

ROLUL STRATEGIILOR DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ ALE ÎNTREPRINDERILOR DIN SECTORUL AUTOMOTIVE EUROPEAN ÎN DEZVOLTAREA AFACERILOR SUSTENABILE

Cristina Gănescu¹
Andreea Gangone²
Mihaela Asandei³

Rezumat: *Strategiile de responsabilitate socială ale întreprinderilor reprezintă un subiect de mare interes, atât pentru cercetători, cât și pentru practicieni și impun dezvoltarea unor abordări interdisciplinare, de natură economică, etică și socială. În lucrarea de față s-a realizat o analiză a strategiilor de responsabilitate socială abordate de întreprinderile din sectorul automotive european, cu scopul de a evidenția impactul acestora asupra sustenabilității afacerilor. Din punct de vedere teoretic, aplicarea metodei analizei de conținut asupra rapoartelor de sustenabilitate sau de responsabilitate socială a relevat o diversitate de strategii de responsabilitate socială implementate de întreprinderile analizate. Utilitatea cercetării este evidențiată prin formularea unei tipologii a strategiilor de responsabilitate socială, pornind de la obiectivele dezvoltării sustenabile și a unor argumente privind impactul acestora asupra sustenabilității afacerilor din sectorul respectiv, pe următoarele paliere: nivelul social și societal, nivelul ecologic și ambiental, nivelul lanțurilor de distribuție și al furnizorilor, nivelul imaginii corporatiste, nivelul poziției în raport cu competitorii și nivelul performanței financiare.*

Cuvinte cheie: *responsabilitate socială a întreprinderii, strategie de responsabilitate socială, dezvoltare sustenabilă, analiză de conținut.*

Clasificare JEL: M14, Q01, O52

1. Responsabilitatea socială a întreprinderilor, ca promotor al procesului de dezvoltare sustenabilă a afacerilor

Destul de nou în literatura de specialitate, conceptul de responsabilitate socială a întreprinderii reprezintă un subiect de mare interes, atât pentru cercetători, cât și pentru practicieni, aspect dovedit de diversitatea de definiții și forme de materializare.

Comisia Europeană (2002) descrie responsabilitatea socială a întreprinderilor ca fiind *conceptul prin care companiile integrează obiective sociale și de mediu în operațiunile lor de afaceri și în legăturile pe bază de voluntariat cu părțile interesate*. Unii autori (Kotler și Lee, 2005) consideră că *o întreprindere devine responsabilă social în momentul în care își asumă angajamentul de a contribui la bunăstarea comunității prin practici proprii de afaceri și prin contribuția cu resursele companiei*.

De asemenea, din ce în ce mai multe întreprinderi consideră cetățenia corporatistă drept o nouă abordare strategică și managerială, care permite trecerea de la o organizație „de margine” la o organizație „de top” (Muirhead et al., 2002). Din această perspectivă, responsabilitatea socială a întreprinderilor devine *obligația fermă, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt în folosul acționarilor, consumatorilor, furnizorilor, angajaților, organismelor guvernamentale, creditorilor, comunităților locale, opiniei publice* (Nicolescu, Năstase și Popa, 2006).

Analiza varietății conceptelor de responsabilitate socială a întreprinderilor și a diverselor opinii privind formele sale de materializare ne permite să constatăm conturarea unei tendințe de abordare integrată a responsabilității sociale, sub forma politicii sau strategiei de responsabilitate socială a întreprinderilor, orientate în mod voluntar către

¹ Lect. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, cristina_ganescu@yahoo.com.

² Lect. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești.

³ Conf. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești.

îndeplinirea unor obiective sociale, prin alocarea de resurse ale întreprinderii către inițiative ce duc la creșterea nivelului de bunăstare a tuturor, la cooperare și prosperitate reciprocă.

În construirea afacerilor sustenabile, organizațiile se află permanent sub influența mai multor forțe (Figura nr.1), clasificate în două categorii (Gănescu, 2012, p.101): promotorii și inhibitorii afacerilor sustenabile. Promotorii sunt acele forțe care favorizează crearea afacerilor sustenabile și se structurează astfel: codul etic și comitetul de etică de la nivelul organizației, strategiile de responsabilitate socială, operatorii de la nivel sectorial, presiunile guvernamentale, comunitățile locale, organizațiile non-guvernamentale. Inhibitorii reprezintă o categorie de forțe care stopează organizațiile în a-și conduce afacerile bazându-se pe valorile sustenabilității: managementul defectuos, constrângerile economice, costurile ridicate ale programelor de responsabilitate socială, mediul concurențial.

