

**CARACTERISTICA PROCESULUI
DE INSTITUIRE A RESPONSABILITĂȚII
SOCIALE A MEDIULUI DE AFACERI
ÎN REPUBLICA MOLDOVA**

*Natalia VINOGRADOVA, dr., IEFS
Lidia MAIER, IEFS*

Recenzent: Natalia PERCINSCHI, dr., IEFS

Lucrarea descrie principalele caracteristici ale procesului de instituire a responsabilității sociale a mediului de afaceri în Republica Moldova: scoate în evidență premisele pentru dezvoltarea responsabilității sociale la întreprinderi; definește factorii cheie, care influențează asupra implementării pe larg a conceptului de responsabilitate socială în cadrul întreprinderilor; propune clasificarea întreprinderilor în funcție de cauzele principale, care au contribuit la desfășurarea acțiunilor de responsabilitate socială; examinează măsurile de susținere de stat a responsabilității sociale a întreprinderilor.

Cuvinte cheie: *responsabilitatea socială; Rețeaua Pactul Global; mediul de afaceri.*

Introducere. În condițiile schimbărilor din economie și societate, crizei economice globale, care impune schimbarea comportamentului mediului de afaceri, este necesar de a găsi metode eficiente de soluționare a problemelor de ordin social-economic. În acest context, rolul întreprinderilor este nu doar de a obține profit, de a plăti regulat impozite și a respecta legislația, ci și de a avea un impact cât mai favorabil asupra vieții societății, și de aceea, acestea sunt nevoite să accepte o nouă formă modernă și pragmatică de manifestare a eticii în afaceri, cum este *responsabilitatea socială* (RS).

Conținutul de bază. Responsabilitatea socială poate fi definită ca element al culturii antreprenoriale, care încurajează antreprenorii, în mod voluntar și în detrimentul intereselor comerciale pe termen scurt, de a îmbunătăți impactul, pe care afacerea îl are asupra mediului social sau ambiant [4]. Într-o anumită măsură tematica responsabilității sociale nu este absolut nouă pentru mediul de afaceri din Moldova. *Premisele* istorice pentru dezvoltarea acesteia în prezent au rădăcini în practica epocii sovietice, când multe companii de stat erau responsabile de întreținerea obiectelor de infrastructură socială și își asumau soluționarea problemelor sociale a localităților, în care activau. În afară de aceasta, pot fi menționate și unele premise culturale: rolul important al religiei și bisericii în societate a influențat asupra faptului, că comunitatea de afaceri din Moldova a contribuit financiar la reconstrucția mai multor biserici și mănăstiri [5].

În prezent există mai mulți factori cheie, care influențează asupra implementării pe larg a conceptului de responsabilitate socială în cadrul întreprinderilor din Republica Moldova:

1. În primul rând, prezența pe piața Republicii Moldova a companiilor, în special mari, cu capital străin,

**DESCRIPTION OF THE PROCESS
OF FORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY
IN BUSINESS AREA OF THE REPUBLIC
OF MOLDOVA**

*Natalia VINOGRADOVA, PhD, IEFS
Lidia MAIER, IEFS*

Reviewer: Natalia PERCINSCHI, PhD, IEFS

In the article, the main traits of the process of the social responsibility's formation in the business area of the Republic of Moldova have been described: the premises for business social responsibility's development have been distinguished; the key factors influencing the implementation in detail the concept of social responsibility in enterprises have been defined; the classification of enterprises depending on principal causes that contributed to the development of socially responsible actions has been suggested; the measures of the state support of enterprises' social responsibility have been examined.

Keywords: *social responsibility; Global Compact Network; business area.*

Introduction. In conditions of changes in economy and society, global economic crisis, which requires change of business behavior, it is necessary to find efficient ways of solving social and economic problems. In this context, the role of enterprises is not only to make profits, pay taxes regularly and to comply with legislation, but also to have a positive impact on the social life, and therefore they are forced to accept a new modern and pragmatic form of manifestation of the business ethics, such as *social responsibility* (SR).

The basic content. Social responsibility may be defined as the element of entrepreneurial culture that encourages entrepreneurs, voluntarily and to the detriment of short-term commercial interests, to improve impact that business has on the social and natural environment [4]. To some extent the theme of social responsibility is not entirely new for business environment in Moldova. Historical *premises* for its development of today are rooted in the Soviet era, when many state-owned companies were responsible for maintenance of the social infrastructure and solving of social problems of localities, where they activated. In addition, there can be mentioned and some cultural premises: the important role of religion and the church in society influenced the fact that the business community in Moldova contributed financially to the reconstruction of many churches and cloisters [5].

