

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОРИЕНТАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: ОТ НАМЕРЕНИЙ К ДЕЙСТВИЯМ

Ю. Н. АРАЙ, К. А. БОГАТЫРЕВА, О. Р. ВЕРХОВСКАЯ
Санкт-Петербургский государственный университет, Россия

Цель исследования: выявить взаимосвязи между ориентацией предпринимателей на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в российском контексте.

Методология исследования: для проведения исследования использовались данные российской части проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства», полученные в 2021 г., отмеченном продолжающейся пандемией COVID-19. **Результаты исследования:** подтверждена положительная связь между ориентацией предпринимателей на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в российских предпринимательских фирмах. Однако уверенность предпринимателей в наличии знаний и навыков для ведения собственного бизнеса отрицательно влияет на переход от намерений к действиям в сфере устойчивого развития. Установлен значимый отрицательный модерационный эффект мотивации к предпринимательской деятельности, основанной на стремлении получить высокий доход, на связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме. **Оригинальность и вклад авторов:** значимость проведенного исследования заключается в понимании того, насколько намерения вести себя ответственно по отношению к обществу являются определяющим фактором в выполнении социальных и экологических обязательств.

Ключевые слова: устойчивое развитие, предпринимательство, намерения, действия.

JEL: L26, M14, Q01.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 21-78-10024, <https://rscf.ru/project/21-78-10024/>.
Адрес организации: Санкт-Петербургский государственный университет, ВШМ СПбГУ, Волховский пер., д. 3, Санкт-Петербург, 199004, Россия.

© Ю. Н. Арай, К. А. Богатырева, О. Р. Верховская, 2023

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.201>

Авторы внесли равный вклад и перечислены в алфавитном порядке.

ВВЕДЕНИЕ

Устойчивое развитие становится все более важной частью деловой повестки бизнеса. Согласно докладу ООН «Наше общее будущее», опубликованному в 1987 г., это развитие, которое «отвечает потребностям нынешнего поколения, не входя в противоречие с нуждами и стремлением будущего поколения...». Корпоративная устойчивость представляет собой своего рода «микроэкономический» уровень макроэкономической концепции устойчивого развития [Благов, 2006] и означает построение модели управления организацией, которая охватывает экономическую, социальную и экологическую деятельность компании как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе [Steurer et al., 2005], а также основывается на взаимодействии с заинтересованными сторонами [van Marrewijk, Werre, 2003].

Интерес бизнеса к проблематике устойчивого развития и корпоративной устойчивости в значительной степени является реакцией на новые вызовы, связанные с ухудшением экологической ситуации, возрастанием социальной напряженности, усилением экономических проблем в мире, пандемией COVID-19. Все больше компаний сталкиваются с повышенным давлением со стороны широкого круга заинтересованных сторон в отношении необходимости соответствия их деятельности требованиям устойчивости по всей цепи поставок [Schittfeld, Busch, 2016]. Эти ожидания и требования побуждают компании пересматривать внутрифирменные процессы и стандарты деятельности, принципы и подходы межфирменного взаимодействия, в частности, посредством распространения собственных практик устойчивости на поставщиков и других партнеров в цепи поставок [Carter, Easton, 2011].

Компании все чаще рассматривают подход, ориентированный на принципы устойчивого развития ведения бизнеса, не только как ответ на ожидания заинтересованных сторон, но и как источник конку-

рентного преимущества. Большинство результатов исследований демонстрируют, что ответственное поведение компаний оказывает положительное влияние на их финансовые показатели. Объяснение полученных результатов в первую очередь базируется на ресурсной концепции стратегического управления (resource-based view, RBV) [Barney, 1991; Mahoney, Pandian, 1992; Amit, Schoemaker, 1993; Wernerfelt, 1984]. Она подчеркивает, что ориентация на устойчивость является редкой и ценной способностью, которая может стать надежным источником конкурентного преимущества.

Большинство исследований корпоративной социальной ответственности и ориентации бизнеса на принципы устойчивого развития фокусируются на изучении поведения и деятельности крупных компаний, так как у них достаточно ресурсов для инвестирования в решение социальных и экологических проблем и они испытывают давление различных заинтересованных сторон. В то же время анализу деятельности малых и средних предприятий (МСП) уделяется меньше внимания, хотя они являются активными участниками социально-экономических процессов и вносят существенный вклад в достижение целей устойчивого развития (ЦУР). МСП, как и крупные компании, выстраивающие деятельность на принципах устойчивого развития, создают доверительные и долгосрочные отношения с заинтересованными сторонами [Fiaschi, Giuliani, Nieri, 2017], увеличивают ценность нематериальных активов, таких как имидж бренда, лояльность потребителей и репутация. Это обеспечивает компаниям более стабильное положение на рынке [Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez, 2019], помогает им приобретать уникальные ресурсы [McWilliams, Siegel, Wright, 2006], что, в свою очередь, положительно влияет на результаты деятельности фирмы. Особенностью МСП является то, что определяющую роль в принятии решений играет собственник бизнеса — предприниматель,

поэтому индивидуальные установки и ориентация на устойчивое развитие будут оказывать влияние на политику компании в этой области [Marquis, Tilcsik, 2013; Stinchcombe, 1965].

Исследования, посвященные изучению ориентации предпринимателей на принципы устойчивого развития и их вклада в достижение ЦУР, в основном относятся к сфере «социального предпринимательства» и «устойчивого предпринимательства». В работе [Shepard, Patzelt, 2011] под устойчивым предпринимательством понимается деятельность, направленная на сохранение природы, жизнедеятельности, поддержку сообщества в процессе использования открывающихся возможностей для создания продуктов, процессов и услуг в интересах получения прибыли, где прибыль в широком смысле — экономические и неэкономические выгоды для отдельных лиц, экономики и общества. Под социальным предпринимательством [Zahra et al., 2009] понимается деятельность и процессы, реализуемые для обнаружения, определения и использования возможностей для повышения общественного благосостояния путем создания новых предприятий или управления существующими организациями инновационным образом.

В рамках упомянутых направлений исследований рассматриваются различные факторы и детерминанты, которые могут объяснить ориентацию предпринимателей на принципы устойчивого развития и намерения вести предпринимательскую деятельность с учетом ЦУР. Так, например, [Hockerts, 2017] изучает роль предыдущего опыта предпринимателя; [Ernst, 2012; Hsu, Wang, 2019] — роль социального капитала; [Basq, Alt, 2018] — влияние социальных ценностей и самоэффективности, также широко исследуется роль индивидуальных характеристик [Кое Hwee Nga, Shamuganathan, 2010; Ernst, 2012; Tran, Von Korflesch, 2016; Tiwari, Bhat, Tikoria, 2017; Ip et al., 2018; Hsu, Wang, 2019]. Существует ряд работ, направленных на изучение взаимосвязи между ори-

ентацией индивидов на устойчивое развитие и формированием их предпринимательских намерений [Kuckertz, Wagner, 2010; Wagner, 2012], однако исследования взаимосвязи между ориентацией индивидов на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме носят ограниченный характер. В России исследования в этой сфере по большей части посвящены изучению социального предпринимательства и благотворительности как дискретной функции организации [Мерсиянова, 2009; Арай, 2013; 2018; Жохова, 2015; Благов, Петрова-Савченко, 2016; Шавкатович, 2018].

