

Violeta FLORIAN¹

¹*Institutul de Economie Agrară al Academiei Române, București*
Autor corespondent – email: *florian_violeta@yahoo.com*

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ – DE LA CONCEPT LA PRACTICĂ ÎN DEZVOLTAREA REGIONALĂ ȘI LOCALĂ

Conceptul “responsabilitate socială”, apare în deceniile 3 și 4 ale secolului XX, se amplifică la începutul anilor '50, când Bowen scria despre responsabilitățile sociale ale oamenilor de afaceri; acesta se întreba retoric despre responsabilitatea socială a oamenilor de afaceri, răspunsul reprezentând, prima încercare de definire a conceptului. Interesul teoretic pentru acest concept se dezvoltă pe parcursul următoarelor două decenii, ajungând să fie definite cerințele multiple ale societății față de, în primul rând, marile întreprinderi, concernuri; responsabilitatea este analitic studiată, pe trei paliere: față de oameni, de comunități și de natură; accentul se pune pe obligațiile pe care mediul de afaceri le are față de mediul înconjurător. Evoluția conceptuală este punctată de creșterea sferei de cuprindere a conceptului, fie prin utilizarea conceptului de marketing societal, fie, prin exacerbară responsabilităților pe care le au companiile față de societate (economice, juridice, etice și filantropice). În termeni europeni este un concept pragmatic prin care, companiile integrează preocupări sociale și de mediu în activitățile lor comerciale, în interacțiunile cu alți factori implicați, pe o bază voluntară. În această perspectivă, responsabilitatea socială acoperă atât problemele comunității cât și problemele legate de mediu; responsabilitatea nu trebuie să fie separată de strategia afacerii și de operațiunile specifice, fiind o integrare a acestora.

Cuvinte cheie: responsabilitate socială, cultură corporatistă.

Clasificare JEL: M14.

SOCIAL RESPONSIBILITY – FROM CONCEPT TO PRACTICE IN REGIONAL AND LOCAL DEVELOPMENT

The concept “social responsibility” appeared in the 3rd and 4th decades of the 20th century, it was amplified in the early '50s, when Bowen was writing about the social responsibilities of businessmen; he was theoretically asking about the social responsibility of businessmen, the answer representing the first attempt to define the concept. The theoretical interest in this concept developed over the next two decades, with defining the multiple demands of the society towards, first of all, the large enterprises, businesses; the responsibility is analytically investigated, at three levels: responsibility to people, communities and nature; the focus is laid on the duty that the business sector has to the environment. The conceptual evolution is marked by the increase of the scope of the concept, either by using the societal marketing concept or by exacerbating the responsibilities of companies to society (economic, legal, ethical and philanthropic). In European terms, it is a pragmatic concept through which the companies integrate social and environmental concerns in their commercial activities, in the interactions with other stakeholders, on voluntary basis. In this perspective, the social responsibility covers both the community problems and the environmental problems; responsibility should not be separated from the business strategy and specific operations but integrate them.

Key words: social responsibility, corporatist culture.

JEL Classification: M14.