

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА БЕЗВІДПОВІДАЛЬНІВІСТЬ»

СМІРНОВ, ЄВГЕН¹
СИНЕНКО, АНТОН²
КУДІНОВ, ІГОР³

Анотація

У статті здійснено соціально-філософське дослідження корпоративної соціальної безвідповідальності як окремого соціального феномена, що потребує власної категоріальної дефініції. **Актуальність теми** зумовлена зростанням кількості міжнародних досліджень у цій сфері та одночасною відсутністю належної розробки поняття у вітчизняному науковому полі. **Метою статті** є уточнення змісту поняття «корпоративна соціальна безвідповідальність» через аналіз її атрибутивних властивостей, соціального контексту функціонування та епістемологічних викривлень. Встановлено, що у випадках корпоративної безвідповідальності суспільство схильне приписувати відповідальність за шкоду не лише фактичним виконавцям, а й організації як моральному агенту, через атрибуцію умислу або навмисного ігнорування обов'язків. Виявлено, що безвідповідальна корпоративна поведінка є не лише наслідком індивідуальних порушень, а формою інституціоналізованої практики, яка відтворюється через нормативну відносність, інформаційну асиметрію та репутаційний ризик. Здійснено типологію напрямів дослідження корпоративної соціальної безвідповідальності, серед яких виокремлено концептуальний, організаційний, психологічний, міжкультурний, мнемонічний, галузевий та нормативно-правовий. З'ясовано, що у межах міжнародного дискурсу корпоративна соціальна безвідповідальність дедалі частіше трактується як багатовимірне явище, що поєднує матеріальні, символічні та структурні форми шкідливих дій. Запропоновано робоче визначення корпоративної соціальної безвідповідальності, засноване на логіко-гносеологічному аналізі її атрибутивних характеристик. Оцінено вплив культурного середовища, правового вакууму та управлінських практик на формування відповідних моделей поведінки. У висновках підкреслено необхідність подальшої теоретичної артикуляції поняття як передумови для його практичної операціоналізації. Доведено, що корпоративна соціальна безвідповідальність – це системна, інституціоналізована форма дії комерційної організації, яка виявляється у свідомому чи індіферентному порушенні етичних, правових або соціальних норм, що завдає шкоди широкому колу зацікавлених сторін або суспільству в цілому, супроводжується моральною атрибуцією наміру або відповідальності з боку соціального оточення, та відбувається в умовах інформаційної асиметрії, репутаційного ризику і нормативної відносності.

Ключові слова: корпоративна соціальна безвідповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна шкода, моральна відповідальність, транснаціональна корпорація, репутаційний ризик, інституціоналізована практика, категоріальний аналіз, інформаційна асиметрія, атрибуція наміру.

Вступ. Проблематика корпоративної соціальної безвідповідальності як об'єкта наукового аналізу актуалізується в умовах зростання моральних, екологічних та соціальних ризиків, спричинених комерційною діяльністю транснаціональних компаній і локальних корпоративних структур. Попри те, що протягом останніх десятиліть концепт корпоративної соціальної відповідальності набув великої популярності в академічному, політичному та управлінському середовищі,

його контрапункт – корпоративна соціальна безвідповідальність – значно рідше фігурує в дослідницькому фокусі, особливо в контексті україномовної гуманітарної думки. Це створює епістемологічну асиметрію, коли «позитивна» сторона корпоративної діяльності детально нормалізується, тоді як негативна – або замовчується, або редукується до юридичних порушень чи управлінських помилок. У межах вітчизняного інтелектуального простору термін «корпоративна соціальна безвідповідальність» майже не представлений як окремий концепт. Його застосування здебільшого зводиться до описових характеристик неетичної поведінки компаній або ж до фрагментарного критичного аналізу окремих кейсів (наприклад, забруднення довкілля, недотримання прав працівників або маніпуляції у мар-

¹ Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)
E-mail: tlmretreat@i.ua
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0000-0958-7192>

² Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)
E-mail: anthony.synenko@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0005-0163-0383>

³ Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)
E-mail: ikudinov@cisr.org.ua
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7785-1637>

кетингу). Водночас англomовна академічна традиція вже понад два десятиліття формує змістовне поле для осмислення цього явища – як теоретичного, так і практичного. У працях вчених з галузі етики, управління, соціології та філософії корпоративна соціальна безвідповідальність виступає не лише як порушення норм, а як складова логіки капіталістичної ринкової динаміки. Що дозволяє трактувати її не як виняток, а як передбачуваний результат взаємодії між економічними стимулами, нормативним вакуумом і політичною невідповідальністю. У цьому контексті соціально-філософський аналіз феномену корпоративної соціальної безвідповідальності стає надзвичайно актуальним і перспективним. Адже концептуалізація корпоративної соціальної безвідповідальності не лише дозволяє виявити приховані механізми завдання шкоди, а й сприяє формуванню нового етичного горизонту, в якому бездіяльність, ігнорування або цинічна раціоналізація з боку компаній перестають бути поза межами критики.

Мета дослідження – визначити особливості конструювання мисленнєвих моделей феномену корпоративної соціальної безвідповідальності.

Метод дослідження – контент-аналіз. Було здійснено систематизацію понад 50 англomовних публікацій із міждисциплінарної площини (філософія, соціологія, управління, право), з метою реконструкції атрибутивних ознак феномену корпоративної соціальної безвідповідальності. Особлива увага приділена філософському моделюванню понять, їхній семантичній структурі та соціокультурному контексту виникнення.

Відправною точкою дослідження було твердження про те, що корпоративна соціальна безвідповідальність – це не лише сукупність шкідливих практик, а концепт, що має власний змістовий, моральний та інституційний статус. Методологія дослідження побудована на таких підходах: 1) онтологічний, що дозволив розглядати безвідповідальність як реальний соціальний феномен, а не лише як відсутність відповідальності; 2) гносеологічний, орієнтований на критичний перегляд змісту поняття у світлі наявного дискурсу, та 3) категоріальний, що забезпечив аналіз поняття через призму його атрибутивних ознак. Застосування цих підходів дало змогу сформулювати робоче визначення корпоративної соціальної безвідповідальності як складного, багатовимірного і контекстуально зумовленого явища.

Предметом дослідження виступає феномен корпоративної соціальної безвідповідальності

як соціокультурна, етична та інституційна практика, що завдає шкоди заінтересованим сторонам. Для його визначення автором узагальнено існуючі підходи в англomовному науковому дискурсі та здійснено класифікацію публікацій за сімома напрямками: концептуальним, організаційним, психологічним, інтеркультурним, мнемонічним, галузевим та нормативно-правовим. Такий підхід дозволяє комплексно осмислити предмет дослідження, враховуючи як його теоретико-понятійне підґрунтя, так і прикладну багатовимірність. У межах українського академічного поля поняття корпоративної соціальної безвідповідальності переважно відсутнє як аналітична категорія, що зумовлює необхідність його концептуальної артикуляції й онтологізації.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Інтерес до дослідження феномену корпоративної соціальної безвідповідальності зростає з кожним роком.

Аналізуючи хронологічний розподіл наукових публікацій, присвячених феномену корпоративної соціальної безвідповідальності, які було досліджено в рамках нашої роботи, можна стверджувати про поступове зростання академічного інтересу до цієї проблематики впродовж останніх п'ятнадцяти років. Втім, починаючи з 2022 року, простежується певний спад. Ймовірним поясненням цього може бути глобальний зсув дослідницьких пріоритетів, викликаний масштабною політичною та безпековою трансформацією світу, що переорієнтувала увагу багатьох дослідників на вивчення нових ризиків.

Узагальнення існуючих підходів до вивчення корпоративної соціальної безвідповідальності засвідчує високий рівень диференціації наукового поля, що охоплює як теоретико-методологічні проблеми, так і прикладні виміри цього феномена. Нами було визначено щонайменше сім аналітичних напрямів.

Перший напрямок (концептуальний) зосереджується на філософському осмисленні сутності корпоративної соціальної безвідповідальності, її відношенні до соціальної відповідальності та гносеологічній структурі поняття. Дослідники в цьому напрямі аналізують моральний статус корпорацій, природу корпоративного зла, методологічні засоби вивчення негативних практик бізнесу та внутрішні суперечності між декларованими і реальними нормами поведінки компаній (Wagner, Bicen, & Hall, 2008; Sionneau, 2010; Lulewicz-Sas, 2013; Krkac, 2019; Chen et al., 2020;



Рис. 1. Розподіл досліджуваних публікацій за роком видання

Clark, Riera, & Iborra, 2021; Surdu, & Nardella, 2021; Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022; Merkbawi, Rhodes, & Dalton, 2024; Tan, Wu, & Zhong, 2024).

Другий (організаційний) напрям досліджень корпоративної соціальної безвідповідальності зосереджується на вивченні внутрішніх і зовнішніх чинників, що обумовлюють ухвалення безвідповідальних рішень у межах функціонування компаній. У центрі уваги – управлінські, структурні, стратегічні та інституційні умови, що сприяють виникненню практик, які завдають шкоди стейкхолдерам (Wu, 2013; Chiu, & Sharfman, 2016; Kim, & Schifeling, 2016; Chen et al., 2018; Hamann, 2019; Küberling-Jost, 2019; Corciolani, Nieri, & Tuan, 2020; Conrad, & Holtbrügge, 2021; Zhong, Ren, & Ren, 2021; Zhong, Ren, & Song, 2021; Afrin, Peng, & Bowen, 2022; Harjotoa, Hoepnerb, & Lid, 2022; Riera, & Iborra, 2023; Mol, & Lee, 2024).

