

REZUMAT

În literatura de specialitate există anumite decalaje între studiul țărilor dezvoltate și cele în curs de dezvoltare privind responsabilitatea socială a întreprinderilor, cele dintâi fiind frecvent abordate și analizate în acest sens, în timp ce cele din urmă mai puțin. Totuși, în rândul cercetătorilor s-a constatat un interes crescând pentru înțelegerea fenomenului prezentat în contextul mediului de afaceri din România începând cu anul 2018. Din acest motiv, există în continuare o nevoie de a identifica și de a analiza motivațiile managementului întreprinderilor de a implementa practici responsabile în afaceri. Totodată, majoritatea studiilor realizate pe cazul României a avut în vedere cercetarea aplicabilității responsabilității sociale în contextul companiilor multinaționale sau cel al IMM-urilor. Implicit, puține studii și-au propus să realizeze o analiză comparativă a modului în care întreprinderile, în funcție de talia lor, se raportează la ideea de responsabilitate socială.

Pe de o parte, rezultatele empirice ale prezentei lucrări științifice, intitulată „Abordarea strategică a responsabilității sociale în afaceri: O analiză comparativă”, evidențiază diferențele și similitudinile existente între corporațiile și IMM-urile care își desfășoară activitatea pe teritoriul României în ceea ce privește abordarea lor față de conceptul de responsabilitate socială și aplicabilitatea sa în afaceri și fundamentate pe baza percepțiilor și atitudinilor identificate în rândul managerilor, corporatiști și antreprenori. Pe de altă parte, acestea oferă o perspectivă asupra intenției managerilor de a pune în aplicare practici de responsabilitate socială, identificând factorii care ar putea influența adoptarea unui comportament responsabil în afaceri.

Cuvinte cheie: *responsabilitate socială, companii multinaționale, întreprinderi mici și mijlocii, manageri, percepții, atitudini*

CUPRINS

INTRODUCERE.....	8
CAPITOLUL 1. APARIȚIA ȘI EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ	13
Introducere	13
1.1. ISTORIA CONCEPTULUI DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ	14
1.2. ABORDĂRI CONCEPTUALE PRIVIND RESPONSABILITATEA SOCIALĂ 27	
1.3. INTERDISCIPLINARITATEA CONCEPTULUI DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ	44
1.3.1 Filantropia corporativă.....	44
1.3.2 Marketing	46
1.3.3 Antreprenoriat social	49
1.3.4 Sustenabilitate și dezvoltare durabilă.....	52
1.3.5 Guvernanță corporativă.....	54
CAPITOLUL 2: APARIȚIA ȘI EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE STRATEGIE	59
Introducere	59
2.1. DE LA STRATEGIE MILITARĂ LA STRATEGIE ÎN DOMENIUL AFACERILOR	60
2.2 EVOLUȚIA CADRULUI CONCEPTUL AL STRATEGIEI.....	67
2.3. CONCEPTUL DE STRATEGIE: DEFINIRE, COMPONENTE. TIPOLOGIE.....	82
2.3.1. Definiții ale conceptului de strategie	82
2.3.2. Componente ale strategiei.....	95
2.3.3. Tipologia strategiei.....	98
2.4. ABORDAREA STRATEGICĂ A CONCEPTULUI DE RS.....	102
CAPITOLUL 3: CERCETĂRI EXPLORATORII PROIECTATE ȘI DESFĂȘURATE PENTRU FUNDAMENTAREA CERCETĂRII CONCLUZIVE REFERITOARE LA RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A ÎNTREPRINDERILOR	108

Introducere	108
3.1. CERCETARE DOCUMENTARĂ: CONSIDERENTE DE ORDIN CONCEPTUAL ȘI METODOLOGIC	108
3.1.1. Considerente teoretice.....	108
3.1.2. Considerente metodologice: Faza preliminară a studiului.....	111
3.2. DISCUȚIA FOCALIZATĂ DE GRUP: CONSIDERENTE DE ORDIN CONCEPTUAL ȘI METODOLOGIC	112
3.2.1. Considerente teoretice.....	112
3.2.2. Considerente metodologice: Faza de proiectare a cercetării calitative.....	113
3.2.3. Rezultate și discuții: Faza de realizare a cercetării calitative.....	115
3.3. REZULTATE ȘI DISCUȚII ÎN URMA CERCETĂRILOR EXPLORATORII PROIECTATE ȘI DESFĂȘURATE.....	157
CAPITOLUL 4: CERCETARE SELECTIVĂ DE TIP SONDAJ BAZATĂ PE CHESTIONAR. METODOLOGIA CERCETĂRII.....	168
Introducere	168
4.1. CONSIDERENTE DE ORDIN CONCEPTUAL: SONDAJUL ONLINE AD-HOC.	168
4.2. CONSIDERENTE DE ORDIN METODOLOGIC: FAZA PRELIMINARĂ A CERCETĂRII SELECTIVE DE TIP SONDAJ.....	170
4.3. CONSIDERENTE DE ORDIN METODOLOGIC: FAZA DE PROIECTARE A CERCETĂRII SELECTIVE DE TIP SONDAJ.....	177
CAPITOLUL 5: CERCETARE SELECTIVĂ DE TIP SONDAJ BAZATĂ PE CHESTIONAR. REZULTATE ȘI DISCUȚII	185
Introducere	185
5.1. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA REZULTATELOR CHESTIONARULUI.....	185
5.2. PARTICULARITĂȚILE UNUI MODEL INTEGRATOR AL RS ÎN AFACERI.....	209
CONCLUZII	233
Referințe bibliografice.....	238
Anexe.....	302

