

© 2024

УДК: 339.045

**Бэла Батаева**

доктор экономических наук, профессор кафедры корпоративных финансов и корпоративного управления Факультета экономики и бизнеса,  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(г. Москва, Российская Федерация)  
(e-mail: VBataeva@fa.ru)

**Людмила Чеглакова**

кандидат социологических наук, доцент Департамента организационного поведения и управления человеческими ресурсами, Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва, Российская Федерация)  
(e-mail: lcheglakova@hse.ru)

**Ольга Мелитонян**

кандидат экономических наук, приглашенный преподаватель Департамента стратегического и международного менеджмента, Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва, Российская Федерация)  
(e-mail: omelitonyan@hse.ru)

## **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Мотивация экологически ответственного поведения у компаний малого и среднего бизнеса (МСБ) отличается от мотивации крупных фирм. По итогам исследования, включавшего анкетирование 151 представителя малого и среднего бизнеса и проведение 20 интервью с предпринимателями, выявлена низкая мотивация к экологически ответственному поведению в данной среде. Большинство опрошенных лиц, принимающих управленческие решения в МСБ, пессимистично оценивают роль внешних условий ведения бизнеса в процессе мотивации экологически ответственных действий своих фирм. Вместе с тем результаты исследования говорят о явном недостатке информированности представителей российского МСБ относительно мер стимулирования и поддержки экологически ответственного поведения МСБ со стороны государства. Более позитивно респонденты оценили наличие у своих компаний внутренних ресурсов для разработки и реализации инициатив по защите окружающей среды. Не более 6,6% опрошенных лиц, принимающих решения в российских МСП, поддерживают, инициируют и реализуют социальные и экологические мероприятия вне зависимости от влияния факторов внешней и внутренней среды, опираясь на личную внутреннюю мотивацию. Проведенное исследование может представлять интерес для органов власти и бизнес-ассоциаций в России в части разработки мер стимулирования экологически ответственного поведения в среде МСБ.

**Ключевые слова:** мотивация, малый и средний бизнес, устойчивое развитие, экологически ответственное поведение, КСО.

DOI: 10.31857/S0207367624030031

**Введение.** Малый и средний бизнес (далее – МСБ) является фундаментом эффективной и устойчивой рыночной экономики. Этот сектор в высокой степени обеспечивает занятость населения, стимулирует рыночную конкуренцию, создает условия для реализации частной инициативы, включая появление фирм и рабочих мест нового вида, внедрение инноваций и т. п. Сегмент

малого бизнеса в российской экономике на текущий момент представляется малочисленным, по сравнению с аналогичными сегментами в странах с развитой рыночной экономикой. На его долю приходится лишь пятая часть производимого страной ВВП. По итогам 2021 г. Росстат оценил вклад МСБ в экономику России в 20,8%, и в 2022 г. данный показатель не стал выше. «В рамках национального проекта “Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы” планируется увеличение вклада МСБ в ВВП до 32,5%» [1]. Для сравнения: вклад китайских предприятий МСБ в ВВП равняется примерно 60%, на них создается 75% новых рабочих мест в стране [2]. Чуть меньшие значения приходятся на долю малого бизнеса в ВВП стран Европы.

По данным Реестра Федеральной налоговой службы (далее – ФНС), в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства на 10.04.2023 г. числится порядка 6,2 млн предприятий. Из них предприятия среднего размера составляют 17992 (0,3%), малые – 211 338 (3,4%) и микропредприятия – 5955 165 (96,3%) [3]. Самой популярной формой организации бизнеса в среде малых и средних предприятий остается ИП (индивидуальный предприниматель). Следует также отметить, что, по данным сайта МСП.РФ, число самозанятых в стране превышает численность ИП и составляет по состоянию на второй квартал 2023 г. 7,15 млн человек [4]. В целом, текущая занятость в малом и среднем бизнесе, по данным ФНС, составила 22,3 млн человек, в число которых включены сами предприниматели, их наемные работники и самозанятые.

Согласно исследованиям, влияние МСБ велико не только в части занятости, объема и разнообразия производимой им продукции, но и в части его негативного воздействия на экологию. Наиболее часто в исследованиях рассматривается вклад, который предприятия крупного бизнеса вносят в формирование вредных выбросов, отходов, стоков. В силу многочисленности и разрозненности данных влияние малых и средних предприятий (далее – МСП) на окружающую среду зачастую недооценивается не только статистическими службами и исследователями, но и регулирующими органами.

