

УДК 338.467

A.V.Kuchumov, E.V. Pecheritsa

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,  
GREEN INNOVATIONS AND COMPETI-  
TIVENESS – A CAUSAL RELATIONSHIP**

The literature often points to a positive relationship between CSR and competitiveness at the organizational level, but there is still little empirical evidence to support this. CSR creates an innovative culture that, through the using of social and environmental components, can create new business models, products, services or processes are improving the performance of the organization, as well as have a beneficial impact on society. The research subject is the relationship between corporate social responsibility, green innovations and competitiveness. The authors argue with the generally accepted theory of CSR, based on the hypothesis of the coincidence of the goals of firms and the interests of society, is irrelevant. In conclusion, the authors divide theories that analyze the determinants of CSR into three main categories: business ethics, business and society, and social problem management.

**Keywords:** stakeholders, competition, ecological innovations, eco-innovations, sustainable development.

А.В. Кучумов<sup>1</sup>, Е.В.Печерица<sup>2</sup>

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТ-  
ВЕТСТВЕННОСТЬ, "ЗЕЛЁНЫЕ" ИННО-  
ВАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ –  
ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННАЯ СВЯЗЬ**

В литературе часто указывается на положительную связь между КСО и конкурентоспособностью на уровне организации, подтверждающих эмпирических данных по-прежнему мало. КСО формирует инновационную культуру, которая за счёт использования социальных и экологических составляющих может создавать новые бизнес-модели, продукты, услуги или процессы, которые повышают производительность организации, а также оказывают благоприятное воздействие на социум. Предметом исследования является взаимосвязь корпоративной социальной ответственности, "зелёных" инноваций и конкурентоспособности. Авторы утверждают, что общепринятая теория КСО, основанная на гипотезе о совпадении целей фирм и интересов общества, неактуальна. В заключении авторы разделяют теории, анализирующие детерминанты КСО, на три основные категории: деловая этика, бизнес и общество и управление социальными проблемами.

**Ключевые слова:** стейкхолдеры, конкуренция, экологические инновации, эко-инновации, устойчивое развитие.

DOI: 10.36807/2411-7269-2022-2-29-101-105

**Введение**

За последние несколько десятилетий большое внимание уделялось такому виду инноваций, благодаря которым можно согласовывать экономические, социальные и экологические цели для достижения сбалансированной взаимовыгодной ситуации.

Социальная ответственность – это философия действий руководства, которое рассматривает свою организацию как социального героя, связанного с заинтересованными сторонами, каждая из которых играет определённую роль. Социально ответственный бизнес даёт множество преимуществ, включая повышение имиджа и репутации бренда; более высокий доход от продаж и лояльность клиентов; повышенную производительность труда; более низкие эксплуатационные расходы; постоянство кадров.

Исследования влияния социальной ответственности и "зелёных" инноваций на конкурентоспособность периодически проводились в развитых странах, таких как США [1],

<sup>1</sup> Кучумов А.В., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург  
Kuchumov A.V., Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg  
E-mail: arturspb1@yandex.ru

<sup>2</sup> Печерица Е.В., доцент кафедры экономической безопасности, кандидат социологических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург  
Pecheritsa E.V., Associate Professor of the Department of Economic Security, PhD in Sociology, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg  
E-mail: helene8@yandex.ru

[2], европейских [3], [4], [5] и отдельных азиатских [5], [6], [7], при этом качественных отечественных научных работ по данной тематике крайне мало.

Научная литература о КСО, особенно теория заинтересованных сторон, уделяет значительное внимание экономическому аспекту, в ущерб экологическим и социальным составляющим теории устойчивого развития.

Цель данного исследования – внести свой вклад в преодоление этого разрыва путём изучения того, как социальная ответственность и "зелёные" инновации влияют на конкурентоспособность в производственном секторе в условиях развивающегося рынка.

#### Основная часть

В России, как и во многих других странах с формирующейся рыночной экономикой, производство постоянно стремится увеличить долю ВВП, пытаясь попасть в более высокие глобальные цепочки создания стоимости. Тем не менее, увеличение промышленного производства часто достигается за счёт снижения социальных показателей (низкая средняя заработная плата, плохие условия труда, несоблюдение техники безопасности и т.д.) и пагубного воздействия на окружающую среду (несоблюдение требований экологического законодательства, коррупция, халатность и просто наплевательское отношение к природе).

