



Uniunea Europeană se extinde, ajungând în țări care cândva se găseau în spatele Cortinei de Fier.

Cu o populație de aproape o jumătate de miliard de locuitori, Uniunea lărgită va avea 27 de state, devenind o superputere din punct de vedere social și economic. Ea va fi o piață unică lipsită de granițe, acoperind aproximativ 5 milioane de kilometri pătrați. În termenii publicației *The Economist*, acest imens teritoriu „va aduce în curtea Europei o mare putere industrială cu o forță de muncă ieftină”. La piața UE vor avea acces afacerile dezvoltate în Europa Central-Estică (CEE), afaceri cu costuri mult mai mici decât în țările occidentale. Pentru un producător care va dori să își vândă produsele în UE, în următorii ani va fi mai ieftin, de pildă, să producă mașini în România decât în China.

Provocări aduse strategiilor de responsabilitate socială ale companiilor

Aceste noi realități aduc cu ele atât riscuri cât și oportunități pentru companiile multinaționale. Vor fi aduse provocări strategiilor de responsabilitate socială corporatistă (RSC). De regulă, programele de RSC ale companiilor din UE presupun asigurarea de beneficii sociale, economice și de mediu dincolo de ceea ce oferă statul. Companiile sunt interesate să fie văzute că fac lucruri care de fapt „ar putea” fi lăsate pe seama guvernului.

Această atitudine este acceptabilă și de înțeles în țările occidentale dezvoltate. Însă, multe din guvernele statelor CEE nu sunt capabile să satisfacă așteptările sociale și economice crescânde ale cetățenilor lor. Acest lucru duce la ceea ce am putea numi un gol de așteptări – iar cetățenii se așteaptă ca acest gol să fie umplut de ceilalți actori sociali, precum companiile. Desigur, nu este obligația companiilor să acopere acest gol. Ca mulți alții, eu consider, însă, că satisfacerea acestor așteptări este răsplătită.

Problema acestui gol de așteptări trebuie înțeleasă în contextul istoriei recente a statelor CEE. În mod tradițional, în aceste țări nu exista o linie de demarcație între stat și domeniul afacerilor. În regimurile comuniste, se considera că domeniul afacerilor trebuia să urmărească interesele societății. Dacă asta presupunea angajarea mai multor oameni decât era necesar, atunci acest lucru trebuia făcut; sau, dacă asta presupunea scăderea prețurilor până la un nivel convenabil, atunci acest lucru se și realiza. Aceste politici ale „organizațiilor de afaceri” din statele CEE pot fi văzute drept încarnarea absolută a RSC. De altfel, mulți analiști occidentali critici ai RSC susțin că implicarea socială a companiilor seamănă prea mult cu ceea ce se întâmpla dincolo de Cortina de Fier.

Totuși, RSC nu este o mișcare subversivă de stânga. Ea este o strategie de afaceri cu propriile ei avantaje în competiția pe piață. Consider că aceste avantaje sunt cât se poate de reale pe piața noii Europe. În secolul XIX britanic, afacerile ne-au ajutat să transformăm lumea. Cred că un proces similar va avea loc în secolul XXI al noii Europe.

Lecții învățate în România

România este o țară în care forța de muncă este aproape la fel de ieftină ca în Shanghai și în care produsul intern brut are o rată de creștere mai mare decât în orice altă țară din CEE. În România problema responsabilității sociale a companiilor, departe de a fi ignorată, este privită cu interes. Terminologia domeniului RSC nu este înțeleasă de toată lumea. Totuși, pe

Scris de Arlo Brady

Miercuri, 31 Ianuarie 2007 00:00

lista de așteptări ale publicului consumator ocupă un loc important cerințele privind corectitudinea politicilor de prețuri, protecția sănătății, condițiile bune de muncă, implicarea în problemele comunității și protejarea mediului. Aceste preocupări ale publicului românesc nu ar trebui să fie surprinzătoare pentru companiile multinaționale occidentale. Este vorba de niște nevoi mult mai reale aici, într-o țară în care aproape 30% din populație trăiește la limita pragului de sărăcie.

În ciuda contextului istoric în care se găsesc, românii nu se opun ideii ca niște companii străine, venite din lumea capitalistă, să dezvolte afaceri profitabile în țara lor. Asta în primul rând pentru că ei conștientizează faptul că investițiile străine directe asigură în mare parte o dezvoltare economică rapidă. În egală măsură, românii nu sunt dispuși să accepte o dezvoltare cu orice preț și nici să asiste la creșterea inechităților deja mari în țara lor. Aceste lucruri trebuie înțelese în contextul social creat de desprinderea de comunism. Dorința românilor de a se bucura de o dezvoltare economică rapidă reprezintă pentru companii o oportunitate. Ele pot răspunde provocării contribuind la umplerea vidului social lăsat în urmă de comunism. În felul acesta, ele garantează stabilitatea societății românești. Acesta este locul în care se intersectează propriile interese și responsabilitatea oamenilor de afaceri. Pentru că, în mod evident, o societate stabilă reprezintă spațiul ideal în care se poate administra o afacere.