Влияние своего бизнеса на окружающую среду недооценивают и сами предприниматели. Уровень экологической грамотности в обществе в целом и в предпринимательской среде в частности весьма низок. Об этом свидетельствуют исследования собственников и менеджеров МСБ во многих странах мира [5–8]. Принимая во внимание тот факт, что существенная часть крупного частного бизнеса зарождается именно в среде малого и среднего бизнеса, рост экологической сознательности в данной среде может привести к более высокой экологической ответственности крупных компаний.

Теоретической базой работы является синтез теорий мотивации, социальной ответственности бизнеса, а также исследований экологических практик МСБ. Авторы полагают, что мотивы поведения, направленного на обеспечение устойчивого развития, различны у малого бизнеса и крупных компаний, корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) которых формализована в стратегиях КСО и устойчивого развития. Для крупных компаний преимущество экологически ответственного поведения очевидно, поскольку влияет на репутацию, место компании в ESG-рейтингах и пр.

Если проводить сравнение с крупными предприятиями, мотивация малых и средних предприятий к экологически ответственному поведению (далее – ЭОП) не столь очевидна, так как их экологические заслуги менее заметны клиентам и прочим заинтересованным лицам, в результате чего не всегда можно проследить и доказать наличие связи с повышением репутации, ростом объема продаж, выручки и прибыли.

У МСП мотивация к экологически ответственному поведению зачастую сильно зависит от образа мыслей собственников и менеджеров, их видения и личной позиции.

Вместе с тем сам процесс взаимодействия МСП с клиентами и прочими заинтересованными лицами менее формализован, во многих случаях это взаимодействие происходит напрямую, что позволяет рассматриваемым предприятиям оперативно получать обратную связь в случае внедрения новых практик ведения бизнеса (в частности, связанных с ЭОП).

Таким образом, для разработки мер по повышению экологически ответственного поведения МСБ заинтересованным сторонам необходимо иметь более полное представление о характере и направленности мотивации этой группы.

**Цель исследования** – охарактеризовать специфические особенности мотивации представителей МСП к экологически ответственному поведению. Объект исследования – малые и средние предприятия; предмет исследования – группы мотивов лиц, принимающих в МСП решения о следовании практикам экологически ответственного поведения.

**Определение ключевых терминов исследования, группы мотивов экологически ответственного поведения МСП.** В данном исследовании мы понимаем под *мотивацией к ЭОП* вовлеченность компании в ответственное поведение в силу восприятия этого действия как правильного и/или как убежденность в том, что социально и экологически ответственное поведение принесет фирме положительные результаты разного рода [9]. Мотив – это именно то, что направляет бизнесмена на совершение какого-либо действия [10].

Под *экологически ответственным поведением* (environmentally responsible behavior, ERB – ЭОП) авторы понимают ведение организацией хозяйственной деятельности с учетом экологических требований и ограничений «в области защиты окружающей среды (направленную на избежание и снижение негативного эффекта) и приверженности целям устойчивого развития, проявляющейся в экологически ответственных практиках и “зеленых” моделях бизнеса» [11. С. 6]. ЭОП относится к действиям, которые касаются заботы отдельных лиц или групп лиц о поддержании окружающей среды в естественном состоянии и о способах представления или решения экологических проблем [12].

ЭОП авторы рассматривают в контексте *концепции КСО*, которая определяется так: «корпоративная социальная ответственность предприятий – это практика, при которой предприятия на добровольной основе интегрируют социальные и экологические аспекты в свою коммерческую деятельность, чтобы в долгосрочной перспективе способствовать общественному процветанию» [13. С. 239–240].

В исследованиях мотивации предпринимателей эксперты применяют различные подходы, основу которых составляют работы А. Маслоу, Й. Шумпетера,

М. Вебера, Х. Хеккаузена, Д. Мак-Клелланда, В.И. Герчикова и пр. Мотивы предпринимателей классифицируют на основе различных принципов: по источнику мотивации (внутренняя и внешняя); по природе возникновения (первичная и вторичная (приобретенная)); по характеру мотивации (альтруистическая, прагматическая, рационально-взвешенная); по характеру ценностной мотивации (материальная, содержательная, социальная) и др. [14, 15]. Внешняя мотивация связана с воздействием факторов внешней среды (социально-экономических, политических и правовых). Внутренняя мотивация формируется под воздействием личных предпочтений и ценностей собственников, топ-менеджеров и ключевых работников организации.

Используя типологию А. Маслоу, Г.Б. Кошарная проецирует его идеи на предпринимательскую мотивацию и по аналогии делит мотивы на первичные и вторичные (приобретенные); она полагает, что мотивационная сфера российского предпринимательства пока лишь формируется и основным фактором в ней представляется материальное благополучие [16. С. 152].