Результаты проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM)¹ показывают, что владельцы фирм, не позиционирующие свой бизнес как социальный, все чаще задумываются о том, чтобы увеличение доходов и благосостояния одних не приводило к ухудшению жизни других, и обращают пристальное внимание на социальные и экологические последствия своих решений. 63,3% ранних предпринимателей, принимавших участие в исследовании предпринимательской активности в 2021 г., согласились с тем, что при принятии решений о будущем бизнеса они учитывают такие социальные аспекты, как доступ к образованию, здравоохранению, безопасности и условия труда и жизни. 69,6% предпринимателей заявили, что учитывают такие экологические аспекты, как сохранение зеленых насаждений и сокращение токсичных выбросов. Принятие новых стандартов не только декларируется: 36,6% ранних предпринимателей осуществляли конкретные шаги по минимизации воздействия бизнеса на окружающую среду. Исследование показало, что в 2021 г. социальный эффект бизнеса находился в несколько меньшем, но сравнимом фокусе: 30,3% ранних пред-

¹ Global Entrepreneurship Monitor. URL: <https://www.gemconsortium.org/> (дата обращения: 19.12.2022).

принимателей заявили о том, что уже осуществляли социальные инициативы [Верховская и др., 2022].

Цель статьи состоит в выявлении взаимосвязей между ориентацией предпринимателей на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в российском контексте. Для проведения исследования использовались данные российской части проекта GEM, полученные в 2021 г., отмеченном продолжающейся пандемией COVID-19. В исследовании рассмотрена прямая связь между намерениями и действиями по внедрению социальной и экологической повестки в деятельность предпринимательских фирм. Проведена оценка роли предпринимательской самоэффективности и мотивации в формировании этой связи. Исследование вносит вклад в теорию запланированного поведения [Ajzen, 1991], представляя собой попытку связать отдельные аспекты данной теории с анализом проблематики перехода от намерений к действиям в контексте социальной ответственности бизнеса. Научная новизна работы заключается в уточнении особенностей феномена вовлечения компаний малого и среднего бизнеса в практики устойчивого развития и расширении знаний о роли когнитивных черт предпринимателя в этом процессе.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе раскрывается теоретическая основа и формулируются гипотезы исследования; во втором описывается методология исследования; в третьем содержатся результаты эмпирического анализа. В четвертом разделе приведено обсуждение полученных результатов. В заключении указаны ограничения и направления дальнейших исследований в рассматриваемой области.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Важно отметить, что предпринимательские фирмы в разной степени могут быть ориентированы на достижение принципов

устойчивого развития: для одних это является дополнительным, побочным эффектом основной деятельности, для других встроено в стратегию и бизнес-процессы, для третьих является основным ориентиром миссии организации (такие организации, как правило, относят к социальному предпринимательству). В литературе по устойчивому предпринимательству и социальному предпринимательству утверждается, что предприниматели, работающие в этой области, имеют двойную ориентацию — «предпринимательскую ориентацию» и «ориентацию на устойчивое развитие» [DiVito, Bohnsack, 2017]. Предпринимательская ориентация обеспечивает рефлексивность [Suddaby, Bruton, Si, 2015], способность предпринимателя действовать по своей воле в формировании социальных, политических и экономических условий, оценивать ограничения окружающей среды и создавать альтернативные, новые возможности или «новые социальные реалии» [Maguire, Hardy, Lawrence, 2004; Hardy, Maguire, 2008]. Ориентация на устойчивость означает заботу об охране окружающей среды и социальную ответственность [Kuckertz, Wagner, 2010; Sung, Park, 2018]. Ориентация оказывает влияние на внедрение устойчивых практик и инициатив, сводящих к минимуму воздействие на окружающую среду, обеспечивающих сотрудникам работу со смыслом, способствующих увеличению общественного благосостояния и поддерживающих местные сообщества [Choi, Gray, 2008; Parrish, 2010].

Для объяснения связи между ориентацией на устойчивое развитие и действиями по реализации социальных и экологических инициатив могут быть использованы теории, основанные на намерениях, такие как теория запланированного поведения (theory of planned behavior) [Ajzen, 1991] и модель предпринимательского события (entrepreneurial event model) [Shapero, Sokol, 1982]. Намерения — это состояние ума, которое побуждает людей идти по пути достижения определенной цели [Bird,

1988], они рассматриваются как непосредственный предиктор запланированного поведения [Ajzen, 1991]. Предпринимательские намерения являются начальным звеном предпринимательского процесса [Krueger, Reilly, Carsrud, 2000], они позволяют предсказать предпринимательское поведение индивида. Таким образом, можно предположить, что ориентация на устойчивое развитие, связанная с соответствующими намерениями, влияет на принятие решений о реализации практик и инициатив в этой области [Fauchart, Gruber, 2011; Schaltegger, Wagner, 2011].

Гипотеза H1. Ориентация предпринимателя на устойчивое развитие положительно связана с реализацией соответствующих практик в фирме.

То, насколько предприниматель способен реализовать управленческие практики с ориентацией на устойчивое развитие, зависит от его самооффективности. Предпринимательская самооффективность, связанная с верой индивида в его способность выполнять задачи, направленные на достижение результатов в процессе создания и развития бизнеса, играет важную роль в определении того, как будет строиться предпринимательское поведение. Убеждения в самооффективности влияют на качество деятельности через когнитивные, мотивационные процессы и процессы принятия решений.

Исследования результатов предпринимательской самооффективности опираются на социальную когнитивную теорию [Bandura, 1997] и на теорию запланированного поведения. Согласно первой теории восприятие индивидом степени поведенческого контроля определяет его намерение вести себя определенным образом [Krueger, Reilly, Carsrud, 2000]. Уверенность в наличии предпринимательских знаний способствует тому, что индивид включается в предпринимательскую деятельность за счет усиления у него предпринимательских намерений [Schlaegel, Koenig, 2014].

Авторы работы [Newman et al., 2019] на основе систематического анализа ли-

тературы выявили, что при изучении самооффективности все большее внимание уделяется ее влиянию на результаты предпринимательской деятельности, такие как рост бизнеса и внедрение инноваций. Увеличение интереса к устойчивому развитию малых и средних фирм и решению социальных проблем предпринимателями стимулирует интерес к пониманию влияния уверенности предпринимателя в наличии у него знаний и навыков для создания и управления собственным бизнесом и, как следствие, принятию им социальной ответственности.

Изучение структуры системы самооценки подтверждает, что убеждения людей в своих возможностях варьируются в зависимости от сферы деятельности и ситуационных условий, а не проявляются единообразно для разных задач вне контекста в виде общей линии поведения [Bandura, 2011]. Это позволяет говорить о необходимости изучения влияния предпринимательской самооффективности на стремление предпринимателей к устойчивому развитию и реализацию соответствующих практик в компаниях.

Таким образом, самооффективность становится ключевым психологическим конструктом при изучении традиционного и социального предпринимательства, она используется, чтобы показать, что предприниматель может рассматривать социальные инициативы как нечто осуществимое, и, следовательно, мотивировать его на реализацию социальных инициатив посредством формирования у него стратегических намерений [Hockerts, 2017]. Важность самооффективности определяется в данном контексте еще и тем, что социальные проблемы, как правило, воспринимаются настолько значительными и сложными для решения, что предприниматель может усомниться в своей способности оказывать какое-либо влияние на них.