Третій напрям (психологічний або поведінковий) охоплює дослідження, що фокусуються на когнітивних та емоційних реакціях різних аудиторій на події, викликані соціальною безвідповідальністю бізнес-структур. Зокрема, йдеться про ставлення споживачів до брендів після репутаційних скандалів, моральну оцінку корпоративних рішень, а також вплив інформаційного середовища на зміни у ставленні до відповідних компаній (Carvalho, Muralidharan, & Varuji, 2014; Nuttens, 2017; Burhan, & Kalinga, 2018; Mokuu, & Obonyo, 2018; Wang, & Li, 2019; Merath, & Bode, 2019; Mombeuil, & Zhang, 2020; Sun, & Huang, 2020; Antonetti, Crisafulli, & Tuncdogan, 2020; Swaen, Demoulin, & Pauwels-Delassus, 2020; Kanuri, Houston, & Andrews, 2020).

Четвертий напрям досліджує феномен у глобальному та міжкультурному контексті, де фіксуються неоднозначність поведінки транснаціональних корпорацій (ТНК) у різних інституційних середовищах, особливо в країнах із нерозвиненим або слабким правовим полем. Увага приділяється культурним відмінностям, механізмам адаптації стратегій компаній, а також конфліктам між локальними і глобальними нормативними режимами (Giuliani, Macchi, & Fiaschi, 2014; Malik et al., 2019; Brammer, Nardella, & Surdu, 2021; Nardella, & Brammer, 2021; Hoepner, Li, & Muzanenhano, 2021; Nardella, Surdu, & Brammer, 2022; Razali et al., 2022).

П'ятий кластер концентрується на питаннях соціального забування, мнемонічної реконструкції минулого та формування корпоративної спадщини після випадків корпоративної соціальної безвідповідальності. Дослідники аналізують, як компанії переписують наративи минулого, відтворюють або змінюють свою ідентичність та впливають на колективну пам'ять через стратегічну комунікацію, що дозволяє їм уникати відповідальності у довгостроковій перспективі (Mena et al., 2015; Rintamäki, & Sorsa, 2016a; Rintamäki, & Sorsa, 2016b).

Шостий напрям досліджень корпоративної соціальної безвідповідальності сформувався як кейс-орієнтований кластер, що зосереджується на аналізі практик корпоративної соціальної безвідповідальності у межах конкретних галузей – енергетики, фармацевтики, охорони здоров'я, агропромисловості, медіа тощо. У цій підгрупі виявляється значний тематичний і географічний

діапазон, який дозволяє виявити специфіку проявів безвідповідальності залежно від соціального, інституційного та регіонального контексту (de la Cuesta, 2012; George, Kuye, & Onokala, 2012; Alcadipani, & de Oliveira Medeiros, 2020; Ferguson, Brown, & Boyd, 2020; Hawn, 2021; Sörensson et al., 2021; Yacobian, Turner, & Zaima, 2022).

Нарешті, останній напрям охоплює дослідження правових і регуляторних механізмів попередження корпоративній соціальній безвідповідальності. У межах цього напрямку аналізуються аспекти фінансової прозорості, роль міжнародного та європейського права, а також ефективність інституцій у стримуванні компаній від ухилення від соціальних обов'язків. Особливу увагу приділено співвідношенню між добровільними нормами та обов'язковими регуляціями в боротьбі з корпоративною безвідповідальністю (Kleinau, Kretzmann, & Zülch, 2014; Vavrečka, & Štěpánek, 2015; Prinz, 2017; Gerged, Kehbama, & Beddewela, 2024).

Представлений нами розподіл досліджень сформовано виключно на основі аналізу англomовних наукових публікацій. Вітчизняна академічна традиція поки що практично не репрезентує тематику корпоративної соціальної безвідповідальності як окремий предмет дослідження. В українському науковому дискурсі це поняття або зовсім не артикулюється, або згадується побіжно в контексті ширших досліджень, присвячених або соціальній відповідальності (особистості, організації чи підприємства), або проблемам, що є результатами безвідповідального ставлення (корпоративному шахрайству, корупції та іншим формам зловживання посадовими обов'язками) (див., наприклад, Яцина, 2025).

Таким чином, можна констатувати брак систематизованих підходів до осмислення феномену корпоративної соціальної безвідповідальності у вітчизняному середовищі, що робить запропоноване дослідження особливо актуальним у науковому полі України.

Результати дослідження. Перейдемо безпосередньо до мети нашого дослідження, а саме формулювання робочого визначення терміну «корпоративна соціальна безвідповідальність» шляхом аналізу атрибутивних ознак, що виявляються у змістах знайдених нами публікацій. Подальший виклад ґрунтується на узагальненні авторських підходів, які, хоча й репрезентують різні дослідницькі парадигми, дозволяють реконструювати

спільне концептуальне ядро цього складного соціального явища.

У дослідженні Алькадіпані та Де Олівейра Мейдейрос (Alcadipani, & de Oliveira Medeiros, 2020) здійснено критичний аналіз понять корпоративної соціальної безвідповідальності та корпоративних злочинів у світлі традиції критичних досліджень менеджменту і постколоніальних підходів. Автори стверджують, що сучасна наукова парадигма надає перевагу вивченню корпоративної соціальної відповідальності, водночас маргіналізуючи аналіз системних форм шкоди, заподіяної корпораціями внутрішнім і зовнішнім стейкхолдерам.

Корпоративна соціальна безвідповідальність визначається авторами як етично неприйнятна поведінка, що завдає шкоди. На їх думку, переважна частина літератури трактує корпоративну соціальну безвідповідальність як наслідок застарілих управлінських практик, слабого контролю з боку рад директорів або недостатньої інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-стратегії. При цьому корпоративна соціальна безвідповідальність розглядається як антипод корпоративній соціальній відповідальності у дихотомічному континуумі, де остання відіграє роль етичного орієнтира. Однак така опозиція, за логікою критичного підходу, є ідеологічною конструкцією, що слугує легітимації корпоративної влади шляхом маркування окремих інцидентів як відхилення від норми, ігноруючи системні чинники. Корпоративна соціальна безвідповідальність тим самим не розглядається як органічний продукт самої сутності корпорацій, орієнтованих на максимізацію прибутку, а подається як виняток із правила.

Автори також аналізують концепцію корпоративного злочину, під яким розуміються дії, що порушують кримінальне право або заподіюють шкоду суспільству в інституційно дозволеному полі. Автори критикують переважно нормативну орієнтацію досліджень у цій галузі, де корпоративний злочин подається як результат індивідуальних відхилень (теорія «поганого яблука») або організаційної дисфункції, яку можна виправити регуляторними механізмами. Вони зазначають, що така перспектива не ставить під сумнів саму капіталістичну логіку прибутковості, в межах якої виникають і корпоративна соціальна безвідповідальність, і корпоративне злочинство.

Автори стверджують, що дискурси відповідальності/безвідповідальності та корпоративних

злочинів є західноцентричними, що ігнорують геополітичні асиметрії між Глобальною Північчю і Півднем. Вони показують, що транснаціональні корпорації, діючи на територіях постколоніальних держав, часто продовжують колоніальні практики, завдаючи шкоди місцевим громадам, руйнуючи середовище, та порушуючи права корінного населення. Такі дії іноді подаються як «безвідповідальність» замість визнання їхнього насильницького характеру. Автори впроваджують концепт некрокапіталізму, що описує системне підпорядкування життя логіці смерті через корпоративні практики, що спричиняють виснаження, переміщення та смерть у Глобальному Півдні.

Зрештою, дослідження наголошує, що опис корпоративної шкоди в термінах «безвідповідальності» або «злочину» часто маскує системну експлуатацію, здійснювану корпораціями, замість того, щоб викривати глибинну логіку домінування, притаманну капіталістичній корпоративній структурі. Корпоративна соціальна безвідповідальність і корпоративні злочини подаються як відхилення, тоді як у рамках критичного підходу вони розглядаються як наслідок самої природи корпорацій. Тому автори закликають до критичної ревізії поняття корпоративної соціальної безвідповідальності і корпоративного злочину, що дозволило б не лише виявляти випадки шкоди, а й ставити під сумнів легітимність ідеологій, що виправдовують домінування корпоративних структур у сучасному світі.

У дослідженні Джилл Кюберлінг-Йост (Küberling-Jost, 2019) корпоративна соціальна безвідповідальність розглядається як динамічний і багаторівневий процес, що формується через послідовності подій, рішень і стратегій, які мають негативний вплив на зацікавлених сторін або довкілля. Корпоративна соціальна безвідповідальність визначається авторкою як практика, що суперечить законам і загально визнаним етичним стандартам, зокрема, це порушення основних прав людини, трудових стандартів та корпоративного управління. На думку авторки, корпоративна соціальна безвідповідальність це системне, а не індивідуальне явище.

У результаті метааналізу двадцяти випадків корпоративної безвідповідальності авторка виокремлює два процесуальні шляхи: проактивний та реактивний. Проактивний шлях характеризується початковою залученістю до безвідповідальних практик із наступним радикальним відходом від них та глибокою трансформацією організації.