Среди работ российских исследователей можно выделить те, которые посвящены мотивации предпринимателей МСБ в целом [10, 17–19]. Однако аспект мотивации к экологически ответственному поведению и «зеленым» практикам ведения бизнеса в них не затрагивается.

За рубежом довольно широкий пласт эмпирических исследований представлен работами, в которых изучается экологически ответственное поведение компаний как результат воздействия на них внешних (социально-политических, правовых и экономических инструментов регулирования) и внутренних (организационных и индивидуально-личностных) условий. Так, внешние препятствия и стимулы к экологически ответственному поведению МСБ, связанные с влиянием экологического законодательства, социокультурной, политической и экономической средой страны, рассмотрены в работах [20–24] и пр. Однако влияние этих условий на мотивацию к ЭОП российских компаний до сих пор слабо изучено.

Под *специфическими особенностями мотивации* к ЭОП в данном исследовании авторы понимают группы мотивов собственников и менеджеров российских предпринимателей, структурированные по источнику и характеру побуждения к действию.

В результате анализа значительного числа зарубежных и российских исследований ЭОП малого и среднего бизнеса, вслед за К. Фонт, Л. Гарей и С. Джоунс (2016), а также С. Уильямс и А. Шифер (2013) [25, 26] авторами настоящей статьи были выделены 3 группы мотивов МСП (рис. 1):

1) мотивы, которые диктует внешняя среда ведения бизнеса, включая регулирование различного рода. Это мотивы, связанные с необходимостью легитимации как реакции на давление регулирующих органов и заинтересованных сторон (речь идет о поведении, направленном на получение своего рода «общественной лицензии» на деятельность, а также на достижение фирмой долгосрочного выживания);

2) мотивы, диктуемые внешней средой, но связанные со стремлением организации повысить собственную конкурентоспособность (создание экологичных товаров или совершенствование бизнес-процессов с целью сокращения использования сырья и ресурсов, использование «зеленого» маркетинга, внедрение новых технологий и пр.);



**Рис. 1. Теоретическая основа: особенности мотивации МСП к экологически ответственному поведению**

Источник: составлено авторами.

3) внутренние мотивы в форме личной вовлеченности, основу которой составляют ценности и личная приверженность лиц, принимающих решения в МСП. Экологически ответственное поведение МСБ в данном случае основано на убежденности в том, что является верным с точки зрения заботы об общем благе, с позиции религиозных ценностей и ноосферного мировоззрения, призывающих к защите природы, и не связано с наличием ресурсов.

**Построение гипотез.** Дж. Бакос и др (2020), М. Фабиола и А. Вулансари (2020), Дж. Граафланд и И. Бовенберг (2020), Т. Гуо и З. Ши (2020), Б. Хугендурн и др. (2015) [20–24] рассматривают разницу влияния институционального контекста на МСП, выделяя специфические особенности ЭОП для стран с развитой и развивающейся рыночной экономикой, отраслевые различия, зависимость мотивации к ЭОП от размера фирм и пр. В классификации ООН 2021 г. Россия отнесена к странам с так называемой «транзитивной» экономикой, имеющим ряд сходных характеристик с развивающимися рыночными экономиками [27. С. 125–127].

В последних соответствующая политика государства зачастую играет важную, но не ключевую роль при мотивации МСБ к экологически ответственному поведению. К такому выводу пришли Дж. Граафланд и И. Бовенберг (2020) [22], исследуя практику внедрения экологичного управления цепочками поставок МСП в Индонезии. Основной вывод авторов заключается в том, что государственное

регулирование и давление со стороны клиентов оказывает положительное, но не критичное влияние на мотивацию МСБ к ЭОП.

Д. Сет, М. Рехман и Р. Шривастава (2018) [28] на примере индийских МСБ сделали вывод о том, что широко известные драйверы «зеленого» производства влияют по-разному на представителей МСБ в разных странах. Утверждение о том, что в странах с развивающимися рыночными экономиками государство, устанавливающее правила игры, не является основным актором, побуждающим МСП к внедрению «зеленых» практик, авторы встретили в работе М. Фамиола и А. Вулансари (2020) [21]. В ходе опросов представителей МСП в Индонезии удалось выявить, что социальные и экологические практики последних не были в определяющей мере обусловлены влиянием органов государственной власти [21].

В этой связи, учитывая публикации, относящиеся к развивающимся рыночным экономикам, авторы формулируют первую гипотезу.