При изучении влияния самооффективности на социальные инициативы основной акцент делается на установление

связи самооффективности с предпринимательскими намерениями и тем, как уверенность в наличии предпринимательских знаний и навыков усиливает связь между индивидуальными характеристиками предпринимателя и развитием у него предпринимательских намерений [Urban, 2020]. Однако убеждения в самооффективности могут оказать влияние на готовность предпринимателей не только устанавливать высокие цели, в том числе в решении социальных задач, но и проявлять настойчивость в преодолении трудностей в их достижении. Предприниматель с высокой самооффективностью будет прилагать больше усилий в течение длительного времени, стараться преодолеть неудачи и разработать лучшие планы и стратегии для достижения поставленных целей [Shane, Locke, Collins, 2003; Ip et al., 2022]. Высокая уверенность в своих силах может привести к упрощению процесса принятия решений и уменьшению усилий при выполнении ключевых задач [Trevelyan, 2011].

Изучение влияния самооффективности при переходе от намерений к действиям показывает, что те, у кого оценка своих возможностей выше, лучше распоряжаются временем, более настойчивы, реже отвергают хорошие предложения и успешнее решают свои проблемы [Bouffard-Bouchard, 1990]. В работе [Drnovsek et al., 2010] указывается на возможность существования модулирующего эффекта позитивной оценки предпринимательской самооффективности при характеристике связи целевых убеждений и успешности достижения результатов на разных этапах предпринимательского процесса — от появления намерения до реализации идеи; в частности, убежденность в предпринимательской самооффективности может оказывать влияние на связь выявления возможностей и их реализации. Индивидов с низкой самооффективностью легче убедить в тщетности усилий, когда они сталкиваются с институциональными препятствиями, в то время как обладатели высокой само-

эффективности находят способы их преодоления. Можно предположить, что позитивная оценка индивидом своих знаний и навыков для ведения предпринимательской деятельности будет способствовать усилению связи между его намерениями учитывать социальные и экологические последствия своих решений и реальными шагами по реализации практик устойчивого развития.

Гипотеза Н2. Предпринимательская самооффективность усиливает положительную связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме.

Как уже отмечалось выше, поведением человека при принятии решений движут мотивы, зависящие от его ценностей, норм и приемлемой модели поведения. Соответственно, образ мышления тесно связан с принятием предпринимательских решений или предпринимательским поведением в целом. Предпринимательские мотивы могут влиять на намерения и другие результаты предпринимательской деятельности и выступать ее важным предиктором [Fazal et al., 2022], давая возможность объяснить, почему индивид будет предпочитать одно поведение другому.

Мотивы, которые заставляют предпринимателя включаться в деятельность, могут иметь общие для всех индивидов основания, однако отличия заключаются в том, что предприниматели пытаются использовать возможности, открывающиеся для достижения своих жизненных целей, путем создания собственного бизнеса, даже при наличии привлекательных вариантов работы по найму. Группу предпринимателей, которые используют открывающиеся возможности для достижения своих целей, принято называть добровольными предпринимателями, в противовес вынужденным, которые вовлекаются в предпринимательский процесс из-за отсутствия иных вариантов трудоустройства. Добровольные предприниматели реализуют появляющиеся возможности в стремлении получения

выгоды [Reynolds et al., 2003; Yitshaki, Kropp, 2016], которая чаще всего рассматривается как экономическая. Коммерчески ориентированные предприниматели будут работать ради денег, получения власти, престижа или статуса. Для предпринимателей, мотивированных желанием заработать высокий доход, реализация практик устойчивого развития может восприниматься как мешающая достижению цели, по крайней мере в краткосрочной перспективе. Боязнь реализации социальных и экологических инициатив, даже при понимании их необходимости, в наибольшей мере может проявляться у вынужденных предпринимателей, они стараются любыми способами избежать неудачи в бизнесе, которая может оставить их и их семьи без средств к существованию [Reynolds et al., 2003]. Сосредоточенность на выживании приводит к тому, что возможности с длительным сроком окупаемости будут ими игнорироваться.

Рассмотрение мотивации предпринимателей, которые стараются использовать возможности и для которых открытие бизнеса является добровольным шагом, показывает, что ими могут двигать и социальные цели [Carsrud, Brännback, 2011]. Даже если основными целями являются экономические, предприниматель не обязательно будет максимизировать выгоду, а может предпочесть, например, автономию и свободу в ведении деятельности [Cardon et al., 2009], вклад в развитие и создание общественного благосостояния [Gorgievski, Ascalon, Stephan, 2011]. С другой стороны, те, кто рассматривает социальные задачи как основной мотив деятельности и первоначально не ориентируется на экономическую выгоду, могут повысить уровень притязаний, увидев состоятельность усилий в решении социальных задач и получении доходов, которые эти решения приносят [Carsrud, Brännback, 2011].

Изучение влияния предпринимательской мотивации на устойчивое развитие и реализацию соответствующих практик

возможно за счет понимания того, движут ли предпринимателем внешние или внутренние мотивы. Первые связаны с достижением благосостояния и статуса, в то время как вторые — с удовлетворением от выполнения предпринимательской задачи. Такая классификация мотивации объясняет поведение предпринимателей, которые пытаются решать социальные и экологические задачи даже при отсутствии очевидной награды, но получают при этом внутреннее удовлетворение. Внешние и внутренние факторы не являются взаимоисключающими, а могут дополнять друг друга [Murnieks, Klotz, Shepherd, 2020], стремление к финансовой выгоде может сосуществовать со страстью к социальным инициативам. Предпринимательское поведение может отличаться в ситуациях, когда внутренние и внешние мотивы совпадают или различны [George, 2007]. При этом внутренняя мотивация усиливает и поддерживает просоциальную мотивацию основателей бизнеса, приводя в действие просоциальные намерения. В работе [Vacq, Alt, 2018] показано, что такой внутренний мотив, как эмпатия, усиливает просоциальные намерения и заставляет рисковать и реализовывать социальные инициативы. Просоциальная мотивация основателей имеет важное значение не только на этапе распознавания возможностей оказания помощи нуждающимся, но и при мобилизации ресурсов для их реализации [Mittermaier, Patzelt, Shepherd, 2021]. Схожие результаты получены при изучении деятельности предпринимателей, занятых решением экологических проблем: то, каким образом они приоритизируют коммерческие и (или) экологические цели предприятия, зависит от силы внешней и внутренней мотивации [York, O'Neil, Sarasvathy, 2016].

Таким образом, можно предположить, что желание сделать мир лучше будет усиливать связь между ориентацией на устойчивое развитие и реализацией инициатив, а стремление получить высокий доход, напротив, ослаблять.

Гипотеза H3a. Мотивация к предпринимательской деятельности, определяемая стремлением изменить мир к лучшему, усиливает положительную связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме.