Реактивний шлях, навпаки, передбачає поступову інституціоналізацію безвідповідальності через системне повторення практик, що залишаються непокараними, та опір зміні навіть після розгосу. У межах кожного з цих шляхів Кюберлінг-Йост виділяє три фази розвитку: інституціоналізацію, проблематизацію та адаптацію, які наповнені різними механізмами самопідкріплення, що діють на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Авторка окреслює два ключові механізми, які визначають результативність подолання корпоративної соціальної безвідповідальності: кардинальний («deep-route detachment») для організацій, що здатні до радикальної трансформації, і поверховий («surface-route decoupling») для тих, хто вдається до косметичних змін. Останній механізм особливо яскраво простежується у випадках, коли організації впроваджують етичні кодекси лише для відвертання уваги («window dressing»), не змінюючи при цьому своїх структур і практик. У проактивному шляху організації приймають нову ідентичність і залучають нових носіїв цінностей, тоді як у реактивному – зберігається залежність від старих зв'язків, норм і зразків поведінки.

Авторка підкреслює, що безвідповідальність формується не лише на рівні особистих моральних вад, а й через організаційні структури, політику винагород, інституційні умови та міжорганізаційні зв'язки. Її аналіз показує, що впливові гравці, включно з державними акторами та медіа, можуть відігравати роль у як відтворенні, так і в порушенні систем безвідповідальності.

В цілому дослідження ставить під сумнів редукаціоністські пояснення й наголошує на необхідності інтегративного підходу до аналізу безвідповідальної поведінки корпорацій, включаючи можливості її подолання через структурну рефлексію, зміни в управлінні та вплив зацікавлених сторін.

Цікавою з точки зору визначення сутності корпоративної соціальної безвідповідальності виявилася робота Крістіана Крках (Krkac, 2019), який здійснює концептуальне переосмислення більш широкого поняття «соціальна безвідповідальність», порівнюючи його прояви серед людей і потенційну можливість виникнення аналогічної поведінки в штучному інтелекті. В основі дослідження лежить гіпотеза, що навіть якщо штучний інтелект коли-небудь буде здатен до соціально безвідповідальної діяльності, рівень такої безвідповідальності буде значно нижчим порівняно

з людським. Автор виходить із прагматичної етики, в якій мораль визначається як сукупність звичних дій у певній культурі, і на цій основі моделює відповідальність та безвідповідальність як людей, так і машин.

Кркач наводить розгорнуту типологію соціальної безвідповідальності людей, яка включає формальні (територіальні, часові, за групами стейкхолдерів) та субстанційні (ідеологічні, помилкові, професійні) типи. Корпоративна соціальна безвідповідальність трактується як навмисне порушення основ бізнесу, професійних стандартів, процедур, етичних кодексів або політик корпоративної соціальної відповідальності, здійснене з певним рівнем знань, мотивації та доступності дій. Основним шляхом запобігання корпоративної соціальної безвідповідальності вважається не стільки боротьба з її наслідками, скільки обмеження умов, за яких її здійснення стає можливим, зокрема усунення можливостей, які створюють зовнішнє середовище.

Порівнюючи людську і потенційну машинну безвідповідальність, автор стверджує, що штучний інтелект не здатен до актів соціальної безвідповідальності у людському сенсі, оскільки не має намірів, етичної рефлексії чи моральних стратегій уникнення відповідальності. Однак уявлення про помилки штучного інтелекту часто хибно трактуються як моральні порушення, що спричинено страхами і проєкціями людей. Навіть у випадках, коли штучний інтелект чинить помилково, такі дії є інструментально невдалимими, але не субстанційно безвідповідальними, що суттєво відрізняє їх від людських дій, які мають моральну мотивацію.

Кркач моделює можливість появи нових норм моралі у паралельному розвитку двох нових видів – удосконалених людей і штучного інтелекту, спроможного до самонавчання. Автор припускає, що в умовах зближення функціональних можливостей нових людей і штучного інтелекту, моральності обох сторін також можуть зблизитися, що відкриває перспективу концептуального переходу від людської етики до гібридної або нової форми моральної раціональності. У цьому контексті розгляд штучного інтелекту як інструменту зменшення корпоративної соціальної безвідповідальності – навіть без розуміння корпоративної соціальної відповідальності – стає не лише допустимим, але й прагматично бажаним.

Таким чином, людська корпоративна соціальна безвідповідальність є глибоко вкоріненою, системною і лише частково піддається змен-

шенню. В свою чергу, штучний інтелект – навіть у випадку помилок – є менш схильним до безвідповідальної поведінки і здатен відігравати значну роль у запобіганні людській корпоративній соціальній безвідповідальності.

Дослідження Кларк, Рієра та Іборра (Clark, Riera, & Iborra, 2021) присвячено аналізу усталеної практики ототожнення корпоративної соціальної безвідповідальності як антоніма корпоративної соціальної відповідальності, підкреслюючи, що таке бачення створює методологічні розмитості у трактуванні змісту цих понять. Автори стверджують, що корпоративна соціальна безвідповідальність повинна бути осмислена як самостійна концепція, що має власні детермінанти, ознаки та виміри, зокрема шкоду, намір та реакцію на вчинене.

Концептуальне ядро дослідження складає аналіз трьох ключових «сірих зон»: (1) відмінність між шкодою і користю, (2) роль намірів компанії, (3) характер і спосіб виправлення шкоди. Зокрема, перша «сіра зона» зумовлена традиційною логікою, згідно з якою відсутність шкоди ототожнюється з користю, що, на думку авторів, є концептуально хибним. Друга «зона» пов'язана з амбівалентністю наміру: шкода може бути спричинена як навмисно, так і через недбалість, що має різні моральні наслідки. Третя постає навколо питання, чи може виправлення – добровільне або примусове – перетворити акт корпоративної безвідповідальності на прояв відповідальності?

Автори пропонують альтернативну модель корпоративної соціальної безвідповідальності, яка не базується на континуумі між відповідальністю і безвідповідальністю, а розглядає її через призму трьох параметрів: ступінь спричиненої шкоди, наявність умислу та характер виправлення. У цій моделі найвищий рівень корпоративної соціальної безвідповідальності відповідає ситуації, коли компанія свідомо спричиняє значну шкоду (наприклад, загибель людей) і не вживає жодних заходів для її виправлення. Така типологія дозволяє розрізнити прояви безвідповідальності за ступенем морального і соціального осуду.

Дослідники критикують ті визначення корпоративної соціальної відповідальності, які допускають легітимацію шкідливої поведінки шляхом виправлення або іміджевих кампаній. На думку авторів, саме така практика призводить до скептичного відношення до соціальної відповідальності корпорацій та сприяє корпоративному лицемірству. Вони вказують, що виправлення

після вчинення шкоди не має автоматично виводити організацію з поля корпоративної соціальної безвідповідальності і що тип виправлення (символічне чи субстантивне, добровільне чи примусове) має враховуватись при оцінці ступеня безвідповідальності.

Автори стверджують, що феномен корпоративної соціальної безвідповідальності потребує концептуальної автономії та емпіричної операціоналізації, яка враховує не лише наслідки, а й суб'єктивну мотивацію та реакції організації. Замість того щоб бачити безвідповідальність як дзеркальне відображення відповідальності, вони пропонують її розгляд як окрему категорію із власними нормативними межами. Такий підхід дає змогу уникнути плутанини у класифікації дій компаній, сприяє точнішому виміру проявів безвідповідальності та формує основу для подальших досліджень у цьому напрямі.

Наступні автори (Brammer, Nardella, & Surdu, 2021; Nardella, & Brammer, 2021; Surdu, & Nardella, 2021; Nardella, Surdu, & Brammer, 2022) пропонують комплексний підхід до аналізу корпоративної соціальної безвідповідальності, враховуючи інституційну складність міжнародного бізнес-середовища. Вони відзначають відсутність чіткого визначення корпоративної соціальної безвідповідальності у науковій літературі і критикують спрощене уявлення про неї як винятково шкідливу для компаній практику. Замість цього, автори стверджують, що складне поєднання формальних і неформальних інституцій у різних ринках може призводити до неоднозначного сприйняття однієї й тієї ж поведінки як відповідальної або безвідповідальної залежно від контексту.

Запропоноване авторами визначення корпоративної соціальної безвідповідальності охоплює як дії, так і бездіяльність компаній, що порушують очікування зацікавлених сторін, правові норми та інституційні логіки, як у країні походження компанії, так і в країнах її присутності. Автори підкреслюють важливість інституційної неоднорідності, яка дозволяє транснаціональним корпораціям експлуатувати «сірі зони» між формальними та неформальними регуляторами. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти динаміку корпоративної соціальної безвідповідальності і пов'язати її з конкретними випадками безвідповідальної поведінки, як-от експлуатація трудових ресурсів або уникнення сплати податків.

Значну увагу приділяють автори тим формальним інституціям, які втілюють законо-

давче середовище та мають потенціал стримувати безвідповідальність бізнесу через санкції, однак ефективність яких на практиці виявилась обмеженою. Через складну структуру транснаціональних корпорацій і принцип обмеженої відповідальності, накладення санкцій часто ускладнюється або відкладається. З іншого боку, неформальні інституції, зокрема громадські рухи, медіа та активісти, виступають як альтернативні механізми стримування, формуючи репутаційні ризики для компаній.

