



Etică în afaceri înseamnă a introduce în deciziile de zi cu zi și în strategiile de management și alte norme decât cele impuse de lege. O companie este responsabilă social în măsura în care ține seama nu doar de interesele acționarilor ci de interesele tuturor grupurilor afectate de activitatea ei. Ca atare, etica în afaceri este un cost. Etica în afaceri presupune a abate niște resurse de la traseul impus de calculul strict al eficienței economice. Etica în afaceri costă: bani, resurse umane și de timp, expertiză, oportunități, precum investiții sau dezvoltare. Mai mult, etica în afaceri și forma ei cea mai vizibilă, implicarea socială a companiilor, sunt opțiuni nedeterminate de lege. În forma clasică a filantropiei corporatiste, în forma reglementată a donației și sponsorizării ori în forma modernă a programelor de responsabilitate socială corporatistă (RSC) integrate în strategiile de management, implicarea socială a companiilor a fost multă vreme percepută drept un cost mai mult sau mai puțin necesar, un lux al marilor corporații.

Implicarea socială, formă a puterii corporatiste

Pe de o parte, implicarea comunitară a constituit apanajul celor puternici, un semn distinctiv al forței economice. Astfel, ea a luat chipul generozității companiilor prospere. Corporațiile, ca organizații deținătoare de putere economică și socială, trebuia să își asume nu numai rolul de agenți economici ci și pe acela de protegitori ai interesului public, acționând în sprijinul comunităților în vecinătatea cărora operau. Ca membrii înstăriți ai societății, marile companii se simțeau obligate să ajute grupurile sociale defavorizate.

Pe de altă parte, în cazul companiilor din domeniile de risc, precum industria tutunului, alimentară, a medicamentelor, a extracției și prelucrării petrolului, implicarea comunitară a luat forma convenabilă social a strategiilor de management al riscului, fiind considerată o cale eficientă de a preveni și rezolva crizele create de poluare, de produsele dăunătoare, de condițiile de lucru improprie.

Pe scurt, până de curând, etica în afaceri și programele de RSC au fost considerate bijuteria de lux a marilor corporații.

Responsabilitatea socială și micile întreprinderi

Fără a mai fi percepută drept semnul puterii economice, responsabilitatea socială ia astăzi forma civismului corporatist – o modalitate de a crea relații de afaceri stabile și profitabile pentru toate părțile implicate, o modalitate neagresivă, cât mai puțin dăunătoare de a funcționa în preajma comunității, o cale prietenoasă de comunicare cu societatea. În această formă, RSC nu este altceva decât o formă de modernă, deschisă și flexibilă, de management. Practicile și programele de responsabilitate socială devin, astfel, accesibile și tot mai interesante pentru micile întreprinderi din mediul occidental de afaceri.

Într-un studiu* referitor la practicile de afaceri din micile întreprinderi occidentale, sunt evidențiate câteva trăsături comune IMM-urilor: distincția dintre management și acționariat este vagă, angajații având roluri multiple; principalele activități privesc rezolvarea problemelor cotidiene; în micile întreprinderi predomină relațiile și comunicarea informale. De asemenea, relațiile interpersonale joacă aici un rol foarte important. Mai mult, în cazul IMM-urilor se poate vorbi de un grad ridicat de interdependență în raporturile cu comunitățile; adesea, întreprinderile se implică în viața comunității realizând acțiuni caritabile. În sfârșit, întreprinderile mici sunt

vulnerabile pe piață, fiind supuse presiunii determinate de marile companii cărora adesea le furnizează produse și servicii.

În aceste condiții, în statele europene occidentale este tot mai mult încurajată adoptarea de către IMM-uri a practicilor de RSC. Standardele și modelele de responsabilitate socială sunt promovate ca o soluție la problemele tot mai dificile cu care se confruntă IMM-urile pe piața europeană. Incertitudinea generată de presiunea marilor companii, poziția instabilă pe fostele piețe tradiționale forțează micile întreprinderi să se implice în parteneriate strânse, în relații cu caracter personal care să ofere încredere. Se remarcă o tendință a IMM-urilor de a recompensa instabilitatea pe piață cu o sporire a stabilității în relațiile interumane, cu angajații, cu partenerii de afaceri, cu clienții. Implicarea socială a întreprinderilor mici duce la creșterea reputației în comunitate, la îmbunătățirea imaginii personale a proprietarului și administratorului, la creșterea încrederii în întreprindere, la creșterea loialității față de companie. Toate acestea garantează stabilitatea relațiilor cu partenerii de afaceri, cu angajații și cu comunitatea.

