

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A ORGANIZAȚIEI

Laura GARABAJIU
Conf. univ., dr. Ion Vangheli

Universitatea Tehnică a Republicii Moldova

Abstract : Acest referat propune înțelegerea mai bună a responsabilității, dar mai aprofundat a responsabilității sociale. O responsabilitate este o preocupare care îți poate aduce atât avantaje cât și dezavantaje. De aceea e bine de cunoscut cât mai bine tema, pentru a ieși din careva probleme care pot surveni în viitor.

Cuvinte cheie : responsabilitate, responsabilitate socială, organizație, obligație, reacție, răspuns.

Una din categoriile de bază ale eticii este responsabilitatea. Există mai multe păreri, opinii care au dreptul la existență. O definiție mai precisă ar fi: *responsabilitatea* este obligația de a efectua un lucru, de a răspunde, de a da socoteală de ceva, de a accepta și suporta consecințele, pe când *responsabilitatea socială* a întreprinderilor exprimă, la scara întreprinderii, viziunea a celor trei dimensiuni ale dezvoltării durabile - economică (crearea bogăției pentru toți), ecologică (conservarea și gestionarea resurselor) și socială (echitatea și participarea tuturor grupurilor sociale). Responsabilitatea cunoaște o adevărată diversitate de forme de manifestări (responsabilitatea părinților față de copii, profesorului față de elevi, președintelui față de popor și multe altele). *Organizația* - Grup de persoane fizice, juridice sau de stat având o organizare de sine stătătoare, un patrimoniu propriu (în vederea realizării unui scop) și personalitate juridică (instituție, întreprindere). Organizația ca firmă - grup de persoane, activitatea cărora este coordonată conștient în direcția atingerii obiectivelor înaintate în scopul realizării de profit. Deci, pentru a întemeia o organizație trebuie să fii pregătit din mai multe aspecte morale și/sau materiale? Științifico-tehnice, tehnologice etc.

Responsabilitatea socială este considerată ca fiind obligația fermă a unei firme, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiectivele pe termen lung și care sunt în folosul societății. Firma se consideră responsabilă nu numai față de proprietari (acționari), ci și față de clienți, furnizori, angajați, organisme guvernamentale, creditorii, comunitatea locală, opinia publică. Această preocupare este demonstrată mai ales de către managerii care trebuie să pornească atât de la interesul pe termen lung al firmei lor cât și conștientizarea importanței relațiilor firmei cu mediul (societatea) în care operează. Cu alte cuvinte, pe lângă responsabilitatea managerilor de a conduce firma în așa fel încât aceasta să genereze profit, aceștia au o responsabilitate socială față de mediul în care operează, față de angajații lor, față de consumatori etc., adică față de tot ceea ce constituie mediul, clienți și consumatori, acționari, angajați, creditorii, organizații guvernamentale și neguvernamentale, furnizori, publicul larg al firmei. Deci cele mai principale funcții ale managerului într-o organizație sunt :

Funcția organizatorică – distribuirea muncii în sarcini individuale și punerea în legătură a individului, a persoanei și a grupului de lucru.

Funcția de planificare - definirea tehnicilor și obiectivelor, elaborarea planurilor de acțiuni.

Funcția de conducere – repartizarea instruirilor necesare membrilor organizației și motivațiilor pentru efectuarea muncii.

Funcția motivațională – să dea un imbold salariaților, pentru a presta servicii calitative.

Funcția de control – executarea activităților după planurile stabilite și verificarea rezultatelor.

Așadar preocuparea managerilor constă în coordonarea eforturilor umane în scopul atingerii obiectivelor unității. Există mai multe firme, însă majoritatea din ele nu îndeplinesc responsabilitățile sociale, pentru că sunt mai mult interesați de profitul său. De-a lungul anilor, termenul de responsabilitate socială a preluat diverse abordări:

- obligație socială;
- reacție socială;
- răspundere socială.

În conformitate cu prima abordare rolul unei întreprinderi în societate, se reduce la cel de a obține profit, încadrându-se în limitele legislației. Datorită faptului că societatea admite existența întreprinderilor, obligația socială a lor constă în obținerea profitului. Potrivit celei de a doua abordare a responsabilității sociale, cea de reacție socială, întreprinderea este menită nu numai să asigure societatea cu bunuri și servicii, dar și să aibă grijă de unele din problemele sociale existente precum ar fi cele legate de ocrotirea mediului, combaterea

șomajului etc. În acest caz reacția socială este privită ca voluntară și deseori este direct determinată de presiunile sociale. Însă o unitate economică care manifestă o reacție socială în rezultatul boicotului unor grupuri sau presiuni ale consumatorilor, nu poate fi tratată drept social responsabilă.

Alături de cele spuse, responsabilitatea socială totală are patru componente : economică, legală, etică și filantropică. Aceste patru componente formează piramida responsabilității sociale a firmei.

