

УДК 330.3421:316.4

DOI: 10.31359/2312-3427-2020-4-2-343

**М.М. Жибак, д-р екон. наук, професор
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»**

О.В. Клєпчава, канд.екон.наук

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

В статті досліджені теоретико-методологічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності у контексті формування та еволюції світової економічної думки. Розглянуті етапи розвитку теоретичного осмислення та розширення тематичних рамок феномену “корпоративна соціальна відповідальність”. Розглянуті основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності.

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, управління, синергізм, бізнес, система, економіка.*

Постановка проблеми. У гонитві за глобальним лідерством, ринковою владою та намаганні утримання власних конкурентних позицій, компанії максимально можливо використовують ресурсний потенціал для досягнення надприбутків, що у свою чергу витісняє з ринку не менш важливих гравців і виробників агропродовольчої продукції, породжує високий ступінь монополізації аграрного ринку, нівелює відношення до проблем сільського розвитку, не відповідає глобальним Цілям сталого розвитку. Наслідки діяльності компаній потребують зміни філософії ведення бізнесу та прийняття рішень щодо посилення їх соціальної місії і відповідальності перед сучасним та майбутнім поколіннями щодо підтримки добробуту та гідної якості життя. Тому в умовах системної перебудови економіки України у напрямі її адаптації до світових стандартів здійснюється перехід від матеріальних цінностей до системи цінностей, основою якої є соціальна справедливість та екологічна безпека. Зміна парадигми суспільного розвитку, складність та масштабність проблем, що виникають, призводять до виникнення принципово нової концепції діяльності – корпоративної соціальної відповідальності. Тому виникає необхідність у формуванні наукових підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманіття підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності знайшло своє відображення у роботах: Джон Елкінгтона, Арчі Керолла, Джеремі Муна, Пітера Друкера, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, С. Літовченко, А. Горошилова, М. Кормакова та багато інших. В той же час в Україні лише в останні роки почали приділяти увагу даному питанню та робити перші кроки на шляху формування власного бачення корпоративної соціальної відповідальності підприємств враховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального розвитку нашої держави. Серед вітчизняних дослідників даного напрямку можна назвати О. Гудзинського, Т. Гуренко, Ф. Євдокимова, С. Судомир, Ю. Саєнко, П. Яницького, Г. Назарова, Г. Попович, О. Осінкіна, О. Філіпченко та інші. Однак більшість робіт вітчизняних вчених представляють собою вивчення окремих проявів корпоративної соціальної відповідальності.

Формулювання цілей статті. Проведення комплексного дослідження еволюції та формування наукових підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності зароджуються у 50-х роках ХХ століття, де значну роль у науковому опрацюванні цієї проблематики припадає Г. Боуену, який у 1953 р. видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка принесла вченому заслужену славу батька корпоративної соціальної відповідальності.

Суттєвий внесок у формування базової концепції КСВ здійснив ще один американський учений К. Девіс, який протягом багатьох років обіймав посаду президента Академії менеджменту. Йому належить, зокрема, опрацювання комплексного підходу щодо аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній. На думку фахівців, роль К. Девіса в розвитку теорії соціальної відповідальності настільки значуща, що його по праву можна вважати другим після Г. Боуена кандидатом на звання батька КСВ.

Проблематика соціальної відповідальності, на думку К. Девіса, має розглядатись одночасно теоретичному, системному, і в управлінському контексті. Реальні рішення в царині соціальної активності, приймає бізнесмен, а інститут власників (власника) визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси [3]. Соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає з тієї реальної соціальної влади, яку вони мають, і повинна їй відповідати. Першою соціальною

відповідальністю бізнесменів, є пошук можливих рішень, які стосуються природи і змісту їх власної соціальної відповідальності [3]. У середині 1960-х рр. К. Девіс сформулював так званий *залізний закон відповідальності*: ті, хто не беруть на себе відповідальності, адекватної їхній владі, у результаті втраять цю владу [2]. На думку вченого, фірма не буде соціально відповідальною, якщо вона співвідносить свою діяльність лише з мінімальними вимогами закону, оскільки це притаманне будь-якому хорошому громадянину [2]. Дотримуючись у цілому трактування відповідальності як моральної категорії, К. Девіс припускав, що деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі в процесі тривалого, складного аналізу можуть бути «виправдані» як такі, що надають непоганий шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту [2]. І далі вчений зазначає, що “цей довгостроковий економічний ефект часто постає лише своєрідною раціоналізацією рішень, прийнятих за неекономічних причин”[3].

