



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

УДК 631.152:005.35

JEL: Q1, Q12, J01

Еліна Пахуча

*Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
Україна*

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ» У КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРА

У статті розглянуто теоретико-методологічні аспекти категорії «соціальної відповідальності», що визначають сутність і зміст корпоративної соціальної відповідальності як чинника економічного розвитку суспільства в цілому. Досліджено етапи розвитку соціальної відповідальності в умовах економічних перетворень. Визначено рівні соціальної відповідальності та їх особливості.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, функції соціальної відповідальності держави, рівні соціальної відповідальності, етапи розвитку соціальної відповідальності.

Элина Пахучая

*Харьковский национальный аграрный университет им. В. В. Докучаева
Украина*

СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА

В статье рассмотрены теоретико-методологические аспекты категории «социальной ответственности», определяющие сущность и содержание корпоративной социальной ответственности как фактора экономического развития общества в целом. Исследованы этапы развития социальной ответственности в условиях экономических преобразований. Определены уровни социальной ответственности и их особенности.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, функции социальной ответственности, уровни социальной ответственности, этапы развития социальной ответственности.

Elina Pakhucha

*National Agrarian University named after V. V. Dokychaeva, Kharkiv
Ukraine*

ESSENCE OF CATEGORY OF «SOCIAL RESPONSIBILITY» IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF AGRICULTURAL SECTOR

The purpose of the article is to determine the category of «social responsibility», the study stages of its development in the context economic transformation and features levels of social responsibility. In the article considers theoretical and methodological aspects of the category of «social responsibility», because the background mainstreaming issues of social responsibility and awareness of the importance of further development of society rarely social responsibility is interpreted as a factor that only certain way regulates businesses and rarely is the reason for the increase of social activities. The very same issues of social responsibility emerged as a result of the irresponsible behavior of a number of corporations in relation to the environment and human potential. Based on the fact that social responsibility is not narrowly directed concept study was conducted at different levels and determined that there is a relationship between them.

Key words: *social responsibility, corporate social responsibility, social responsibility functions of the state, the level of social responsibility, stages of social responsibility.*

Постановка проблеми. В умовах уповільненого розвитку вітчизняної соціальної інфраструктури, коли держава не може у повній мірі реалізувати та фінансувати програми, що направлені на вирішення соціальних проблем суспільства, певна частина цих проблем відводиться для вирішення у сферу обов'язків приватних структур, а тому спостерігається часткове делегування соціальної відповідальності з боку держави – суб'єктам господарювання. Але слід підкреслити, що серед представників бізнес-структур немає єдності в розумінні природи та джерел соціальної відповідальної діяльності бізнесу. У вузькому й найбільш «зручному» розумінні соціальну відповідальність визначають як внесок, що здійснює підприємство в суспільство за допомогою її основної діяльності, соціальних інвестицій, з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики. Лише деякі вітчизняні компанії усвідомлюють необхідність ведення соціально відповідальної діяльності бізнесу, яка ґрунтується на побудові систем відносин між бізнесом і суспільством, зміст яких полягає в тому, що бізнес усвідомлює свою соціальну роль, яка міститься у відповідальності за результати своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наявні розбіжності в сприйнятті ідеї корпоративної соціальної відповідальності знайшли своє відображення у великій кількості наукових підходів щодо сутності, ролі та значення корпоративної соціальної відповідальності, які доповнюють або ж навпаки заперечують одна одну, питання соціальної відповідальності вже давно досліджують вітчизняні вчені: А. М. Колот [16], Н. В. Водницька [10], Р. Краплич [12], С. Буко [8], О. П. Мишковська [9], О. М. Головінов [18], В. В. Ярова [17] та зарубіжні вчені: Ф. Котлер [15], R. Freeman (Р. Фрімен) [7], M. Mescon (М. Мескон) [6], A. Carroll (А. Керол) [14] та ін. Систематизуючи й узагальнюючи наукові здобутки вчених, які працювали в цій сфері, доцільно визначити сутність категорії «соціальна відповідальність» у контексті економічної трансформації аграрного сектора.