Currently there are several key factors that affect the widely implementation of the concept of social responsibility in enterprises of the Republic of Moldova:

1. First, the presence in the Moldovan market of the companies, especially large ones, with foreign capital,

care posedă un sistem dezvoltat de responsabilitate socială corporativă și care sunt exemple în acest domeniu pentru companiile locale.

2. În al doilea rând, lansarea Rețelei Pactul Global în Moldova din a.2006.

Printre companiile Moldovei cu un sistem dezvoltat de responsabilitate socială corporativă domină *întreprinderile cu capital străin*, lideri în domeniul dat fiind: IM „MOLDCELL”, IM „Orange”, ICS „Red Union Fenosa” SA, ICS „Endava” SRL, BC „Mobiasbancă Groupe Société Générale” SA, BC „Moldova Agroindbank” SA etc. Anume aceste companii singure inițiază proiecte cu o sensibilitate socială înaltă, bazându-se pe interacțiunea cu persoanele cointeresate și abordând probleme sociale importante.

Spre exemplu, Compania „Orange Moldova” a adoptat 3 coduri de etică corporativă; colaboratorii participă activ în cadrul programului de voluntariat „Ne pasă” și benevol oferă traininguri de instruire pentru elevii de la școlile-internat; compania oferă sprijin tinerilor pentru demararea afacerii proprii; plătește Burse de Merit celor mai buni studenți ai țării; organizează activități de susținere a instituțiilor de învățământ specializate, a Centrului de Reabilitate pentru Copii din or.Chishinău, Centrului Național de Audiologie, etc. Multe companii finanțează activitățile de responsabilitate socială din contul fundațiilor create în acest scop. Spre exemplu, finanțarea măsurilor enumerate mai sus de către Compania „Orange Moldova” se realizează din contul Fundației „Orange Moldova” [6]. Un alt exemplu poate fi compania „Endava Moldova”. Această companie a fost creată cu peste 10 ani în urmă ca un fel de proiect de menire socială: fondatorii aveau scopul de a oferi tinerilor de perspectivă – specialiști în IT locuri de muncă, care corespund standardelor occidentale. Pe parcursul existenței întreprinderii personalul a crescut de la 3 la 210 salariați. Pe lângă companie a fost creat un fond special, din care se finanțează achiziționarea computerelor pentru școlile din Moldova, participarea tinerilor dotați la olimpiade internaționale de profil, achiziționarea bunurilor necesare pentru internate și case de copii etc. [7].

Aceste și alte asemenea companii pot servi drept exemplu pentru întreprinderile autohtone, deoarece în sursele mass-media se promovează pe larg activitatea lor în domeniul RS; aplicarea responsabilității sociale facilitează obținerea de avantaje competitive semnificative, îmbunătățește imaginea companiei, influențează în mod direct asupra valorii brandului. Și acest fapt este conștientizat de tot mai mulți antreprenori.

Cel mai frecvent, conceptul de responsabilitate socială, este utilizat și promovat în Republica Moldova din anul 2006, odată cu aderarea țării la *Rețeaua Pactul Global* (RPG), care reprezintă o inițiativă a Organizației Națiunilor Unite, ce încurajează companiile să adere, să susțină și să implementeze, în limitele sferei lor de influență, un set de principii de bază în domeniul drepturilor omului, standardelor de muncă, mediului ambiant și combaterii corupției, fiind totodată și un instrument important de consolidare a relațiilor dintre sectorul public, societatea civilă și sectorul privat.

În tabelul 1 sunt prezentate domeniile, principiile

which have a developed system of corporate social responsibility and show the example of this area to local companies.

2. Second, the launch of the Global Compact Network in Moldova in 2006.

Among the companies of Moldova with the developed system of corporate social responsibility, companies with foreign ownership – leaders in their field prevail: IM „MOLDCELL”, IM „Orange”, ICS „Red Union Fenosa” JSC, ICS „Endava” Ltd., BC „Mobiasbanca Société Générale” JSC, CB „Moldova Agroindbank” JSC etc. Namely these companies initiate projects with a high social sensitivity, based on the interaction with interested persons and addressing important social problems.