Слід відмітити, що у багатьох розроблених теоріях концепція корпоративної соціальної відповідальності часто заміщувалася іншими визначеннями, які на думку науковців краще відображали суть відносин підприємства та суспільства, серед них є «соціальна відповідальність бізнесменів», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна чуттєвість», «етика бізнесу», «корпоративне громадянство», тощо. Щоб поєднати існуюче розмаїття підходів А. Керолл запропонував розглядати концепцію корпоративної соціальної відповідальності як своєрідного «ядра», яке узгоджується з іншими теоріями або трансформується у них [4, с. 18].

Розвиваючи логіку базової концепції КСВ (корпоративна соціальна відповідальність), А. Керолл вкладає у неї управлінський контекст, оскільки вона може бути використана для полегшення ідентифікації причин конкретних дій бізнесу, а також для привертання уваги до етичних і дискреційних умов, що їх менеджери часто забувають [4].

А. Керолл трактує корпоративну соціальну відповідальність як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством В основі «піраміди» А. Керолла лежить економічна відповідальність, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби членів суспільства, та, відповідно, отримувати прибуток. Правова відповідальність передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам. Етична

відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін. Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина» [4].

Лебедєв І.В., в зміст КСВ вбачає «у безумовному виконанні міжнародних і державних соціально-трудоових стандартів, законів країни і угод, укладених у рамках соціального партнерства, а також прийнятті додаткових зобов'язань і відповідальності за задоволення соціальних потреб як працівників підприємства (внутрішній аспект), так і за його межами (зовнішній аспект) – на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях» [9]. Принаймні перша частина цього визначення йде в розріз наведеним офіційним визначенням поняття КСВ.

Інша річ, коли йдеться про дотримання вимог законодавства в контексті дотримання верховенства права. Тут слід, насамперед, акцентувати увагу на позиції окремих міжнародних організацій та положеннях низки міжнародних документів, де трактується поняття КСВ та визначаються її основні принципи.

Так, наприклад, як зазначають, зокрема, П. О. Яковлев, Я. В. Приходченко [12], посилаючись на Н. А. Супрун [11, с. 64], однією із стратегічних цілей реалізації КСВ, сформульованих у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації, визначено неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного).

К. Девіс та Р. Бломстр, визначили спрямованість КСВ як «обов'язок осіб, що приймають рішення, вдаватися до таких дій, які будуть спрямовані не тільки на задоволення власних інтересів, а й на захист і примноження суспільного блага». Дж. Мак Гуїр, зазначав, що «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але й несе повну відповідальність перед суспільством, що виходить за її межі».

Фундаментальною базовою основою соціальної відповідальності повинні бути покладені ціннісно-орієнтаційні погляди як суб'єктів влади і бізнесових формувань, так і соціальної спільноти регіонального, національного та поселенського рівнів. Лише при такій взаємодії, як вважають професори Гудзинський О. Д., Судомир С. М., можливо забезпечити єдність інтересів, системних ефектів в розвитку активізації

бізнесової діяльності, сформувати результативну систему соціальної відповідальності. В створенні такої системи велика роль відводиться державним інститутам, громадським організаціям, інститутам науково-освітнього спрямування [8].

Виникає проблема – як поєднати інтереси суб’єктів підприємницької діяльності та соціально-економічних інтересів регіону як системної цілісності [8]. Слід відмітити, що відомі світові компанії вже протягом багатьох років вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, які використовують етичні підходи до громади в цілому і до своїх співробітників зокрема. Тому міжнародні експертні організації, асоціації бізнесу, аудиторські фірми наразі активно розробляють стандарти у складанні та верифікації соціальної звітності компаній. Ці звіти повинні доповнювати фінансову інформацію і дозволяти мати чітке уявлення про сталість і довгостроковість перспективного розвитку бізнесу.

Ціла серія корпоративних скандалів, які останні кілька років відбувалися в багатьох провідних корпораціях світу, змусила керівництво замислитися над необхідністю екстрених заходів як щодо підвищення корпоративної репутації загалом, так і щодо поліпшення іміджу окремих брендів.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [7]:

1) *економічний підхід*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником даного підходу є американський економіст М. Фрідман, який вважає, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [10, с. 142]. Тобто, діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного

громадянства», яка зародилася на початку ХХІ ст. Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загально визнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3) *соціальний підхід*, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності дещо змінює свою спрямованість від позиції «що є добрим для суспільства», до визначення «що суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері КСВ повинна визначатися очікуваннями, які суспільство покладає на нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу та вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство. Виникнення у 80-х роках минулого століття теорії зацікавлених сторін призвело до появи нового напрямку дослідження, відповідно до якого соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін, заміщуючи таким чином поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони» [10, р. 58].

4) *етичний підхід*, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона [5, р. 48] та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності. Натомість нормативний підхід Е. Фрімена

дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність.

