

RELAȚIA RESPONSABILITATE SOCIALĂ – SUSTENABILITATE LA NIVELUL ÎNTREPRINDERII

Ionela-Carmen, Pirnea¹
Raluca-Andreea, Popa²

Rezumat:

În contextual crizei actuale și a evoluției economice din ultimii ani sustenabilitatea la nivel organizațional, responsabilitatea socială la nivel corporativ și guvernanta corporativă au căpătat o importanță în creștere progresivă. Obiectivul acestei lucrări este acela de a evidenția relația ce se stabilește între responsabilitate socială și sustenabilitate în strânsă legătură cu guvernanta corporativă. Pentru atingerea obiectivului, autorii și-au propus o analiză a literaturii de specialitate pentru a contura aspectele importante ale acestei relații, precum și identificarea unor studii recente realizate la nivel mondial în domeniul sustenabilității. Rezultatele cercetării realizate de autori au evidențiat faptul că literatura de specialitate oferă argumente puternice în ceea ce privește relația responsabilitate socială-sustenabilitate-guvernanta corporativă. De asemenea, există o serie de preocupări în practică, respectiv studii realizate la nivel mondial pentru a identifica și îmbunătăți rolul sustenabilității la nivel organizațional.

Cuvinte cheie: responsabilitate socială, sustenabilitate, guvernanta corporativă, comportament social

Clasificare JEL: M1

1. Introducere

Ultimii ani sunt marcați de schimbări majore în ceea ce privește relația dintre afaceri și societate. Principalii factori care catalizează aceste schimbări sunt globalizarea, schimbările de mediu în politicile publice, strategiile de creștere a competitivității, concentrându-se pe imaginea și consolidarea relațiilor cu alte părți interesate.

Tot mai multe întreprinderi indiferent de mărimea lor, respectiv companii mari sau întreprinderi mici și mijlocii, încep să conștientizeze faptul că pot contribui la dezvoltarea durabilă prin creșterea competitivității, asigurând totodată protecția mediului și promovarea responsabilității sociale, inclusiv protecția intereselor consumatorilor (Sheehan et al., 2014).

Responsabilitatea socială a întreprinderilor este un concept tot mai prezent în mediul de afaceri a nivel mondial. Principalii factori în acest proces sunt companiile multinaționale care continuă să schimbe cultura lor organizațională la nivel local. Piața a devenit din ce în ce mai competitivă și jucătorii au descoperit rapid dimensiunea potențială a responsabilității sociale în construirea imaginii și consolidarea reputației lor (Pirnea et al., 2011).

Conceptul de responsabilitate socială a companiei – CSR, implică o serie de aspecte cu privire la comportamentul întreprinderii în mediul social.

Literatura de specialitate cuprinde multe definiții ale responsabilității sociale a companiilor. Una din abordări consideră că responsabilitatea socială corporativă are obiective largi și implică aspecte socio-economice. Astfel Robbins și Coulter (2005) consideră că responsabilitatea socială a întreprinderii se extinde dincolo de urmărirea profitului economic, aceasta implicând apărarea și îmbunătățirea bunăstării societății. Acest lucru este întărit prin faptul că firmele satisfac nu numai nevoile managerilor dar și pe cele ale stakeholderilor.

Potrivit autorilor Bestrate'n și Pujol (2005) o întreprindere responsabilă-social este o companie competitivă din punct de vedere economic care încearcă să-și îndeplinească sarcinile într-un mod remarcabil pentru a rămâne în viață. Potrivit aceluși autori, compania trebuie să ofere produse și servicii care corespund nevoilor consumatorilor, să acționeze etic

¹ Lect.univ.dr. Universitatea Constantin Brâncoveanu Pitești, FMMAE Rm.Vâlcea, pirneacarmen@gmail.com

² Lect.univ.dr. Academia de Studii Economice din București, popa.raluca.andreea@gmail.com

în toate cazurile de luare a deciziilor, să ofere condiții de muncă sigure și sănătoase, să respecte mediu și să integreze societatea în comunitatea din care face parte.

În Europa există un acord referitor la definirea CSR ca un concept prin care întreprinderile integrează preocupări sociale și de mediu - pe bază de voluntariat – în afacerile lor, precum și în interacțiunea lor cu părțile interesate. Cu toate acestea, caracteristicile CSR diferă în funcție de contextele naționale și culturale. În unele țări, aceasta este din ce în ce mai integrată într-o gamă largă de politici, iar în alte țări, inițiativa CSR sunt în curs de dezvoltare.