Гипотеза H3b. Мотивация к предпринимательской деятельности, определяемая стремлением получить высокий доход, ослабляет положительную связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая модель и гипотезы исследования тестировались на основе данных проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства», полученных в 2021 г. в период продолжающейся пандемии COVID-19. Этот проект является ведущей инициативой по сбору и анализу данных о предпринимательской активности в разных странах мира. GEM был создан в 1999 г. как совместный проект Бэбсон-колледжа (Babson College, США) и Лондонской школы бизнеса (London Business School, Великобритания). В настоящее время GEM — это сообщество университетов, бизнес-школ и исследовательских центров по всему миру, осуществляющее сбор информации о предпринимательских намерениях, активности, устремлениях, особенностях создаваемых фирм и условиях развития бизнеса. Россия участвует в проекте с 2006 г. Проект реализуется исследовательской группой Института «Высшая школа менеджмента» Санкт-Петербургского государственного университета [Верховская и др., 2022]. В 2021 г. в исследовании приняли участие 50 стран. Исследование проводилось на основе опроса взрослого трудоспособного населения от 18 до 64 лет по стандартизированной

анкете. В России для проведения опроса была использована многоступенчатая стратифицированная вероятностная выборка объемом 2010 респондентов. При подготовке выборки использовались данные Росстата о численности населения России и его половозрастной и территориальной структуре. Опрос проводился методом структурированного личного интервью с использованием телефонной связи из-за пандемии COVID-19.

В проекте GEM выделяются три основные стадии предпринимательской активности:

- 1) нарождающиеся предприниматели: те, кто активно вовлечен в открытие бизнеса, но еще не выплачивал заработную плату (в том числе самим себе);
- 2) владельцы вновь созданного бизнеса: те, кто владеет и управляет бизнесом и уже выплачивает заработную плату не менее 3 месяцев;
- 3) владельцы устоявшегося бизнеса: те, кто владеет и управляет устоявшимся бизнесом (успешно реализуемым бизнесом более 3,5 года, с выплатой заработной платы сотрудникам).

Ключевым индикатором предпринимательской активности в проекте GEM является ранняя предпринимательская активность (Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)), представляющая собой процент взрослых, которые либо активно занимаются открытием нового бизнеса (нарождающиеся предприниматели), либо владеют и управляют новым бизнесом (без учета тех, кто вовлечен в оба вида активности).

В настоящем исследовании использовалась часть выборки GEM, включающая респондентов, которые отметили, что они относятся к одному из указанных типов предпринимателей.

Измерение переменных

Зависимая переменная. В качестве зависимой переменной использовался показатель реализации практик устойчивого развития в рамках деятельности биз-

неса. Данный показатель принимает значение 1, если респондент дал положительный ответ на один из следующих вопросов: 1) «Предпринимали ли Вы какие-либо шаги для минимизации воздействия Вашего бизнеса на окружающую среду за последний год (например, меры по энергосбережению; меры по сокращению выбросов углерода или внедрение более эффективного оборудования; утилизация образующихся твердых отходов; использование перерабатываемых материалов; использование альтернативных средств передвижения, таких как езда на велосипеде, ходьба, коллективные поездки, общественный транспорт и пр.)?»; 2) «Предпринимали ли Вы какие-либо шаги для максимального увеличения социального воздействия Вашего бизнеса за последний год (например, создание рабочих мест для молодых безработных и других групп с ограниченным доступом к рынку труда; включение социальных предприятий в Вашу цепочку поставок; обеспечение разнообразной рабочей силы; приоритетное внимание компаниям и (или) поставщикам, которые при покупке продукта или услуги предпринимает действия, направленные на защиту прав человека и окружающей среды; борьба с любыми формами детского или рабского труда; инвестирование или поддержка проектов или социальных организаций, которые развивают сообщество и включают менее привилегированные группы)?». В случае отрицательного ответа на указанные вопросы зависимая переменная принимала значение 0.

Независимые переменные. Ориентация на устойчивое развитие была основана на субъективной оценке респондентами следующих утверждений: 1) «Принимая решения о будущем Вашего бизнеса, Вы всегда учитываете такие социальные аспекты, как доступ к образованию, здравоохранение, безопасность, благоприятные условия труда, жилье, транспорт, качество жизни на работе и т.д.»; 2) «Принимая решения о будущем Вашего бизнеса, Вы

всегда учитываете такие экологические аспекты, как сохранение зеленых насаждений, сокращение выбросов загрязняющих веществ и токсичных газов, отдельный сбор мусора, осознанное потребление воды, электроэнергии и топлива и т.д.»; 3) «Вы ставите социальное и (или) экологическое воздействие Вашего бизнеса выше прибыльности или роста». Данные утверждения оценивались по 5-балльной шкале (1 — абсолютно не согласен; 5 — полностью согласен). Для включения в регрессионную модель использовалось среднее значение оценок, полученных от респондентов.

В качестве модераторных переменных выступили оценки предпринимательской самоэффективности и типов мотивации к ведению бизнеса. Самоэффективность оценивалась на основе следующего утверждения: «У Вас есть знания, квалификация и опыт, необходимые для начала нового бизнеса» (1 — абсолютно не согласен; 5 — полностью согласен). Кроме того, респондентам было предложено оценить, в какой степени причины для создания фирмы — «разбогатеть или получить большой доход» и «изменить мир к лучшему» — характеризуют их мотивацию к предпринимательской деятельности. Степень соответствующей мотивации также предлагалось оценить по шкале от 1 до 5.

Контрольные переменные. В соответствии с общепринятой практикой для учета более широкого спектра факторов, способных оказать влияние на зависимую переменную, в исследовании использован ряд контрольных переменных. В качестве таких переменных выступили пол респондента (бинарная переменная, принимающая значение 0, если респондент — мужчина, и 1, если женщина), его/ее возраст (введен в модель в форме натурального логарифма), образование (бинарная переменная, принимающая значение 1, если респондент имеет высшее образование, и 0 в остальных случаях), оценка респондентом собственного страха провала (по

Таблица 1

Доля респондентов, положительно ответивших на вопросы

Вопросы	Нарождающиеся предприниматели, %	Владельцы нового бизнеса, %	Устоявшиеся предприниматели, %
Принимая решения о будущем Вашего бизнеса, Вы всегда учитываете социальные аспекты?	71,8	58,9	61,1
Принимая решения о будущем Вашего бизнеса, Вы всегда учитываете экологические аспекты?	77,8	60,2	66,7
Вы ставите социальное и (или) экологическое воздействие Вашего бизнеса выше прибыльности или роста?	43,8	36,8	36,2
Предпринимали ли Вы какие-либо шаги для минимизации воздействия Вашего бизнеса на окружающую среду за последний год?	43,1	33,3	36,1
Предпринимали ли Вы какие-либо шаги для максимального увеличения социального воздействия Вашего бизнеса за последний год?	31,9	32,2	26,4

шкале от 1 до 5, утверждение: «Вы не будете начинать бизнес из-за того, что боитесь его провала»), а также восприятие предпринимательских возможностей, существующих во внешней среде (по шкале от 1 до 5, утверждение: «В следующие 6 месяцев в местности, где Вы живете, будут хорошие возможности для начала бизнеса»). Кроме того, в модель была введена переменная, отражающая стадию развития бизнеса респондента (1 — ранняя предпринимательская активность, 0 — устоявшийся бизнес).

Доля респондентов, положительно ответивших на вопросы, характеризующие ориентацию на устойчивое развитие и реализацию соответствующих практик для различных типов предпринимателей, представлена в табл. 1.

Распределение ответов показывает, что предприниматели на этапе старта бизнеса не только рассматривают то, каким образом снизить нагрузку на окружающую среду и решить социальные задачи,

но и уже могут предпринимать действия, связанные с достижением устойчивого развития.