Автори розробили матрицю, за якою існує чотири типи ринкових контекстів за силою формальних і неформальних стримуючих факторів. У ринках із сильними обома типами інституцій соціальна безвідповідальність корпорацій найменш імовірна, тоді як у слабких – навпаки, надзвичайно поширена. У випадках домінування лише одного типу інституцій, ефективність стримування безвідповідальності корпорацій залежить від здатності суб'єктів діяти колективно, ідентифікувати порушення та чинити тиск на компанії. Тому автори підкреслюють необхідність врахування динаміки інституційного середовища, ролі інституційного арбітражу та різноманітності мотивацій компаній у міжнародних ринках під час дослідження феномену корпоративної безвідповідальності.

У дослідженні Пієри та Іборра (Riera, & Iborra, 2023) розглядається зв'язок нарцисизму керівників корпорацій (CEO) із рівнем корпоративної соціальної безвідповідальності, що визначається як навмисне завдання шкоди соціальним, економічним чи екологічним аспектам життєдіяльності суспільства. Згідно з позицією авторів, стратегічні рішення компаній формуються відповідно до досвіду, цінностей і особистісних рис керівників. Корпоративна соціальна безвідповідальність пов'язується з браком емпатії, егоїзмом і відсутністю турботи про наслідки дій для інших сторін.

Автори приділяють особливу увагу нарцисизму як ключовій ризі керівників корпорацій, що потенційно призводить до корпоративної соціальної безвідповідальності. Нарцисизм визначається через поєднання самозакоханості, демонстративності, прагнення до влади, переоцінки власних здібностей і нехтування інтересами інших. Така особистісна конфігурація, як стверджується, може схилити керівників до ухвалення рішень, які шкодять стейкхолдерам і порушують соціальні норми. Крім того, концентроване володіння владою в руках одного керівника посилює цей ризик,

зменшуючи ймовірність колективного прийняття рішень та контролю з боку ради директорів. Саме брак диверсифікації в ухваленні рішень і домінування індивідуальної волі керівника автори вважають додатковим джерелом корпоративної соціальної безвідповідальності.

Для підтвердження / спростування гіпотез автори дослідили 84 іспанських компаній, які були визнані винними або підозрювались у соціально шкідливих діях згідно з Кримінальним кодексом Іспанії. Для оцінки рівня корпоративної соціальної безвідповідальності було розроблено шкалу на основі експертних оцінок з урахуванням шкоди від конкретних правопорушень. Індикатори нарцисизму керівників компаній визначались за вторинними джерелами (профілі у LinkedIn), а централізація влади оцінювалася за структурою ради директорів, розподілом посад і контролем власності. Побудована модель підтвердила гіпотези про позитивний вплив нарцисизму та централізації влади керівників компаній на рівень корпоративної соціальної безвідповідальності.

На думку авторів, корпоративна соціальна безвідповідальність – це самостійне поняття, що має власні специфічні передумови. Вони пропонують трактування корпоративної соціальної безвідповідальності як дії, що заподіює шкоду навмисно або з нехтуванням можливих наслідків, підкреслюючи роль наміру у відмінності між корпоративною соціальною відповідальністю та, відповідно, безвідповідальністю.

Алойс Прінц (Prinz, 2017) досліджує феномен корпоративної соціальної безвідповідальності, зосереджуючи увагу на її взаємозв'язку з порушенням прав людини транснаціональними корпораціями (ТНК) у країнах з низьким рівнем розвитку. Корпоративна соціальна безвідповідальність розглядається автором як дії бізнесу щодо отримання прибутку за рахунок порушення прав людини («робити зло, досягаючи успіху в бізнесі»). У протиставлення цьому розглядається міжнародна корпоративна соціальна відповідальність, яка трактується як добровільне надання додаткових соціальних благ ТНК у країнах перебування («робити добро, досягаючи успіху у бізнесі»).

Автор виходить із припущення, що базові права людини виступають найнижчим порогом допустимості поведінки бізнесу, а їх дотримання – обов'язком кожної компанії незалежно від місця діяльності. Коли держави не здатні або

не бажають гарантувати ці права, корпоративна соціальна безвідповідальність виникає в результаті змов бізнесу з урядом країни, що порушує права громадян. Така змова класифікується як експлуатаційний режим. У таких випадках компанії, які не хочуть стати співучасниками, повинні щонайменше утриматися від корпоративної соціальної безвідповідальності (режим «уникнення зла») або ж вжити проактивних заходів через міжнародну корпоративну соціальну відповідальність (режим «робити добро»).

Прінц виокремлює п'ять режимів функціонування корпорацій: експлуатаційний, уникнення зла, робити добро, робити найкраще і класичний капіталістичний. У залежності від того, чи спроможна держава забезпечувати регулювання, компанії або мають доповнювати її зусилля, або змушені самостійно заповнювати нормативну прогалину. При цьому корпоративна соціальна безвідповідальність може бути компенсованою шляхом певної відповідальної активності, але така компенсація є лише реактивною формою поведінки.

Економічні міркування автора засновані на припущенні, що репутаційні втрати через соціальну безвідповідальність мають більший ефект, ніж потенційні репутаційні вигоди від відповідальної поведінки. Це пояснюється феноменом психологічної переваги негативного над позитивним. Унаслідок цього компанії швидше реагують на ризики безвідповідальності, ніж прагнуть реалізовувати відповідальну поведінку заради позитивного іміджу. Утім, деякі форми корпоративної соціальної відповідальності можуть слугувати інструментом обмеження для входу нових гравців і маніпулювання ринком, що в окремих випадках також можна розглядати як безвідповідальну поведінку.

У підсумку Прінц доходить висновку, що головною метою компаній залишається отримання прибутку, однак це не має відбуватись за рахунок зниження суспільного добробуту. Корпоративна соціальна безвідповідальність порушує цей баланс, а тому має бути під контролем через обов'язкове регулювання. Водночас добровільна міжнародна корпоративна соціальна відповідальність є прийнятною формою відповідального бізнесу лише за умови, що вона не суперечить інтересам суспільства та не перешкоджає національному регулюванню.

Дослідження Елізи Джуліані, К'яри Маккі та Давіде Фіаші (Giuliani, Macchi, & Fiaschi, 2014)

аналізує зміст корпоративної соціальної безвідповідальності через призму міжнародного права, в першу чергу, принципів ООН з бізнесу і прав людини, які закріплюють негативний обов'язок корпорацій не завдавати шкоди. Автори підкреслюють, що корпорації можуть бути не лише прямими виконавцями, а й співучасниками порушень, зокрема через своїх постачальників і партнерів. Зокрема, запропонована класифікація передбачає поділ на шість типів безвідповідальної поведінки: прямі й непрямі порушення абсолютних (non-derogable – таких, що не можуть бути обмежені в будь-якому випадку) прав, прямі й непрямі порушення умовних (derogable – таких, що можуть бути обмежені) прав, а також прямі і непрямі неетичні дії.

Емпірична частина дослідження спирається на дані щодо транснаціональних компаній із розвинених країн і країн BRIC, засвідчуючи зростання кількості як прямих, так і опосередкованих зловживань. Автори демонструють, що порушення умовних прав людини трапляються частіше, ніж абсолютних, а непрямі порушення з боку третіх сторін, таких як постачальники, мають тенденцію до зростання. Через аналіз конкретних кейсів (British Petroleum, Shell, Novartis, Lenovo та інших) ілюструється кожен з шести типів корпоративної соціальної безвідповідальності.

На думку авторів, диференційований підхід дозволяє точніше аналізувати причини та наслідки безвідповідальної поведінки, реакцію зацікавлених сторін і символічну практику корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, підкреслюється, що серйозні порушення абсолютних прав можуть викликати значно сильнішу реакцію аудиторії, ніж менш серйозні дії. Такий поділ також відкриває нові горизонти для аналізу стратегій міжнародної організації бізнесу і трансферу практик між штаб-квартирами і дочірніми структурами.

Робота Кармен Валор, Паоло Антонетті та Гжегожа Засуви (Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022) присвячена дослідженню реакцій споживачів на корпоративну соціальну безвідповідальність. Хоча автори не дають власного нормативного визначення корпоративної соціальної безвідповідальності, але демонструють, що ядром цього феномену є моральне порушення, сприйняте як таке, що шкодить широкому колу зацікавлених сторін. Вони аналізують 131 публікацію і 197 емпіричних досліджень, розподілених за двома основними теоретичними моделями:

одна пояснює, чому споживачі карають компанії за безвідповідальність, інша – чому компаніям вдається уникати покарання. Дослідники акцентують увагу на чотирьох концептуальних «сліпих зонах» у дослідженнях корпоративної соціальної безвідповідальності: брак уваги до механізмів усвідомлення корпоративної соціальної безвідповідальності, обмежений аналіз процесів обробки інформації, недостатня оцінка споживачами власної здатності діяти та розрив між наміром покарати і реальною поведінкою.

Покарання, як стверджується у першій моделі, є наслідком когнітивних оцінок (шкоди, вини, неетичності, навмисності) та емоцій (гніву, огиди, презирства), які активуються внаслідок цих оцінок. Як стверджують автори, сприйняття тяжкості порушення суттєво впливає на бажання карати компанію, підвищує ймовірність бойкоту або негативного висловлювання. Натомість друга модель показує, що більшість споживачів не вдаються до покарання, вдаючись до стратегій моральної дезактивації, морального розмежування або брендової поблажливості. Ці механізми дозволяють споживачам виправдати бездіяльність, навіть якщо вони визнають аморальність вчинку компанії.