Підтримуємо позицію науковців Гудзинського О.Д., Судомир С. М., які зазначають, що формування соціальної відповідальності, як системи в органічній єдності бізнесових суб'єктів діяльності, громад та інших інститутів повинна включати: переосмислення своїх ціннісних орієнтацій; зміну організаційної поведінки, організаційної культури; зміну соціальних пріоритетів; розвиток системно-креативного мислення; інтелектуалізацію потенціальних можливостей: особистості, колективу, територіальної громади суб'єктів інституціонального порядку, бізнесових структур; обов'язковість організації соціальних взаємодій в системі: підприємницька діяльність влади та громадянського суспільства – суб'єкти регіонального значення – суб'єкти внутрішньосистемного спрямування – суб'єкти певного сегменту ринку та інші [8].

Формування корпоративної соціальної відповідальності підприємницьких структур в їх стратегічному розвитку покладається авторами [8,13,14,15,16,17] в основу розробки математичних моделей, які охоплюють основні блоки корпоративної соціальної відповідальності як системи, а саме: блок дослідження складових корпоративної соціальної відповідальності як системи (аспектний блок); блок дослідження розвитку регіонів; блок оцінки дотримання вимог принципів формування потенціалу соціальної відповідальності; блок оцінки дотримання вимог принципів як системної цілісності при взаємодії із стейкхолдерами; блок дослідження та оцінки системи відносин; блок загальної системної оцінки соціально-економічної відповідальності.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідивши еволюцію трактування корпоративної соціальної відповідальності в економічній літературі та взявши до уваги позицію авторів [8] під корпоративною соціальною відповідальністю, слід розуміти відповідальність суб'єкта підприємницької діяльності перед суспільством як прерогативної соціально-економічної цілісності, споживачами, контактними аудиторіями, територіальними громадами, власне працівниками фірми та суб'єктами за інтересами [8].

Бібліографічний список.

1. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. – P. 501.
2. Davis K. 1960. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – Vol. 2 (3). – P. 71.
3. Davis K. 1967. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. – P. 49.
4. Davis K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities / K. Davis // Academy of Management Journal. – Vol. 16 (2). – P. 313.
5. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business / Elkington J. // Capstone Publishing, 2000. – 162 p.
6. Garriga E. The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories [<http://www.iese.edu>] / Garriga E., Untangling D.M. // [Journal of Business Ethics](#), 2004. – pp. 51-71.
7. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Грицина Л.А. – Хмельницький національний університет [http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm].
8. Гудзинський О. Д., Судомир С. М. Соціальна відповідальність бізнесової діяльності в аграрному секторі економіки. [Вісник ХНАУ. Економічні науки](#). 2018. – № 3. – С. 211–218.
9. Лебедев І.В. Корпоративна соціальна відповідальність: модель для України. – режим доступу до інформації: <http://www.kneu.kiev.ua>.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента/ Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: «Дело», 2003. – 703с.
11. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-74.
12. Яковлев П.О., Приходченко Я.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент менеджменту. – режим доступу до інформації: <http://www.rusnauka.com/>.
13. Чернега І.І. Особливості становлення аграрних перетворень та ринкових зрушень / І.І. Чернега, М.С. Пономарьова, Ю.В.Загорська // Бізнес- навігатор: науково-виробничий журнал. – 2014. – № 3 (35). – С. 6–12. 218 с.
14. Ponomarova M.S. Managing changes and searching strategic solutions to develop agricultural enterprises // Вісник ХНАУ. Серія “Економічні науки». 2017. № 3. С. 3 - 9.

15. Пономарьова М.С., Кривошея Є.В. Сутність змін у природі та у відкритих соціально- економічних системах їх взаємозв'язок / Науковопрактична конференція Національної академії Національної гвардії України 29 листопада 2017 року м. Харків. С. 147-149.

16. Судомир С.М. Формування результативної системи управління ризиками соціально-економічних систем // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”- 2018 - № 1. - С. 149.

17. Пахуча Е. В. Соціальна відповідальність аграрних підприємств: сучасний стан, проблеми і тенденції розвитку / Е. В. Пахуча, М. С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 350-361. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkhnau_ekon_2018_4_35.

References.

1. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. – P. 501.

2. Davis K. 1960. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – Vol. 2 (3). – P. 71.

3. Davis K. 1967. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. – P. 49.

4. Davis K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities / K. Davis // Academy of Management Journal. – Vol. 16 (2). – P. 313.

5. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business / Elkington J. // Capstone Publishing, 2000. – 162 p.

6. Garriga E. The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories [<http://www.iese.edu>] / Garriga E., Untangling D.M. // [Journal of Business Ethics](#), 2004. – pp. 51-71.

7. Hrytsyna L.A. Evolyutsiya ta formuvannya kontseptsiyi korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti pidpryyemstv / Hrytsyna L.A. – Khmel'nyts'kyu natsional'nyy universytet [<http://www.rusnauka.com> /5._NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm.