Описательная статистика и матрица корреляций представлены в табл. 2. Средний возраст участников опроса составил 41 год. Женщины составили 47% выборки, мужчины — 53%. Корреляционный анализ показал, что наиболее высокая оценка коэффициента корреляции не превышает по модулю 0,33, что свидетельствует об отсутствии возможной мультиколлинеарности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Эмпирический анализ теоретической модели исследования выполнен с использованием логит-регрессии. На первом этапе (модель 1) протестирован прямой эффект ориентации предпринимателя на устойчивое развитие на фактическую реализацию

Таблица 2

Описательная статистика и матрица корреляций

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Min	Max	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Реализация практик устойчивого развития	—	—	0	1	1										
Ориентация на устойчивость	3,59	1,12	1	5	0,33***	1									
Самоэффективность	2,53	1,48	1	5	0,06	-0,02	1								
Мотивация получить доход	3,89	1,25	1	5	-0,04	0,04	-0,12	1							
Мотивация изменить мир к лучшему	2,55	1,42	1	5	0,15*	0,29**	0,14	-0,05	1						
Пол	—	—	0	1	-0,05	-0,07	-0,11	0,07	-0,14	1					
Возраст	41,18	12,86	18	64	-0,03	-0,06*	-0,11	0,01	0,08	0,03*	1				
Образование	—	—	0	1	-0,33***	-0,07	0,16	0,07	-0,11	0,08***	-0,01	1			
Страх провала	3,24	1,52	1	5	0,03	-0,09	-0,19	0,03	-0,04	-0,02	0,00	0,04**	1		
Восприятие возможностей	2,60	1,32	1	5	0,04	0,04	0,19	0,22**	0,11	-0,03	0,01	-0,08***	-0,02	1	
Стадия развития бизнеса	—	—	0	1	-0,18**	-0,03	0,31	0,01	-0,03	-0,07***	0,07***	-0,09***	-0,10***	0,11***	1

Примечания: N = 108 (в итоговую выборку вошли респонденты, у которых отсутствуют пропущенные значения по переменным, использованным в модели); * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$.

цию данных практик в фирме. Оценка соответствующего коэффициента регрессионной модели оказалась значимой и положительной, что подтверждает гипотезу H1 данного исследования ($b = 0,972$; $p < 0,001$). Среди контрольных переменных значимые коэффициенты получили образование ($b = -2,522$; $p < 0,001$) и стадия развития бизнеса ($b = -1,778$; $p < 0,05$). Модерационные эффекты оценивались в модели 2. Гипотеза H2 относительно положительного модерационного влияния предпринимательской самооффективности на связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме была опровергнута, так как установленный эффект оказался отрицательным ($b = -0,549$; $p < 0,05$). Гипотеза H3a не нашла подтверждения, так как модерационный эффект мотивации к предпринимательской деятельности, определяющейся стремлением изменить мир к лучшему, оказался статистически незначим. Наконец, гипотеза H3b получила подтверждение: был установлен значимый отрицательный модерационный эффект мотивации к предпринимательской деятельности, основанной на стремлении получить высокий доход, на связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме ($b = -0,597$; $p < 0,05$). Результаты эконометрического анализа представлены в табл. 3.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Проведенное исследование подтвердило, что намерения являются надежным предиктором поведения предпринимателей в области устойчивого развития, соответственно, определение системы ценностей индивида должно помочь в понимании того, что подталкивает его к совершению действий. Данный вывод дополняет существующие на сегодняшний день немногочисленные исследования связи социально-

предпринимательских намерений и процесса поведения [Tan, Le, Xuan, 2020]. Ценность полученных результатов в том, что удастся решить одну из ключевых проблем при изучении связи намерений и действий, заключающуюся в их несовпадении во времени. Если намерения могут быть измерены немедленно, то фактическое предпринимательское поведение часто может наблюдаться значительно позже, поэтому для измерения действий используют поведенческие прокси, такие как выбор курсов и дисциплин для изучения корпоративной социальной деятельности [Hockerts, 2017] или активное участие в социальных проектах [Smith, Woodworth, 2012]. В данном исследовании изучена связь между намерениями и действиями в заданный период времени.

Ориентация на устойчивость, включающая заботу об охране окружающей среды и социальную ответственность, может приводить к ответственному поведению владельцев компаний. В условиях, когда перед предпринимателями стоит необходимость решения большого количества социальных задач, формирование намерений, заинтересованность в их решении является важным элементом общественного развития. Очевидно, что хотя поведение и контролируется намерением, не каждое намерение ведет к поведению. Подтвердившийся вывод о том, что при стремлении к высоким доходам желание реализации инициатив, направленных на устойчивое развитие, снижается, свидетельствует, что в настоящее время социальный и коммерческий эффекты рассматриваются как во многом противоположные и предприниматели не видят, как их действия приводят к усилению конкурентной позиции. Так, несмотря на популярность концепции корпоративной устойчивости, связанной с созданием ценности и оценкой деятельности через призму тройного эффекта (экономического, социального и экологического), предприниматели не рассматривают ее как релевантную и жизнеспособную для своих органи-

Таблица 3

Результаты регрессионного анализа (зависимая переменная — реализация практик устойчивого развития в фирме)

Независимые переменные	Модель 1	Модель 2
Ориентация на устойчивость	0,972*** (0,286)	6,689** (2,278)
Самоэффективность	0,246 (0,215)	2,433* (1,305)
Мотивация получить доход	-0,059 (0,202)	2,139** (1,024)
Мотивация изменить мир к лучшему	-0,009 (0,175)	1,323 (0,980)
Пол	0,259 (0,554)	0,093 (0,603)
Возраст	-0,714 (0,857)	-0,926 (0,950)
Образование	-2,522 (0,688) ***	-2,838 (0,738) ***
Страх провала	0,220 (0,190)	0,314 (0,206)
Восприятие возможностей	0,036 (0,185)	0,169 (0,211)
Стадия развития бизнеса	-1,778** (0,785)	-2,438** (0,897)
Ориентация на устойчивость X (предпринимательская самоэффективность)		-0,549* (0,315)
Ориентация на устойчивость X (мотивация получить доход)		-0,597** (0,260)
Ориентация на устойчивость X (мотивация изменить мир к лучшему)		-0,314 (0,234)
Likelihood Ratio χ^2	37,76***	47,41***
Pseudo R²	0,275	0,344
N	108	108

Примечания: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$.

защит, а цели, связанные с экономическим результатом, продолжают вступать в противоречие с созданием социальных и экологических ценностей [Vuorio, Puumalainen, Fellnhofer, 2018].

Результаты данного исследования показывают, что стремления предпринимателя изменить мир к лучшему недостаточно

для того, чтобы перейти от намерений к действиям, связанным с реализацией практик и инициатив в области устойчивого развития. Можно предположить, что другие факторы, связанные с индивидуальными характеристиками предпринимателя (опыт, образование и т.д.), а также институциональными факторами внешней среды

ведения бизнеса (культура, традиции, экономическое развитие в стране и т. д.), могут помочь объяснить переход предпринимателей от намерений к действиям с социальной и экологической отдачей.

Гипотеза о наличии положительного модерационного влияния самооффективности на связь между ориентацией на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик не получила подтверждения. Частично это может быть связано с тем, что при оценке своих навыков как достаточных для ведения собственного дела респонденты ориентировались на традиционный бизнес, а не бизнес, способствующий решению социальных или экологических задач. Реализация практик при наличии намерений может усиливаться в случае убежденности индивида в том, что он располагает именно навыками, достаточными для осуществления социальных инициатив. Это требует специальной оценки социальной самооффективности [Drnovsek et al., 2010].