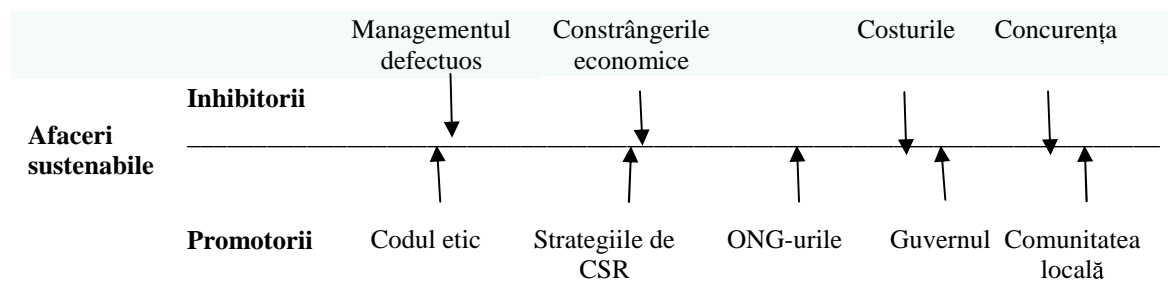


Figura nr. 1. Analiza câmpului de forțe al afacerilor sustenabile

Sursa: Gănescu, C., 2012. Responsabilitatea socială a întreprinderii ca strategie de creare și consolidare a unor afaceri sustenabile. *Economie teoretică și aplicată*, 11(576), p.101.

În opinia noastră, strategiile de responsabilitate socială implementate de către întreprinderi și integrate în strategiile lor de afaceri pe termen lung reprezintă cel mai puternic promotor al procesului de dezvoltare a unor afaceri sustenabile, deoarece responsabilitatea socială a întreprinderilor reprezintă o componentă esențială în declanșarea și promovarea antreprenoriatului social (Austin, 2000) și o sursă importantă de beneficii comerciale pentru întreprinderi (Windsor, 2001). Măsura în care o firmă se implică social este o dovadă a bunăstării și a puterii deținute de aceasta.

2. Analiza tipurilor de strategii de responsabilitate socială a întreprinderii

Literatura de specialitate încearcă în multiple forme să evidențieze importanța responsabilității sociale a întreprinderii în strategia de afaceri, deoarece „prin construirea unei strategii de afaceri care să alinieze performanțele economice, sociale și de mediu la valorile afacerii pe termen lung, responsabilitatea corporatistă devine parte a afacerii și adaugă valoare pe termen lung, atât pentru companie, cât și pentru societate” (Rochlin et al., 2005, p.8).

Unii autori consideră chiar că „inițiativele de responsabilitate socială corporatistă trebuie să fie integrate și internalizate de organizație, astfel încât să fie plasate în inima organizației” (Dey și Sircar, 2012), pentru obținerea de beneficii, precum: îmbunătățirea reputației corporatiste, câștigarea încrederii clienților, creșterea motivației salariaților sau a cotei de piață.

Integrarea responsabilităților sociale în strategia de afaceri a organizației presupune formularea unor strategii de responsabilitate socială și urmărirea unor rezultate sociale concrete.

Strategiile de responsabilitate socială reprezintă acele oportunități oferite de dezvoltarea strategiilor de afaceri aliniate obiectivelor întreprinderii, puternic ancorate în

principiile și valorile de responsabilitate socială. Strategiile de afaceri ale unei organizații construite pe bazele sustenabilității și a responsabilității sociale se pot grupa astfel: *strategia „demisionării”*, *strategia defensivă și strategia ofensivă* (Seuring și Muler, 2008; Van Bommel, 2011). *Strategia „demisionării”* apare atunci când se hotărăște să nu se înceapă procesul de implementare a modelelor de afaceri sustenabile ca urmare a absenței presiunilor și stimulentei, dar și a capacității de inovare a organizației. Întreprinderile pot alege *strategia defensivă*, pentru anumite produse sau servicii, și, în același timp, *strategia ofensivă*, pentru alte categorii de produse sau servicii. Organizațiile pot opta pentru strategii diferite în funcție de aspectele privind sustenabilitatea (Kogg, 2009). Organizațiile cu un nivel redus de inovare vor alege strategia defensivă, iar organizațiile care dețin un înalt nivel de inovare sunt capabile să implementeze strategia ofensivă.