Конкурентоспособность определяется различными факторами, и её размер обычно является дискуссионным. Авторы работы [3] утверждают, что конкурентоспособность на уровне фирмы определяется способностью компании к финансовой безопасности, т.е. её платёжеспособностью, долей рынка, выручкой и прибылью.

Основываясь на обзоре нескольких исследований, в которых использовались количественные методы для демонстрации положительной связи между КСО и конкурентоспособностью, можно сосредоточиться на определённых параметрах конкурентоспособности, а именно на доле рынка и эффективности активов. Доля рынка, возможно, является наиболее распространённым показателем для измерения конкурентного статуса организации. Способность генерировать выгоды в среднесрочной и долгосрочной перспективе становится важным фактором экономической эффективности организации, измеряемой такими показателями, как рентабельность собственных ресурсов, эффективность продаж или денежный поток [8], [9]. С другой стороны, учёные также признают важность нематериальных активов, таких как знания (человеческий капитал), корпоративная культура и репутация, технологии, обучение, опыт сотрудников, а также их приверженность и лояльность.

Теоретически КСО важна в конкурентной практике организации. Экономические и социальные цели полностью связаны в долгосрочной перспективе. Ошибка, которую, возможно, допускают учёные при анализе практик внедрения КСО в работу организации, заключается в ожидании краткосрочных результатов, что приводит к неверному толкованию ненужных расходов, тогда как на самом деле их следует оценивать в долгосрочной перспективе для получения таких преимуществ, как устойчивая конкурентоспособность.

В настоящее время существует растущий спрос на экологически чистые продукты, в основном подпитываемый экономической глобализацией и информационной прозрачностью, которые способствовали появлению социально ответственных потребителей. Кроме того, инвесторы придают всё большее значение таким аспектам, как окружающая среда, социальное воздействие и практика корпоративного управления (ESG) при принятии решения о том, куда инвестировать.

Изучение "зелёных" инноваций является относительно новой темой для исследований, и литература сосредоточена в основном на их определении и теоретическом объяснении [10], [11]. Традиционная инновация создаёт ценность за счёт повышения эффективности или производительности. С другой стороны, "зелёные" инновации создают ценность, решая экологические проблемы рынка, отрасли, фирмы и/или потребителей с помощью продуктов и процессов.

Существуют два аспекта "зелёных" инноваций: инновации в зелёных продуктах; и экологически чистые технологические инновации (Табл. 1).

Таблица 1 – Виды "зелёных" инноваций

Виды "зелёных" инноваций	Характеристика
Инновации в области экологически чистых продуктов	Связаны с применением инновационных идей, направленных на разработку, производство и стратегическую коммуникацию новых продуктов, новизна и экологический дизайн которых намного превосходят обычные продукты
Инновации в "зелёных" процессах	Связаны с энергосбережением, предотвращением загрязнения, переработкой отходов и нетоксичностью

Источник: составлено самостоятельно.

Ценность "зелёных" инноваций заключается в возможности повышения эффективности рационального использования окружающей среды при одновременном соблюдении требований по её защите. Таким образом, "зелёные" инновации воспринимаются не только как ответ на экологические требования, но и как возможность стимулировать устойчивый корпоративный рост и повышать конкурентоспособность организации.

Большая часть современных научных исследований по "зелёным" инновациям носит теоретический характер и направлена на её концептуализацию и развитие, в основном потому, что значение и масштабы "зелёных" инноваций, возможно, всё ещё находятся в стадии разработки [12].

Обширная научная литература об инновациях, ориентированных на эко / экологию / устойчивое / зелёное / устойчивое развитие, побудила учёных систематически анализировать и интегрировать исследования, так или иначе связанные с "зелёными" инновациями (далее ЗИ).

За последние несколько десятилетий большое внимание уделялось тому, как инновации могут помочь согласовать экономические, социальные и экологические цели организации.

Инновации являются устойчивыми, когда инновационный процесс, который способствует устойчивому развитию, гарантирует, что потребление текущего поколения меньше или равно максимальному потреблению последующих поколений [13]. К ЗИ также относят инновации, улучшающие показатели устойчивости, которая включает социальные, экологические и экономические критерии [14], [15].