Автори приділяють особливу увагу чинникам, що впливають на сприйняття корпоративної соціальної безвідповідальності, серед яких – тяжкість порушення, подібність жертви до самого споживача, попередня репутація компанії, культурні чинники та моральний характер споживача. Зокрема, попередній досвід споживача з брендом може як зменшувати ймовірність покарання (через лояльність), так і підсилювати його (у випадку відчуття зради або гіпокризії). Тому автори підкреслюють, що корпоративна соціальна безвідповідальність не є дзеркальним відображенням соціальної відповідальності: ці конструкти можуть співіснувати в межах одного бренду, що ускладнює споживчі оцінки.

Висновки. Аналіз змісту публікацій дозволяє визначити такі атрибутивні характеристики корпоративної соціальної безвідповідальності.

По-перше, визначено, що корпоративна соціальна безвідповідальність передбачає наявність шкоди – прямої або опосередкованої. Більшість дослідників наголошують, що поведінка компанії стає безвідповідальною, коли її наслідком є шкода індивідам, спільнотам, довкіллю або суспільному добробуту загалом (Riera & Iborra, 2023; Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022; Brammer, Nardella, & Surdu, 2021; Giuliani, Macchi, & Fiaschi, 2014).

По-друге, корпоративна соціальна безвідповідальність завжди передбачає наявність наміру: безвідповідальність не є просто ненавмисним упущенням чи випадковою подією, а має чіткий вольовий намір або свідому бездіяльність. Рієра та Іборра (Riera, & Iborra, 2023) наполягають, що «погана дія» в корпоративному сенсі обов'язково передбачає «поганий намір». Навіть інституційне ігнорування або пасивність є формою безвідповідальності, якщо компанія могла втрутитися, але не зробила цього (Brammer, Nardella, & Surdu, 2021).

По-третє, корпоративна соціальна безвідповідальність залежить від соціального контексту і нормативної обумовленості, яка передбачає, що ті самі дії можуть трактуватися як безвідповідальні або прийнятні залежно від інституційного середовища (Brammer, Nardella, & Surdu, 2021; Prinz, 2017). Ця характеристика прямо апелює до філософського уявлення про нормативний плюралізм: безвідповідальність є контекстуальною, а не універсальною категорією, її межі рухливі, залежно від сили формальних та неформальних правил.

По-четверте, моральна атрибуція поведінки, що виводить корпоративну соціальну безвідповідальність з суто юридичної площини в морально-філософську (Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022). Споживачі не реагують на шкоду автоматично – вони карають компанію лише тоді, коли вважають її дії аморальними, а не просто некоректними.

По-п'яте, інституційна співучасть (complicity) – як і з корупційною поведінкою, корпоративна соціальна безвідповідальність неможлива без змови між бізнесом і владою (Prinz, 2017).

По-шосте, наявність соціально вразливих об'єктів шкоди – як правило, це маргіналізовані групи (країни), діти, жінки або представники етнічних меншин (Giuliani, Macchi, & Fiaschi, 2014; Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022). Це не просто «порушення» абстрактних норм,

а структурне посилення вже наявної соціальної нерівності.

Сьоме, інформаційна асиметрія, що дозволяє компаніям приховувати або мінімізувати інформацію про власну безвідповідальність. Більшість споживачів навіть не знають про безвідповідальну поведінку брендів – не через байдужість, а через відсутність прозорості та системну маніпуляцію з боку корпорацій (Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022).

Восьма атрибутивна ознака стосується форми безвідповідальної поведінки, яка може мати не лише фізичні, але й символічні чи культурні наслідки. Наприклад, пропаганда гендерних стереотипів у рекламі або експлуатація культурних образів також входить до сфери корпоративної соціальної безвідповідальності (Valor, Antonetti, & Zasuwa, 2022).

І, нарешті, остання атрибутивна характеристика – це корпоративна суб'єктність як етична фікція: компанії розглядаються не як інструменти дій окремих осіб, а як незалежні суб'єкти (агенти), здатні як до відповідальної поведінки, так і до гріха (Riera, & Iborra, 2023; Prinz, 2017).

Враховуючи проаналізовані праці авторів, можемо запропонувати наступне робоче визначення: корпоративна соціальна безвідповідальність – це системна, інституціоналізована форма дії комерційної організації, яка виявляється у свідомому чи індіферентному порушенні етичних, правових або соціальних норм, що завдає шкоди широкому колу заінтересованих сторін або суспільству в цілому, супроводжується моральною атрибуцією наміру або відповідальності з боку соціального оточення, та відбувається в умовах інформаційної асиметрії, репутаційного ризику і нормативної відносності. Така дія може мати матеріальні, символічні або структурні форми, бути спрямованою безпосередньо чи опосередковано, й існує в складній взаємодії з інституційним середовищем, у якому компанія функціонує.

Список використаних джерел

Яцина, Ю. О. (2025). Інноваційні аналітико-статистичні технології попередження корупції в державі. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з політології. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 292 с.

Afrin, Rafia, Peng, Ni, Bowen, Frances. (2022) The Wealth Effect of Corporate Water Actions: How Past Corporate Responsibility and Irresponsibility Influence Stock Market Reactions. *Journal of Business Ethics*, Volume 180, 105–124. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04881-6>

Alcadipani, Rafael, de Oliveira Medeiros, Cintia Rodrigues. (2020) When Corporations Cause Harm: A Critical View of Corporate Social Irresponsibility and Corporate Crimes. *Journal of Business Ethics*, Volume 167, 285–297. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04157-0>

- Antonetti, Paolo, Crisafulli, Benedetta, Tuncdogan, Aybars. (2021) “Just Look the Other Way”: Job Seekers’ Reactions to the Irresponsibility of Market-Dominant Employers. *Journal of Business Ethics*, 174, 403–422. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04623-0>
- Brammer, Stephen, Nardella, Giulio, & Surdu, Irina. (2021) Defining and Deterring Corporate Social Irresponsibility: Embracing the Institutional Complexity of International Business. *Multinational Business Review*, Volume 29, No. 3, 301–320. URL: <https://doi.org/10.1108/MBR-02-2021-0011>
- Burhan, Ahmad Mtengwa, Kalinga, Mayasa Mussa. (2018) Perceptions of Stakeholders in Corporate Social Responsibility and Irresponsibility in Tanzania. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Volume 8, Issue 9, 988–1003. URL: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4674>
- Carvalho, Sergio W., Muralidharan, Etayankara, Bapuji, Hari. (2015) Corporate Social ‘Irresponsibility’: Are Consumers’ Biases in Attribution of Blame Helping Companies in Product–Harm Crises Involving Hybrid Products? *Journal of Business Ethics*, Volume 130, Issue 3, 651–663. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2258-9>
- Chen, Chung-Jen, Guo, Ruey-Shan, Hsiao, Yung-Chang, Chen, Kuo-Liang. (2018) How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, Volume 92, 154–167. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.030>
- Chen, Zhifeng, Hang, Haiming, Pavelin, Stephen, Porter, Lynda (2020) Corporate Social (Ir)Responsibility and Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and the Protective Value of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*, Volume 30, Issue 4, 486–524. URL: <https://doi.org/10.1017/beq.2019.50>
- Chiu, Shih-Chi, Sharfman, Mark. (2018) Corporate Social Irresponsibility and Executive Succession: An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, Volume 149, 707–723. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3089-7>
- Clark, Cynthia E., Riera, Marta, Iborra, María. (2021) Toward a Theoretical Framework of Corporate Social Irresponsibility: Clarifying the Gray Zones Between Responsibility and Irresponsibility. *Business & Society*, Volume 61, Issue 6, 1473–1511. URL: <https://doi.org/10.1177/00076503211015911>
- Conrad, Marcus, Holtbrügge, Dirk. (2021) Antecedents of corporate misconduct: A linguistic content analysis of decoupling tendencies in sustainability reporting. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, Volume 30, 538–550. URL: <https://doi.org/10.1111/beer.12361>
- Corciolani, Matteo, Nieri, Federica, Tuan, Annamaria. (2020) Does involvement in corporate social irresponsibility affect the linguistic features of corporate social responsibility reports?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 670–680. URL: <https://doi.org/10.1002/csr.1832>
- de la Cuesta, Marta, Valor, Carmen, Holgado, Pablo. (2012) Irresponsibility through Corporate Eyes: Reporting of Human Rights Compliance by Spanish Listed Companies. *International Journal of Business and Management*, Volume 7, Issue 4, 69–83. URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n4p69>
- Ferguson, Jodie, Brown, Brian, Boyd, D. Eric (2020) A conceptualization of corporate social (ir) responsibility and moral intensity in the supply chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 35, No. 3, 602–611. URL: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0031>
- George, Olusoji James, Kuye, Owolabi Lateef, Onokala, Uchechi Chioma. (2012) Corporate Social Irresponsibility (CSI) a Catalyst to the Niger Delta Crisis: The Case of Nigerian Oil Multinational Companies versus the Militants of Niger Delta Region of Nigeria. *Journal of Management Research*, Volume 4, Issue 2, 205–215. URL: <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v4i2.1186>
- Gerged, Ali Meftah, Kehbama, Kadmia M., Beddewela, Eshani S. (2024) Corporate social responsibility disclosure and corporate social irresponsibility in emerging economies: Does institutional quality matter? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(3), 852–870. URL: <https://doi.org/10.1111/beer.12683>
- Giuliani, Elisa, Macchi, Chiara, Fiaschi, Davide. (2014) The social irresponsibility of international business: A novel conceptualization In *International Business and Sustainable Development. Progress in International Business Research*, Volume 8, 141–171. URL: [http://dx.doi.org/10.1108/S1745-8862\(2013\)0000008012](http://dx.doi.org/10.1108/S1745-8862(2013)0000008012)
- Hamann, Ralph. (2019) Dynamic De-responsibilization in Business–Government Interactions. *Organization Studies*, Volume 40, Issue 8, 1193–1215. URL: <https://doi.org/10.1177/0170840618815927>
- Harjotoa, Maretno A., Hoepnerb, Andreas G.F., Lid, Qian. (2022) A stakeholder resource-based view of corporate social irresponsibility: Evidence from China. *Journal of Business Research*, Volume 144, 830–843. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.025>
- Hawn, Olga. (2021) How media coverage of corporate social responsibility and irresponsibility influences cross-border acquisitions. *Strategic Management Journal*, Volume 42, Issue 1. 58–83. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.3212>
- Hoepner, Andreas G. F., Li, Qian, Muzanhenamo, Penelope. (2020) Corporate Social Irresponsibility of African Firms Across the Continent: Does Leaving the Path of Social Responsibility Hurt Shareholder Value? URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3245952>

