ed. Salamanca : Ediciones Univerresponsabilitate socială idad de Salamanca, 2012(Colección Aquilafuente)
- Comisia Europeană**, (2001), *Green paper: Promoting an European framework for CSR*, disponibil online la adresa: [europa.eu/rapid/press-release\\_DOC-01-9\\_en.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf).
- Mandl, I. & Dorr A.** (2007), *CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice Consolidated European Report*, Viena.

- Moreno, A., Uriarte, L.M., Topa, G.** (2010), *La responsabilidad social empresarial: Oportunidades estratégicas organizativas y de recursos humanos*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D. & Orzan, M.** (2016). Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141-156.
- Orzan, M.** (2007). Teste de utilitate. *Revista Română de Marketing*, 1(2), 135-148.
- Popa, R.A.** (2015), Case study: The Corporate Social Responsibility Practices in The Context of Sustainable Development. The case of Romania, *Procedia Economics and Finance* Vol.23, pp.1279-1285, DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00395-0](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00395-0).
- Purcărea, T. V., Orzan, G., Orzan, M., & Stoica, I.** (2013). Romanian consumer behavior regarding traditional foods: contributing to the rebuilding of a healthier food culture. *Journal of Food Products Marketing*, 19(2), 119-137.
- Stancu, A. & Orzan, M.** (2007). Responsabilitatea sociala a companiilor romanesti– un pas catre dezvoltarea durabila. *Journal of Online Marketing*, 1(2), 49-53.