8. Hudzyns'kyu O. D., Sudomyr S. M. Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesovoyi diyal'nosti v aharnomu sektori ekonomiky. Visnyk KHNAU. Ekonomichni nauky. 2018. – № 3. – S. 211–218.

9. Lebedyev I.V. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist': model' dlya Ukrayiny. – rezhyom dostupu do informatsiyi: <http://www.kneu.kiev.ua>.

10. Meskon M.KH. Osnovy menedzhmenta/ Per. s anhl. / Meskon M.KH., Al'bert M., Khedoury F. – М.: «Delo», 2003. – 703s.

11. Suprun N.A. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' yak chynnyk staloho rozvytku // Ekonomika i prohnuzuvannya. – 2009. – S. 61-74.

12. Yakovlev P.O., Prykhodchenko YA.V. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' yak instrument menedzhmentu. – rezhym dostupu do informatsiyi: <http://www.rusnauka.com/>.

13. Cherneha I.I. Osoblyvosti stanovlennya ahrarykh peretvoren' ta rynkovykh zrushen' / I.I. Cherneha, M.S. Ponomar'ova, YU.V.Zahors'ka // Biznes- navigator: naukovy-vyrobnychy zhurnal. – 2014. – № 3 (35). – S. 6–12. 218 s.

14. Ponomarova M.S. Managing changes and searching strategic solutions to develop agricultural enterprises // Вісник ХНАУ. Серія “Економічні науки». 2017. № 3. С. 3 - 9.

15. Ponomar'ova M.S., Kryvosheya YE.V. Sutnist' zmin u pryrodi ta u vidkrytykh sotsial'no- ekonomichnykh systemakh yikh vzayemozv'yazok / Naukovopraktychna konferentsiya Natsional'noyi akademiyi Natsional'noyi hvardiyi Ukrayiny 29 lystopada 2017 roku m. Kharkiv. S. 147-149.

16. Sudomyr C.M. Formuvannya rezul'tatyvnoyi systemy upravlinnya ryzykamy sotsial'no-ekonomichnykh system // Visnyk KHNAU im. V.V. Dokuchayeva. Seriya „Ekonomichni nauky”- 2018 - № 1. - S. 149.

17. Pakhucha E. V. Sotsial'na vidpovidal'nist' ahrarykh pidpryyemstv: suchasnyy stan, problemy i tendentsiyi rozvytku / E. V. Pakhucha, M. S. Ponomar'ova // Visnyk KHNAU. Seriya : Ekonomichni nauky. - 2018. - № 4. - S. 350-361. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_35.

Н.Н. Жибак, А.В. Клепчава. Корпоративная социальная ответственность: теоретико-методологические аспекты. Рассмотрев эволюцию категории «корпоративно-социальная ответственность» установлено, что единый подход к трактовке не найдены. Разноплановость мыслей формируется, с одной стороны на основе национальных особенностей в деятельности субъектов хозяйствования, а с другой - под влиянием и в условиях глобализационных вызовов. Как любое явление категория изменяется в процессе цивилизации. Корпоративная социальная ответственность это система мероприятий, которые требует от субъектов хозяйствования принятия эффективных управленческих решений в направлении социальной безопасности; реализации социальных программ, совершенствование нормативно-правовой базы государства на принципах социальной компоненты и тому подобное. Это все будет способствовать и влиять на деятельность субъектов хозяйствования в направлении

положительного гудвилла (имиджа) корпораций. Необходимо, чтобы концепция корпоративной социальной ответственности совпадала с целями устойчивого развития страны для повышения качества жизни как одной из основных миссий любой страны.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, управление, синергизм, бизнес, система, экономика.

N.N. Zhibak, A.V. Kliepcheva. Corporate social responsibility: theoretical and methodological aspects

Considering the evolution of the category of "corporate social responsibility", it is established that a single approach to interpretation has not been found. Diversity of opinion is formed, on the one hand, based on national characteristics in the activities of economic entities, and the other - under the influence and in the context of globalization challenges. Any phenomenon category changes in the process of civilization. Corporate social responsibility is a system of measures that require businesses to make effective management decisions in social security; implementation of social programs, improvement of the state's regulatory framework based on the social component, etc. All this will promote and influence the activities of economic entities in the direction of positive goodwill (image) of corporations. The concept of corporate social responsibility must coincide with the country's sustainable development goals to improve the quality of life as one of the main missions of any country.

We support professors Gudzynsky OD, Sudomyr SM that corporate social responsibility should be considered the responsibility of the business entity to society as a prerogative socio-economic integrity, consumers, contact audiences, local communities, employees of the firm and sub-objects of interest.

Key words: corporate social responsibility, management, synergy, business, system, economy.

Стаття надійшла до редакції: 21.10.2020 р.