Таким образом, в научной литературе термины "зелёные" инновации, экоинновации, инновации, ориентированные на устойчивость, и экологически чистые инновации обычно используются взаимозаменяемо.

Инновации, ориентированные на устойчивость, "предполагают внесение преднамеренных изменений в философию и ценности организации, а также в её продукты, процессы или практику, чтобы служить конкретной цели создания и реализации социальной и экологической ценности в дополнение к экономической отдаче" [16].

Конкурентное преимущество является ключевой составляющей "экономического обоснования", которое предлагает все беспроигрышные аргументы для оправдания добровольных стратегий КСО в корпоративном управлении. В настоящее время КСО и устойчивое развитие (УР) не являются конечной целью политики организаций, а лишь средством достижения её экономических и финансовых целей. Конечно, реализация КСО находит свои пределы, когда предполагаемые затраты превышают ожидаемые выгоды. Более того, создание конкурентного преимущества за счёт инноваций и разработки экологически чистых продуктов, пригодных для вторичной переработки, чаще всего обусловлено ожиданием новых экологических норм.

Если спрос на более экологически чистые продукты (зелёные продукты) растёт, спрос на более экологическое и социальное поведение исходит только от потребителей-активистов и не влияет на рынок. Тем не менее, это подталкивает малые и средние предприятия (МСП), вовлечённые в инициативы КСО, с большей вероятностью получить доступ к некоторым рынкам и, следовательно, получить преимущество перед своими конкурентами. Признание более ответственного поведения через маркировку или сертификацию (например, на основе ISO 26 000) подчёркивается руководством МСП как ключевой элемент для усиления "спроса на добродетель" и, следовательно, для получения конкурентного преимущества.

Совместимы ли конкуренция и корпоративная социальная ответственность, включающая ЗИ?. Конкуренция является основой нормально функционирующей рыночной экономики. Организации и предприятия являются экономическими агентами, и теоретически их решения принимаются в соответствии с конкурентными факторами. В современной научной литературе мало внимания уделяется ограничениям и дилеммам, возникающим в результате противостояния КСО и конкуренции. Большая часть литературы соответствует либеральной парадигме, которая предполагает экономическую деятельность и общество как обособленные, но выдвигается гипотеза о том, что "общественный договор" [17] может обеспечить конвергенцию между экономическими выгодами и удовлетворением ожиданий заинтересованных сторон.

Этому мнению полностью противоречат последствия жёсткой глобальной конкуренции, которая ведёт к снижению затрат на рабочую силу, истощению природных ресурсов и фактически увеличивает негативное воздействие на окружающую среду. Крупные транснациональные корпорации могут вести себя социально безответственно и, таким образом, не только дискредитировать дискурс, но и дискредитировать концепцию КСО,

препятствуя конкуренции, ключевому фактору эффективного внедрения КСО. Учитывая всё более жёсткую конкуренцию, удивительно, что управленческий дискурс и литература по КСО не упоминают проблемы, связанные с конкурентной средой. Лишь несколько авторов, в частности [12], подчёркивают противоречия, возникающие в результате конкуренции, в то время как основная масса учёных упоминают только конкурентное преимущество, возникающее в результате социально ответственных стратегий.

Современная идея или концепция КСО приписана Г. Боуэну, который официально ввёл данный термин в 1953 г. в своей публикации "Социальная ответственность бизнесменов", где определил КСО как "обязательства бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения или следовать тем линиям действий, которые желательны с точки зрения целей и ценностей нашего общества". Но внимание учёных было привлечено к этой концепции только в 1980-х и 90-х гг. Shell была первой компанией, внедрившей корпоративную социальную ответственность в 1998 г. КСО как концепция превратилась во всеохватывающую область и по-разному интерпретируется различными авторами с их собственных точек зрения. Таким образом, концепция КСО не только сложна по своему характеру, но и разнообразна по применимости.

#### Выводы

Теории, анализирующие детерминанты КСО, можно разделить на три основные категории: деловая этика, бизнес и общество и управление социальными проблемами. Эти теории могут различаться по важности, придаваемой экономическим и финансовым целям, но ни один из авторов, анализирующих КСО, не упоминает конкуренцию.

Сторонники подхода деловой этики утверждают, что у компаний есть моральные обязательства, и их менеджеры должны учитывать общее благополучие общества. Они подчёркивают важность соблюдения правил честной конкуренции и осуждения коррупции. Однако ограничения рыночной конкуренции не учитываются в их понимании КСО.