Lista abrevierilor și acronimelor	316
Lista tabelelor	318
Lista figurilor/graficelor	322
Lista anexelor	324
Lista casete text	325

INTRODUCERE

Conceptul de responsabilitate socială (RS) a captat atenția comunității academice, îndeosebi în ultimele decenii, datorită potențialului său de a crea oportunități pentru dezvoltarea unui parteneriat economico-social durabil între organizații și părțile lor interesate. În acest sens, RS a oferit numeroase perspective asupra modului în care acțiunile companiilor pot produce efecte asupra părților lor interesate (acționari/ investitori/ proprietari, angajați, clienți/ consumatori/ beneficiari, furnizori, creditori, parteneri de afaceri, autorități, entități neguvernamentale, comunități locale, societate și mediu înconjurător) (Dmytriyeu, Freeman și Hörisch, 2021). În prezent, conceptul este implementat de către numeroase întreprinderi, indiferent de domeniul de activitate principal al acestora, datorită influenței exercitate de factori precum: presiunea normelor sociale (de exemplu, cele venite din partea guvernului, societății, mediului, angajaților, consumatorilor, comunităților locale și competiției), beneficiile posibile pentru companii (de pildă, buna reputație, loialitatea angajaților și/sau a consumatorilor, avantajul competitiv) (Simionescu, 2018). Prin urmare, se constată că adoptarea unei poziții strategice în raport cu RS a devenit deopotrivă, o nevoie și o tendință economică și socială în contextul mediului de afaceri actual (Siltaloppi, Rajala și Hietala, 2021). Abordarea strategică a RS în afaceri presupune echilibrarea intereselor economice ale firmei cu cele sociale și de mediu. Acest lucru este posibil prin formularea și implicit, îndeplinirea a trei tipuri de obiective, respectiv economice, sociale și de mediu în vederea creării de valoare economică și socială pentru companii și părțile lor interesate (Palazzo, Vollero și Siano, 2020).

În literatura de specialitate subiectul referitor la RS în afaceri a fost cercetat cu precădere din perspectiva taliei întreprinderii, a modelului de management practicat și teoriei părților interesate (engl., *Stakeholder theory*). Mai precis, numeroase cercetări au fost proiectate și desfășurate pentru a studia modul în care fie corporațiile, fie întreprinderile mici și mijlocii (IMM) adoptă, dezvoltă și implementează practici responsabile în raport cu părțile lor interesate. Astfel, s-a constatat faptul că, în general, companiile multinaționale dețin și îndeplinesc un rol important în promovarea conceptului de RS, acestea fiind cele care implementează de regulă o gamă variată de astfel de inițiative și depun eforturi pentru integrarea RS în strategia și implicit, în acțiunile și operațiunile lor de bază (Jamali, Makarem și Willi, 2020). În ceea ce privește IMM-urile, s-a remarcat faptul că RS în afacerile lor reprezintă un concept aflat în curs de aprofundare (Oduro, Bruno și Maccario 2021). Adică,

demersuri în direcția responsabilizării modelelor de afaceri antreprenoriale au fost realizate și, drept urmare, la nivelul IMM-urilor sunt implementate principii și practici responsabile, dar de cele mai multe ori, abordarea lor față de RS este una de tip ad-hoc, presupunând lansarea de inițiative fără ca acestea să aibă un temei strategic (Das și Rangarajan, 2020). Spre deosebire de inițierea de acțiuni RS ad-hoc, abordarea strategică a RS presupune printre altele, asumarea unui angajament pe termen lung în vederea dezvoltării afacerii în mod responsabil (Chandler, 2020). Implicit, o abordare strategică a RS asigură premisele necesare pentru obținerea unor beneficii care pot contribui la reușita în afaceri, respectiv la supraviețuirea și profitabilitatea companiilor (Vishwanathan et al., 2020).