Возможное негативное влияние самооффективности на реализацию практик устойчивого развития отмечается в ряде работ. В исследовании [Shepherd, Patzelt, Baron, 2013] рассмотрено, каким образом самооффективность модулирует связь между экологическими ценностями и готовностью заниматься экологически вредными бизнесами. Авторы обнаружили, что основатели компаний с высокой оценкой своих предпринимательских способностей стремятся максимально использовать открывающиеся возможности и даже в случае, если реализация этих возможностей наносит вред окружающей среде, но является экономически привлекательной, могут рассматривать их как пригодные для внедрения и отказаться от экологических ценностей. Исследование показало, что отказ основателей от своих экологических ценностей и уменьшение собственной ответственности в решении экологических проблем были сильнее в случае высокой, а не низкой предпринимательской самооценки.

Авторы [Khizar, Iqbal, Rasheed, 2021] указывают на наличие исследований, которые свидетельствуют, что опыт ведения бизнеса и уверенность в своих знаниях, появляющаяся на основе этого опыта, оказывают негативное влияние на ориентацию на устойчивое развитие. [Abdelnaeim, El-Bassiouny, 2021] также выявили отрицательную связь между предпринимательскими знаниями и ориентацией на устойчивость в условиях развивающихся рынков и указали, что предприниматели с высоким уровнем представлений о возможностях развития и способах реализации этих возможностей менее обеспокоены вопросами устойчивого развития. Эти исследования допускают, что высокая самооффективность не только не будет приводить к заинтересованности предпринимателя ориентироваться на устойчивое развитие, но и не сможет усилить его вовлеченность в реализацию. Кроме того, при оценке модулирующего воздействия необходимо определить, насколько заявления о желании реализовать социальные и экологические инициативы являются искренними. Авторы [Steine et al., 2018] обнаружили несоответствие между декларируемым и реальным отношением к принципам устойчивого развития. Предприниматели могут заявлять, что устойчивое развитие представляет собой важный аспект их видения и стратегии, но в действительности данные заявления являются элементом самопрезентации и создания репутации. Поскольку оценка ориентации производилась исключительно на основе заявлений респондентов, сложно оценить, являются ли эти заявления способом создания впечатления или внутренней установкой предпринимателей на создание социальной ценности. При этом знания о необходимости практик устойчивого развития и навыки самопрезентации не будут усиливать связь между намерениями и действиями, т. е. самооффективность в этом случае может быть значимой или оказывать отрицательное воздействие. Дальнейшее изучение модулирующего эффекта

в таком случае может потребовать определения меры фактической ориентации на устойчивое развитие.

Изучение модерационного влияния предпринимательской самоэффективности на связь между ориентацией предпринимателя на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в фирме может потребовать учета страновых особенностей. Отсутствие подобного эффекта может являться чертой российского контекста. Исследования показывают, что влияние самоэффективности проявляется по-разному в разных странах [Pr et al., 2022]. Оценка условий как неблагоприятных для начала собственного дела и его развития может негативно влиять на желание реализовывать социально ответственные практики, даже при наличии достаточных знаний для этого. В работе [Hmieleski, Baron, 2009] указано, что высокая самоэффективность не всегда полезна для предпринимателей и даже может оказывать негативное воздействие при некоторых условиях. По мнению исследователей, влияние предпринимательской самоэффективности на деятельность компании должно рассматриваться в совокупности с динамизмом окружающей среды и оптимизмом индивидов. В российском контексте пессимистический настрой предпринимателей относительно возможностей развития бизнеса в регионе, где они проживают, может нивелировать эффект самоэффективности как фактора, усиливающего переход от намерений по реализации социально ориентированных практик к действию.

Отсутствие значимого влияния стремления изменить мир к лучшему на превращение намерений в действия может объясняться тем, насколько мотивация развивается и работает согласованно, когда мотивы дополняют друг друга или конфликтуют [Bandura, 1997]. Особенностью сбора данных является то, что респонденты могли выбирать больше одного мотива, который ими движет. В настоящее время при проведении опросов

взрослого трудоспособного населения по методике «Глобального мониторинга предпринимательства» респонденты, вовлеченные в создание и управление бизнесом, оценивают важность для них четырех мотивов: изменить мир к лучшему; обеспечить высокое благосостояние и создать значительный капитал; продолжить семейную традицию; обеспечить источник дохода в условиях недостатка других вариантов трудоустройства. Анализ мотивации респондентов показал, что 27,6% ранних предпринимателей указали стремление изменить мир к лучшему в качестве мотива своей деятельности, но только 8% респондентов выбрали его как единственный. Таким образом, можно предположить, что стремление обеспечить высокое благосостояние и создать значительный капитал может нивелировать социально ориентированную мотивацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Устойчивое развитие в настоящее время часто рассматривается как новая парадигма ведения бизнеса, что предполагает реализацию социальных и экологических инициатив как возможность получения конкурентного преимущества компании. Сегодня большинство российских предпринимателей заявляют о том, что учитывают повестку устойчивого развития в принятии решений о будущем бизнеса. Однако не все из них реализуют социальные и экологические проекты на практике. Значимость проведенного исследования заключается в понимании того, насколько намерения вести себя ответственно по отношению к обществу являются определяющим фактором в выполнении социальных и экологических обязательств. Результаты подтверждают, что существует положительная связь между ориентацией предпринимателей на устойчивое развитие и реализацией соответствующих практик в российских предпринимательских фирмах.

Результаты предыдущих исследований показывают, что при переходе от намерений к действиям одним из решающих факторов является оценка предпринимателем собственной самооффективности. Однако в случае социально ответственной деятельности предпринимателей их уверенность в наличии знаний и навыков для ведения собственного дела дает обратный эффект. Это означает, что те, кто высоко оценивает свои компетенции в сфере ведения бизнеса, в меньшей степени будут заинтересованы в реализации социальных и экологических практик. Объяснением полученных результатов может явиться особенность российского контекста, в котором оценка предпринимателями условий как неблагоприятных для ведения бизнеса нивелирует эффект от уверенности в своих знаниях и навыках. Кроме того, предприниматели допускают, что для реализации проектов в сфере устойчивого развития могут требоваться особые компетенции, оценка которых не производилась в рамках данного исследования.

Поскольку российские предприниматели сегодня не рассматривают социальные и экологические инициативы как источник конкурентного преимущества, то затраты, необходимые для их реализации, в первую очередь воспринимаются как существенные дополнительные издержки, поэтому те, кто мотивирован финансовыми результатами, в меньшей степени нацелены на социально ориентированные действия.

Представленное исследование должно рассматриваться в контексте имеющихся ограничений. Первое ограничение относится к особенностям сбора данных. В проекте GEM самооффективность рассматривается как наличие навыков для ведения предпринимательской деятельности в целом, а не ведение деятельности в области устойчивого развития, что затрудняет интерпретацию полученных результатов. При проведении дальнейших исследований по данной проблематике требуется

разработка индикатора, отражающего оценку самооффективности, специфичную для деятельности предпринимателей в области устойчивого развития. Второе ограничение связано с рассмотрением мотивов предпринимательской деятельности как взаимодополняющих, а не взаимоисключающих, что влияет на возможность оценки желаний изменить мир к лучшему как существенного фактора при переходе от намерений к действиям. Третьим ограничением данного исследования является включение в выборку нарождающихся предпринимателей, которые являются более «романтической» группой предпринимателей, не успевшими столкнуться с действительностью. Можно предположить, что по мере погружения в бизнес-среду их намерения могут меняться в сторону ослабления.