- Kanuri, Vamsi K., Houston, Reza, Andrews, Michelle. (2020) Firms behaving badly? Investor reactions to corporate social irresponsibility. *Business and Society Review*, Volume 125, 41-70. URL: <https://doi.org/10.1111/basr.12193>
- Kim, Suntae, Schifeling, Todd. (2016) Varied Incumbent Behaviors and Mobilization for New Organizational Forms: The Rise of Triple-Bottom Line Business amid Both Corporate Social Responsibility and Irresponsibility. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2794335>
- Kleinau, Christina, Kretzmann, Christian, Zülch, Henning. (2014) The pursuit of malevolence – Minimizing Corporate Social Irresponsibility to maximize social welfare. Leipzig Graduate School of Management. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2493183>
- Krkac, Kristijan. (2019) Corporate social irresponsibility: humans vs artificial intelligence. *Social Responsibility Journal*, Volume 15, No. 6, 786-802. URL: <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2018-0219>
- Küberling-Jost, Jill A. (2021) Paths of Corporate Irresponsibility: A Dynamic Process. *Journal of Business Ethics*, Volume 169, 579–601. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04263-z>
- Lulewicz-Sas, Agata. (2013) Corporate social responsibility versus social irresponsibility. Theory approach. In Lulewicz-Sas, Agata (ed) *Corporate social (ir)responsibility*. Białystok : Agencja Wydawnicza EkoPress, 9-22. URL: [https://pbc.biaman.pl/Content/30247/Corporate_social_\(ir\)responsibility.pdf](https://pbc.biaman.pl/Content/30247/Corporate_social_(ir)responsibility.pdf)
- Malik, Azam, Alam, Izhar, Faridi, Mohammad Rishad, Ayub, Sohail. (2019) Corporate social irresponsibility towards the planet: a study of heavy metals contamination in groundwater due to industrial wastewater. *Social Responsibility Journal*, Volume 16, Issue 6, 793-807. URL: <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2018-0252>
- Mena, Sébastien, Rintamäki, Jukka, Fleming, Peter, Spicer, André. (2015) On the forgetting of corporate irresponsibility. *Academy of Management Review*, Volume 41, Issue 4, 51-100. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0208>
- Merath, Maximilian, Bode, Christoph. (2019) How do buyers respond to corporate social irresponsibility of suppliers? In Bode, Christoph, Bogaschewsky, Ronald, Eßig, Michael, Lasch, Rainer, Stölzle, Wolfgang (Hrsg.) *Supply Management Research, Advanced Studies in Supply Management*. Springer. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23818-6>
- Merkbawi, Rayan, Rhodes, Carl, Dalton, Bronwen. (2024) Political Corporate Social Irresponsibility and Lebanon's Garbage Mountain. *Business & Society*, Volume 63, Issue 8, 1757–1793. URL: <https://doi.org/10.1177/00076503241254549>
- Mokua, Juniter Kwamboka, Obonyo, Duke D. (2018) Corporate Social Irresponsibility and Purchase Intention: The Mediating role of Corporate Reputation and Consumer Attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Volume 7, Issue 2, 30-46. URL: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i2.884>
- Mol, Michael J., Lee, Sun Hye. (2024) What produces corporate social irresponsibility in offshore outsourcing? The effects of interorganizational relationship governance and institutional distance. *Journal of International Business Studies*, Volume 55, 577–592. URL: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00664-5>
- Mombeuil, Claudel, Zhang, Bin. (2020) Authentic or cosmetic: stakeholders' attribution of firms' corporate social responsibility claims. *Social Responsibility Journal*, Volume 17, Issue 6, 756-775. URL: <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0248>
- Nardella, Giulio, & Brammer, Stephen. (2021) Corporate social responsibility, irresponsibility, and the multinational enterprise environment. In Mellahi, Kamel, Meyer, Klaus, Narula, Rajneesh, Surdu, Irina, Verbeke, Alain (eds). *The Oxford Handbook of International Business Strategy*. Oxford University Press, 401-420. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198868378.013.20>
- Nardella, Giulio, Surdu, Irina, & Brammer, Stephen. (2023) What happens abroad, stays abroad? Exploring how corporate social irresponsibility in domestic and international markets influences corporate reputation. *Journal of World Business*, Volume 58, Issue 4, 1-16. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101420>
- Nuttens, Robin. (2017) The impact of supplier corporate social irresponsibility on MNEs sales performances: a consumer approach. MSc program in Management and International Business. Master's thesis. Aalto University School of Business, 157 p. URL: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/b4a685bd-a392-4fb7-b95b-9a17892631d8/content>
- Prinz, Aloys. (2017) Chapter 20. Enlightened International Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Human Rights. In Rendtorff, J.D. (ed.), *Perspectives on Philosophy of Management and Business Ethics, Ethical Economy*. Studies in Economic Ethics and Philosophy 51, Springer International Publishing AG, 333-355. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-46973-7_20
- Razali, Mohd Waliuddin Mohd, Sandimalai, Shantny, Lee, Damien Iung Yau, Lunyai, Janifer. (2022) Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure and Tax Planning: A Study on Malaysian Listed Companies. *International Business Research*, Volume 15, Issue 10, 30-38. URL: <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n10p30>
- Riera, Marta, Iborra, Maria. (2023) Looking at the darker side of the mirror: the impact of CEO's narcissism on corporate social irresponsibility. *European Journal of Management and Business Economics*, Volume 34, Issue 1, 67-87. URL: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2022-02892023>

- Rintamäki, Jukka, Sorsa, Ville-Pekka. (2016) Contesting the legacy of a dead organization: Collective memory, legacy organizational identity, and occupational identity. In Rintamäki, Jukka. (2016) *Collective memory and corporate irresponsibility : A collection of essays*. Helsinki : Aalto University, 166-203. URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6909-8>
- Rintamäki, Jukka, Sorsa, Ville-Pekka. Forgetting the unforgivable: corporate irresponsibility and memory work strategies. In Rintamäki, Jukka. (2016) *Collective memory and corporate irresponsibility : A collection of essays*. Helsinki : Aalto University, 102-129. URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6909-8>
- Rintamäki, Jukka. (2016) *Collective memory and corporate irresponsibility : A collection of essays*. Helsinki : Aalto University, 208 p. URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6909-8>
- Sionneau, Bernard. (2010) Legitimizing corporate global irresponsibility: Origins, contexts and vectors of the market modern newspeak. *Journal of Global Responsibility*, Volume 1, Issue 2, 330-365. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/20412561011079434>
- Snider, Laureen. (2020) Corporate Law, Capitalist Law, and the Potential for Empowerment? *Journal of White Collar and Corporate Crime*, Volume 1, Issue 1, 72-76. URL: <https://doi.org/10.1177/2631309X19875421>
- Sörensson, Anna, Grigore, Georgiana, Lundström, Anders, Stancu, Alin, Tesfaye, Besrat. (2021) What Happens to Corporate Responsibility in a Worldwide Health Emergency? In Sörensson, Anna, Tesfaye, Besrat, Lundström, Anders, Grigore, Georgiana, Stancu, Alin (Editors). *Corporate Responsibility and Sustainability during the Coronavirus Crisis*. Palgrave Macmillan, Cham. 1-12. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-73847-1_1
- Sun, Meijui, Huang, Ming-Chang. (2022) Does CSR reputation mitigate the impact of corporate social irresponsibility? *Asian Business & Management*, Volume 21, 261–285. URL: <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00134-y>
- Surdu, Irina, Nardella, Giulio. (2021) What Are the Outcomes of Corporate Social Irresponsibility (CSI)? The Disconnect Between CSI Theory and CSI Practice. In Sörensson, Anna, Tesfaye, Besrat, Lundström, Anders, Grigore, Georgiana, Stancu, Alin (Editors). *Corporate Responsibility and Sustainability during the Coronavirus Crisis*. Palgrave Macmillan, Cham. 57-74. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-73847-1_4
- Swaen, Valérie, Demoulin, Nathalie, Pauwels-Delassus, Véronique. (2021) Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, Volume 131, 709-721. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>
- Tan, Xiaoxia, Wu, Xiaojie, Zhong, Xi. (2024) Corporate Social Irresponsibility in Business: A Systematic Literature Review and Future Agenda. *Management and Organization Review*, Volume 20, 2–28. URL: <https://doi.org/10.1017/mor.2023.42>
- Valor, Carmen, Antonetti, Paolo, Zasuwa, Grzegorz. (2022) Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, Volume 144, 1218-1255. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.063>
- Vavrečka, Jan & Štěpánek, Petr. (2015) Respect of EU Law? Supranational Aspects of Corporate Social Irresponsibility. The 9th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 10-12, 1631-1642. URL: https://msed.vse.cz/msed_2015/article/30-Vavrecka-Jan-paper.pdf
- Wagner, Tillmann, Bicen, Pelin, Hall, Zachary R. (2008) The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 36, Issue 2, 124-142. URL: <https://doi.org/10.1108/09590550810853075>
- Wang, Stephanie Lu, Li, Dan. (2019) Responding to public disclosure of corporate social irresponsibility in host countries: Information control and ownership control. *Journal of International Business Studies*, Volume 50, 1283–1309. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00224-w>
- Wu, Jie. (2014) The Antecedents of Corporate Social and Environmental Irresponsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Volume 21, 286–300. URL: <https://doi.org/10.1002/csr.1335>
- Yacobian, Marianne Marar, Turner, Frances, Zaima, Janis K. (2022) At the Intersection of Corporate Social Irresponsibility, Gender, and Race: Millennial and Gen Z Consumer Loyalty. *Archives of Business Research*, Volume 10, Issue 2. 186-211. URL: <http://dx.doi.org/10.14738/abr.102.11757>
- Zhong, Xi, Ren, Liuyang, & Ren, Ge. (2021) Founder CEOs, personal incentives, and corporate social irresponsibility. *Business Ethics, the Environment & Responsibility: Volume 31, Issue 1*, 17-32. URL: <https://doi.org/10.1111/beer.12389>
- Zhong, Xi, Ren, Liuyang, Song, Tiebo. (2022) Beyond Market Strategies: How Multiple Decision-Maker Groups Jointly Influence Underperforming Firms' Corporate Social (Ir) responsibility. *Journal of Business Ethics*, Volume 178, 481–499. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04796-2>