Multe companii care operează în România își iau în serios responsabilitățile, dar și mai multe optează pentru căile cele mai ușoare de profit. Ele apelează la strategii de relații publice pentru a influența în mod artificial felul în care publicul percepe mărcile și produsele lor. Acest lucru este lesne de observat pe drumul de la aeroport către centrul Bucureștilor. Multinaționalele îi bombardează pe români cu mesaje publicitare dintre care multe conțin semnificații sociale primitiv deghizate. O anchetă în rândul consumatorilor și al celorlalte grupuri cointeresate în activitatea companiilor arată că românii nu sunt mai puțin capabili decât britanicii ori germanii de a identifica anomaliile și contradicțiile din mesajele de marketing. Sunt de părere că, pe termen lung, acest gen de marketing primitiv face mai mult rău decât bine companiilor care îl practică. Studiile noastre arată că românii sunt mai interesați de mesajele de prezentare formale ori de mesajele de conștientizare a unor probleme decât de mesajele publicitare.

În perioada ultimilor doi ani conceptele din domeniul RSC au început să fie introduse în vocabularul oamenilor de afaceri români. Acest lucru se datorează îndeosebi multinaționalelor care își propun și promovează proiecte și programe de RSC. O privire aruncată asupra programului premiilor anuale în domeniul RSC ne dă o idee despre interesul față de acest subiect. Ni se spune că peste 5.000 de oameni au fost implicați într-un fel sau altul în acest eveniment și în campaniile de RSC nominalizate din 2005, inclusiv 18 ambasadori și un reprezentant al primului ministru. Au fost 150 de campanii nominalizate și 34 de campanii câștigătoare. Broșura lucioasă a evenimentului de premiere este sponsorizată de un grup de multinaționale incluzând HP, GSK, Orange, JTI, Oracle, Microsoft, Carrefour și Holcim – suspiecții obișnuite. La prima vedere, toate lucrurile par normale, dar, dincolo de poleială și de comentarii s-au făcut puține în ceea ce privește transparența. Nu este clar cum și de ce anumite companii au căpătat distincții. Mai mult decât atât, există o mulțime de lucruri incorecte. De pildă, în broșura evenimentului este inclus un material promoțional pe o pagină întregă al JTI, cea mai mare companie de tutun din România, material ce promovează, printre altele, un program prin care compania a donat o ambulanță unui spital.

În România, domeniul responsabilității sociale evoluează rapid și, o dată cu asta, cresc și așteptările față de mediul de afaceri. Acele companii care vor fi recunoscute pentru contribuțiile

Scris de Arlo Brady

Miercuri, 31 Ianuarie 2007 00:00

lor la definirea și satisfacerea priorităților naționale vor avea și cele mai mari șanse de câștig o dată cu dezvoltarea economică.

Concluzii

Comaniile care își propun să creeze afaceri în țările CEE trebuie să găsească abordări moderne și novatoare de RSC – cel puțin asta se va aștepta de la ele. Ele trebuie să se adapteze prin strategiile lor de implicare socială la contextul istoric și la evoluția comunităților în care operează. Acest proces de adaptare presupune luarea în considerare a nevoilor grupurilor implicate în activitățile companiilor. Cetățenii țărilor CEE înțeleg destul de bine mecanismele de comunicare folosite de companii, și nu pot fi amăgiți de strategii primitive de marketing. Pentru a fi credibile și pentru a genera încredere, programele de RSC trebuie bazate pe acțiuni concrete. Atât în țările central-estice cât și în statele occidentale domeniul RSC este extrem de controversat și stânenit de contradicții inerente. Dar similaritățile se opresc aici. Circumstanțele unice pretind soluții unice.

Arlo Brady este doctor în domeniul afacerilor la Queens' College, Cambridge University, și cercetător la Judge Business School, în cadrul aceleiași universități. Ultima sa lucrare este "The Sustainability Effect, Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century", Palgrave / Macmillan 2005.

În versiunea originală, „Notes from Romania: CR in Central and Eastern Europe”, în Corporate Responsibility Management, Vol. 2, Octombrie/Noiembrie 2005