Alte studii privind strategiile de responsabilitate socială identifică patru categorii de strategii: „*obstrucționiste, defensive, acomodative și proactive*” (Carroll și Buchholtz, 2000; Fisher, 2004; Sauser, 2005). Firmele care adoptă *strategia obstrucționistă* resping orice formă de responsabilitate etică sau socială care nu corespunde interesului economic; firmele care aleg *strategia defensivă* resping numai responsabilitățile etice și își protejează interesele proprii prin respectarea obligațiilor impuse de lege; firmele care adoptă *strategia acomodativă* acceptă anumite responsabilități etice, îndeosebi ale părților interesate, fără să inițieze acțiuni voluntare îndreptate spre binele comun; *firmele proactive* se disting de celelalte prin recunoașterea totală a responsabilităților sociale și printr-un angajament activ pentru minimizarea impactului lor negativ și satisfacerea cerințelor părților interesate.

Analiza strategiilor de responsabilitate socială consacrate de literatura de specialitate, în corelație cu obiectivele dezvoltării sustenabile, ne permite formularea într-o manieră inedită a unor clase de strategii de responsabilitate socială. Considerăm că obiectivele creării și consolidării afacerilor sustenabile sunt: dezvoltarea deplină, profesională și personală a angajaților; menținerea capacităților de susținere a vieții; asigurarea echității sociale. În acest context, identificăm: *strategia „reinventează pentru mediu”*, *strategia „crează prin oameni”* și *strategia „construiește pentru comunitate”* (Gănescu, 2012). *Strategia „reinventează pentru mediu”* vizează aplicarea metodelor orientate spre protejarea mediului, reducerea consumului de resurse naturale și neregenerabile, reducerea reziduurilor și a consumului de energie și apă, reciclarea și re folosirea prin tehnici inovatoare. Aplicarea acestei strategii poate însemna costuri importante pentru organizație, însă sprijină îndeplinirea obiectivului vizând **susținerea vieții**. *Strategia „crează prin oameni”* se bazează pe crearea de locuri de muncă mai înclinate către inovare, promovarea și recompensarea creativității angajaților, adaptarea metodelor de lucru la noile cerințe ale unei dezvoltări sustenabile și sprijină îndeplinirea obiectivului **bunăstarea oamenilor**. *Strategia „construiește pentru comunitate”* presupune identificarea problemelor comunității și adaptarea afacerii la aceste cerințe, identificarea oportunităților de afaceri care să satisfacă cerințele clienților, exprimarea beneficiilor acțiunilor de responsabilitate în raport cu costurile avansate pentru aceste programe. Acest tip de strategie sprijină implementarea obiectivelor subsumate **echității sociale**.

3. Metodologia și rezultatele analizei strategiilor de responsabilitate socială implementate de întreprinderile din sectorul automotive european

Pentru exemplificarea impactului strategiilor de responsabilitate socială asupra dezvoltării afacerilor sustenabile am evaluat activitatea producătorilor de autovehicule din Europa, deoarece acest sector reprezintă un pilon important de creștere a competitivității economiei europene.

Producătorii de autovehicule care operează în Europa asigură ocuparea a peste 2 milioane de locuri de muncă în sector, dar și a altor 10 milioane de locuri de muncă în

producerea subansamblelor și în distribuție. Mai mult, întreprinderile din sectorul auto european, spre deosebire de cele din alte sectoare economice, manifestă transparență privind investițiile lor sociale și de mediu și publică anual rapoarte de responsabilitate socială sau rapoarte de sustenabilitate prin care informează părțile interesate asupra acțiunilor pe care le derulează și rezultatelor pe care le obțin.

La nivel european, încă din anul 1991, producătorii sunt organizați în Asociația Europeană a Producătorilor de Automobile (ACEA, 2012). În cadrul acestei Asociații, s-au constituit ca membri șaisprezece întreprinderi, respectiv: BMW Group, DAF Trucks, Daimler, FIAT S.p.A, Ford of Europe, General Motors Europe, Hyundai Motor Europe, IVECO S.p.A, Jaguar Land Rover, Porsche, PSA Peugeot Citroën, Renault Group, Scania, Toyota Motor Europe, Volkswagen Group, Volvo Cars și Volvo Group.