Консенсуальный подход бизнеса и общества преобладает среди большинства авторов, которые утверждают, что экономические интересы компании и ожидания её заинтересованных сторон совпадают. Например, модель Кэрролла [18] сопоставляет экономику, этику и филантропию. Следовательно, фирмы, которые создают доверительные отношения с заинтересованными сторонами и демонстрируют искреннее этическое поведение, получают конкурентное преимущество благодаря качеству этих отношений.

В целом концепция КСО изучалась (в частности, в американской академической литературе) без учёта конфликтов и ограничений, налагаемых конкуренцией. В большинстве работ, посвящённых отношениям между социальными и экологическими показателями, а также экономическими и финансовыми показателями, никогда не раскрывается, как конкурентные ограничения могут определять (негативную) взаимосвязь между этими двумя аспектами результатов.

Эти подходы являются частью функционалистской парадигмы, утверждающей, что КСО становится средством гармонизации социальной и экономической сфер, кроме того, организационные исследования обычно стремятся примирить корпоративные социальные инициативы с "неустойчивой" экономической логикой.

#### Список использованных источников

1. Auger P., Burke P. and Devinney T.M. *et al.* (2003), "What will consumers pay for social product features?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, pp. 281-304, doi: 10.1023/A:1022212816261.
2. Marin L. and Ruiz S. (2007), "I need you too! corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility", *J Bus Ethics*, Vol. 71, pp. 245-260, doi: 10.1007/s10551-006-9137-y.
3. Battaglia M., Testa F., Bianchi L., Iraldo F. and Frey M. (2014), "Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: evidence from Italy and France", *Sustainability*, Vol. 6 No. 2, pp. 872-893, doi: 10.3390/su6020872.
4. Castaldo S., Perrini F., Misani N. and Tencati A. (2009), "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84 No. 1, pp. 1-15, doi: 10.1007/s10551-008-9669-4.
5. Chaudhary N.K. (2009), "Facilitators and bottlenecks of corporate social responsibility", *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 44 No. 3, pp. 386-395.
6. Chen Y. (2008), "The driver of green innovation and green image – green core competence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-543, doi: 10.1007/s10551-007-9522-1.

7. Kam-Sing Wong S. (2012), "The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 468-490, doi: 10.1108/14601061211272385.
8. Печерица Е.В. Социальная ответственность бизнеса как основной принцип формирования входных барьеров на рынок гостиничных услуг региона. – Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 16. – С. 45-50.
9. Morioka S.N. and de Carvalho M.M. (2016), "A systematic literature review towards a conceptual framework for integrating sustainability performance into business", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 136, pp. 134-146, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.01.104.
10. Hermundsdottir F. and Aspelund A. (2021), "Sustainability innovations and firm competitiveness: a review", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 280, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124715.
11. Затевахина А.В. Экономические интересы в системе национальной безопасности: устойчивое развитие и "зелёный" переход. – Санкт-Петербург, 2021. – 162 с.
12. Padilla-Lozano C.P. and Collazzo P. (2022), "Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness – causality in manufacturing", *Competitiveness Review*, Vol. 32 No. 7, pp. 21-39. <https://doi-org.ezproxy.unecon.ru/10.1108/CR-12-2020-0160>.
13. Kiefer C.P., Carrillo-Hermosilla J., Del Río P. and Callealta Barroso F.J. (2017), "Diversity of eco-innovations: a quantitative approach", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 166, pp. 1494-1506.
14. Lee K.-H. and Min B. (2015), "Green R&D for eco-innovation and its impact on carbon emissions and firm performance", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 108, pp. 534-542.
15. Milella F., Minelli E.A., Strozzi F. and Croce D. (2021), "Change and innovation in healthcare: findings from literature", *Clinico Economics and Outcomes Research: CEOR*, Vol. 13, pp. 395-408.
16. Afeltra G., Alerasoul S.A. and Strozzi F. (2021), "The evolution of sustainable innovation: from the past to the future", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi-org.ezproxy.unecon.ru/10.1108/EJIM-02-2021-0113>.
17. Глава ООН: выполнение Целей устойчивого развития под угрозой – "нельзя терять ни минуты". <https://news.un.org/ru/story/2022/02/1418112>.
18. Carroll A.B. (1979), "A three dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.