




RS Global
Journals

Scholarly Publisher
RS Global Sp. z O.O.
ISNI: 0000 0004 8495 2390

Dolna 17, Warsaw, Poland 00-773
Tel: +48 226 0 227 03
Email: editorial_office@rsglobal.pl

JOURNAL	International Journal of Innovative Technologies in Economy
p-ISSN	2412-8368
e-ISSN	2414-1305
PUBLISHER	RS Global Sp. z O.O., Poland
ARTICLE TITLE	IS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY A TOOL USED BY COMPANIES TO ENHANCE THEIR REPUTATION OR A CONTRIBUTION TO SUSTAINABILITY?
AUTHOR(S)	Aysel Eminova
ARTICLE INFO	Aysel Eminova. (2024) Is Corporate Social Responsibility a Tool Used by Companies to Enhance their Reputation or a Contribution to Sustainability? <i>International Journal of Innovative Technologies in Economy</i> . 3(47). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092024/8211
DOI	https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092024/8211
RECEIVED	12 July 2024
ACCEPTED	15 August 2024
PUBLISHED	16 August 2024
LICENSE	 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License .

© The author(s) 2024. This publication is an open access article.

IS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY A TOOL USED BY COMPANIES TO ENHANCE THEIR REPUTATION OR A CONTRIBUTION TO SUSTAINABILITY?

Aysel Eminova

Doctoral student, Sumgayit State University, Azerbaijan

ORCID ID: 0000-0003-3787-4409

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092024/8211

ARTICLE INFO

Received 12 July 2024

Accepted 15 August 2024

Published 16 August 2024

KEYWORDS

Corporate Social
Responsibility, Social
Sustainability, Employee
Wellbeing, Society.

ABSTRACT

Sustainable development, corporate social responsibility and social sustainability, joint efforts for the benefit of society, reduction of carbon dioxide emissions are among the most discussed topics in modern economic literature and articles. Events, discussions and debates are held in this direction. Companies, regardless of size, join this trend and try to make CSR a major part of their strategy. The group of companies really does it and strives to take care of their employees, their families, other stakeholders and society as a whole, and does it with a true sense of social responsibility. Their only goal is to improve the social well-being of their employees, create equal, comfortable working conditions, provide social comfort in society and transmit positive energy. This can be considered an activity that has achieved its goal.

On the other hand, some companies approach this work as a part of their marketing activities only to raise their reputation. Sometimes they use CSR to attract customers and partners who are sensitive to sustainable development and the environment, sometimes to increase the attractiveness of their brand, sometimes to avoid sanctions imposed by the government.

The real value of CSR lies in honest intent and a long-term commitment to doing the right thing. Transparency, consistency and a focus on measurable impact are key. When businesses approach CSR with integrity, they not only improve their reputation, but also play a vital role in creating a sustainable and fair world for all.

Citation: Aysel Eminova. (2024) Is Corporate Social Responsibility a Tool Used by Companies to Enhance their Reputation or a Contribution to Sustainability? *International Journal of Innovative Technologies in Economy. 3(47)*. doi: 10.31435/rsglobal_ijite/30092024/8211

Copyright: © 2024 Aysel Eminova. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Введение.

Устойчивость определяется как экономический рост, который полностью учитывает влияние экономической деятельности на окружающую среду и основывается на использовании возобновляемых или заменяемых ресурсов, которые, таким образом, безграничны. Устойчивость - это способность предприятия или бизнеса приносить доход, сохраняя при этом окружающую среду. Большинство ранних определений устойчивости были макроуровневыми, с акцентом на контроль экономического производства и потребления, а также на прогнозирование устойчивого уровня добычи природных ресурсов. Ранние исследования в

области устойчивого развития концентрировались на том, как используются природные ресурсы и как это влияет на качество жизни людей и, наконец, на их взаимодействие с основным целевым рынком, будущими поколениями, бизнес-сектором, окружающей средой и обществом в целом. Считается, что бизнес - это инструмент, способствующий устойчивому развитию.