Dintre cele 16 întreprinderi membre ale Asociației Europene a Producătorilor de Automobile, s-au ales pentru prezentul studiu 13. Din cauza imposibilității de a obține date comparabile, s-au exclus din eșantion companiile IVECO SpA și Porsche. S-au utilizat informațiile publicate în rapoartele comune ale companiilor Volvo Cars și Volvo Group, ceea ce a justificat considerarea în eșantion a Volvo ca obiect de cercetare. În cercetarea noastră nu am cuprins MAN Nutzfahrzeuge AG și Scania AB din considerentul că aceste societăți aparțin în prezent Volkswagen Group.

Metoda de cercetare folosită pentru a evalua impactul strategiilor de responsabilitate socială asupra dezvoltării afacerilor sustenabile a fost **analiza de conținut** (Adams et al., 2007). Scopul analizei de conținut a fost acela de a extrage informațiile cele mai relevante privind strategiile de responsabilitate socială din rapoartele de responsabilitate socială sau de sustenabilitate publicate de întreprinderile din sectorul auto european la nivelul anului 2011, pe următoarele clase de interes:

- elementele de bază ce caracterizează strategiile de responsabilitate socială;
- nivelurile la care acționează strategiile de responsabilitate socială ale organizațiilor analizate;
- atitudinea organizației față de valorile sustenabilității și gradul de implementare a acestora;
- beneficiile implementării strategiilor de responsabilitate socială pentru organizații, pentru angajați, pentru societate și pentru mediul înconjurător;
- instrumentele de conceptualizare a responsabilității sociale a întreprinderii.

În urma analizei de conținut a tuturor rapoartelor de responsabilitate socială și de sustenabilitate ale organizațiilor evaluate, s-a alcătuit o bază de date structurată pe mai multe categorii și elemente constitutive: tipuri de rapoarte publicate de organizații (rapoarte anuale, rapoarte de responsabilitate socială, rapoarte privind mediul, sănătatea și securitatea, rapoarte către părțile interesate, rapoarte către comunitate etc.), strategii de responsabilitate socială (obiective de mediu, privind salariații, privind comunitatea și părțile interesate), instrumente de conceptualizare a responsabilității sociale (indicatori de măsurare a performanței sociale, societale, de mediu și economice, standardizați sau proprii organizațiilor).

Pe lângă instrumentele standardizate, s-au identificat și 167 de indicatori raportați individual de organizații, pe care i-am structurat pe trei dimensiuni: dimensiunea economică (44 de indicatori, respectiv 27%), dimensiunea socială (72 de indicatori, respectiv 43%) și dimensiunea de mediu (51 de indicatori, respectiv 30%).

În cadrul fiecărei categorii și pentru fiecare organizație s-a acordat un anumit punctaj: dacă elementul constitutiv al unei categorii exista, se acorda 1 punct; dacă lipsea, se acordau 0 puncte; pentru fiecare categorie s-a însumat numărul de puncte, iar rezultatele s-au menționat în tabelul nr. 1.

Majoritatea rapoartelor publicate sunt rapoarte anuale (13), urmate de rapoartele de sustenabilitate și rapoartele de responsabilitate socială. Astfel, 9 dintre organizații au publicat raport de sustenabilitate aferent anului 2011 (62%), 3 au publicat rapoarte de responsabilitate socială (23%), 3 rapoarte de mediu (23%) și 1 organizație a publicat raport de mediu, sănătate și siguranță (7%). S-au luat în analiză și rapoartele anuale ale organizațiilor, îndeosebi pentru identificarea indicatorilor de natură economico-financiară. Nicio organizație nu a publicat raport privind cetățenia corporatistă, raport către comunitate sau raport către părțile interesate.

Analiza acestor rapoarte, în corelație cu site-urile corporatiste ale firmelor vizate ne-a permis să identificăm instrumentele de conceptualizare a responsabilității sociale folosite de întreprinderile din industria auto europeană, prin raportare la instrumentele recunoscute pe plan european și internațional (European Commission, 2004).