Există însă și factori care descurajează practicile de responsabilitate socială în IMM-uri*: lipsa de cultură managerială a proprietarilor și administratorilor, concepția agresivă față de piață și concurență a managerilor din IMM-uri, stilul de management paternalist și autoritarist, conservatorismul, refuzul inovației în practicile de afaceri.

Mica afacere românească. Diagnostic

Operând într-un mediu politic ostil și corupt, născut nefiresc, printr-un transfer de proprietate de la stat către zona privată, uneori pe căi discutabile moral, rezultat al unor experimente adesea nereușite, precum diferitele forme de privatizare inventate de guverne, capitalul românesc nu a avut răgazul să-și creeze o identitate proprie, definită în jurul unor valori, al unor principii de operare pe piață, al unor practici de management. Afacerea românească este lipsită de anvergură și perspectivă, este o afacere care rareori urmărește să se dezvolte și să inoveze domeniul în care operează, este vulnerabilă față de evoluțiile pieței și față de schimbările legislative, este o afacere chinuită, făcută din economii de familie, o afacere ce nu aduce pieței investiții semnificative, menținându-se cu greu pe linia de plutire și căutând moduri de supraviețuire la limita legalității.

Mica afacere românească abia izbutește să supraviețuiască, nemaiavând resurse să se dezvolte, necum să-și pună probleme de identitate. Capitalul românesc e lipsit de conștiință. Managementul unui astfel de capital e pe măsură. Un diagnostic rapid ne arată un management pasiv, insensibil la schimbări din afară, orientat exclusiv către sine, către obiective pe termen scurt; un management nedispus să riște și să accepte competiția ca pe ceva firesc și dezirabil. Un management închis, vizând doar interesele proprietarilor sau nici măcar pe acestea; un management netransparent și nedornic de comunicare, atât în raporturile cu proprietarii cât și în relațiile cu consumatorii și cu comunitatea. Un management confuz, în care administrația se confundă cu proprietarul, deci un management neprofesionalizat, care nu pune mare preț pe specialiști, pe dezvoltare personală, pe cunoaștere, pe valori profesionale, pe inovație. Un management conservator, neinteresat de reformarea culturii organizaționale și crispat în fața schimbării. Un management amoral, situat în afara opțiunii moral – imoral, indiferent la problemele etice ridicate de procesul de decizie și de raportul dintre companie și grupurile din afară. Un management cvasi-anomic, care vede în lege – adesea, pe bună dreptate – o povară sau o piedică, dacă nu chiar un act răuvoitor al statului; un management care constată că unul

Etica în afaceri nu este un lux: Despre implicarea socială a IMM-urilor

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Joi, 14 Ianuarie 2010 16:30

din cele mai simple moduri de a obține profit este încălcarea sau eludarea legii, ori că încălcarea legii nu e întotdeauna sancționată, părănd uneori chiar încurajată de către administrație și de către societate. În aceste condiții, se poate vorbi de o asociere puternică între lipsa de etică și succesul pe o piață în care incertitudinea, neîncrederea în autorități și instabilitatea legislativă par a face parte din regulile jocului.

Deși s-au născut în culturi de afaceri diferite, deși operează în contexte diferite, există suficiente analogii între întreprinderile mici românești și cele vest-europene. Aceste asemănări pot sta ca argument pentru ideea după care responsabilitatea socială nu mai este doar un atribut al companiilor multinaționale ci, pur și simplu, o condiție elementară a jocului economic într-o piață deschisă. RSC este o soluție și pentru IMM-urile românești.

**David Murillo, Josep M. Lozano, "SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words", în Journal of Business Ethics, Septembrie 2006.*

Articol apărut în revista „22”, 26 Ianuarie 2007. Copyright CSR-Romania & revista "22".