Мета статті полягає у визначенні сутності категорії «соціальна відповідальність», дослідженні етапів її розвитку в умовах економічних перетворень та особливостей рівнів соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні підприємства поступово переходять до нових стандартів співпраці із суспільством, розглядаючи планування й реалізацію соціально відповідальних програм як одне зі своїх невід’ємних завдань. При цьому вони очікують і певних переваг, які може їм надати держава й тим самим стимулювати діяльність підприємств із корпоративної соціальної відповідальності. Для переважної більшості компаній, які впроваджують соціально відповідальні заходи, такою перевагою може бути пільгове оподаткування (особливо цим питанням переймаються транспортні й агропромислові компанії та підприємства зв’язку) [1].

Для підприємств, діяти соціально відповідально, більше, ніж просто етичний борг, це те, що насправді має економічну й соціальну віддачу. Соціальна відповідальність – стратегія, заснована на здоровій етиці та основних цінностях, має явні переваги для бізнесу.

За визначенням Світової ради бізнесу зі сталого розвитку, «Корпоративна соціальна відповідальність забезпечує збереження прихильності бізнесу вносити свій вклад в економічний розвиток, підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також співтовариства й суспільства в цілому» [2]. Але при цьому корпоративна соціальна відповідальність означає різні речі для різних людей, залежно від цілого ряду чинників, у тому числі місцевих культури, релігії, а також урядових або правових рамок умов, тобто не може бути ніякого універсального стандарту. Ми не можемо не погодитись із тим, що для різних людей, свідомість яких формувалась у різних умовах, ця категорія має не однакове смислове навантаження, тим більш, не однаковий рівень усвідомлення самої відповідальності.

Соціальна відповідальність виступає невід’ємним елементом у макросистемі людина-держава-суспільство. Спостерігається своєрідний прояв на рівні соціуму, бо кожна складова частина соціальної структури прагне до самозбереження та водночас – тяжіє до розпаду, зокрема, через розрив унормованих соціальних зв’язків. Для прикладу, можна згадати Римську імперію, Київську Русь, Югославію, Чехословаччину, СРСР.

Початок виникнення ідей соціальної відповідальності припадає ще на XVIII–XIX ст., з настанням третьої стадії соціально-трудових відносини – стадії змагального співробітництва, для якої характерний динамічний паритет сторін, розуміння їх взаємозалежності. На цьому етапі соціальна відповідальність, проявлялась у тому, що власники окремих підприємств, керуючись власними релігійними чи етичними переконаннями, брали на себе відповідальність за своїх працівників.

Одним із найвідоміших прибічників ідеї соціальної відповідальності був англійський промисловець, соціаліст-утопіст Роберт Оуен, який розробив проект покращання умов життя працівників однієї із прядильних фабрик у Шотландії та висловив ідею про необхідність державного регулювання соціально-трудових відносин на виробництві. Французький промисловець Даніель Легран, який продовжував розвивати погляди Р. Оуена про

необхідність державної регламентації соціальної відповідальності підприємців, запропонував ідею про необхідність запровадження міжнародних трудових норм, які б визначали умови праці на заводах і фабриках [цит. за: 3].

Недоліком першого етапу розвитку корпоративної соціальної відповідальності – меценатства було те, що подібна діяльність була нерегулярною та подекуди чітко не спрямованою на цільову аудиторію. Підтримка тієї чи іншої ініціативи безпосередньо залежала від особистих поглядів і переваг власників підприємств.

Зародження у США на початку XX ст. доктрини капіталістичної благодійності, згідно з якою прибуткові організації повинні жертвувати частиною своїх коштів на користь суспільства, стає наступним етапом розвитку концепції соціальної відповідальності. З настанням Великої Депресії 30-х рр. дальшого розвитку концепція соціальної відповідальності набула лише в 50-ті рр., коли було розроблено безліч релевантних концепцій, серед яких найбільшу популярність здобули «соціальна відповідальність бізнесу», «соціальна відповідальність бізнесменів», «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна сумлінність». Послідовно розвиваючись, зазначені концепції не стільки заміщали одна одну, скільки акумулювали в собі попередні досягнення. У цей час відбувається різке зростання тиску з боку суспільства та його інституцій, який полягав у тому, що від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів і контролювати рівень їх дотримання. Підприємства були змушені будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами й розвивати нові адресні програми, перш за все, в галузі екології та захисту праці. Окремі добродійні акції перетворилися в спланований комплекс заходів, здатних забезпечити підприємству необхідні умови для ведення власної діяльності. Розвиток PR-методів і комунікаційного менеджменту в 90-х рр. привів до того, що поняття соціальної відповідальності стали все частіше фіксуватися в місіях підприємств. Особливої популярності набуває формування іміджу підприємств як доброчесних «корпоративних» громадян. Основними формами реалізації корпоративної соціальної відповідальності у цей час стають піар-акції, реалізація рекламних програм в області спорту, культури, освіти тощо.