References

Yatsyna, YU. O. (2025). Innovatsiyni analityko-statystychni tekhnolohiyi poperedzhennya koruptsiyi v derzhavi. *Dysertatsiya na здобуття ступеня доктора філософії з політології*. Zaporizhzhya : Zaporiz'kyy natsional'nyy universytet, 292 s.

- Afrin, Rafia, Peng, Ni, Bowen, Frances. (2022) The Wealth Effect of Corporate Water Actions: How Past Corporate Responsibility and Irresponsibility Influence Stock Market Reactions. *Journal of Business Ethics*, Volume 180, 105–124. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04881-6>
- Alcadipani, R., & de Oliveira Medeiros, C. R. (2020). When corporations cause harm: A critical view of corporate social irresponsibility and corporate crimes. *Journal of Business Ethics*, 167, 285–297. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04157-0>
- Antonetti, P., Crisafulli, B., & Tuncdogan, A. (2021). Just look the other way: Job seekers' reactions to the irresponsibility of market-dominant employers. *Journal of Business Ethics*, 174, 403–422. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04623-0>
- Brammer, S., Nardella, G., & Surdu, I. (2021). Defining and deterring corporate social irresponsibility: Embracing the institutional complexity of international business. *Multinational Business Review*, 29(3), 301–320. <https://doi.org/10.1108/MBR-02-2021-0011>
- Burhan, A. M., & Kalinga, M. M. (2018). Perceptions of stakeholders in corporate social responsibility and irresponsibility in Tanzania. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 988–1003. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4674>
- Carvalho, S. W., Muralidharan, E., & Bapuji, H. (2015). Corporate social 'irresponsibility': Are consumers' biases in attribution of blame helping companies in product-harm crises involving hybrid products? *Journal of Business Ethics*, 130(3), 651–663. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2258-9>
- Chen, C.-J., Guo, R.-S., Hsiao, Y.-C., & Chen, K.-L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92, 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.030>
- Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., & Porter, L. (2020). Corporate social (ir)responsibility and corporate hypocrisy: Warmth, motive and the protective value of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(4), 486–524. <https://doi.org/10.1017/beq.2019.50>
- Chiu, S.-C., & Sharfman, M. (2018). Corporate social irresponsibility and executive succession: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 149, 707–723. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3089-7>
- Clark, C. E., Riera, M., & Iborra, M. (2021). Toward a theoretical framework of corporate social irresponsibility: Clarifying the gray zones between responsibility and irresponsibility. *Business & Society*, 61(6), 1473–1511. <https://doi.org/10.1177/00076503211015911>
- Conrad, M., & Holtbrügge, D. (2021). Antecedents of corporate misconduct: A linguistic content analysis of decoupling tendencies in sustainability reporting. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 30, 538–550. <https://doi.org/10.1111/beer.12361>
- Corciolani, M., Nieri, F., & Tuan, A. (2020). Does involvement in corporate social irresponsibility affect the linguistic features of corporate social responsibility reports? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27*(2), 670–680. <https://doi.org/10.1002/csr.1832>
- de la Cuesta, M., Valor, C., & Holgado, P. (2012). Irresponsibility through corporate eyes: Reporting of human rights compliance by Spanish listed companies. *International Journal of Business and Management*, 7(4), 69–83. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n4p69>
- Ferguson, J., Brown, B., & Boyd, D. E. (2020). A conceptualization of corporate social (ir) responsibility and moral intensity in the supply chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 602–611. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0031>
- George, O. J., Kuye, O. L., & Onokala, U. C. (2012). Corporate social irresponsibility (CSI) a catalyst to the Niger Delta crisis: The case of Nigerian oil multinational companies versus the militants of Niger Delta region of Nigeria. *Journal of Management Research*, 4(2), 205–215. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v4i2.1186>
- Gerged, A. M., Kehbama, K. M., & Beddewela, E. S. (2024). Corporate social responsibility disclosure and corporate social irresponsibility in emerging economies: Does institutional quality matter? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(3), 852–870. <https://doi.org/10.1111/beer.12683>
- Giuliani, E., Macchi, C., & Fiaschi, D. (2014). The social irresponsibility of international business: A novel conceptualization. In *International Business and Sustainable Development. Progress in International Business Research*, 8, 141–171. [http://dx.doi.org/10.1108/S1745-8862\(2013\)0000008012](http://dx.doi.org/10.1108/S1745-8862(2013)0000008012)
- Hamann, R. (2019). Dynamic de-responsibilization in business–government interactions. *Organization Studies*, 40(8), 1193–1215. <https://doi.org/10.1177/0170840618815927>
- Harjoto, M. A., Hoepner, A. G. F., & Li, Q. (2022). A stakeholder resource-based view of corporate social irresponsibility: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 144, 830–843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.025>
- Hawn, O. (2021). How media coverage of corporate social responsibility and irresponsibility influences cross-border acquisitions. *Strategic Management Journal*, 42(1), 58–83. <https://doi.org/10.1002/smj.3212>