Согласно ответам респондентов, нарождающиеся предприниматели уже предпринимают действия (например, по привлечению ресурсов, выстраиванию связей), что позволило не исключать их из анализа. Кроме того, очевидно, что мотивация предпринимателей часто бывает более комплексной, что также может быть учтено при изучении вопросов социальной и экологической ориентации фирм МСБ в дальнейшем. Наконец, данное исследование проводилось в контексте одной страны и в определенной мере отражает российскую специфику. Это означает, что полученные результаты не могут быть распространены на предпринимателей из других стран. Таким образом, исследования других географических и рыночных контекстов помогут получить более полную оценку ситуации. Дальнейшее изучение связи намерений и действий в области устойчивого развития может быть дополнено изучением данного вопроса для различных типов предпринимателей, в частности для групп нарождающихся и устоявшихся предпринимателей.

Сформулированные выводы могут быть использованы разработчиками образова-

тельных программ для предпринимателей, которые акцентировали важность устойчивого развития как направления повышения конкурентных позиций фирм и источника дополнительных рыночных возможностей. Полученные результаты также могут быть

полезны представителям организаций поддержки предпринимательской деятельности для создания стимулирующих мероприятий и программ, которые позволят владельцам бизнеса реализовывать социальную и экологическую повестку.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Арай Ю. Н. 2013. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности. *Российский журнал менеджмента* **11** (1): 111–130.
- Арай Ю. Н. 2018. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: подход к построению типологии. *Российский журнал менеджмента* **16** (2): 253–272.
- Благов Ю. Е. 2006. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* **2**: 3–24.
- Благов Ю. Е., Петрова-Савченко А. А. 2016. Корпоративная благотворительность в России: стратегии лидеров. *ЭНСП* **3** (74).
- Брундтланд Г. 1987. *Наше общее будущее: доклад Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию*. Oxford University Press.

- Верховская О. Р., Богатырева К. А., Дорохина М. В., Ласковая А. К., Шмелева Э. В. Национальный отчет. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022. [Электронный ресурс]. https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010_12_13_cil_seminar/otchet_2021-red-3.pdf (дата обращения: 19.12.2022).
- Жохова В. В. 2015. Социальное предпринимательство: сущность и понятие. *Вестник ТГЭУ* **1** (73): 85–98.
- Мерсиянова И. В. 2009. Государственная поддержка благотворительной деятельности: эмпирическая верификация намеченных действий. *Государственное и муниципальное управление* (4): 94–110.
- Шавкатович Х. Р. 2018. Благотворительность как форма проявления социальной ответственности. *Вестник ЧелГУ* **12** (422): 147–152.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Abdelnaeim S. M., El-Bassiouny N. 2021. The relationship between entrepreneurial cognitions and sustainability orientation: The case of an emerging market. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* **13** (5): 1033–1056.
- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* **50** (2): 179–211.
- Amit R., Schoemaker P. J. H. 1993. Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal* **14** (1): 33–46.
- Bandura A. 1997. *Self-efficacy: The Exercise of Control*. Freeman: New York.
- Bandura A. 2011. On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management* **38** (1): 9–44.
- Bacq S., Alt E. 2018. Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* **33** (3): 333–350.
- Barney J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* **17** (1): 99–120.
- Bianchi E., Bruno J. M., Sarabia-Sanchez F. J. 2019. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention.

- European Journal of Management and Business Economics*: 206–221.
- Bird B. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review* **13** (3): 442–453.
- Bouffard-Bouchard Th. 1990. Influence of self-efficacy on performance in a cognitive task. *The Journal of Social Psychology* **130** (3): 353–363.
- Cardon M.S., Wincent J., Singh J., Drnovsek M. 2009. The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review* **34** (3): 511–532.
- Carsrud A., Brännback M. 2011. Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management* **49** (1): 9–26.
- Carter C.R., Easton P.L. 2011. Sustainable supply chain management: Evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* **41** (1): 46–62.
- Choi D.Y., Gray E.R. 2008. The venture development processes of “sustainable” entrepreneurs. *Management Research News* **31** (8): 558–569.
- DiVito L., Bohnsack R. 2017. Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms. *Journal of Business Venturing* **32** (5): 569–587.
- Drnovsek M., Wincent J., Cardon M.S. 2010. Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* **16**: 329–348.
- Ernst K. 2012. Social entrepreneurs and their personality. In: C.K. Volkmann, K.O. Tokarski, K. Ernst (eds). *Social Entrepreneurship and Social Business: An Introduction and Discussion with Case Studies*, 51–64. Springer: N.Y.
- Fauchart E., Gruber M. 2011. Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal* **54** (5): 935–957.
- Fazal S.A., Al Mamun A., Alshebami A.S., Muniady R., Ali M.H., Al Shami S.S.A., Al Marri S.H., Seraj A.H.A., Thomran M., Algobaei F. 2022. Entrepreneurial motivation, competency and micro-enterprise sustainability performance: Evidence from an emerging economy. *Sustainability* (14): 12615.
- Fiaschi D., Giuliani E., Nieri F. 2017. Overcoming the liability of origin by doing no-harm: Emerging country firms’ social irresponsibility as they go global. *Journal of World Business* **52** (4): 546–563.
- George J.M. 2007. Creativity in organizations. *The Academy of Management Annals* **1**: 439–477.
- Gorgievski M.J., Ascalon M.E., Stephan U. 2011. Small business owners’ success criteria, a values approach to personal differences. *Journal of Small Business Management* **49** (2): 207–232.
- Hardy C., Maguire S. 2008. Institutional entrepreneurship. In: R.Greenwood, C.Oliver, R.Suddaby, K.Sahlin-Andersson (eds). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. SAGE Publications: London, UK.
- Hmieleski K.M., Baron R.A. 2009. Entrepreneurs’ optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal* **52** (3): 473–488.
- Hockerts K. 2017. Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice* **41** (1): 105–130.
- Hsu Chia-Yuan, Shu-Mei Wang. 2019. Social entrepreneurial intentions and its influential factors: A comparison of students in Taiwan and Hong Kong. *Innovations in Education and Teaching International* **56** (3): 385–395.
- Ip C.Y., Zhuge T., Chang Y.S., Huang T.-H., Chen Y.-L. 2022. Exploring the determinants of nascent social entrepreneurial behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health* **19** (6): 3556.
- Khizar H.M.U., Iqbal M.J., Rasheed M.I. 2021. Business orientation and sustainable development: A systematic review of sustainability orientation literature and future research avenues. *Sustainable Development* (29): 1001–1017.