La nivel european, provocarea celor mai multe întreprinderi constă în modul în care responsabilitatea socială a acestora poate contribui la obiectivul Lisabona și anume la construirea unei economii bazate pe cunoaștere dinamică, competitivă și de coeziune. Din ce în ce mai multe întreprinderi europene se implică activ, încă de la înființare, în susținerea de proiecte din domenii variate, precum mediu, cultură, sănătate, comportament civic și învățământ. Destul de frecvent este întâlnit modelul întreprinderilor care își au sediul într-un anumit stat și filiale în multe țări diferite, iar aceste întreprinderi dezvoltă programe CSR după modelul întreprinderii mamă, în toate țările în care au filiale. Este un motiv în plus ca aceste întreprinderi să beneficieze de sprijinul autorităților statului în care își desfășoară activitatea, pentru a putea implementa și monitoriza programele mai ușor.

Având în vedere considerentele prezentate mai sus, obiectivele acestei lucrări sunt următoarele:

- evidențierea aspectelor cu privire la relația responsabilitate socială – sustenabilitate – guvernanta corporativă;
- analiza unor studii realizate la nivel mondial privind sustenabilitatea la nivel organizațional.

Pentru atingerea primului obiectiv, autorii au realizat o analiză a literaturii de specialitate evidențiind astfel principalele aspecte ale celor trei concepte, respectiv responsabilitate socială, sustenabilitate, guvernanta corporativă precum și relația care se stabilește între cele trei.

Pentru atingerea celui de-al doilea obiectiv, autorii au identificat și analizat două studii realizate la nivel mondial în scopul de a evidenția importanța și necesitatea sustenabilității la nivelul strategiei de afaceri în cadrul companiilor.

2. Metodologia de cercetare și rezultate

Pentru a atinge primul obiectiv, respectiv evindețierea aspectelor cu privire la relația responsabilitate socială – sustenabilitate – guvernanta corporativă, autorii au analizat o serie de considerații teoretice cu privire la cele trei concepte și am încercat să evidențiez relația care se stabilește între acestea.

Pentru a atinge cel de-al doilea obiectiv, respectiv analiza unor studii realizate la nivel mondial privind sustenabilitatea la nivel organizațional, autorii au identificat două studii realizate la nivel mondial de către companii specializate în domeniul sustenabilității și au încercat să evidențiez cele mai importante rezultate ale acestor studii cu privire la sustenabilitate și CSR.

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/138907, „Excelență în Cercetarea Științifică, Interdisciplinară, Doctorală și Postdoctorală, în Domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS”, coordonator Academia de Studii Economice din București.

2.1. Rezultatele cercetării cu privire la relația existentă între responsabilitate socială la nivel corporativ – guvernanta corporativă – sustenabilitate

În contextual crizei actuale și a evoluției economice din ultimii ani sustenabilitatea la nivel de întreprindere, responsabilitatea socială la nivel corporativ și guvernanta corporativă au căpătat o importanță în creștere progresivă. Există numeroase lucrări și studii de caz pentru a demonstra legătura dintre aceste concepte și modul cum se resfrâng asupra evoluției viitoare a societății, mediului înconjurător și activității economice. Pe parcursul ultimului deceniu la nivel internațional, agenții economici au devenit tot mai conștienți de faptul că responsabilitatea socială la nivel corporativ (CSR) a devenit parte integrată a acestei lumi în care sustenabilitatea și concurența coexistă. În anii 1960-1970 companiile erau concentrate pe maximizare profitului. În prezent acestea trebuie să realizeze profit dar este de dorit și să fie responsabile la nivel social și de mediu (Caroll și Buchholtz 2006; Epstein 2008; Munda 2008; Carroll și Shabana 2010). Există o serie de studii ce investighează relația dintre responsabilitate socială la nivel corporativ – guvernanta corporativă – sustenabilitate.

Beltratti, A. (2005) a cercetat relația dintre responsabilitate socială la nivel corporativ și guvernanta corporativă demonstrând că între aceste două procese există o relație directă ce se resfrânge în mod pozitiv asupra valorii de piață a întreprinderii. De asemenea acesta susține că atât problemele la nivelul guvernantei corporative cât și cele legate de responsabilitate socială au fost responsabile pentru căderile ce au existat în domeniul financiar. Trucurile folosite în contabilitate și folosirea de întreprinderi offshore au dus la o distribuție ilegală a averii între manageri și proprietar. Acțiunile de responsabilitate socială la nivel de corporație sunt considerate complementare cu guvernanta corporativă și s-a ajuns la concluzia că acțiunile responsabile social nu au fost selectate de firme pentru scăderea profitului. Aras, G. și Crowther, D. (2008) subliniază importanța sustenabilității și a guvernantei corporative pentru ca întreprinderile să-și continue activitatea. Studiul face referiri la cât de bună este guvernanta corporativă în a răspunde la aspectele ce țin de sustenabilitate precum mediul înconjurător, societate, cultura organizațională și finanțe. Dintre întreprinderile FTSE100 investigate doar 7% recunosc relația cu toate aspectele sustenabilității pe care le-au integrat în activitățile lor. Kolks, A (2008) a cercetat modul în care rapoartele privind sustenabilitatea întreprinderilor cuprinse în Fortune Global 250 integrează aspecte ale guvernantei corporative. 161 de întreprinderi aveau raportări asupra sustenabilității în ceea ce privește aspectele sociale, economice și de mediu 52% fiind ale întreprinderilor europene, 22% celor din SUA și 21% din Japonia. Eccles, R.G., Ioannau, I. și Serafeim, G. (2011) au ajuns la concluzia că întreprinderile cu un grad ridicat de sustenabilitate performează mai bine ca cele cu un grad scăzut de sustenabilitate în ceea ce privește piața de capital cât și în ceea ce privește practicile contabile.