Conceptul de RS a luat naștere în Statele Unite ale Americii (SUA) și s-a propagat ulterior către alte țări dezvoltate, precum Marea Britanie (Phillips, Schrempf-Stirling și Stutz, 2020). Firmele au deținut și dețin în continuare un rol esențial în implementarea practicilor de RS (Bouslah et al., 2023). În ultimele două decenii au fost realizate mai multe studii pentru a identifica un mod optim prin intermediul căruia principiile și practicile de RS ar putea fi integrate și în țările aflate în curs de dezvoltare, acest aspect nu a fost încă elucidat (Simionescu, 2018). O explicație posibilă pentru situația mai sus evidențiată constă în faptul că există anumite decalaje și lacune între țările în curs de dezvoltare și cele dezvoltate cu privire la studiul RS în contextul afacerilor (Bhatia și Makkar, 2020). Mai exact, majoritatea cercetărilor realizate analizează situația RS a întreprinderilor din țările dezvoltate (Khan et al., 2020). De asemenea, este important de precizat faptul că practicile responsabile trebuie adaptate la specificul și la contextul local. Așadar, este puțin probabil ca practicile de RS să nu difere de la o țară la alta și chiar și pe teritoriul aceleiași țări, nevoile fiecărei regiuni fiind la rândul lor, diverse și specifice cadrului economic, social, tehnologic și politic.

Literatura de specialitate relevă că entități precum Uniunea Europeană (UE) au contribuit semnificativ la stimularea implementării RS în afaceri și în contextul țărilor în curs de dezvoltare (Cassely et al., 2020); puținele studii efectuate pe cazul acestora din urmă evidențiază că managerii nu dețin suficiente cunoștințe despre RS și/sau beneficiile asociate aplicabilității sale (Mahmood et al., 2021). Acest impediment privind implementarea inițiativelor responsabile este relevant și pentru România (Grigore et al., 2021). Lucrarea prezentă își propune să cerceteze percepțiile și atitudinile managerilor antreprenori și corporatiști, privind abordarea strategică a conceptului de RS în contextul afacerilor, precum și intenția lor de a pune în aplicare practici responsabile. În consecință, scopul de cercetare general urmărit a vizat elaborarea unui cadru teoretic al RS pentru întreprinderile care își desfășoară activitatea pe teritoriul României, pornind de la examinarea gradului de

familiarizare și de înțelegere a managerilor privind conceptul de RS, precum și de la evaluarea măsurii în care conceptul se regăsește în practica afacerilor.

Prin urmare, obiectivul principal al studiului a constat în analiza relației dintre RS și talia întreprinderii în contextul mediului de afaceri din România. Din acesta derivă următoarele obiective secundare:

- clarificarea abordărilor actuale cu privire la posibilitatea integrării în cadrul strategiei de afaceri a conceptului de RS;
- identificarea abordărilor strategice privind RS în corporațiile multinaționale și IMM-uri;
- analiza impactului abordării strategice a RS în afaceri, în funcție de talia întreprinderilor;
- crearea unui model integrator al RS în strategia de afaceri a firmelor.

Pornind de la obiectivele studiului, rezultatele preconizate au fost următoarele:

- construirea unei baze de date secundare cu privire la conceptul de RS în afaceri;
- construirea unei baze de date secundare cu privire la conceptul de strategie;
- desfășurarea unor cercetări exploratorii, precum și a uneia concluzive privind punerea în practică a conceptului de RS de către întreprinderile (companii multinaționale și IMM-uri) active pe teritoriul României;
- construirea unei baze de date primare prin utilizarea unui mix de metode de cercetare calitative și cantitative cu privire la conceptul de RS și la aplicabilitatea sa în mediul de afaceri din România;
- elaborarea unui model teoretic al RS în relație cu percepția, atitudinea și intenția comportamentală a managerilor de a pune în aplicare practici de RS, precum și validarea acestuia.

În vederea obținerii rezultatelor preconizate, au fost parcurse etape specifice proiectelor de cercetare. Inițial, s-a urmărit consultarea bazelor de date secundare disponibile cu scopul de a colecta informațiile teoretice necesare pentru realizarea cercetării. Astfel, au fost aprofundate conceptele relevante pentru realizarea prezentului studiu, respectiv cel de RS și cel de strategie. Aprofundarea conceptului de RS a presupus sintetizarea următoarelor aspecte teoretice (**Capitolul 1**):

- **Istoria și evoluția conceptului de responsabilitate socială** - prezentarea etapelor evolutive ale conceptului de RS în afaceri;

- **Abordări conceptuale privind responsabilitatea socială** - prezentarea și interpretarea a 29 de definiții ale conceptului de RS din perioada cuprinsă între anii 1953 și 2020;
- **Termeni asociați conceptului de responsabilitate socială** - examinarea relației dintre conceptul de RS și următorii termeni: filantropie corporativă, marketing (ecologic și social), antreprenoriat social, guvernanză corporativă, sustenabilitate și dezvoltare durabilă.