Finnveden et al. (2009) поддерживают то, что предприятия имеют доступ к широкому спектру инструментов и методов управления устойчивым развитием. Оценка жизненного цикла - это метод, используемый для оценки ресурсов и экологических последствий полного жизненного цикла продукта, начиная с закупки сырья, этапов производства и использования и заканчивая утилизацией отходов.

В последнее время все больше компаний признают растущую значимость своих отношений с отдельными людьми, сообществами и обществом в целом. Социальная ответственность интегрируется в их основные бизнес-стратегии, побуждая их учитывать влияние своей деятельности на людей.

Бизнес концентрируется на устойчивом развитии по ряду причин, включая нехватку ресурсов в мире и операционные расходы. Кроме того, бизнес испытывает давление со стороны мирового сообщества и общества в целом, требуя повышения подотчетности, прозрачности и ответственности в использовании и управлении природными ресурсами. Предприятия все чаще рассматривают загрязнение окружающей среды как показатель финансовых растрат и небрежного использования ресурсов. Как правило, сокращение загрязнения также означает более эффективное использование ресурсов. Кроме того, чрезмерный рост потребления и увеличение производства ненужных товаров делают индустриальную систему экологически неустойчивой. Предприятия начинают придавать все большее значение устойчивому управлению. Предприятия с лучшими ресурсами имеют больше шансов на успех на рынке. Реализация идей экологической устойчивости на практике - один из подходов к получению таких конкурентных преимуществ. Понятие корпоративной устойчивости появилось в результате развития концепции устойчивого развития. Корпоративная устойчивость теперь включает в себя социальные и экологические проблемы в дополнение к деятельности компании и отношениям с заинтересованными сторонами. Корпоративная устойчивость включает в себя социальные и экологические факторы в дополнение к экономической направленности отчетности. По мнению **Lucie K. Ozanne et al.** (2016), традиционные экономические обязательства компаний связаны с созданием ценности для клиентов и финансовыми показателями. Термин «социальная ответственность» описывает влияние деятельности на общество и ее вклад в благосостояние людей, включая партнерские отношения, социальное равенство, здоровье сотрудников и этику. Экологическая деятельность включает в себя такие действия, как сокращение экологического следа (международный показатель того, как быстро мы потребляем ресурсы и создаем отходы по сравнению с тем, как быстро природа может поглотить наши отходы и создать ресурсы), защита окружающей среды и сокращение использования невозобновляемых источников энергии ресурсов.

Материалы и методы.

Чтобы выяснить, используется ли корпоративная социальная ответственность (КСО) компаниями для улучшения своей репутации, увеличения прибыли, получения конкурентных преимуществ или реального вклада в общественное благосостояние, мы проанализировали мнения ученых. Эти мнения варьируются от тех, кто считает, что КСО используется положительно на благо общества, до тех, кто утверждает, что это просто фасад, не имеющий реального социального воздействия. Кроме того, мы изучили культурные различия в практике КСО с помощью тематических исследований. Наконец, мы определили тенденции КСО на основе информации, размещенной на сайтах крупных компаний, работающих в Азербайджане.

Некоторые ученые утверждают, что действия организации, особенно те, которые направлены на достижение социальной и экологической устойчивости, влекут за собой дополнительные расходы. Однако те, кто придерживается прямо противоположной точки зрения, могут привести яркий пример того, как бизнес может сократить расходы и одновременно снизить воздействие на окружающую среду, если постарается избежать упаковки там, где в ней нет необходимости. Компания Wal-Mart сэкономила 200 миллионов долларов, изменив маршрут грузовиков и сократив 100 миллионов миль, пройденных на упаковке. (Harvard Business Review, January 2011). Во время инвестиционной встречи 2017 года финансовый директор Walmart Бретт Биггс рассказал, что компания сократила бюджет на 20 миллионов долларов за счет «небольших» изменений в используемых пластиковых пакетах, а также сэкономила 7 миллионов долларов за счет предоставления покупателям более коротких чеков. Рост цен на энергоносители побуждает компании повышать энергоэффективность, переходить на альтернативные виды топлива и корректировать транспортные маршруты, что позволяет уменьшить их экологический след. Логистические сети могут быть перестроены не только для снижения расхода топлива, но и для минимизации времени доставки грузов клиентам, расходов на складские запасы и управленческих накладных расходов.