Întreprinderile au încorporat practicile de responsabilitate socială în reglementările interne pentru a le ajuta să-și asigure profitul pe termen lung, imaginea și eficiența managerială la standarde ridicate. Multe întreprinderi mari au realizat conduri de conduită proprii legate de relațiile acestora cu furnizorii pentru o mai bună performanță a responsabilității sociale. O dată cu creșterea consumerismului “sensibil” și a luptei pentru creșterea cotei de piață interesul pentru practicile de responsabilitate socială a crescut de asemenea. Într-un studiu aplicat pe 400 de CEO și manageri a United Nations Global Compact 2 s-a concluzionat că “mai mult de 9 din 10 lideri la nivel corporativ fac mai mult decât făceau acum 5 ani în ceea ce privește încorporarea practicilor ce țin de mediu, societate și politică în strategiile de bază ale întreprinderilor pe care le guvernează” (Oppenheim și colab. 2007).

Prin creșterea cazurilor de practicare a responsabilității sociale la nivel corporativ interacțiunea evoluției dintre CSR și guvernanta corporativă a crescut (Mitchell 2007). Sinergia dintre aceste două procese se poate deduce din caracteristicile lor de bază. Ambele dețin caracteristici legale și economice. Sunt complementare iar obiectivele lor nu sunt concurente. Acestea pot acționa ca instrumente pentru a îndeplini obiectivele celeilalte deși cadrul lor la nivelul întreprinderii este diferit. Responsabilitatea socială la nivel corporativ acționează într-un mod liber în timp ce guvernanta corporativă are o structură bine definită (Mitchell 2007). CSR și guvernarea corporativă sunt puternic legate de concurența. Dacă se face o referire la sustenabilitatea la nivel de întreprindere există trei practici ale acesteia și anume: intenția, integrarea și implementarea.

În ceea ce privește intenția la nivel de întreprindere există o serie de motive pentru care se poate decide dacă se vor întreprinde practici sustenabile sau nu. Genul intenției poate duce la diverse modalități de a realiza sustenabilitatea. Legimitatea corporativă și succesul ce poate fi obținut la nivelul pieței sunt factori ce duc la adoptarea managementului sustenabilității. Lupta pentru legitimitate poate fi un rezultat al presiunilor factorilor externi și a reglementărilor, așa numiții “push factors”. Pe de altă parte, succesul la nivelul pieței reprezintă o motivație pentru a întreprinde acțiuni sustenabile la nivelul întreprinderii dacă consumatorii și investitorii oferă stimuli legați de sustenabilitate prin cumpărarea și investirea de produse și servicii sustenabile denumite “pull-factors” (Dunphy și colab. 2007, Babiak și Trendafilova 2011, Ditle-Simonsen și Midttun 2011, Windolph și colab. 2013). Dacă la nivelul întreprinderii se întâlnesc influențele pozitive legate de practici sustenabile ale părților externe cât și motivație internă atunci devine posibil ca la nivelul întreprinderii să se ia în considerare diverse aspecte legate de societate și mediu.

Ținând cont de atenția care se bucură în ultimul timp dobândirea de resurse, eficiența energetică, modificările climatice sau diversitatea preocupărilor legate de sustenabilitate au devenit un megatrend mondial.

Din punct de vedere al implementării pentru întreprinderile ce caută să dezvolte o organizație sustenabilă, dacă acestea realizează doar acțiuni caritabile nu sunt suficiente pentru a avea o dezvoltare sustenabilă. Atâta timp cât activitatea principală a unei întreprinderi nu este sustenabilă, acțiunile caritabile la nivelul societății vor fi superficiale și vor avea un efect mai mult reparatoriu decât de alta natură (Weber 2008) Integrarea sustenabilității în activitatea principală a întreprinderii și a tuturor departamentelor acesteia este crucială pentru dezvoltarea sustenabilă a acesteia. Pentru a avea o transformare autentică ce se îndreaptă către o transformare sustenabilă este nevoie ca întreprinderea să își conecteze angajamentele cu succesul economic și în acest mod să creeze o activitate sustenabilă (Scaltegger și Ludeke Freund 2012).

