



Într-o epocă în care mediul se degradează pe zi ce trece, corupția în lumea afacerilor se accentuează, iar nivelul de sărăcie crește, sunt tot mai manifeste presiunile exercitate de către comunități asupra companiilor. Comunitățile pretind acestora din urmă să își asume anumite obligații sociale și față de mediu, reducând impactul negativ al activităților economice.

La rându-le, liderii lumii de afaceri încep să conștientizeze și să admită faptul că deciziile lor depășesc sfera economicului, influențând, adesea negativ, domeniile social și politic. Într-o tot mai mare măsură, ei impun mediului de afaceri standarde etice și acțiuni conforme acestora, precum programe voluntare de responsabilitate corporatistă și evaluări ale performanțelor sociale și de mediu ale companiilor. Organizațiile non-guvernamentale care milităază pentru respectarea drepturilor angajaților și ale consumatorilor sau pentru protejarea mediului au dat o ampoare globală subiectului responsabilității morale corporatiste. În ceea ce-i privește, managerii au inceput să fie tentați de rolul de campioni ai comunităților, sesizând avantajul de a-și promova afacerile și produsele drept responsabile social și neagresive față de mediu.

Astfel, conceptele de etica în afaceri și de responsabilitate corporatista modifică însemnile clasice de firma și afacere. Obiectivul unic al companiilor nu mai este acela de maximizare a profitului investitorilor. Proprietarii și actionarii nu mai sunt singurele personaje ale lumii afacerilor. Atentia față de interesele comunităților, implicarea partenerilor sociali ai companiilor în procesul de decizie, preocupările de a răspunde așteptărilor consumatorilor, transparenta și raportarea performanțelor sociale sunt modalități prin care managementul caută să răspunda așteptărilor unui număr mai larg de grupuri cointeresate.

### Pentru un dialog al companiilor cu partenerii lor sociali

Asa-numitele grupuri cointeresate - consumatorii, angajații, furnizorii și ceilalți parteneri de afaceri, guvern și agenții guvernamentali, actionarii și proprietarii - reprezintă sursa cea mai fertilă de informații necesare dezvoltării unei afaceri și evoluției unei organizații. Dialogul cu aceste grupuri și implicarea lor în deciziile companiilor sunt esențiale pentru stabilitatea și profitul acestora. Punctele de vedere ale partenerilor sociali și de afaceri ai companiilor reflectă, de fapt, performanțele economice și sociale ale lor, putând fi utilizate pentru a orienta strategiile de management. În relațiile cu partenerii sociali și de afaceri, există un potențial neexploitat de către manageri. Pentru a crea valoare din aceste relații, companiile trebuie să creeze un dialog constant, să dea importanță cuvenita atitudinilor critice și să implice grupurile cointeresate în procesul de decizie. Altfel, firmele risipesc acest capital al relațiilor sociale atragându-si conflicte și riscuri de neevitabil pe termen lung.

### Responsabilitate corporatista și dialog cu partenerii sociali

Pentru a-și face cunoscute și explica obiectivele și standardele la care se raportează, companiile își pot implica partenerii sociali și de afaceri în programele dedicate comunităților. Grupurile partenere se pot implica în activitățile sociale ale companiilor prin voluntariat, oferirea de informații privitoare la nevoile comunităților și chiar prin investiții financiare. Pentru a-și încuraja partenerii să se implice în propriile sale programe comunitare, o companie trebuie să creeze instrumente de comunicare și platforme de dezbatere publice. Dialogul social și

## **De la profit la aşteptările comunității**

Scris de Nikos Avlonas  
Marti, 31 Iulie 2007 00:00

---

implicarea grupurilor cointeresate in decizii si in actiunile comunitare ofera companiilor un spor de credibilitate.

---

*Traducere de Dana Oancea și Bogdan Diaconu*