Tabelul nr. 1. Tipuri de instrumente de conceptualizare a responsabilității sociale a întreprinderii

| INSTRUMENTE | SEMNIFICAȚIE | NR. DE FIRME |
|----------------------------------|---|---------------------|
| Standardul ISO 26000 | Responsabilitatea socială a întreprinderii: guvernanța, drepturile omului, condiții și relații de muncă, practicile legale, accesul consumatorilor la serviciile esențiale, comunitate și dezvoltare locală, dezvoltare sustenabilă | 5 |
| Standardul ISO 14001 | Standardul Internațional de Management al Mediului | 9 |
| Standardul ISO TR 14062 | Design pentru mediu | 3 |
| Standardul ISO 362 | Măsoară nivelul zgomotului emis de accelerațiile vehiculelor rutiere | 1 |
| Standardul ISO 50001 | Sistemul managementului energiei | 2 |
| Standardul ISO 22628 | "Vehicule rutiere – reciclare și recuperare- metode de calcul" și Directiva 2000/53/EG privind vehiculele scoase din uz | 1 |
| Standardul ISO 14040 | International Standard Methodology for Conducting LCA | 2 |
| ISO TS 16949 | Quality Management Standards | 6 |
| ISO 39001 | Road Traffic Safety Management System | 4 |
| ISO 9001 | Quality Management System | 4 |
| EN 16001 | Instruirea SGS – dezvoltarea, implementarea și managementul sistemelor de management energetic | 2 |
| GRI | The Global Reporting Initiative (GRI) – o organizație non-profit care promovează sustenabilitatea corporatistă | 12 |
| Certificat ISAE 3000 | Standard Internațional privind angajamentul față de părțile interesate | 1 |
| United National Global Compact | Inițiativă a Organizației Națiunilor Unite de a încuraja afacerile de pretutindeni să adopte sustenabilitatea și politicile de responsabilitate socială, cât și de a raporta acțiunile întreprinse | 6 |
| UN Global Compact Coreea Network | Inițiativă privind implementarea principiile Global Compact în Coreea | 1 |

| INSTRUMENTE | SEMNIFICAȚIE | NR. DE FIRME |
|---|--|---------------------|
| Carbon Disclosure Project | Organizație non-profit independentă care militează pentru reducerea gazelor cu efect de seră și pentru folosirea durabilă a apei de către firme și municipalități | 1 |
| Boston College Center for Corporate Citizenship | Centru de cercetări care oferă organizațiilor cunoaștere și studii privind practicile de cetățenie corporatistă | 1 |
| Sustainable Asset Management | Companie internațională ce se concentrează asupra investițiilor sustenabile, a introdus Dow Johns Sustainability Indexes | 2 |
| Vigeo | Companie fondată în anul 2002 care reprezintă un lider European în evaluarea companiilor și organizațiilor cu privire la practicile și performanța de mediu, instrumentele sociale și de guvernanta. | 2 |
| Sustainalytics | Lider global, cu o experiență de 20 de ani în realizarea de cercetări privind responsabilitatea socială, față de mediu și guvernanta corporatistă | 1 |
| Oekom Research | Agenție de rating care oferă un avans în domeniul investițiilor sustenabile | 1 |
| Imug/EIRIS | Rețea globală de parteneri care efectuează cercetări privind investițiile responsabile de la nivel local | 4 |
| Dow Johns Sustainability World | Index global care evaluează durabilitatea afacerilor și practicile de mediu | 1 |
| ASPI Index | Index care evaluează primele 120 de companii europene | 5 |
| FTSE4 Good Index | Indice care măsoară performanțele companiilor care respectă standardele mondiale de responsabilitate socială | 1 |
| Global Framework Agreement on Responsibility | Acord cadru internațional care protejează interesele lucrătorilor în cadrul operațiunilor din companiile multinaționale | 1 |
| The STOXX Global ESG Leaders index | Indice care oferă o reprezentare a companiilor globale în funcție de elemente de mediu, sociale și guvernanta | 2 |
| FTSE ECP I Italia SRI Benchmark Index and FTSE ECPI | Indici de sustenabilitate și de responsabilitate pentru întreprinderile de pe piața italiană | 1 |
| ECP I Ethical EM U Equity Index | Indicele celor mai etice companii | 1 |
| MSCI ESG Indices | Indice major care integrează modelul de afaceri, cercetare și inovare, experiență și excelența serviciilor pentru clienți | 1 |

Sursa: realizat de autori

Analiza a permis identificarea unei game largi de instrumente de conceptualizare utilizate de organizațiile analizate în raportarea practicilor de responsabilitate socială și de sustenabilitate. Majoritatea acestor organizații au considerat util să adere la instrumentele GRI de evaluare a acțiunilor în materie de responsabilitate socială sau să implementeze standarde internaționale în materie de protecție a mediului, calitate, energie sau protecție a drepturilor salariaților. S-a putut realiza și un clasament al organizațiilor în funcție de numărul de indicatori economici, de mediu, sociali și societali raportați în anul 2011. Acest clasament este prezentat în Tabelul nr. 2.