С точки зрения бизнеса, социально устойчивое предприятие - это предприятие, которое пользуется поддержкой и одобрением своих сотрудников, заинтересованных сторон и окружающего общества. Это включает в себя справедливое отношение к работникам (обеспечение справедливой заработной платы, соблюдение их законных прав, предоставление возможностей для обучения и продвижения по службе, искоренение детского труда, содействие расширению прав и возможностей женщин и т. д.) и выполнение социальных обязательств (например, спонсирование инициатив, предоставление стипендий и инвестирование в проекты местного сообщества).

Заинтересованные стороны социальной устойчивости - это люди или группы, которые влияют на деятельность компании или подвергаются ее воздействию. В целом их можно разделить на две группы: внутренние заинтересованные стороны внутри компании (или ее цепочки поставок или создания стоимости), такие как сотрудники, поставщики и клиенты; и внешние заинтересованные стороны, которые включают в себя местное сообщество и общество в целом (*Laura J. Spence, 2018*).

Участие в обеспечении социальной устойчивости требует от компаний активного взаимодействия с обществом и большей ответственности за социальный контекст, в котором они работают. Согласно Глобальному договору ООН, социальная устойчивость должна быть важным аспектом любого бизнеса, поскольку она напрямую влияет на качество деловых отношений с заинтересованными сторонами. Социальная устойчивость - это проактивный подход к управлению и оценке влияния бизнеса на сотрудников, клиентов и местные сообщества.

Упор компании на социальную устойчивость может помочь снизить некоторые риски. В результате под угрозой оказываются бренды, репутация и качество продукции компаний, которые не учитывают социальную устойчивость в своих стратегиях, не обеспечивают безопасные условия труда и пренебрегают мерами безопасности, направленными на защиту здоровья населения. Поэтому обеспечение безопасных условий труда и гарантии занятости способствуют созданию надежной цепочки поставок.

Тот факт, что потребители становятся более осведомленными и обращают более пристальное внимание на экологические и социальные последствия приобретаемой ими продукции, подчеркивает растущее значение социальной устойчивости.

Социальная устойчивость действительно достижима, и компании все чаще сотрудничают с организациями по социальной устойчивости для повышения прозрачности, поддержания этических норм в своей деятельности или цепочках поставок и признания человекоориентированных аспектов бизнеса.

Давайте посмотрим, как понятия социальной устойчивости и корпоративной социальной ответственности определяются разными авторами и платформами по всему миру.

По мнению нобелевского лауреата Амартия Сена, социальная устойчивость включает в себя пять аспектов:

- Равенство
- Разнообразии
- Социальная сплоченность
- Качество жизни
- Демократия и управление

Принцип равенства относится к тому, как компания относится к своим сотрудникам, обеспечивая справедливость на рабочем месте путем соблюдения равных прав, недопущения дискриминации и создания социально справедливой среды.

Принцип разнообразия предполагает удовлетворение потребностей представителей различных демографических групп, признание культурного, этнического и расового разнообразия, а также учет мнений людей с различными мировоззрениями, убеждениями и ценностями.

Социальная сплоченность означает способность предприятия формировать у сотрудников чувство сопричастности, содействовать их участию в общественной деятельности, поддерживать межличностное общение.

Принцип качества жизни включает в себя усилия организации по повышению уровня жизни своих работников путем удовлетворения их материальных и эмоциональных потребностей, предоставления возможностей для образования, а также содействия общему благополучию.

Принцип демократии и управления подразумевает создание демократической обстановки на рабочем месте, обеспечение прозрачности процессов принятия решений для сотрудников и заинтересованных сторон, а также учет интересов сотрудников в процессе принятия решений.