- Koe Hwee Nga J., Shamuganathan G. 2010. The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics* **95**: 259–282.
- Krueger Jr. N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* **15.5** (6): 411–432.
- Kuckertz A., Wagner M. 2010. The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions — Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing* **25** (5): 524–539.
- Maguire S., Hardy C., Lawrence T.B. 2004. Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal* **47** (5): 657–679.
- Mahoney J.T., Pandian R.J. 1992. The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal* **13** (5): 363–380.
- Marquis C., Tilcsik A. 2013. Imprinting: Toward a multilevel theory. *The Academy of Management Annals* **7** (1): 195–245.
- McWilliams A., Siegel D.S., Wright P.M. 2006. Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies* **43** (1): 1–18.
- Mittermaier A., Patzelt H., Shepherd D.A. 2021. Motivating prosocial venturing in response to a humanitarian crisis: Build theory from the refugee crisis in Germany. *Entrepreneurship Theory and Practice* **47** (3). <https://doi.org/10.1177/104225872111025233>
- Murnieks C.Y., Klotz A.C., Shepherd D.A. 2020. Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior* (41): 115–143.
- Newman A., Obschonka M., Schwarz S., Cohen M., Nielsen I. 2019. Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior* **110** (B): 403–419.
- Parrish B.D. 2010. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing* **25** (5): 510–523.
- Reynolds P.D., Bygrave B., Hay M. 2003. *Global Entrepreneurship Monitor*. Report EM Kauffman Foundation: Kansas City, MO.
- Schaltegger S., Wagner M. 2011. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment* **20** (4): 222–237.
- Schittfeld N.L., Busch T. 2016. Sustainability management within supply chains — A resource dependence view. *Business Strategy and the Environment* (25): 337–354.
- Schlaegel C., Koenig M. 2014. Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship: Theory and Practice* **38** (2): 291–332.
- Shane S., Locke E.A., Collins C.J. 2003. Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* **13** (2): 257–279.
- Shapiro A., Sokol L. 1982. *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship: Illinois.
- Shepard D.A., Patzelt H. 2011. The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking 'what is to be sustained' with 'what is to be developed'. *Entrepreneurship Theory and Practice* **35**: 137–163.
- Shepherd D., Patzelt H., Baron R. 2013. "I care about nature, but?": Disengaging values in assessing opportunities that cause harm. *Academy of Management Journal* **56** (5): 1251–1273.
- Smith I.H., Woodworth W.P. 2012. Developing social entrepreneurs and social innovators: A social identity and self-efficacy approach. *Academy of Management Learning & Education* **11** (3): 390–407.
- Steiner G., Geissler B., Schreder G., Zenk L. 2018. Living sustainability, or merely pretending? From explicit self-report measures to implicit cognition. *Sustain Science* (13): 1001–1015.

- Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinuzzi A. 2005. Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics* **61** (3): 263–281.
- Stinchcombe A.L. 1965. Social structure and organizations. In J.G. March (ed.). *Handbook of Organizations*, 142–193. Rand McNally: Chicago.
- Suddaby R., Bruton G.D., Si S.X. 2015. Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business Venturing* **30** (1): 1–10.
- Sung C., Park J. 2018. Sustainability orientation and entrepreneurship orientation: Is there a tradeoff relationship between them? *Sustainability* **10** (2): 1–14.
- Tan L.P., Le A.N.H., Xuan L.P. 2020. A systematic literature review on social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship* **11** (3): 241–256.
- Tiwari Pr., Bhat A.K., Tikoria J. 2017. An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research* **7**: 1–25.
- Tran A.T.P., Von Korflesch H. 2016. A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* **10** (1): 17–38.
- Trevelyan R. 2011. Self-efficacy and effort in new venture development. *Journal of Management & Organization* **17** (1): 2–16.
- Urban B. 2020. Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development* **27** (3): 489–507.
- van Marrewijk M., Werre M. 2003. Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics* **44**: 107–119.
- Vuorio A.M., Puumalainen K., Fellnhofer K. 2018. Drivers of entrepreneurial intention in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* **24** (2): 359–381.
- Wagner M. 2012. Ventures for the public good and entrepreneurial intentions: An empirical analysis of sustainability orientation as a determining factor. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* **25** (4): 519–531.
- Wernerfelt B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* **5** (2): 171–180.
- Yitshaki R., Kropp F. 2016. Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management* **54** (2): 546–565.
- York J.G., O'Neil I., Sarasvathy S.D. 2016. Exploring environmental entrepreneurship: Identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies* (53): 695–737.
- Zahra Sh. A., Gedajlovic E., Neubaum D.O., Shulman J.M. 2009. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing* **24** (5): 519–532.

TRANSLATION OF REFERENCES IN RUSSIAN INTO ENGLISH

- Арай Ю.Н. 2013. Социальное предпринимательство в начале XXI века: Основные концепции и особенности стран. *Русский журнал менеджмента* **11** (1): 111–130. (In Russian)
- Арай Ю.Н. 2018. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: Подход к типологии построения. *Русский журнал менеджмента* **16** (2): 253–272. (In Russian)
- Благов Ю.Е. 2006. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Менеджмент* **2**: 3–24. (In Russian)
- Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. 2016. Корпоративная филантропия в России: Стратегии лидеров. *Экономика современной России* **3** (74).

- Brundtland G. 1987. *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press. (In Russian)
- Verkhovskaya O. R., Bogatyreva K. A., Dorokhina M. V., Laskovaya A. K., Shmeleva E. V. National report. Global Entrepreneurship Monitor. Russia 2021/2022. https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010_12_13_cil_seminar/otchet_2021-red-3.pdf (accessed: 19.12.2022). (In Russian)
- Zhokhova V. V. 2015. Social entrepreneurship: The essence and the notion. *Vestnik of TSEU* 1 (73): 85–98. (In Russian)
- Mersiyanova I. V. 2009. Governmental support for charity: Empirical verification of the outlined actions. *Public Administration* (4): 94–110. (In Russian)
- Shavtakovich Kh. P. 2018. Charity as a form of social responsibility. *Vestnik of ChelSU* 12 (422): 147–152. (In Russian)

*Статья поступила в редакцию
8 марта 2023 г.
Принята к публикации
13 апреля 2023 г.*

Sustainability orientation of entrepreneurs: From intentions to actions

Yu. N. Aray, K. A. Bogatyreva, O. R. Verkhovskaya

St. Petersburg State University, Russia

Goal: to reveal the relationship between Russian entrepreneurs' sustainability orientation and implementation of relevant actions within their businesses. **Methodology:** data from the Russian part of the GEM project were used to test the study hypotheses. The data were gathered in 2021 while the COVID-19 pandemic was still active. **Findings:** in Russian entrepreneurial businesses, a positive association between entrepreneurs' sustainability orientation and pertinent activities has been found. Entrepreneurial self-efficacy, on the other hand, has a detrimental impact on the conversion of sustainability intentions into actions. The link between entrepreneurial sustainability attitude and the execution of related activities is also negatively moderated by income-driven motivation. **Originality contribution of the authors:** this study broadens our understanding of the relationship between socially responsible conduct intentions and implementation of social and ecological obligations.

Keywords: sustainable development, entrepreneurship, intentions, actions.

For citation: Aray Yu. N., Bogatyreva K. A., Verkhovskaya O. R. 2023. Sustainability orientation of entrepreneurs: From intentions to actions. *Russian Management Journal* 21 (2): 143–163. (In Russian) <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.201>

Для цитирования: Арай Ю. Н., Богатырева К. А., Верховская О. Р. 2023. Ориентация предпринимателей на устойчивое развитие: от намерений к действиям. *Российский журнал менеджмента* 21 (2): 143–163. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.201>

*Initial Submission: March 8, 2023
Final Version Accepted: April 13, 2023*

This research has been conducted with financial support from the Russian Science Foundation grant (project No. 21-78-10024, <https://rscf.ru/en/project/21-78-10024/>).