



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 rândul-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 militează pentru respectarea drepturilor angajaților și ale consumatorilor sau pentru protejarea mediului au dat o amploare globală subiectului responsabilității morale corporatiste. În ceea ce-i privește, managerii au început să fie tentati 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 etică în afaceri și de responsabilitate corporatistă modifică în sineși noțiunile clasice de firmă și afacere. Obiectivul unic al companiilor nu mai este acela de maximizare a profitului investitorilor. Proprietarii și acționarii nu mai sunt singurele personaje ale lumii afacerilor. Atenția față de interesele comunităților, implicarea partenerilor sociali ai companiilor în procesul de decizie, preocupările de a răspunde așteptărilor consumatorilor, transparența și raportarea performanțelor sociale sunt modalități prin care managementul caută să răspundă 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, guvernul și agențiile guvernamentale, acționarii 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 neexploatat de către manageri. Pentru a crea valoare din aceste relații, companiile trebuie să creeze un dialog constant, să dea importanță cuvenită atitudinilor critice și să implice grupurile cointeresate în procesul de decizie. Altfel, firmele risipesc acest capital al relațiilor sociale atragându-și conflicte și riscuri de neevitat pe termen lung.

Responsabilitate corporatistă 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 dezbateri publice. Dialogul social și

De la profit la așteptările 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