În continuare, aprofundarea conceptului de strategie a avut în vedere sintetizarea următoarelor aspecte teoretice (**Capitolul 2**):

- **Origini ale strategiei**- evidențierea a trei perspective și anume, gândirea militară specifică Greciei și Chinei cu influențe taoiste, precum și gândirea militară germană;
- **Evoluția cadrului conceptual al strategiei**- prezentarea celor cinci etape evolutive ale conceptului de strategie, pornind de la analiza următoarele instrumente strategice: *Matricea vectorială de creștere* (Matricea lui Ansoff); *Matricea de analiză strategică SWOT*; *Matricea Boston Consulting Group (BCG)*; *Matricea General Electric (GE)– McKinsey*; *Modelul celor cinci forțe concurențiale ale lui Porter*; *Modelul bazat pe resursele unei organizații* (Teoria RBV) și *Modelul Balanced Scorecard*.
- **Definiții ale conceptului de strategie** - prezentarea și interpretarea a 40 de definiții ale conceptului de strategie din perioada cuprinsă între anii 1962 și 2022.
- **Tipologia strategiei de afaceri**- prezentarea și analizarea următoarelor tipuri de strategii: *strategia compartimentelor funcționale*, *strategia unității de afaceri*, *strategia corporației* și *strategia globală*.
- **Componentele de bază ale strategiei** - prezentarea și explicarea următoarelor aspecte specifice strategiei: *misiunea companiei*, *obiectivele organizaționale*, *variantele strategice*, *resursele organizaționale*, *termenele* și *avantajul competitiv*;
- **Principalele abordări ale întreprinderilor față de RS** - abordarea strategică a RS versus lansarea de inițiative de RS ad-hoc.

Cercetarea documentară mai sus prezentată a fost precedată de una calitativă care a avut în vedere proiectarea și desfășurarea a patru sesiuni de discuții focalizate de grup (**Capitolul 3**).

În această etapă calitativă a cercetării s-a urmărit studierea percepției și a atitudinii managerilor despre conceptul de RS a întreprinderilor, prin identificarea:

- gradului de familiarizare a respondentului cu conceptul de RS;
- practicilor responsabile integrate în strategia de afaceri a firmelor, în funcție de talia întreprinderii;
- obstacolelor cu care companiile se confruntă în procesul de implementare strategică a conceptului de RS;
- motivațiilor managerilor corporatiști (manageri de nivel de bază și manageri de nivel mediu) și antreprenori (manageri de nivel înalt) de a se implica în practici responsabile.

Datele obținute în urma desfășurării cercetării de tip focus grup au fost prelucrate prin intermediul programului software de specialitate Nvivo (versiunea 14) și a analizei de conținut. În urma cercetărilor exploratorii efectuate, respectiv a celei documentare și a celei calitative (discuție focalizată de grup), au fost stabilite 5 ipoteze de studiu în vederea îndeplinirii obiectivelor de cercetare. În primul rând, ipotezele au fost elaborate luând în considerare studiile anterioare și necesitățile actuale de cercetare în domeniul afacerilor responsabile, iar în al doilea rând, informațiile colectate prin intermediul focus-grupurilor organizate și desfășurate, au fost utilizate cu scopul de a valida sau de a invalida ipotezele studiului.

În ceea ce privește cercetarea de tip concluziv desfășurată, s-a optat pentru utilizarea unei metode cantitative de cercetare, respectiv sondajul online realizat prin Internet (**Capitolul 4**). Astfel, a fost proiectat un chestionar cu întrebări închise, pornind de la Teoria comportamentului planificat (engl. "*Theory of planned behavior*"- TPB), în vederea determinării intenției managerilor de a acționa responsabil în afaceri și implicit, de a realiza comportamentul responsabil. Datele obținute în acest mod au fost procesate prin intermediul programului software de specialitate WarpPLS, versiunea 8, folosind metoda Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PSL-SEM). Ulterior, rezultatele cercetării concluzive au fost comparate cu cele obținute în urma desfășurării cercetărilor exploratorii (**Capitolul 5**).

Având în vedere faptul că, în prezent, RS a întreprinderilor reprezintă un subiect aflat într-un stadiu de dezvoltare incipient în țara noastră, rezultatele obținute și prezentate în cadrul prezentei lucrări științifice ar putea aduce o contribuție semnificativă la literatura de specialitate relevantă pentru acest concept și pentru înțelegerea premiselor necesare pentru

stimularea adoptării unui comportament responsabil în afaceri, în rândul managerilor fie corporatiști, fie antreprenori.