По словам Asrar-ul-Haq et al. (2017), в последнее время корпоративная социальная ответственность (КСО) стала одним из важнейших компонентов корпоративной стратегии, оказывающим значительное влияние на устойчивость предприятия. Инициативы КСО также позволяют компаниям получить конкурентное преимущество за счет формирования положительного корпоративного имиджа в глазах общества, тем самым привлекая внимание как сотрудников, так и клиентов (Asrar-ul-Haq et al., 2017).

Safarзад, R. (2017) определяет КСО как юридическое обязательство компаний, включающее в себя постоянное стремление к благополучию общества. Он утверждает, что главной целью компании является повышение эффективности и продуктивности ее деятельности при максимизации прибыли акционеров. Однако это должно быть достигнуто путем включения этических и экологических устремлений общества в экономическую деятельность компании.

Michael Hopkins (2006) поддерживает то, что согласно определению Европейского союза, корпоративная социальная ответственность (КСО) - это понятие, в соответствии с которым компании добровольно решают социальные и экологические проблемы наряду со своей предпринимательской деятельностью. В 2011 году ЕС развил эту концепцию, определив КСО как «ответственность предприятий за их влияние на общество».

Все вышеизложенные мысли рассматривают только положительные стороны терминов, точнее, обсуждаются положительные эффекты и вклад КСО и социальной устойчивости как на сотрудников внутри предприятия, так и на общество. Однако хотим отметить, что некоторые компании не присоединились к этому тренду ради устойчивого будущего, счастливых сотрудников и процветающего общества, их цель лишь поднять репутацию своей компании, а

некоторые даже скрывают это, поскольку производят продукцию, которая серьезно вредит здоровью человека.

Другие типы компаний рекламируют свое имя, преувеличивая те мелочи, которые они делают во имя блага общества, рассматривая это как неотъемлемую часть своих маркетинговых кампаний. Итак, они достигают желаемого, тратя на мелочи гораздо меньше денег, чем на маркетинг, и называют это КСО.

Упоминая эксплуатацию развивающихся стран, Karnani (2010) выступает против тенденции КСО как иллюзии «Гринвошинг» (стр. 3), когда компании говорят только об экологических и социальных проблемах, совпадающих с их собственными целями получения прибыли. Крупные компании делают хорошие мероприятия, заставляя общество поверить в самоотверженность компании, но обычно это представляет собой вложение будущих доходов (Reich, 2008).

Некоторые компании используют корпоративную социальную ответственность в своих целях следующим образом.

- **Гринвошинг.**

Гринвошинг – это когда компания создает ложное впечатление об экологической ответственности. Например, модный бренд может продавать небольшую линию «экологичной» одежды, в то время как его основные производственные процессы по-прежнему сильно загрязняют окружающую среду. В последнее время очень внимательные клиенты даже понимают, что деятельность компаний в этом направлении – это ложная деятельность только для того, чтобы опередить конкурентов, и начинают покупать продукцию других компаний. Поэтому гринвошинг не только поднимает репутацию такой компании, но в некоторых случаях может даже навредить ей.

- **Неправильное распределение ресурсов.**

Некоторые компании выделяют значительные бюджеты на пропаганду своих усилий в области КСО посредством рекламы и связей с общественностью, вместо того, чтобы адекватно инвестировать в реальные устойчивые практики или социальные проекты. Это может привести к поверхностным усилиям, которые не приведут к значимым изменениям.

- **КСО как отвлечение.**

Инициативы КСО иногда можно использовать, чтобы отвлечь внимание от негативных аспектов деятельности компании, таких как плохие трудовые практики, ущерб окружающей среде или другое неэтичное поведение. Это может ввести в заблуждение потребителей и заинтересованные стороны относительно истинного воздействия деятельности компании.