For example, the company „Orange Moldova” adopted three corporate codes of ethics; its employees actively participate in the voluntary program „Ne pasă (We care)” and provide on their own free will trainings for apprentices of boarding schools; the company offers support to young people to start their own business; pays Merit Scholarships to the best students of the country; organizes activities to support the specialized educational institutions, Children's Rehabilitation Center in Chisinau, National Center for Audiology, etc. Many companies finance social responsibility activities from account of foundations, created for this purpose. For example, the funding of measures listed above by company „Orange Moldova” is achieved at the expense of the Foundation „Orange Moldova” [6]. Another example is the company „Endava Moldova”. This company was established over 10 years ago as a kind of social project: the founders were intended to provide the perspective youth – IT specialists – with jobs that met western standards. The company's staff grew in time from 3 to 210 employees. The company created a special fund that finances the purchase of computers for schools in Moldova, participation of the talented youth in core International Olympiads, purchase of goods needed for boarding schools and orphanages, etc. [7].

These and other such companies may serve as an example for local businesses because the mass media widely promote their activity in SR; the application of social responsibility delivers significant competitive advantages, improving company's image, directly affecting the brand value. This effect is realized by all the more entrepreneurs.

The concept of social responsibility is frequently used and promoted in Moldova since 2006, when Moldova joined *Global Compact Network* (GCN), which is a United Nations initiative that encourages companies to join, support and implement, within their sphere of influence, a set of basic principles of human rights, labor standards, environment and anti-corruption. GCN principles are also an important tool to strengthen relations between the public sector, civil society and private sector.

Table 1 presents the areas, principles of the Global

Rețelei Pactului Global Moldova, precum și avantajele pe care le are de obținut întreprinderea de la aderarea la RPG Moldova.

Compact Network Moldova as well as the advantages, which may be achieved by a company since joining the GCN Moldova.

Tabelul 1 / Table 1

**Rețeaua Pactul Global: domeniile, principiile și avantajele de participare /
The Global Compact Network: Areas, Principles and Advantages of Participation**

Domeniile Rețelei Pactul Global / Areas of the Global Compact Network	Principiile Rețelei Pactul Global / Principles of the Global Compact Network	Avantaje de participare la Rețeaua Pactului Global / Advantages of participation in the Global Compact Network
<p>Drepturile omului / Human Rights</p>	<p>Principiul 1 / Principle 1: să sprijine și să respecte drepturile omului recunoscute la nivel internațional / <i>Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and</i></p> <p>Principiul 2 / Principle 2: să se asigure că nu sunt complice la abuzul drepturilor omului / <i>make sure that they are not complicit in human rights abuses.</i></p>	<p>1. Aderarea la Pactul Global înseamnă o asociere la valorile și principiile universale promovate de ONU / <i>Joining the Global Compact is the association to universal values and principles, promoted by the UN;</i></p> <p>2. Constituirea unei rețele naționale a Pactului Global oferă oportunitatea de a intra în proiecte de parteneriat cu ONU și agențiile sale / <i>Establishment of a national network of the Global Compact provides an opportunity to enter projects of partnership with the UN and its agencies;</i></p>
<p>Standardele muncii / Labour</p>	<p>Principiul 3 / Principle 3: libertatea asocierii și recunoașterea efectivă a dreptului la negocierile colective / <i>Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;</i></p> <p>Principiul 4 / Principle 4: eliminarea tuturor formelor de muncă forțată și obligatorie / <i>the elimination of all forms of forced and compulsory labour;</i></p> <p>Principiul 5 / Principle 5: excluderea efectivă a muncii copilului / <i>the effective abolition of child labour; and</i></p> <p>Principiul 6 / Principle 6: eliminarea discriminării privind angajarea și ocupația / <i>the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.</i></p>	<p>3. Devenind o parte integrantă a Pactului Global, companiile participă la cea mai extinsă inițiativă, care promovează responsabilitatea socială pe plan global / <i>Becoming an integral part of the Global Compact, companies participate in the largest initiative promoting social responsibility at global level;</i></p> <p>4. Cooperând și comunicând în cadrul Pactului Global, companiile locale pot deveni furnizorii unor mari companii multinaționale / <i>Cooperating and communicating with the Global Compact, local companies may become suppliers to large multinationals;</i></p> <p>5. Încorporarea principiilor de responsabilitate socială corporativă, inclusiv prin intermediul Pactului Global, duce la îmbunătățirea competitivității și imaginii companiei / <i>Incorporating the principles of corporate social responsibility, including through the Global Compact improves the competitiveness and image of a company;</i></p>
<p>Mediul înconjurător / Environment</p>	<p>Principiul 7: să susțină o abordare precaută a problemelor ecologice / Principiul 7: <i>Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;</i></p> <p>Principiul 8 / Principle 8: să lanseze inițiative ce promovează o responsabilitate ecologică mai mare / <i>undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and</i></p> <p>Principiul 9 / Principle 9: să încurajeze dezvoltarea și promovarea tehnologiilor compatibile cu mediul înconjurător / <i>encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.</i></p>	<p>6. Companiile au șanse de a stabili relații durabile la nivel național și regional cu alte companii, ce promovează activ responsabilitatea socială corporativă / <i>Companies have opportunities to establish sustainable relationships with other companies in national and regional level, that actively promotes corporate social responsibility;</i></p> <p>7. Pactul Global oferă companiilor oportunitatea de a-și îmbunătăți relațiile cu administrația publică locală și comunitatea din care fac parte și de a câștiga loialitatea clienților / <i>Global Compact offers companies the opportunity to enhance relations with local government and the community, which they belong to and to win customer loyalty;</i></p>
<p>Anticorupție / Anti-Corruption</p>	<p>Principiul 10 / Principle 10: să combată toate formele de corupție, inclusiv escrocheria și mita / <i>Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.</i></p>	<p>8. Comunicând în cadrul Pactului Global, companiile pot formula poziții comune față de problemele sociale importante / <i>Communicating within the Global Compact, companies can formulate common positions to important social issues.</i></p>