Din punct de vedere al mediului de afaceri, întreprinderile care nu acordă atenție legăturii dintre activitățile lor, mediu și societate ratează multe oportunități de dezvoltare sustenabilă care pot preveni colapsul societății. Câștigând avantaje competitive prin angajamentele legate de sustenabilitate întreprinderile creează așa numitele cazuri de afaceri. Acestea pot fi create fie prin măsuri externe (precum creșterea reputației întreprinderii) sau prin măsuri interne (creșterea eficienței). Integrarea practicilor sustenabile trebuie făcută pentru toate departamentele întreprinderii pentru a avea succes. Aceasta trebuie să fie susținută atât de manageri cât și de angajați în diverse funcții ale întreprinderii precum cea de achiziții, producție, cercetare și dezvoltare, vânzări și marketing.

Din punct de vedere al implementării practicilor sustenabile la nivel corporativ acest lucru se face prin analiza relațiilor cu părțile implicate, prin conștientizarea și aplicarea anumitor instrumente și standarde manageriale cât și prin măsurarea performanței și impactului

sustenabilității la nivel corporativ. Una din componentele fundamentale dezvoltării sustenabile este încrederea. Încrederea este considerată ca fiind o valoare fundamentală pentru a avea un leadership efectiv și pentru o nevoie socială de a depăși limitările raționalității. Efectele lipsei de încredere afectează responsabilitatea socială prin intermediul fraudei, mitei și înșelăciunii. Dintr-o perspectivă macro responsabilitatea socială vine din faptul că se consideră ca organizațiile trebuie să aibă o obligație morală față de societate (Poerter și Kremer, 2006) iar obiectivele lor pornesc de la cele economice spre cele sociale și de mediu. Încrederea ce există între societate și mediul de afaceri este vitală pentru ca cele două să coexiste motiv pentru care liderii întreprinderilor trebuie să lucreze în a reconstrui această încredere dintre societate și mediul de afaceri. Lipsa de încredere dintre cele două poate conduce la apariția unei serii de probleme sociale, de mediu și economice ceea ce poate face imposibilă ca întreprinderile să își îndeplinească obiectivele și ca societatea să funcționeze eficient.

Gestionarea relației cu părțile interesate (stakeholder-i) reprezintă o parte importantă a dezvoltării sustenabile și poate avea relevanță strategică pentru o întreprindere. Părțile interesate (stakeholder-i) sunt definite ca grupuri sau indivizi care pot influența îndeplinirea obiectivelor întreprinderii sau invers sunt ei afectați de întreprindere (Freeman 1984, 2010). Managementul stakeholderilor nu este important doar pentru guvern sau organizații politice dar și pentru întreprinderi. Întreprinderile pot fi ajutate de către părțile interesate în dezvoltarea de activități sustenabile însă acest lucru depinde de nivelul la care întreprinderile îi implica în activitățile lor. Aceștia pot fi implicați fie pasiv prin intermediul informării și observării acestora fie activ prin a-i autoriza sau delega în luarea de decizii.

Pentru ca întreprinderile să relateze cu stakeholderii și să operaționalizeze strategiile de sustenabilitate, au fost create o serie de instrumente de management precum dialoguri cu stakeholderii, paneele de consiliere a comunității sau voluntariat. Pe lângă aceste instrumente folosite există și alte metode la nivel de întreprindere prin care se poate crește nivelul de sustenabilitate precum rapoartele de sustenabilitate și de mediu.

La nivelul întreprinderii nu există o definiție universal valabilă a sustenabilității activității economice (Montiel, 2008). Există însă câteva elemente care trebuie să se regăsească în definirea sustenabilității la nivel corporativ. În primul rând întreprinderea trebuie să aibă o perspectivă asupra părților interesate deoarece dacă aceasta dorește să contribuie la dezvoltarea sustenabilă trebuie să ia în considerare actorii participanți la activitatea economică pe care o desfășoară. În al doilea rând trebuie să ia în considerare impactul pe care îl are asupra mediului și în al treilea rând, conform Harman, și Hawken, 1992, în prezent întreprinderea este cea mai puternică instituție în societate operând și activând la nivelul acesteia prin urmare va trebui să își asume responsabilitatea la nivel de întreg. Dacă o întreprindere dorește să fie sustenabilă va trebui să creeze valoare pentru actualele părți interesate fără a compromite capacitatea de a crea valoare pentru părțile implicate viitoare prin a se asigura că creșterea economică este atinsă prin a avea grijă de mediul înconjurător și prin a fi responsabilă social.