Проблема корпоративної соціальної відповідальності починає розглядатися не з погляду наявних PR-ресурсів, а з позиції формування репутації підприємства та створення сприятливих умов для його майбутнього розвитку. При цьому підприємство у своїй діяльності починає орієнтуватися не на забезпечення високого рівня прибутку в короткостроковій перспективі, а на створення необхідних умов для забезпечення довгострокового сталого розвитку та зростання, яке базується на врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін. Об'єктами соціальних акцій на цьому етапі стають умови життя населення, відпочинок співробітників, поліпшення інфраструктури міст тощо.

За радянських часів соціальна відповідальність держави реалізовувалася у

її внутрішніх і зовнішніх функціях. До внутрішніх функцій відносили:

соціальні функції – турбота за побутові проблеми робітників, охорона праці та поліпшення її умов, матеріальне забезпечення робітників, охорона здоров'я, забезпечення умов для відпочинку тощо;

політичні функції – вирішення проблем виробничої демократії, діяльність партійних організацій, забезпечення підтримки з боку колективу партійних рішень, політичне просвітництво тощо;

виховні функції – виховання за принципом усебічного розвитку людини, суб'єктами виховання виступали керівники, колектив, громадські та партійні організації.

До зовнішніх функцій відносили турботу за побутові умови життя робітників і населення тієї території, де розташоване підприємство, благоустрій цієї території. Зароджувались питання екологічної безпеки.

За реалізацію всіх функцій несло відповідальність державне підприємство. Незалежно від назви функції всі вони носять соціальний характер, оскільки мають справу з людьми, з колективом, із соціальною організацією підприємства. Однак ця відповідальність підприємств за радянських часів була вимушеною, досить жорстко контролювалася, недотримання відповідних вимог загрожувало застосуванням серйозних санкцій, а тому ці функції часто виконували заорганізовано й формально. Ці функції знайшли своє місце і в сучасний час, але в деякому трансформованому вигляді.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду кілька десятків років тому, коли на всесвітньому економічному форумі в Давосі Кофі Анон, Генеральний секретар ООН, звернувся до лідерів найбільших компаній світу із закликом приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального договору – в рамках якого створюють умови для співпраці бізнесу з установами ООН, профспілками, неурядовими організаціями для втілення в життя загальних принципів соціальної рівності та збереження довкілля.

Об'єктивний критерій соціальної відповідальності характеризує залучення діяльного суб'єкта до соціальних зв'язків і взаємовідносин, а суб'єктивний – визначає соціально- та морально-психологічні якості особи як суспільної істоти, як продукту суспільного виховання, формування й розвитку, що виявляє усвідомлення особою свого обов'язку, своєї невинності перед суспільством.

Соціальна відповідальність багаторівнева – виявляється на особистісному рівні через ступінь громадянської зрілості особистості та є фундаментальною для інших рівнів. На груповому рівні соціальна відповідальність визначається як корпоративна соціальна відповідальність; на суспільному – вона передбачає соціальну відповідальність суспільства за гідний рівень життя нинішнього й майбутнього поколінь; на державному – визначає кращі шляхи досягнення сталого соціального та людського розвитку. На глобальному рівні соціальна відповідальність окреслює пріоритети світового розвитку, людської цивілізації завдяки міжнародним домовленостям щодо запровадження сталого розвитку, а

також Глобальному договору ООН.

Соціальна відповідальність особистості є тією базою, що формує соціальну відповідальність бізнесу, держави, суспільства. На думку експертів, перш за все, це виконання зобов'язань перед собою, членами родини, колективом і суспільством (86,7 %), дотримання правових і соціальних норм (57,6 %), що закріплюється у соціально відповідальній поведінці (41,8 %), сумлінному ставленні до праці, обов'язків, відданості дорученій справі та приводить до розвитку моральних якостей особистості – чесності, обов'язковості, надійності (по 31,6 %) [4, с. 22].