- Hoepner, A. G. F., Li, Q., & Muzanhenamo, P. (2020). Corporate social irresponsibility of African firms across the continent: Does leaving the path of social responsibility hurt shareholder value? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3245952>
- Kanuri, V. K., Houston, R., & Andrews, M. (2020). Firms behaving badly? Investor reactions to corporate social irresponsibility. *Business and Society Review*, 125, 41–70. <https://doi.org/10.1111/basr.12193>
- Kim, S., & Schifeling, T. (2016). Varied incumbent behaviors and mobilization for new organizational forms: The rise of triple-bottom line business amid both corporate social responsibility and irresponsibility. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2794335>
- Kleinau, C., Kretzmann, C., & Zülch, H. (2014). The pursuit of malevolence – Minimizing corporate social irresponsibility to maximize social welfare. Leipzig Graduate School of Management. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2493183>
- Krkac, K. (2019). Corporate social irresponsibility: Humans vs artificial intelligence. **Social Responsibility Journal*, 15*(6), 786–802. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2018-0219>
- Küberling-Jost, J. A. (2021). Paths of corporate irresponsibility: A dynamic process. *Journal of Business Ethics*, 169, 579–601. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04263-z>
- Lulewicz-Sas, A. (2013). Corporate social responsibility versus social irresponsibility: Theory approach. In A. Lulewicz-Sas (Ed.), *Corporate social (ir)responsibility*, 9–22). Białystok: Agencja Wydawnicza EkoPress. [https://pbc.biaman.pl/Content/30247/Corporate_social_\(ir\)responsibility.pdf](https://pbc.biaman.pl/Content/30247/Corporate_social_(ir)responsibility.pdf)
- Malik, A., Alam, I., Faridi, M. R., & Ayub, S. (2019). Corporate social irresponsibility towards the planet: A study of heavy metals contamination in groundwater due to industrial wastewater. *Social Responsibility Journal*, 16(6), 793–807. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2018-0252>
- Mena, S., Rintamäki, J., Fleming, P., & Spicer, A. (2015). On the forgetting of corporate irresponsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 51–100. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0208>
- Merath, M., & Bode, C. (2019). How do buyers respond to corporate social irresponsibility of suppliers? In C. Bode, R. Bogaschewsky, M. Eßig, R. Lasch, & W. Stölzle (Eds.), *Supply Management Research, Advanced Studies in Supply Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23818-6>
- Merkbawi, R., Rhodes, C., & Dalton, B. (2024). Political corporate social irresponsibility and Lebanon's garbage mountain. *Business & Society*, 63 (8), 1757–1793. <https://doi.org/10.1177/00076503241254549>
- Mokua, J. K., & Obonyo, D. D. (2018). Corporate social irresponsibility and purchase intention: The mediating role of corporate reputation and consumer attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(2), 30–46. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i2.884>
- Mol, M. J., & Lee, S. H. (2024). What produces corporate social irresponsibility in offshore outsourcing? The effects of interorganizational relationship governance and institutional distance. *Journal of International Business Studies*, 55, 577–592. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00664-5>
- Mombeuil, C., & Zhang, B. (2020). Authentic or cosmetic: Stakeholders' attribution of firms' corporate social responsibility claims. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 756–775. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0248>
- Nardella, G., & Brammer, S. (2021). Corporate social responsibility, irresponsibility, and the multinational enterprise environment. In K. Mellahi, K. Meyer, R. Narula, I. Surdu, & A. Verbeke (Eds.), *The Oxford handbook of international business strategy*, 401–420). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198868378.013.20>
- Nardella, G., Surdu, I., & Brammer, S. (2023). What happens abroad, stays abroad? Exploring how corporate social irresponsibility in domestic and international markets influences corporate reputation. *Journal of World Business*, 58(4), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101420>
- Nuttens, R. (2017). The impact of supplier corporate social irresponsibility on MNEs sales performances: A consumer approach (Master's thesis, Aalto University School of Business). <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/b4a685bd-a392-4fb7-b95b-9a17892631d8/content>
- Prinz, A. (2017). Chapter 20. Enlightened international corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and human rights. In J. D. Rendtorff (Ed.), *Perspectives on philosophy of management and business ethics, ethical economy (Studies in Economic Ethics and Philosophy, Vol. 51, 333–355*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46973-7_20
- Razali, M. W. M., Sandimalai, S., Lee, D. I. Y., & Lunyai, J. (2022). Corporate social responsibility (CSR) disclosure and tax planning: A study on Malaysian listed companies. *International Business Research*, 15(10), 30–38. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n10p30>
- Riera, M., & Iborra, M. (2023). Looking at the darker side of the mirror: The impact of CEO's narcissism on corporate social irresponsibility. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(1), 67–87. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2022-02892023>
- Rintamäki, J., & Sorsa, V.-P. (2016). Contesting the legacy of a dead organization: Collective memory, legacy organizational identity, and occupational identity. In J. Rintamäki, *Collective memory and corporate*

irresponsibility: A collection of essays, 166–203. Helsinki: Aalto University. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6909-8>

Rintamäki, J., & Sorsa, V.-P. (2016). Forgetting the unforgivable: Corporate irresponsibility and memory work strategies. In J. Rintamäki, *Collective memory and corporate irresponsibility: A collection of essays*, 102–129. Helsinki: Aalto University. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6909-8>

Rintamäki, J. (2016). *Collective memory and corporate irresponsibility: A collection of essays*. Helsinki: Aalto University. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6909-8>

Sionneau, B. (2010). Legitimizing corporate global irresponsibility: Origins, contexts and vectors of the market modern newspeak. *Journal of Global Responsibility*, 1(2), 330–365. <http://dx.doi.org/10.1108/20412561011079434>

Snider, L. (2020). Corporate law, capitalist law, and the potential for empowerment? *Journal of White Collar and Corporate Crime*, 1(1), 72–76. <https://doi.org/10.1177/2631309X19875421>

Sörensson, A., Grigore, G., Lundström, A., Stancu, A., & Tesfaye, B. (2021). What happens to corporate responsibility in a worldwide health emergency? In A. Sörensson, B. Tesfaye, A. Lundström, G. Grigore, & A. Stancu (Eds.), *Corporate responsibility and sustainability during the coronavirus crisis*, 1–12. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73847-1_1

Sun, M., & Huang, M.-C. (2022). Does CSR reputation mitigate the impact of corporate social irresponsibility? *Asian Business & Management*, 21, 261–285. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00134-y>

Surdu, I., & Nardella, G. (2021). What are the outcomes of corporate social irresponsibility (CSI)? The disconnect between CSI theory and CSI practice. In A. Sörensson, B. Tesfaye, A. Lundström, G. Grigore, & A. Stancu (Eds.), *Corporate responsibility and sustainability during the coronavirus crisis*, 57–74. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73847-1_4

Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709–721. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>

Tan, X., Wu, X., & Zhong, X. (2024). Corporate social irresponsibility in business: A systematic literature review and future agenda. *Management and Organization Review*, 20, 2–28. <https://doi.org/10.1017/mor.2023.42>

Valor, C., Antonetti, P., & Zasuwa, G. (2022). Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144*, 1218–1255. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.063>

Vavrečka, J., & Štěpánek, P. (2015). Respect of EU law? Supranational aspects of corporate social irresponsibility. In *The 9th International Days of Statistics and Economics*, Prague, September 10–12, 1631–1642. https://msed.vse.cz/msed_2015/article/30-Vavrecka-Jan-paper.pdf

Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: Towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 124–142. <https://doi.org/10.1108/09590550810853075>

Wang, S. L., & Li, D. (2019). Responding to public disclosure of corporate social irresponsibility in host countries: Information control and ownership control. *Journal of International Business Studies*, 50, 1283–1309. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00224-w>

Wu, J. (2014). The antecedents of corporate social and environmental irresponsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21, 286–300. [<https://doi.org/10.1002/csr.1335>]

Yacobian, M. M., Turner, F., & Zaima, J. K. (2022). At the intersection of corporate social irresponsibility, gender, and race: Millennial and Gen Z consumer loyalty. *Archives of Business Research*, 10(2), 186–211. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.102.11757>

Zhong, X., Ren, L., & Ren, G. (2021). Founder CEOs, personal incentives, and corporate social irresponsibility. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 17–32. <https://doi.org/10.1111/beer.12389>

Zhong, X., Ren, L., & Song, T. (2022). Beyond market strategies: How multiple decision-maker groups jointly influence underperforming firms' corporate social (ir)responsibility. *Journal of Business Ethics*, 178, 481–499. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04796-2>

YEVHEN, SMIRNOV – PhD-student of Philosophy,
Public Administration and Social Work department,
Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: tlmretreat@i.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0958-7192>

ANTON, SYNENKO – PhD-student of Sociology Department,
Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: anthony.synenko@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-0163-0383>

IGOR, KUDINOV – PhD, associate professor,
associate professor of Sociology department,
Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: ikudinov@cisr.org.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7785-1637>

DEFINITION OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL IRRESPONSIBILITY

Abstract

The article presents a socio-philosophical study of corporate social irresponsibility as a distinct social phenomenon requiring its own categorical definition. The relevance of the topic is driven by the growing number of international studies in this area alongside the lack of adequate conceptualization within the Ukrainian academic discourse. The aim of the article is to clarify the meaning of “corporate social irresponsibility” through the analysis of its attributive features, the social context of its manifestation, and epistemological distortions. It is established that in cases of corporate irresponsibility, society tends to attribute responsibility not only to individual actors but also to the organization as a moral agent, through the mechanism of intent attribution or deliberate neglect of duties. The study reveals that irresponsible corporate behavior is not merely the result of individual violations but rather a form of institutionalized practice that is reproduced through normative relativity, informational asymmetry, and reputational risk. A typology of research approaches to corporate social irresponsibility is proposed, including conceptual, organizational, psychological, intercultural, mnemonic, sectoral, and regulatory-legal dimensions. It is found that in the context of international discourse, corporate social irresponsibility is increasingly conceptualized as a multidimensional phenomenon that combines material, symbolic, and structural forms of harmful practices. A working definition of corporate social irresponsibility is proposed based on a logical and epistemological analysis of its attributive characteristics. The influence of cultural environment, legal vacuum, and managerial practices on the formation of relevant behavioral models is assessed. The conclusion highlights the need for further theoretical articulation of the concept as a prerequisite for its practical operationalization. It has been proven that corporate social irresponsibility is a systemic, institutionalized form of action of a commercial organization, which manifests itself in a conscious or indifferent violation of ethical, legal or social norms, which harms a wide range of stakeholders or society as a whole, is accompanied by a moral attribution of intent or responsibility on the part of the social environment, and occurs in conditions of information asymmetry, reputational risk and normative relativity.

Key words: corporate social irresponsibility, corporate social responsibility, social harm, moral responsibility, transnational corporation, reputational risk, institutionalized practice, categorical analysis, informational asymmetry, attribution of intent.

© The Authors(s) 2025
This is an open access article under
The Creative Commons CC BY license

Received date 11.07.2025
Accepted date 17.08.2025
Published date 11.09.2025

How to cite: Смірнов, Євген, Синенко, Антон, Кудінов, Ігор. Визначення поняття «корпоративна соціальна безвідповідальність». HUMANITIES STUDIES: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia: Publishing house «Helvetica», 2025. 24 (101). P. 132–148
doi: <https://doi.org/10.32782/hst-2025-24-101-13>