Într-un context mai larg al rolului și responsabilităților sale întreprinderile nu pot rezolva toate problemele societății și nevoile acesteia de dezvoltare și nici să suporte costul unei astfel de acțiuni. Prin urmare pentru a atinge dezvoltarea sustenabilă întreprinderile trebuie să aibă următorul obiectiv: să își optimizeze operațiunile astfel încât să minimizeze impactul asupra mediului înconjurător, să crească beneficiile sociale și să extindă piețele într-un mod care să susțină creșterea. Ca acest lucru să fie posibil întreprinderile trebuie să cunoască foarte bine industria în care activează, impactul pe care îl au la nivelul părților implicate și măsurile pe care trebuie să le întreprindă pentru a aborda dezvoltarea sustenabilă într-un mod strategic.

De cele mai multe ori sustenabilitatea se confundă cu responsabilitatea socială la nivel corporativ. Dezvoltarea sustenabilă face preponderant referire la ecologie și societate. În contrast responsabilitatea socială la nivel corporativ, în timp ce se preocupă de aspectele sociale ale activității întreprinderii, se adresează problemelor ce țin de mediul înconjurător prin extensie sau în mod indirect. Responsabilitatea socială la nivel corporativ nu trebuie să fie asociată cu succesul pe termen scurt al întreprinderii ci cu o perspectivă pe termen lung combinată cu o abordare anticipativă. Orice entitate fie că e mica sau mare ar trebui încurajată să se gândească la responsabilitatea socială la nivel corporativ în cel mai apropiat mod de strategia ei. Domeniul responsabilității sociale a dat un impuls întreprinderilor de a avea o privire masivă asupra consecințelor sociale și de mediu ale acțiunilor lor și de a întreprinde acțiuni pentru a repara aceste efecte.

2.2. Rezultatele cercetării privind importanța acordată sustenabilității în strânsă legătură cu responsabilitatea socială de către întreprinderi la nivel mondial

Sustenabilitatea corporativă contribuie direct la valoarea întreprinderii fie prin generarea de venituri, controlul costurilor, gestionarea riscurilor sau prin crearea de valoare pe termen lung. Astfel sustenabilitatea ar trebui să fie o problemă strategică pentru orice întreprindere.

În prezent întreprinderile încep să dezvolte strategii de sustenabilitate la nivelul afacerilor lor într-un mod cât mai clar, structurat și riguros. Cu toate acestea, sunt multe întreprinderi care nu reușesc să descopere valoarea latentă a sustenabilității care ar trebui să fie legată în mod explicit de performanțele de afaceri pentru a maximiza crearea de valoare și conservare.

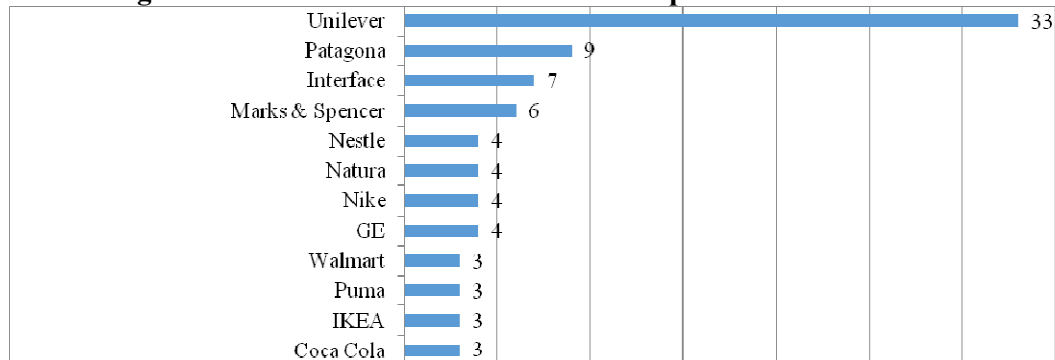
Sustenabilitatea poate oferi beneficii semnificative la nivelul afacerilor, însă în multe organizații valoarea nu este pe deplin realizată.

La nivel mondial există o serie de preocupări în practică privind evaluarea sustenabilității la nivelul întreprinderilor.

Astfel, în 2014 au fost publicate rezultatele unui studiu realizat la nivel mondial de către două mari companii GlobeScan și SustainAbility. Cele două organizații au publicat cea de-a 20-a ediție a unui raport privind leaderii în sustenabilitate la nivel mondial.