Sursa / Source: întocmită de autori în baza / elaborated by authors on basis: <http://www.unglobalcompact.org/>

Numărul întreprinderilor moldovenești din cadrul Rețelei locale a Pactului Global Moldova an de an crește: în

The number of Moldovan enterprises within the Global Compact Network Moldova grows every year: 14

a.2006 – 14 companii, în a.2008 – 41 companii, în a.2012 – 58 companii [1]; acestea reprezintă sferile comunicațiilor, construcțiilor, educației, industriei alimentare, textile, sectorul bancar, etc. Membrii rețelei implementează diverse programe de responsabilitate socială, implicând activ atât angajații companiilor cât și societatea.

Rețeaua locală a Pactului Global Moldova promovează foarte activ ideea de RS, organizând evenimente pe această temă. Spre exemplu, RPG Moldova este unul dintre organizatorii Conferinței Anuale Internaționale de Responsabilitate Socială, în cadrul căreia reprezentanții mediului de afaceri sunt familiarizați cu posibilitățile și avantajele integrării RS în afaceri, iar unele companii autohtone raportează privind realizările lor obținute în domeniul RS. De asemenea RPG Moldova organizează seminare pentru un cerc mai restrâns de antreprenori.

Spre deosebire de țările economic dezvoltate, unde RS este un stil aparte de a face business, un stil integrat în cultura companiei la toate nivelele sale operaționale și prezent în orice moment de timp, Moldova face primii pași în această direcție. Un grup relativ nu prea mare de întreprinderi încearcă să se alătore mediului de afaceri civilizat, prin implementarea principiilor de RS. Însă pentru mulți antreprenori conceptul de responsabilitate socială rămâne a fi un fenomen nou, iar activitatea de RS chiar dacă este realizată, atunci intuitiv.

Astfel, întreprinderile social responsabile ale Moldovei pot fi împărțite în trei grupe în funcție de cauzele principale, care au contribuit la desfășurarea acțiunilor de responsabilitate socială:

- 1) Scopurile altruiste;
- 2) Îmbinarea motivelor altruiste cu un demers strategic vizavi de RS;
- 3) Dezvoltarea RS ca răspuns la presiunile crescânde, care vin din mediul intern (în special, de la salariați) și extern (în special, din partea guvernului).

Mulți antreprenori din Moldova au fost întotdeauna aproape de comunitate și au căutat să fie responsabili în toate acțiunile lor – să deservească cu amabilitate clienții, să aibă grijă de moralul și siguranța personalului, să fie atenți față de furnizori, să fie concurenți loiali și să protejeze mediul. Toate aceste acțiuni, care pot fi referite la manifestarea responsabilității sociale, posedă scopuri altruiste. Totodată însăși termenul de „responsabilitate socială” poate să nu fie cunoscut antreprenorilor. Drept dovadă a acestei afirmări pot servi cuvintele dnei Tatiana Pavliuc, conducătorul Gospodăriei Agricole „Plaiul Birladean” – câștigătoarea concursului național în domeniul responsabilității sociale din a.2009. La Conferința Internațională privind Responsabilitatea Socială Corporativă din a.2010 dna Pavliuc a recunoscut, că până de curând nu a auzit și nu cunoștea nimic despre responsabilitatea socială corporativă: „Eu făceam pentru satul în care lucrez, aceea, ce consideram necesar, și mai apoi am constatat, că aceasta și este responsabilitate socială corporativă” [7].