Tabelul nr. 2. Clasament al organizațiilor analizate în funcție de numărul de indicatori raportați în 2011

| COMPANIA | CLASAMENT |
|------------------------------|-----------|
| FIAT Group Automobiles | 215 |
| Daimler Group Mercedes- Benz | 210 |
| Hyundai Motor Europe | 201 |
| BMW Group | 190 |
| Toyota Motor Europe | 188 |
| Volkswagen Group | 184 |
| Ford of Europe | 180 |
| Renault Group | 175 |
| General Motors Europe | 164 |
| Jaguar Land Rover | 158 |
| PSA Peugeot Citroen | 120 |
| DAF Truks NV | 119 |
| AB Volvo | 104 |

Sursa: realizat de autori

Pe baza informațiilor obținute din analiza de conținut, am realizat o structurare a strategiilor de responsabilitate socială corporatistă cu rol în construirea unor afaceri sustenabile aplicate de întreprinderile din sectorul automotive european (Tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3. Tipuri de strategii de responsabilitate socială a întreprinderii

| TIPUL DE STRATEGIE | NUMĂR DE UNITĂȚI ANALIZATE |
|--|----------------------------|
| Strategii sociale și societale | 12 |
| Strategii ecologice și ambientale | 13 |
| Strategii responsabile de distribuție și aprovizionare | 8 |
| Strategii de construire a imaginii corporatiste | 5 |
| Strategii de creare a avantajului competitiv | 13 |
| Strategii de obținere a valorii adăugate | 12 |

Sursa: realizat de autori

Studiul de față ne-a permis să realizăm și o statistică a companiilor care au raportat în anul 2011 potrivit principiilor GRI. Conform cadrului conceptual privind raportarea de sustenabilitate, fiecare organizație care raportează trebuie să își realizeze o autoevaluare a raportului creat, pe trei nivele de raportare, codificate C, B și A. Dacă raportul a fost evaluat și de terți, calificativele vor fi C+, B+ și A+. Din analiză observăm că 12 din cele 13 companii au aderat la principiile de sustenabilitate ale GRI. Unele companii analizate, deși aderă la cadrul conceptual al GRI, nu îl aplică în totalitate. Un număr de 10 companii au atins nivelul major de raportare A+, iar 5 companii au auditat rapoartele de sustenabilitate.

4. Rezultate și concluzii

În urma analizei de conținut, asupra unui număr de 29 de rapoarte de sustenabilitate/ responsabilitate socială/mediu, s-au identificat 30 de instrumente folosite pentru asigurarea sustenabilității afacerilor, întreprinderile din sectorul analizat raportând anual între 104 și 215 indicatori relevanți în acest sens.

Totodată, s-au putut evidenția strategiile de responsabilitate socială pe care organizațiile analizate le transmite publicului larg prin intermediul raportărilor de responsabilitate socială sau de sustenabilitate. S-au putut astfel identifica șase categorii de strategii.

Analiza de conținut a facilitat identificarea elementelor de bază ce caracterizează strategiile de responsabilitate socială, enunțate după cum urmează:

a) *identificarea de noi segmente pe piețele existente, concomitent cu acordarea unei atenții sporite piețelor emergente, caracterizate de diferențe semnificative între straturile sociale și sărăcie, lipsa accesului la apă curentă și a alimentelor în cantități suficiente;*

b) *crearea de soluții inovatoare pentru clienți și părțile interesate, mai ales în contextul în care consumatorii devin din ce în ce mai atenți la practicile responsabile ale organizațiilor: consumul de resurse neregenerabile, energie, apă, transportul și depozitarea reziduurilor, emisiile de gaze cu efect de seră, protecția și sănătatea în muncă;*

c) *studierea fiecărei activități din procesul de producție și măsurarea impactului social, de mediu și societal al activității economice; practic, fiecare dintre organizații urmărește reducerea costurilor directe și indirecte prin internaționalizarea externalităților negative;*

d) *crearea de noi modele de obținere a veniturilor într-un mod responsabil, deci prioritizarea responsabilă a obiectivelor economice;*

e) *crearea avantajului competitiv prin susținerea inovației în producție, a utilizării de noi tehnologii prietenoase cu mediul și eficiente;*

f) *raportarea periodică a practicilor de responsabilitate socială, chiar dacă este o acțiune voluntară, este utilizată de organizații în scopul informării părților interesate, pe de o parte, și în scopul îmbunătățirii imaginii pe piață, pe de altă parte.*