- **Краткосрочная направленность.**

Некоторые виды деятельности в области КСО предназначены для краткосрочной выгоды и популяризации, а не для долгосрочных устойчивых изменений. Это может привести к тому, что инициативы не будут поддержаны или масштабированы, обеспечивая ограниченные долгосрочные выгоды.

- **Непоследовательность в практике КСО.**

Непоследовательное применение практик КСО в разных регионах или подразделениях компании может подорвать общий авторитет и эффективность усилий КСО. Заинтересованные стороны могут воспринимать такие несоответствия как отсутствие подлинной приверженности.

- **Отсутствие измерения воздействия.**

Без надлежащего измерения и отчетности сложно оценить, достигают ли мероприятия КСО запланированных результатов. Компании могут заявлять об успехе, не имея доказательств реального положительного воздействия, что может привести к скептицизму и снижению доверия между заинтересованными сторонами.

- **КСО для обхода нормативных требований.**

Некоторые компании могут применять практику КСО как способ упредить или обойти потенциальные нормативные требования. Это может привести к минимальным усилиям по соблюдению требований, которые не устраняют коренные причины социальных или экологических проблем.

Результаты и обсуждение.

Мы считаем, что компании должны уделять первостепенное внимание следующим ключевым аспектам, касающимся их сотрудников:

1. Здоровье, благополучие и безопасность сотрудников:

- Более здоровые сотрудники: Обеспечение безопасной и здоровой рабочей среды снижает риск несчастных случаев, травм и болезней, что приводит к оздоровлению персонала.

- Повышение производительности труда: Здоровые сотрудники, как правило, более продуктивны, сконцентрированы и мотивированы, что может повысить общую эффективность бизнеса.

- Удержание сотрудников: Безопасное и здоровое рабочее место способствует лояльности и удовлетворенности работой, снижая текучесть кадров и удерживая квалифицированных работников.

- Сокращение расходов: Предотвращение несчастных случаев и заболеваний на рабочем месте может значительно сократить расходы, связанные с медицинскими расходами, компенсацией работникам и потерями рабочих дней.

- Привлечение инвестиций: инвесторы все чаще учитывают показатели социальной устойчивости, включая здоровье и безопасность сотрудников, при принятии инвестиционных решений.

- Этическая ответственность: приоритет охраны здоровья и безопасности соответствует этическим нормам ведения бизнеса и демонстрирует приверженность компании благополучию своих сотрудников.

- Непрерывное совершенствование: регулярная оценка и совершенствование методов охраны труда и техники безопасности способствуют формированию культуры непрерывного совершенствования в организации.

- Смягчение рисков: заблаговременное выявление и устранение рисков для здоровья и безопасности может предотвратить инциденты, которые в противном случае могут привести к значительным сбоям в работе.

2. Равенство, разнообразие и инклюзивность.

- Разнообразие взглядов: разнообразная рабочая сила привносит разнообразие взглядов и опыта, способствуя творчеству и инновациям. Такое разнообразие мышления может привести к лучшему решению проблем и появлению более инновационных решений.

- Инклюзивная среда: инклюзивная среда поощряет всех сотрудников вносить свои идеи, повышая творческий потенциал команды.

- Чувство принадлежности: когда сотрудники чувствуют, что их ценят и включают в коллектив, они с большей вероятностью будут вовлечены в работу и удовлетворены ею. Это может привести к повышению уровня мотивации и приверженности.

- Позитивная культура на рабочем месте: она способствует формированию позитивной культуры на рабочем месте, где сотрудники чувствуют, что их уважают и ценят, что приводит к повышению морального духа и удовлетворенности работой.

- Понимание разнообразных рынков: разнообразная рабочая сила лучше понимает и может удовлетворить потребности разнообразной клиентской базы, что расширяет возможности компании по охвату и обслуживанию различных сегментов рынка.

- Нормативные требования: во многих регионах действуют законы и нормативные акты, требующие от компаний поощрять равенство и предотвращать дискриминацию. Соблюдение этих норм помогает избежать юридических проблем.