Raportul publicat de cele două mari companii, care sunt specializate în acordarea de consultanță în domeniul sustenabilității, prezintă rezultatele unui studiu realizat la nivel mondial într-un număr de 887 de întreprinderi din Africa (46), Asia (90), Europa (348), America Latină (86), America de Nord (258) și Oceania (59). Dintre aceste rezultate ne vom opri doar asupra celor privind leaderii în sustenabilitate la nivelul anului 2014.

Figura 1. Leaderi în sustenabilitate în 2014 potrivit stakeholderilor



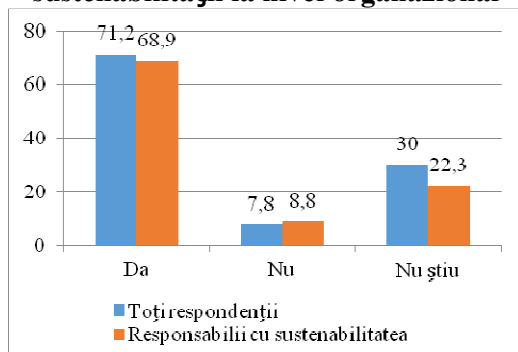
Sursa: adaptat după The 2014 SustainAbility Leaders Report, 2014

Astfel, potrivit studiului realizat, cea mai bună performanță înregistrată atunci când vine vorba de sustenabilitate se înregistrează în rândul companiilor din sectorul bunurilor de larg consum. Un exemplu clar în acest sens, este Unilever care este considerat a fi cel mai important lider în domeniul sustenabilității la nivel mondial în 2014. Unilever este urmat, la o diferență mare de Patagonia, Interface, Marks&Spencer, Nestle, Nature, Nike, GE, Walmart, Puma, IKEA și Coca-Cola (fig. nr.1).

Un alt studiu cu privire la sustenabilitate este prezentat de cunoscuta publicație EthicalCorp, specializată în afaceri sustenabile, care a publicat raportul "The State of Sustainability 2015", privind percepția asupra sustenabilității la nivel mondial. Astfel raportul prezintă rezultatele unui studiu realizat la nivelul a peste 1500 de responsabili sau experți în sustenabilitate (Ethical Corporation, 2015).

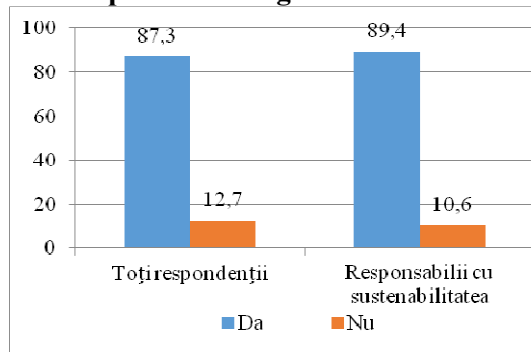
Rezultatele studiului realizat au evidențiat faptul că 89% dintre respondenții responsabili de sustenabilitate consideră că aceasta este cea mai importantă pentru strategia de afaceri. În plus, 69% dintre aceștia consideră că managerul conștientizează importanța sustenabilității la nivel organizațional (fig. nr. 2 și fig. nr. 3).

Figura 2. Conștientizarea importanței sustenabilității la nivel organizațional



Sursa: adaptat după The State of Sustainability 2015

Figura 3. Importanța sustenabilității pentru strategia de afaceri



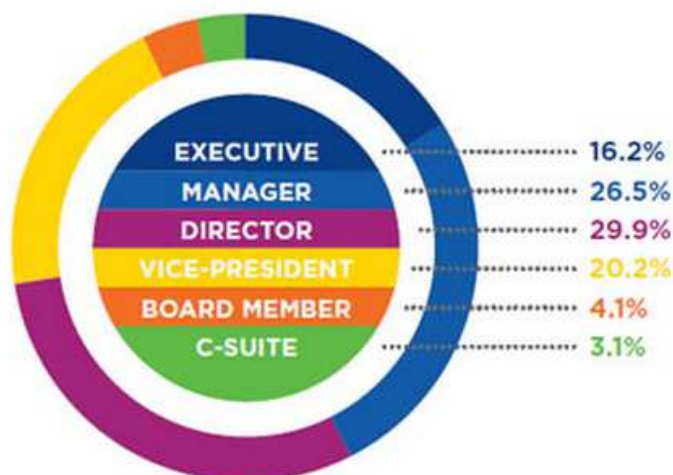
Sursa: adaptat după The State of Sustainability 2015

Un aspect important al acestui studiu se referă la poziția ocupată de responsabilii cu responsabilitatea socială în ierarhia funcțiilor la nivelul companiilor. Astfel, rezultatele studiului au arătat faptul că majoritatea respondenților, respectiv 77% consideră că responsabilul cu responsabilitatea socială la nivel organizațional este cel care trebuie să definească strategia de sustenabilitate și 73% dintre aceștia consideră că trebuie să o pună în aplicare. În plus, 85% consideră necesar ca responsabilul de CSR să ofere training de specialitate și să măsoare impactul acțiunilor.