Responsabilitățile filantropice – se manifestă la contribuirea cu resurse proprii, la rezistența unor chestiuni ce țin cont de comunitate, în mod verbal, îmbunătățește calitatea vieții unor categorii de oameni. Responsabilitățile filantropice (la alegere) se manifestă prin acțiuni pur voluntare, generate de dorința de a rezolva anumite probleme sociale fără ca acestea să fie impuse prin obligații economice sau legale. Aceste angajamente reprezintă cel mai înalt nivel al responsabilității sociale deoarece nu sunt impuse firmei, se soldează cu anumite cheltuieli din partea firmei și au drept scop creșterea bunăstării societății.

Responsabilitățile etice – firmele, companiile sunt chemate și fac ceea ce este corect, evită răul și daunele. Responsabilitățile etice prevăd comportamentul întreprinderii, precum și a componentelor sale să fie în concordanță cu normele morale, chiar dacă acestea nu sunt stipulate expres în legislație și nu servesc direct intereselor economice ale firmei. În această obligație a întreprinderii se include corectitudinea și onestitatea în relațiile cu salariații, clienții, furnizorii, concurenții etc.

Responsabilitățile legale – ceea ce înseamnă a respecta legile și reglementările în vigoare. Responsabilitatea juridică presupune că firmele în cadrul activității sale, să se orienteze spre respectarea cuvenită a societății și a legislației care o protejează. Întreprinderile trebuie să acționeze doar în limitele legilor, să-și plătească taxele și impozitele față de stat etc.

Responsabilitățile economice – obținerea profitului este fundamentul pe care se sprijină toate celelalte responsabilități. Responsabilitatea economică reprezintă prima și poate cea mai de bază obligație, cea mai importantă din responsabilități. Rolul pe care îl au unitățile economice într-o societate, rezidă din obiectivul lor, care constă în producerea de bunuri și servicii pe care individul, comunitatea și societatea le solicită. La fel maximizând profitul, firma prin impozitele și taxele plătite contribuie considerabil la susținerea culturii, învățământului, sănătății etc.

Argumentele pro și contra a responsabilității sociale. Cu toate că este evidentă importanța responsabilității sociale a firmei, deseori apare întrebarea: cum influențează ea performanțele întreprinderii. Studiile efectuate arată că:

- asumarea responsabilității sociale constă în conducerea perioadelor următoare la mărirea performanțelor financiare realizate.
- răspunderea socială asigură indirect un profit motivațional, chiar dacă nu se câștigă bani, generozitatea poate crea firmei o imagine deosebit de favorabilă care să o susțină în demersurile sale pentru îndeplinirea obiectivelor propuse.

PRO	CONTRA
1. Așteptări ale publicului Firmele au dobândit caracterul lor de la societate și în consecință trebuie să răspundă necesităților societății.	1. Violarea maximizării profitului Implicarea socială ar putea reduce eficiența economică.
2. Profituri pe termen lung Firmele social responsabile tind să conserve în mai mare măsură profituri pe termen lung.	2. Diluarea scopului Urmărind obiective sociale se diluează scopul principal al afacerii – productivitatea economică.
3. Obligații etice Firmele trebuie să fie social responsabile deoarece acțiunile responsabile sunt corecte, morale.	3. Costurile Multe acțiuni sociale nu-și acoperă costurile, costuri pe care cineva trebuie să le plătească.
4. Imagine publică Firmele pot crea o imagine publică favorabilă dacă își propun și realizează obiective sociale.	4. Prea multă putere Firmele au multă putere iar acțiunile sociale cresc și mai mult această putere.
5. Un mediu mai sănătos Implicarea firmelor poate ajuta la	5. Lipsa abilităților Firmele de afaceri au, de regulă, priceperi de altă natură decât cele necesare acțiunilor sociale.

<p>soluționarea unor probleme sociale dificile.</p> <p>6. Descurajarea creșterii reglementărilor Fiind social mai responsabile, firmele se pot aștepta la mai puține reglementări juridice.</p> <p>7. Echilibru putere – responsabilitate Firmele au multă putere și un echivalent responsabilității este necesar pentru asigurarea unei parități normale.</p> <p>8. Interesul acționarilor Responsabilitatea socială va îmbunătăți pe termen lung prețul acțiunilor.</p> <p>9. Disponibilitatea resurselor Firmele au resursele necesare susținerii unor proiecte publice sau caritabile ce necesită asistență.</p>	<p>6. Lipsa răspunderii Nu există răspundere ierarhică directă pentru acțiuni sociale.</p>
--	--

Bibliografie

1. <https://dexonline.ro/definitie/responsabilitate>
2. <https://dexonline.ro/definitie/organiza%C8%9Bie>
3. <http://conspecte.com/Cultura-organizationala/responsabilitatea-sociala-a-firmei.html>