Різноманіття розуміння й застосування терміна «соціальна відповідальність» викликане різними аспектами соціального середовища й наслідків діяльності організації. Аспектами соціального середовища можуть бути екологічно обгрунтоване навколишнє середовище, здоров'я людей, благополуччя, комфорт місцевого населення, де розташоване підприємство, умови праці працівників і т. п. [5, с. 97].

За визначенням А. Мескона, соціальна відповідальність – певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організацій [6, с. 158].

Як вважає М. Фрідмен, «є одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси і брати участь у діяльності, спрямованій на збільшення свого прибутку до тих пір, поки вона залишається в межах правил гри, беручи участь у відкритій і вільній конкуренції без обману або шахрайства» [7, с. 126]. Він наголошував, що кожен повинен займатися своєю справою (фірма – одержувати прибуток, а держава – опікуватися соціальними проблемами), ця теорія мала широке коло прибічників, які залишаються й до нинішнього часу, особливо з боку самих підприємців.

Компанія, яка прийняла рішення вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не може обмежуватися лише періодичними пожертвами на суспільно корисні цілі. У контексті соціальної відповідальності бізнесу переглядають усю діяльність компанії, починаючи з найму й оплати праці працівників і закінчуючи політикою прийняття рішень – підхід повинен бути системним [8, с. 150].

Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільна ініціатива власника (засновників чи керівництва) компанії (організації) керуватися соціально відповідальним підходом під час прийняття рішень і здійснення кожного кроку в діяльності компанії (організації) у поєднанні з реалізацією соціальних ініціатив, які відповідають місії та цінностями компанії (організації) та матимуть позитивний вплив на сталий розвиток, суспільство й навколишнє середовище [9, с. 195]. У своїх дослідженнях Н. В. Водницька приходить до схожої думки й зазначає, що синтез різноманітних визначень сутності поняття «соціальна відповідальність» дозволив трактувати її як добровільні соціальні зобов'язання, що визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної

доцільності [10, с. 8]. Але реалії життя свідчать, що не завжди прояв соціальної відповідальності є добровільним і здійснюється з ініціативи підприємства. Не рідко те, що відносять до сфери соціальної відповідальності підприємства, здійснюють під прямим чи непрямим тиском.

За версією американської компанії Harris Interactive, соціально відповідальний бізнес – «це бізнес, у результаті якого виграють усі: і бізнес, який має лояльного споживача, відданий персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а, отже – збільшення прибутку, і суспільство, яке має можливість сталого розвитку» [11]. Тобто закордонна практика ведення соціально відповідальної діяльності вже має свої плоди, які наглядно демонструють переваги такої діяльності.

Трактування соціальної відповідальності бізнесу як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному існуванні та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем відповідає підходу Р. Краплича [12].

Соціальною відповідальністю бізнесу є досягнення комерційного успіху таким способом, щоб дотримувалися етичні цінності та виявлялась повага до людей, суспільства та навколишнього середовища.

Суб'єктом соціальної відповідальності бізнесу виступає найчастіше організація в цілому, тому йдеться про корпоративну відповідальність. У цьому випадку соціальна відповідальність слугує компонентом корпоративної культури, яка є фактором інтеграції організації, що сприяє ідентифікації. Через корпоративну соціальну відповідальність формується відповідальність індивідуальна.

За визначенням Європейської Комісії («Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», 2001 р.), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [13].

Одних з провідних світових фахівців у галузі відносин бізнесу й суспільства А. Керолл пропонує погоджувати всі вказані множини концепцій з розвитком теорії корпоративної соціальної відповідальності як «ядра», узгодженого з альтернативними концепціями або трансформується в них, що дозволило науковцям згрупувати всі наявні теорії та виділити основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [14].

Корпоративну соціальну відповідальність Ф. Котлер визначав як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу та суспільству й сприяють соціальному, економічному й екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного впливу [15, с. 23].

Корпоративна соціальна відповідальності постає як усвідомлена

необхідність досягнення стійкої соціальної динаміки за використання потенціалу морально-етичних норм суспільства [16].

Корпоративна соціальна відповідальність, сприяючи підвищенню ефективності виробництва й економічних процесів, забезпечує агропромислову конкурентоспроможність, сталий розвиток соціального життя й особистого потенціалу людей.