Precum s-a menționat mai sus, demersul strategic vizavi de RS este caracteristic unui număr mic de întreprinderi, în special celor, care s-au inspirat din experiența companiilor social-responsabile – membre a Rețelei Pactului Global

companies in 2006, 41 companies in 2008, 58 companies in 2012 [1]; these companies represent spheres of communication, construction, education, food, textiles, banking, etc. The Network's members implement various social responsibility programs, actively involving employees of companies and the society.

Global Compact Network Moldova promotes very actively the idea of SR, organizing events on this subject. For example, GCN Moldova is one of the organizers of the International Annual Conference on Social Responsibility, where representatives of business make the acquaintance with possibilities and advantages of the SR' integration in business; and some national companies report on their achievements obtained in the SR domain. GCN Moldova also organizes seminars for small circles of entrepreneurs.

Unlike developed countries, where the SR is a unique style of doing business, integrated in corporate culture in all its operational levels at any moment of time, Moldova takes the first steps in this direction. A relatively small group of companies try to join the civilized business by implementing the principles of SR. But for many entrepreneurs the concept of social responsibility remains a new phenomenon and even if SR activity is done, then it was done intuitively.

Thus, socially responsible enterprises of Moldova can be divided into three groups depending on preferential causes that contributed to the development of social responsibility actions:

- 1) Altruistic goals;
- 2) Combination of altruistic motives with the strategic approach to the SR;
- 3) Development of SR in response to growing pressure that comes from the internal (especially labor) and external (especially government) environment.

Many entrepreneurs in Moldova were always close to the community and tried to be responsible in all their actions – to serve customers with courtesy, care for safety and morals of the staff, be considerate to suppliers, be fair competitors and protect environment. All these actions, which may be referred to the manifestation of social responsibility, possess altruistic purposes. At the same time, the very term „social responsibility” may not even be known entrepreneurs. As proof of this affirmation may serve the words of Mrs. Tatiana Pavliuc, chief of the farm „Plaiul Birladean” – the winner of the national contest in social responsibility domain in 2009. At the International Conference on Corporate Social Responsibility in 2010, Mrs. Pavliuc confessed that till recently she didn't hear and didn't know anything about the corporate social responsibility: „I implemented actions that I considered necessary for the village where I live and work, and then I found that namely this was a corporate social responsibility” [7].

As it was mentioned above, the strategic approach to the SR is characteristic for a small number of companies, especially those which were inspired by the experience of socially responsible companies-members of the Global Compact Network Moldova, attending conferences and seminars, and collaborating with these companies.

Moldova, participând la conferințe și seminare, precum și colaborând cu aceste întreprinderi. Însă, cea mai mare parte a antreprenorilor din Moldova nu sunt familiarizați cu noțiunea de responsabilitate socială sau nu conștientizează importanța realizării activităților de responsabilitate socială la întreprinderile lor. Astfel, studiul, realizat în a.2010 în cadrul proiectului "Managementul competitivității economice a Republicii Moldova în contextul proceselor de globalizare și integrare europeană și regională" finanțat de Academia de Științe din Moldova, a arătat, că pentru circa 50% din antreprenorii interviewați conceptul de RS era parțial cunoscut sau necunoscut. Cu toate că jumătate din respondenți au menționat, că cunosc noțiunea de RS, în esență, aceștia definesc acest concept numai prin prisma efortului depus pentru societate, neînțelegând posibilitatea aplicării RS la nivel de întreprindere [3].

Sondajul antreprenorilor, realizat cu participarea autorilor în cadrul proiectului „Evaluarea posibilităților și formelor preferențiale de parteneriat social între IMM și organele administrației publice, dezvoltarea responsabilității sociale a întreprinderilor” în 2012 [4] a arătat o imagine ceva mai bună: doar 3,0% din antreprenori nu au participat la acțiuni de responsabilitate socială și 17,4% din cei interviewați au considerat, că de soluționarea problemelor sociale, ecologice, altor probleme ale întreprinderii și ale regiunii, mediul de afaceri nu trebuie să se ocupe, că aceasta este sarcina altor organizații. Însă, este necesar de a ține cont, că chestionarea antreprenorilor a fost organizată de Ministerul Economiei al Republicii Moldova și realizată cu efortul consiliilor raionale, de aceea la sondaj au participat antreprenorii, care interacționau cu organele de administrare publică locală.