- Устойчивость и адаптивность: разнообразный и инклюзивный персонал более адаптивен и устойчив, лучше приспособлен к изменениям и трудностям в бизнес-среде.

3. Справедливая рабочая среда.

- Удовлетворенность работой: справедливое отношение на рабочем месте способствует удовлетворенности работой, что приводит к более счастливым и мотивированным сотрудникам, снижает стресс и тревогу, способствуя улучшению психического здоровья и общего благополучия.

- Мотивация: сотрудники, которые чувствуют, что с ними обращаются справедливо, с большей вероятностью будут мотивированы и будут работать с максимальной отдачей.

- Эффективность: справедливые методы, такие как справедливое распределение рабочей нагрузки, позволяют не перегружать сотрудников, что ведет к повышению эффективности и производительности.

- Рекрутинг: репутация справедливой компании делает ее более привлекательной для потенциальных сотрудников, способствуя привлечению лучших талантов.

- Этические стандарты: соблюдение справедливости соответствует этическим нормам ведения бизнеса, демонстрируя приверженность справедливости и равноправию.

- Позитивное восприятие: справедливая рабочая среда повышает репутацию компании среди сотрудников, клиентов и общества в целом.

- Социальное влияние: продвижение справедливости способствует достижению более широкой цели - сокращению неравенства и продвижению социальной справедливости, что соответствует целям КСО.

- Развитие навыков: справедливый доступ к программам обучения и развития гарантирует, что все сотрудники смогут совершенствовать свои навыки и вносить более эффективный вклад в работу организации.

- Рост бизнеса: мотивированная и лояльная рабочая сила может стимулировать инновации и рост бизнеса, способствуя долгосрочному успеху.

- Подготовка к кризисным ситуациям: справедливая рабочая среда гарантирует, что сотрудники будут охотнее сотрудничать и поддерживать бизнес во время кризисов, повышая устойчивость организации.

Исходя из международного опыта, культура каждой страны может восприниматься как основа, формирующая мысли, действия, поведение и принятие решений на предприятиях (Liu et al., 2014). В различных культурных средах подходы к социальным аспектам устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности (КСО) могут существенно различаться. Например, если бразильские компании в рамках своих инициатив в области социальной ответственности отдают предпочтение волонтерству и здравоохранению, то китайские компании, как правило, уделяют больше внимания финансированию искусства и культуры (Alon et al., 2010).

В последнее время концепция исламской КСО стала использоваться в мусульманских странах. Исследование показывает, что исламская КСО положительно влияет на репутацию компании. Компании, которые не предоставляют религиозные удобства, такие как время для молитв, молитвенная комната, ношение хиджаба/абайи, теряют репутацию, квалифицированных сотрудников, удержание сотрудников, моральный дух, удовлетворение и лояльность. (*Rumana Rahman and Aza Azlina Md Kassim, 2018*)

В следующей таблице представлена “деятельность крупных компаний, действующих в Азербайджане в сфере корпоративной социальной ответственности”

Таблица 1. Деятельность крупных компаний, действующих в Азербайджане в сфере корпоративной социальной ответственности.