Strategiile de responsabilitate socială publicate de întreprinderile analizate au un impact semnificativ asupra sustenabilității afacerilor, pe următoarele paliere: nivelul social și societal, nivelul ecologic și ambiental, nivelul lanțurilor de distribuție și al furnizorilor, nivelul imaginii corporatiste, nivelul poziției în raport cu competitorii și nivelul performanței financiare. S-a considerat sustenabilitatea afacerilor ca fiind o consecință a aplicării strategiilor de responsabilitate socială corporatistă.

Analiza informațiilor raportate de întreprinderile ce funcționează în industria auto europeană arată că acele organizații care înțeleg importanța strategică a responsabilității sociale a întreprinderii pot crea și consolida afaceri sustenabile. Problemele pe care le generează neintegrarea practicilor de responsabilitate socială în cadrul strategiei de afaceri se pot observa în momentul evaluării costurilor și beneficiilor proiectelor implementate, în selecția tehnologiei, în relația cu comunitatea și în structura stimulentele pentru performanță.

Mulțumiri

Această lucrare a beneficiat de suport financiar prin proiectul "Studii Postdoctorale în Economie: Program de formare continuă a cercetătorilor de elită - SPODE" cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, contract nr. POSDRU/89/1.5/S/61755.

Bibliografie

1. Adams, J., Khan, H.T.A., Raeside, R. și White, D., 2007. *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. California: Sage Publications Inc.
2. Austin, J., 2000. *The collaboration challenge: how nonprofits and business succeed through strategic alliances*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
3. Carroll, A.B. și Buchholtz, A.K., 2000. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 4th Edition. Cincinnati: South-Western College Publishing.
4. Comisia Europeană, 2002. *Corporate Social Responsibility*. Bruxelles: Main Issue.

5. Dey, M. și Sircar, S., 2012. Integrating corporate social responsibility initiatives with business strategies: a study of some indian companies. *The IUP Journal of Corporate Governance*, XI(1), pp.36-51.
6. European Automobile Manufacturers Associations, 2012. The Automobile Industry Pocket Guide. (online) Disponibil la: <http://www.acea.be/images/uploads/files/ACEA_POCKET_GUIDE_2012_UPDATED.pdf> [Accesat 15 septembrie 2012].
7. Fisher, J., 2004. Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 52(4), pp.391-400.
8. Gănescu, C., 2012. Responsabilitatea socială a întreprinderii ca strategie de creare și consolidare a unor afaceri sustenabile. *Economie teoretică și aplicată*, 11(576), pp.93-109.
9. Kogg, B., 2009. *Responsibility in the Supply Chain. Interorganisational Management of environmental and social aspects in the supply chain. Case studies from the textile sector*. Sweden: Lund University.
10. Kotler, Ph., Lee, N., 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
11. Muirhead, S.A., Bennett, C.J., Berenbeim, R.E., Kao, A. și Vidal, D.J., 2002. *Corporate citizenship in the new century: Accountability, transparency, and global stakeholder engagement*. New York: The Conference Board Inc.
12. Nicolescu, O., Năstase, M. și Popa, I., 2006. *Responsabilitatea socială corporativă*. București: Ed. ASE.
13. Rochlin, S., Witter, K., Monaghan, P. și Murray, V., 2005. Putting the corporate into corporate responsibility. In: P. Raymond (ed. 2005) *Accountability forum: Corporate responsibility and core business*, London: Greenleaf Publishing, pp.5-13.
14. Sauser, W.I.Jr., 2005. Ethics in Business: Answering the Call. *Journal of Business Ethics*, 58(4), pp.345-357.
15. Seuring, S. și Muller, M., 2008. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), pp.1699-1710.
16. Van Bommel, H.W.M., 2011. A conceptual framework for analyzing sustainability strategies in industrial supply networks from an innovation perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19, pp.895-904.
17. Windsor, D., 2001. The future of corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), pp.225-256.