Organele de administrare publică, la rândul său, deseori sunt acei actori, care încurajează întreprinderile să fie social responsabile. Despre aceasta ne mărturisește studiul „Evaluarea Responsabilității Sociale Corporative în Republica Moldova”, realizat în a.2005 de către Centrul Analitic „Expert-Grup” [5]. Potrivit studiului, multe companii dezvoltă RS ca *răspuns la presiunile crescânde care vin din mediul intern* (în special, de la salariați) și *extern* (în special, din partea guvernului).

În opinia mai multor experți și companii interviewate, guvernul nu percepe responsabilitatea socială a companiilor ca pe o contribuție benevolă adusă la dezvoltarea generală a Moldovei, dar mai curând ca pe o taxă percepută de la companii pentru a fi „tolerate” de societate [5].

În ultimii ani statul a început să întreprindă măsuri de promovare a noțiunii de RS și stimulare a întreprinderilor, care manifestă responsabilitate socială. La *măsurile de susținere de stat* a responsabilității sociale a întreprinderilor poate fi referită organizarea evenimentelor, ce țin de problematica respectivă la nivel național.

Astfel, începând cu anul 2010 se organizează și se desfășoară Concursul Național Anual „IMM – model de responsabilitate socială”, organizat în comun de către Rețeaua Pactului Global Moldova și Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii. Concursul are drept scop stimularea companiilor pentru ca acestea să se implice voluntar în activități sociale și de

However, most of the entrepreneurs in Moldova are not familiar with the concept of social responsibility and do not realize the importance of introduction of social responsibility activities in their companies. Thus, the study carried out in 2010 within the project „Management of the economic competitiveness of the Republic of Moldova in the context of processes of globalization and European and regional integration”, funded by the Academy of Sciences of Moldova, showed that the concept of SR is partially known or unknown for almost 50 per cent of the interviewed entrepreneurs. Although the half of the respondents mentioned that they knew the concept of SR, in fact, they defined this concept only through the efforts made for the society, not understanding the possibility of SR’ applying at the enterprise level [3].

The survey of entrepreneurs, carried out with the authors’ participation within the project „Evaluation of possibilities and preferred forms of social partnership between SMEs and public administration bodies, development of social responsibility of enterprises” in 2012 [4], showed a slightly better picture: only 3.0 per cent of the entrepreneurs did not participate in social responsibility and 17.4 per cent of those interviewed considered that businesses should not address social, environmental and other problems of the company and the region, but that was the concern of other organizations. But it is necessary to take into account that the questioning of entrepreneurs was organized by the Ministry of Economy of the Republic of Moldova and the very questioning was realized by district councils and therefore there were surveyed entrepreneurs who interacted with the local public administration bodies.

Public administration bodies, in their turn, often are those actors, who encourage the enterprises to be socially responsible. The study „Evaluation of Corporate Social Responsibility in the Republic of Moldova”, implemented by the Analytical Center „Expert Group” in 2005, testifies to this [5]. According to the study, many companies develop SR *in response to growing pressure coming both from the internal* (especially from employees) *and external* (especially from the government) *environment*.

According to many interviewed experts and companies, the government does not interpret the social responsibility of enterprises as a benevolent contribution to the overall development of Moldova, but rather as a form of payment from companies to be „tolerated” by the society [5].

Over last years, the state began to take measures to promote the concept of SR and stimulate enterprises manifesting social responsibility. State support measures of social responsibility of enterprises may include the organizing of national-level events related to that issue.

Thus, since 2010, the Annual National Contest „SME – social responsibility model” is being conducted, organized jointly by the Global Compact Network Moldova and the Organization for Development of Small and Medium-sized Enterprises. The contest aims to stimulate companies to voluntarily engage them in

mediu. Câștigătorii sunt selectați în următoarele domenii: integrare socială și sprijinul acordat comunității; protecția mediului înconjurător; respectarea condițiilor de muncă a angajaților.

Un alt exemplu de participare a statului la susținerea responsabilității sociale a mediului de afaceri în Moldova este Concursul "Marca comercială a anului", inițiat de CCI, care se organizează în colaborare cu Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală [2]. Comitetul organizatoric al Concursului în a.2012 a decis ca ediția a X-a a competiției să promoveze conceptul de responsabilitate socială a businessului.