Este important să remarcăm faptul că responsabilul cu CSR la nivel organizațional se află pe poziții diferite (fig. nr. 4).

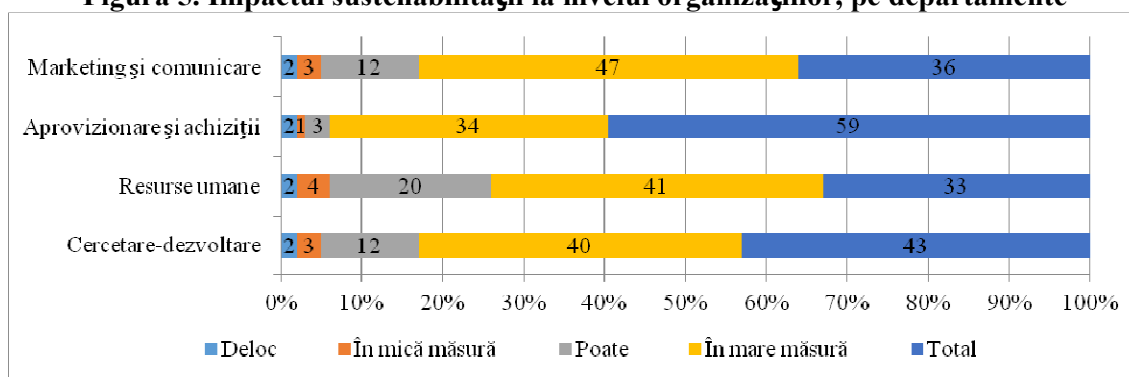
De asemenea, analizând rezultatele studiului realizat de către celebra publicație EthicalCorp, nu putem să nu ne oprim asupra rezultatelor privind impactul sustenabilității la nivel intern. Astfel, 78% dintre respondenți consideră că sustenabilitatea are influență asupra structurilor interne. În plus, 70% dintre aceștia consideră că cel mai mare impact al sustenabilității este asupra departamentului de aprovizionare și a celui de marketing și comunicare.

Figura 4. Poziția ocupată de responsabilii de CSR la nivel organizațional



Sursa: The State of Sustainability 2015

Figura 5. Impactul sustenabilității la nivelul organizațiilor, pe departamente



Sursa: realizat de autori după The State of Sustainability 2015

Se poate remarca faptul că se consideră că sustenabilitatea are impact și asupra altor departamente la nivel organizațional cum ar fi cel de cercetare-dezvoltare și cel de resurse umane.

Pentru România conform unui studiu CSRmedia și Ernst and Young în anul 2013 pe 77 manageri și specialiști CSR comparativ cu 2012 a existat o creștere a acțiunilor de responsabilitate socială în rândul companiilor studiate iar valoarea medie a unui proiect CSR se încadrează în suma de 10000 euro. De asemenea se constată o creștere la nivel de companii a interesului în CSR.

Concluzii

Rezultatele cercetării întreprinse au arătat faptul că tot mai multe întreprinderi din întreaga lume încep să conștientizeze faptul că pot contribui la dezvoltarea durabilă prin creșterea competitivității, asigurând astfel protecția mediului și promovarea responsabilității sociale, inclusiv protecția intereselor consumatorilor. Întreprinderile acordă o mare importanță responsabilității sociale cu privire la dezvoltarea durabilă.

De asemenea, se poate observa faptul că în ultimii ani sustenabilitatea la nivel de întreprindere, responsabilitatea socială la nivel corporativ și guvernanta corporativă au căpătat o importanță în creștere progresivă existând numeroase lucrări și studii de caz pentru a

demonstra legătura dintre aceste concepte și modul cum se resfrâng asupra evoluției viitoare a societății, mediului înconjurător și activității economice.

Rezultatele cercetării au arătat faptul că integrarea practicilor sustenabile trebuie făcută pentru toate departamentele întreprinderii pentru a avea succes. Aceasta trebuie să fie susținută atât de manageri cât și de angajați în diverse funcții ale întreprinderii precum cea de achiziții, producție, cercetare și dezvoltare, vânzări și marketing. Fapt demonstrat și în urma studiului realizat de către celebra publicație EthicalCorp la nivelul a peste 1500 de responsabili sau experți în sustenabilitate.

Pe de altă parte, sustenabilitatea corporativă contribuie direct la valoarea afacerii fie prin generarea de venituri, controlul costurilor, gestionarea riscurilor sau prin crearea de valoare pe termen lung.