Як зазначає В. В. Ярова, основними складовими частинами розширеного ступеня соціальної відповідальності аграрних підприємств є: відповідальність підприємств щодо використання та розвитку працівників; природоохоронна діяльність і ресурсозбереження; відповідальна політика за якість продукції і надійних послуг відносно споживачів; відповідальність підприємства у взаємовідносинах з партнерами та інвесторами; сумлінна сплата податків і внесків на соціальне страхування; менеджмент відповідальної взаємодії із державою [17].

Усі підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством у цілому.

Соціальна підтримка з боку великих підприємств може розглядатися в рамках механізму соціальних угод між керівництвом прибуткових виробництв і державними структурами, особливо на регіональному рівні. У такому випадку соціальна відповідальність не пов'язана з прямим тиском влади на бізнес, а є частиною неформальної домовленості з керівництвом території, на якій бізнес працює [18].

Отже, найбільш уживаним змістом поняття «соціальна відповідальність» є відповідальність організацій, корпорацій, фірм за результати своєї діяльності. Проявом соціальної відповідальності підприємств є їх участь у вирішенні соціальних проблем суспільства на засадах соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки. Трансформація розуміння категорії «соціальна відповідальність» пройшла досить довгий шлях: від грошової допомоги підприємств для вирішення соціальних проблем суспільства до усвідомлення ролі та впливу діяльності бізнесу в цілому на економічні, соціальні й екологічні перетворення, що відбуваються. На основі цих положень можна зазначити, що соціальна відповідальність являє собою систему поглядів і норм, що спонукають організації враховувати інтереси суспільства, брати на себе відповідальність за свою діяльність з урахуванням впливу на навколишнє середовище.

Соціальна відповідальність у визначеній мірі демонструє прагнення перебороти егоїзм підприємців, який є неминучим злом приватної власності. Здійснення соціальної відповідальності бізнесу може у певній мірі змінити характер соціальної структури, пом'якшити соціальні протиріччя. Тому соціальна відповідальність основних суб'єктів суспільства є гарантією сталого економічного та соціального розвитку, покращення якості життя, удосконалення виробничих відносин.

Список використаних джерел

1. Пархоменко О. С. Чинники і напрями розвитку політики корпоративної соціальної відповідальності українських компаній [Електронний ресурс] / О. С. Пархоменко // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Офіційний сайт Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.
3. Бас Ю. Світова історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / Ю. Бас, І. Лавська // Економіко-технологічно-правові засади екологобезпечного виробництва продукції і екологізації територій : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17–18 травня 2012 р. – Режим доступу : <http://stelmaschuk.info/archive-internet-conference/51-article-onferencia-17-05-2012/241-241.html>.
4. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посібник / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – К. : НТУ «КПІ», 2015. – 180 с.
5. Безрукова О. А. Соціальна відповідальність бізнесу і громадянське суспільство / О. А. Безрукова // Зб. наук. праць ДонДУУ. Сер. «Спеціальні та галузеві соціології». – 2012. Т. XIII. – Вип. 217. – С. 94–101.
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, Г. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М. : И. Д. Вильямс, 2007. – 672 с.
7. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit [Electronic resource] / M. Friedman // New York Times Magazine, 13 September, 1970. – p. 122–126. – Mode of access : – <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf>.
8. Буко С. Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно-ориентированного менеджмента / С. Буко // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 149–158.
9. Мишковська О. П. Поінформованість підприємців Львівщини про соціальну відповідальність бізнесу / О. П. Мишковська // Вісник Львівського університету. Сер. «Соціологія». – 2013. – Вип. 7. – С. 195–202.
10. Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. В. Водницька. – Х., 2008. – 20 с.
11. CSR and Apparel Industry in Jordan [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.bsr.org>.
12. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу : досвід Фондації Острозьких : посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніді, О. Краплич, А. Кіслов, С. Гутюк. – Рівне : Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. – 74 с.
13. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.

14. Carroll A. B. Corporate social responsibility : Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // *Business and Society*. – 1999. – № 38(3). – p. 268–295.

15. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі – Житомир : А. Капусты, 2005. – 302 с.

16. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність : сучасна філософія, проблеми засвоєння / А. М. Колот // *Економіка України*. – 2014. – 3(628). – С. 70–82.

17. Ярова В. В. Категорія «соціальна відповідальність» : теоретичні джерела, еволюція підходів до визначення, практика розвитку / В. В. Ярова // *Вісн. Акад. праці і соц. відносин Федерації профспілок України*. – 2013. – № 4. – С. 63–69.

18. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу : українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // *Економічний вісник Донбасу*. – 2014. – № 2(36). – С. 187–192.

References

1. Parkhomenko, O. S. (2014), Factors and trends of development of Ukrainian companies' corporate social responsibility. *Efektivna ekonomika*, [Online], no. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3003>.

2. The official site of The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (2016), [Online], available at: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.

3. Bass, Yu. and Lavska, I. (2012), World history of development corporate social responsibility. *Ekonomiko-tekhnologichno-pravovi zasady ekolohobezpechnoho vyrobnytstva produktsii i ekolohizatsii terytorii* [Economic and technological and legal basis of ecologically safe production and greening areas], Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia [International scientific-practical internet-conference], [Online], Ternopil, Ukraine, May 17–18, available at: <http://stelmaschuk.info/archive-internet-conference/51-article-onferencia-17-05-2012/241-241.html>.

4. Okhrimenko, O. O. and Ivanov, T. V. (2015), *Sotsialna vidpovidalnist* [Social responsibility], NTU «KPI», Kyiv, Ukraine.

5. Bezrukova, O. A. (2012), Social responsibility of business and civil society. *Zb. nauk. prats DonDUU. Ser. «Spetsialni ta haluzevi sotsiologhii»*, vol. XIII, issue 217, pp. 94–101.

6. Meskon, M., Albert, H. and Khedoury, F. (2007), *Osnovy menedzhmenta* [Basics of Management], 3rd ed, izd.dom Vyliams, Moscow, Russia.

7. Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business is to increase its Profit [Online], available at: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf>.

8. Buko, S. (2006), Corporate social responsibility as a principle of values based

management. *Sociology: theory, methods, marketing*, no. 2, pp. 149–158.

9. Myshkovska, O. P. (2013), Awareness entrepreneurs of Lviv region on social responsibility of business. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. «Sotsiologhiia»*, vol. 7, pp. 195–202.

10. Vodnytska, N. V. (2008), Management of labor sphere of industrial enterprise with taking into account social responsibility of business, Abstract of Ph. D. dissertation, Economy and management of enterprises (by types of economic activity), Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine.

11. CSR and Apparel Industry in Jordan [Online], available at: <http://www.bsr.org/>.

12. Kraplych, R. (2005), *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ukraïnskoho biznesu: Dosvid Fundatsii Ostrozkykh* [Corporate social responsibility of ukrainian business: Experience Foundation Ostrog], Fundatsiia kniaziv-blahodiinykiv Ostrozkykh, Rivne, Ukraine.

13. The Green book of European Union [Online], available at: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.

14. Carroll, A. B. (1999), Corporate social responsibility : evolution of definitional construct. *Business and Society*, no. 38(3), pp. 268–295.

15. Kotler, F. and Li, N. (2005), *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva* [Corporate social responsibility. How to do as many as possible good of for your company and society], A. Kapusty, Zhytomyr, Ukraine.

16. Kolot, A. M. (2014), Corporate social responsibility: modern philosophy, problems of assimilation. *Ekonomika Ukrainy*, no. 3(628), pp. 70–82.

17. Yarova, V. V. (2013), Category «social responsibility» theoretical sources, the evolution of approaches to the definition of the practice of development. *Visnyk Akad. praci i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy*, no. 4, pp. 63–69.

18. Holovinov, O. M. (2014), Social responsibility of business: Ukrainian realities and challenges. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no. 2(36), pp. 187–192.

How to cite this article? Як цитувати цю статтю?

Стиль – ДСТУ:

Пахуча Е. Сутність категорії «соціальна відповідальність» у контексті трансформації аграрного сектора [Електронний ресурс] / Е. Пахуча // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. – 2016. – Vol. 2. – No. 3. – pp. 118–128. – Mode of access : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Pakhucha, E. (2016), Essence of category of «social responsibility» in the context of transformation of agricultural sector. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 2, no. 3, available at: www.are-journal.com.