În același timp însăși antreprenorii consideră, că pentru a crește responsabilitatea socială a întreprinderilor în Republica Moldova, este necesar ca statul, în primul rând, să introducă facilitati fiscale și alte preferințe întreprinderilor social responsabile [4]. Este necesară, de asemenea, disponibilitatea autorităților publice de a colabora cu întreprinderile în scopul susținerii responsabilității sociale; de a reglementa în legislație acțiunile referitoare la responsabilitatea socială a întreprinderilor. Adică, în opinia antreprenorilor, cele mai eficiente măsuri de creștere a responsabilității sociale a întreprinderilor sunt legate în cea mai mare măsură, de crearea anumitor condiții externe favorabile, și nu de schimbarea acțiunilor antreprenorilor. Printre alte acțiuni, care într-o măsură mai mică pot contribui la creșterea responsabilității sociale a mediului de afaceri, antreprenorii le consideră promovarea responsabilității sociale, a necesității și beneficiilor ei în societate, organizarea training-urilor pentru antreprenori privind responsabilitatea socială, difuzarea mai largă a programelor sociale ale organizațiilor publice, organelor de administrație publică și a posibilităților de participare în cadrul acestora a întreprinderilor [4].

Concluzii. Noțiunea de responsabilitate socială ca formă modernă și pragmatică de manifestare a eticii în afaceri este relativ nouă pentru întreprinderile din Moldova. Însă, pentru dezvoltarea acestui fenomen există premise istorice și culturale.

În prezent factorii, care contribuie la implementarea pe larg a conceptului de responsabilitate socială sunt: (i) existența pe piața Moldovei a companiilor mari cu capital străin, care au un sistem dezvoltat de responsabilitate socială corporativă; (ii) lansarea Rețelei Pactul Global în Moldova.

Întreprinderile cu capital străin, de regulă, posedă un sistem dezvoltat de responsabilitate socială corporativă și pot fi un exemplu elocvent pentru întreprinderile autohtone, datorită promovării pe larg în mass-media a activității lor în domeniul RS. Exemplul acestor companii denotă un efect pozitiv al responsabilității sociale: contribuția la obținerea avantajelor competitive semnificative, îmbunătățirea imaginii companiei, creșterea valorii brandului. Și acest fapt este conștientizat de tot mai mulți antreprenori.

Rețeaua Pactul Global, fiind lansată în Moldova, de asemenea încurajează companiile să susțină și să implementeze, în limitele sferei lor de influență, un set de principii de bază a responsabilității sociale în domeniul drepturilor omului, standardelor de muncă, mediului ambiant și combaterii corupției. Rețeaua locală a Pactului

social and environmental activities. Winners are selected in the following areas: social integration and community support, environmental protection, labor standards compliance.

Another example of state participation in supporting social responsibility of business in Moldova is the Contest „Brand of the Year”, initiated by the Chamber of Commerce and Industry, organized in collaboration with the State Agency for Intellectual Property [2]. The organizing committee of the contest in 2012 decided the X-th edition of the competition to promote the concept of social responsibility of business.

At the same time, entrepreneurs believe that in order to increase social responsibility of enterprises in the Republic of Moldova, it is necessary that the state, first, *introduce tax incentives and other preferences to socially responsible businesses* [4]. It is also necessary the availability of public authorities to collaborate with enterprises in order to support social responsibility; to regulate in legislation activities relating to social responsibility of enterprises. That is, according to the entrepreneurs' opinion, the most effective measures to increase corporate social responsibility are mostly related to creation of certain favorable external conditions and not to the change of the entrepreneurs' actions. Among other measures, which to a lesser extent may help to increase social responsibility of business, entrepreneurs consider promotion of social responsibility, its necessity and benefits for the society, organization of trainings on social responsibility for the entrepreneurs, wider dissemination of social programs of public organizations, government bodies and opportunities for participation of enterprises in them [4].

Conclusions. The concept of social responsibility as a modern and pragmatic form of manifestation of business ethics is relatively new for Moldovan companies. But there are historical and cultural prerequisites for the development of phenomenon.

Currently factors that contribute to widely implement of the concept of social responsibility include: (i) the existence of large foreign-owned companies in the Moldovan market that have a developed system of corporate social responsibility, (ii) the launch of the Global Compact Network in Moldova .

Foreign-owned enterprises usually have a developed system of corporate social responsibility and may serve as a good example for local businesses, due to largely promotion of their SR activities in mass media. The example of these companies has a positive effect on social responsibility: helping to achieve significant competitive advantages, improving company image, increasing brand value. This fact is being realized by more and more entrepreneurs.

The Global Compact Network, being launched in Moldova, also encourages companies to support and implement, within their sphere of influence, a set of basic principles of social responsibility in such domains as human rights, labor standards, environment and anti-corruption. The Global Compact Local Network Moldova

Global Moldova promovează activ ideea de RS, organizând măsuri pe tematica respectivă: conferințe, seminare.