Aceste rezultate pot constitui un punct de plecare pentru cercetări viitoare prin realizarea unui studiu la nivel național pentru evidențierea importanței acordate sustenabilității în companiile din România.

Mulțumiri

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/138907, „Excelență în Cercetarea Științifică, Interdisciplinară, Doctorală și Postdoctorală, în Domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS”, coordonator Academia de Studii Economice din București și prin intermediul Partnerships Program in Priority Areas - PNII, developed with the support of MEN-UEFISCDI, project no. 334/2014, project code PN-II-PT-PCCA-2013-4-0873, project title „A New Model for Corporate Risk Assessment: a Scientific Tool for Knowledge Based Management”.

Bibliografie:

1. A GlobeScan and SustainAbility Survey, 2014. *The 2014 SustainAbility Leaders Report*, [online] SustainAbility. Available at: <<http://www.sustainability.com/library/the-2014-sustain-ability-leaders#.VE-MxfmUfg7>> [Accessed 13 May 2014].
2. Aras, Guler and David Beltratti, Brown, Lawrence D. and Caylor, Marcus L. (2004), “Corporate Governance and Firm Performance”, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=586423
3. Aras, Guler and David Crowther. (2008), “Governance and Sustainability: An Investigation into the Relationship between Corporate Governance and Corporate Sustainability”, January, available at <http://alextrac.com/data/articles%20of%20sustainable%20development/governance%20and%20sustainability.pdf>
4. Benn, D., Dunphy, D., Griffiths, A. (2007) *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future (Understanding Organizational Change)*, 2nd Edition, Routledge, London
5. CII and CII-ITC Centre of Excellence for Sustainable Development (2011), “Triple Bottom Line and Corporate Governance”, available at http://www.nfcgindia.org/pdf/Triple_Bottom_Line.pdf
6. CSRMedia, (2014) *CSR Trends and realities in Romania, 2014*, <http://www.scribd.com/doc/231909433/CSR-Survey-2014-EN-EY-CSRmedia-ro>
7. Eccles, R.G., I. Ioannou, and G. Serafeim. (2011), “The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance”, Harvard Business School Working Papers, available at <http://hbswk.hbs.edu/item/6865.html>
8. Ethical Corporation, 2015. *The State of Sustainability 2015*, [online] Ethical Corporation. Available at: <<http://www.ethicalcorp.com/>> [Accessed 15 May 2015].
9. Freeman, RE, and all (2010) *Stakeholder Theory: The State of the Art*, Cambridge University Press

10. Gompers, Paul A., Ishii, Joy L. and Metrick, Andrew. (2003), "Corporate Governance and Equity Prices", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118(1), pp. 107-155.
11. J.P. Sharma, Swati Khanna (2014) Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Sustainability: Synergies and Inter-relationships, *Indian Journal of Corporate Governance*
12. Kathy Babiak, K, Trendafilova, S. (2011) CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, [*Volume 18, Issue 1*](#)
13. Kolk, Ans. (2008), Sustainability, Accountability and Corporate Governance: Exploring Multinationals' Reporting Practices, *Business Strategy and Environment*, Vol. 17(1), pp. 1-15.
14. Pirnea, I.C., Olaru, M. and Moisa, C., 2011. Relationship between corporate social responsibility and social sustainability. *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*, XIV (1), pp.36-43.
15. Ricart, J.E., M.A. Rodriguez and P. Sanchez. (2004), Sustainability in the Boardroom: An Empirical Examination of Dow Jones Sustainability World Index Leaders, *Working Paper, November*, available at http://www.iese.edu/cat/files/sustainability_tcm615942.pdf
16. Robbins, S. and Coulter, M., 2005. *Administracion. Cap V. Responsabilidad Social y etica administrativa*. Pearson Educacion-Prentice Hall, 8 th edition, pp.99-132.
17. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. (2012) The 'Business Case for Sustainability' Concept: A Short Introduction, *Centre for Sustainability Management (CSM)*, Leuphana Universität Lüneburg, ISBN 978-3-942638-22-7
18. Schaltegger, S., Windolph, S.E., Harms, D., Hörisch, J. (Eds.) (2014) Corporate Sustainability in International Comparison: State of Practice, Opportunities and Challenges, *Springer*, ISBN 978-3-319-06227-3
19. Sheehan, M., Garavan, T. and Carbery, R., 2014. Sustainability, corporate social responsibility and HRD. *European Journal of Training and Development*, 38 (5), pp.370-386.
20. Visser, W., 2010. The ages and stages of CSR. From defensive to systemic corporate sustainability and responsibility. *CSR International Inspiration Series*, 8.
21. Weber, M. (2008) The business case for corporate social responsibility: a company measurement approach to CSR, *J Environ Manag* 26(4): 247-261