Компании	Деятельность, связанная с корпоративной социальной ответственностью
BP	Реализуются различные образовательные проекты и социальные инициативы.
Международный Банк Азербайджана	Шоу «Знакомьтесь с предпринимателем», проект «Время предпринимателя», проект «Говорящие картинки», Конгресс «Разные личности», проект «Дни стартапов», Республиканский чемпионат по шахматам среди пенсионеров, «Холодные руки, горячее сердце» и др.
Метак	Деятельность осуществляется в форме проектов и спонсорства в сфере образования и спорта.
Паша Холдинг	Доступны проекты в области образования, окружающей среды, типа ASAN-ABAD.
Азерсун Холдинг	Компания, постоянно реализующая социальные проекты, особенно в период пандемии, подарила населению праздничные подарки, состоящие из своей продукции
ООО «АЛКО»	Возможны небольшие мероприятия
Нефтегазовая компания SOCAR Polymer	Он организует «Летние программы стажировок» для студентов, поддерживает малообеспеченные семьи, спонсирует исследования и научные мероприятия.
SOCAR	Он активно участвует в различных социально-ориентированных проектах, в том числе в сфере здравоохранения, проводит «Дни донора», организует акции по донорству крови, поддерживает развитие семейных фермерских хозяйств, действующих в разных регионах страны, реализует масштабные проекты в сфере науки и образования. .
СТП	Доступны небольшие мероприятия (посадка деревьев, забор крови)
АО "AzerGold", Azercell, Cahan Holding, Банк ВТБ	Они проводят различные общественные мероприятия, компании поддержки шехидов и малообеспеченных семей.
Nobel Energy	Деятельность осуществляется в различных направлениях, в том числе в сфере образования и экологии.
NORM	Существуют программы летней стажировки для студентов, программы поддержки профессионального образования, компании поддержки шехидов и малообеспеченных семей, а также программа «Клуб мастеров».
Baku Steel Company	По направлению охраны окружающей среды и экосистем, в сфере образования является автором масштабных проектов в рамках поддержки шехидов и ветеранов и малообеспеченных семей.

Как видно из таблицы, КСО в Азербайджане уделяет особое внимание поддержке семей шехидов и ветеранов, социально уязвимых слоев населения, а также окружающей среде и организации спортивных соревнований.

Выводы.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) стала неотъемлемой частью того, как сегодня работает бизнес, таит в себе как большой потенциал, так и определенные подводные камни. С другой стороны, когда компании действительно привержены КСО, они могут построить более прочную репутацию, завоевать лояльность клиентов и внести реальный вклад в общество и окружающую среду. Значимые усилия в области КСО могут привести к сокращению выбросов углекислого газа, улучшению условий труда и активной поддержке сообщества.

Тем не менее, важно признать, что не все усилия в области КСО одинаковы. Иногда предприятия могут использовать КСО скорее как маркетинговый инструмент, чем как искреннее усилие изменить ситуацию. Это может привести к «зеленому отмыванию», когда компании изображают себя более экологически чистыми, чем они есть на самом деле. Кроме того, сосредоточение большего внимания на продвижении КСО, чем на реальных инициативах, может отвлечь ресурсы от того места, где они действительно необходимы, а непоследовательные методы могут подорвать доверие.

REFERENCES

1. Alon, I., Fetscherin, M., & Gugler, P. (2010). *Corporate social responsibility in emerging markets: Managing and leveraging emerging markets for corporate success*. *Management International Review*, 50(1), 5-7.
2. Harvard Business Review. (2011, January). Michael E. Porter and Mark R. Kramer. *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>.
3. Hopkins, M. (2006). What is corporate social responsibility all about? *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 298-306.
4. Kamani, A. (2010, August 23). The case against corporate social responsibility. *The Wall Street Journal*, pp. 1-5.
5. Koehler, A., Pennington, D., & Suh, S. (2009). Recent developments in life cycle assessment. *Journal of Environmental Management*, 91(1), 1-21.
6. Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28*(3), 181-194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>.
7. Ozanne, L. K., Phipps, M., Weaver, T., Carrington, M., Luchs, M., et al. (2016). Managing the tensions at the intersection of the triple bottom line: A paradox theory approach to sustainability management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 249-261. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.143>.
8. Rahman, R., & Md Kassim, A. A. (2018). Corporate social responsibility and company reputation: A conceptual framework. *Selangor Business Review*, 3(1), 24-36.
9. Reich, R. B. (2008). The case against corporate social responsibility. *Goldman School of Public Policy Working Paper*, GSPP08-003.
10. Safarzad, R. (2017). Corporate social responsibility theories and models. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology Journal*, 5(1), 38-47.
11. Spence, L. J. (2018). *Research handbook on small business social responsibility: Global perspectives*. Edward Elgar Publishing.
12. Internet resource: <https://www.adecesg.com/resources/faq/what-is-social-sustainability/>.