O mare parte a antreprenorilor Moldovei nu sunt familiarizați cu noțiunea de responsabilitate socială sau nu conștientizează importanța realizării activității de RS la întreprindere. Întreprinderile Moldovei, care manifestă responsabilitate socială, pot fi divizate în trei grupe în funcție de cauzele, care au contribuit la desfășurarea acțiunilor de responsabilitate socială:

- ✓ Scopurile altruiste;
- ✓ Îmbinarea motivelor altruiste cu un demers strategic vizavi de RS;
- ✓ Dezvoltarea RS ca răspuns la presiunile crescânde care vin din mediul intern (în special, de la salariați) și extern (în special, din partea guvernului).

Măsurile de susținere de stat a responsabilității sociale a întreprinderilor se limitează la organizarea evenimentelor pe tematica respectivă la nivel național. În același timp însăși antreprenorii consideră, că pentru a crește responsabilitatea socială a întreprinderilor în Republica Moldova, este necesar ca statul, în primul rând, să introducă facilitati fiscale și alte preferințe întreprinderilor social responsabile. Este necesară, de asemenea, disponibilitatea autorităților publice de a colabora cu întreprinderile în scopul susținerii responsabilității sociale; de a reglementa în legislație acțiunile referitoare la responsabilitatea socială a întreprinderilor. Adică, în opinia antreprenorilor, cele mai eficiente măsuri de creștere a responsabilității sociale a întreprinderilor sunt legate în cea mai mare măsură, de crearea anumitor condiții externe favorabile, și nu de schimbarea acțiunilor antreprenorilor.

actively promotes the idea of SR, organizing measures on that topic: conferences, seminars.

A large part of Moldovan entrepreneurs are not familiar with the concept of social responsibility and do not realize the importance of SR activities in business. Moldovan enterprises, which carry out social responsibility can be divided into three groups according to the causes that contributed to the development of social responsibility actions:

- ✓ Altruistic goals;
- ✓ Combination of altruistic motives with the strategic approach to the SR;
- ✓ Development of SR in response to growing pressure that comes from the internal (especially labor) and external (especially government) environment.

Measures of state support of enterprises' social responsibility are confined to organizing events of this topic on national level. At the same time, the entrepreneurs believe that in order to increase the social responsibility in Moldova, it is necessary for the state, first, to introduce tax exemptions and other preferences to socially responsible businesses. It is also necessary the availability of public authorities to collaborate with enterprises in order to support social responsibility; to regulate in legislation activities relating to social responsibility of enterprises. That is, in the opinion of entrepreneurs, the most effective measures to increase social responsibility of enterprises are mostly related to creation of certain favorable external conditions and not to change of the actions of entrepreneurs.

Referințe bibliografice / References

1. *Assessment of Development Results. Republic of Moldova: evaluation of UNDP Contribution.* New-Work: UNDP, 2012. 77 p. ISBN 978-92-1-126325.
2. Concursul "Marca comercială a anului 2012", pentru responsabilitatea socială a businessului. 2012, 16 noiembrie [accesat 12 noiem. 2012]. Disponibil: <http://www.civic.md/stiri/responsabilitate-sociala/18914-concursul-marca-comercial-a-anului-2012-pentru-responsabilitatea-social-a-businessului.html>
3. COVAȘ, L., SOLCAN, A., STIHI, L., BUCIUȘCAN, S. Studiu asupra responsabilității sociale corporative a întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova. In: *Economie și Sociologie*. 2011, nr. 1, pp. 90-103. ISSN 1857-4130.
4. *Evaluarea posibilităților și formelor preferențiale de parteneriat social între IMM și organele administrației publice, dezvoltarea responsabilității sociale a întreprinderilor: raport științific.* Conducător. E. ACULAI. Chișinău: IEFS, 2012. 155 p.
5. OPRUNENCO, A., PROHNIȚCHI, V., RUSU, M. Evaluarea Responsabilității Sociale Corporative în Republica Moldova. Chișinău: „Expert-Grup”, 2005. 41 p. [accesat 12 noiem. 2012]. Disponibil: <http://expert-grup.org/docs/25/responsabilitatea-sociala-corporativa-rom.pdf>
6. ROGOV, S. Fundatia Orange Moldova - 2 ani de activitate. 2011, 12 decembrie [accesat 12 noiem. 2012]. Disponibil: <http://www.civic.md/stiri/responsabilitate-sociala/15983-fundatia-orange-moldova--2-ani-de-activitate.html>
7. СМЕШНАЯ, Т. Корпоративная социальная ответственность в Молдове. В: *Экономическое обозрение* Логос-пресс. 2010, № 42 (874), 19 ноября.

Recomandat spre publicare: 12.02.2013