**Гипотеза 1. Социально-экономические, политические и правовые условия внешней среды не воспринимаются представителями российских МСП как способствующие мотивации к экологически ответственному поведению.**

Анализ литературы показал, что менеджеры и владельцы МСП зачастую обладают ограниченной информацией относительно отрицательного влияния деятельности своих компаний на окружающую среду и считают, что их фирмы в силу небольшого размера не способны оказать серьезного разрушительного воздействия на состояние окружающей среды и природных ресурсов страны [6, 29–31]. М. Баттисти и М. Перри (2011), И. Николау, М. Николаиди и К. Цагаракис (2016) [32, 33] пришли к аналогичному выводу о недооценке представителями МСБ влияния собственных фирм на окружающую среду.

Недостаток понимания лицами, принимающими решения в малом бизнесе, воздействия своих фирм на экологию влияет на активность внедрения «зеленых» инноваций в практику [5]. Согласно опросам, те МСП, чьи топ-менеджеры не выразили сильной обеспокоенности экологическими вопросами и полагали, что воздействие их организаций на окружающую среду носит ограниченный характер, проявляли пассивность в отношении экологических инициатив внутри своей организации.

А. Джарамилло, З. Сосса и О. Мендоза (2019) [34] в ходе исследования 46 наиболее цитируемых статей указывают в числе ключевых препятствий для распространения ЭОП следующие: недостаток знаний и осведомленности собственников и менеджеров МСП по теме «зеленых» инициатив; а также отсутствие государственной поддержки в рассматриваемых вопросах.

Упомянутые выше М. Фамиола и А. Вулансари (2020) [21], исследовавшие социальные и экологические практики индонезийских МСП, выявили, что распространение экологических инициатив в определенной степени является результатом усвоения владельцами компаний соответствующей информации из системы образования.

На низкий уровень «экологической грамотности» менеджмента в МСП развитых стран, общее отсутствие знаний об экологическом воздействии МСП указывали О. Боирал с соавт. (2014) и Ф. Тилли (2000) [5, 6]. Кроме того, в качестве основных препятствий на пути внедрения принципов ЭОП и устойчивого развития МСП

как в развитых, так и транзитивных экономик, эксперты выделили недостаточную осведомленность и опыт топ-менеджмента таких организаций [7, 8].

Авторы формулируют следующую гипотезу.

**Гипотеза 2. Лица, принимающие решения в российских МСП, слабо информированы о вреде, наносимом их компаниями окружающей среде.**

Влияние внешних условий и приверженности высшего руководства МСП ценностям ЭОП на развитие экологически ответственных практик в среде МСБ рассматривалось М. Камиллери (2022), Х. Сарвайя, Г. Эвэдж и Дж. Арроусмит (2018), Э. Ватаманеску с соавт. [35–37]. Определенная часть исследований в этой группе посвящена особенностям понимания экономической пользы для МСП от экологически ответственного поведения со стороны менеджеров и собственников.

П. Дэй с соавт. (2018) [38], изучавшие внедрение экологического менеджмента (согласно международному стандарту ISO 14000) и практики корпоративной социальной ответственности в МСП в Великобритании и Индии, установили, что значительная доля представителей МСБ не осознает, что правильное сочетание экономических, экологических и социальных аспектов в процессе управления фирмой может существенно повысить ее операционную эффективность.

К. Япп и Р. Фаирманн (2006) [39] в своих исследованиях обращали внимание на недостаточную осведомленность персонала британских МСП об отраслевом законодательстве, а также на невысокую компетентность в части оценки последствий воздействия деятельности компаний на окружающую среду. Отсутствие у предпринимателей понимания ими причинно-следственной связи практик экологически ответственного поведения с репутацией и конкурентоспособностью своих организаций препятствуют формированию мотивации к ЭОП.

Эти публикации позволили сформулировать гипотезу 3.

**Гипотеза 3. Значительная часть лиц, принимающих решения в российских МСП, не видит выгод от экологически ответственного поведения при формировании конкурентного преимущества в ходе ведения бизнеса.**

Следует отметить, что гипотезы 2 и 3 взаимосвязаны.

Большой сегмент рассмотренных авторами исследовательских работ посвящен ключевой роли ценностей собственников и менеджеров в процессе внедрения практик ЭОП в МСП. Влияние личной позиции менеджеров, ценностей владельцев и менеджеров МСП освещались в работах [40–44].

М. Фамиола и А. Вулансари (2020) [21] выявили, что мотивация к социально-ответственному поведению данных фирм в большей степени обусловлена религиозными ценностями их владельцев.

С. Уильямс и А. Счаефер [26] указывали на то, что личная и деловая этика руководителей могут быть более тесно связаны друг с другом в МСП, чем в крупных фирмах. Руководители и собственники таких фирм имеют больше стратегической и операционной свободы в рамках своего бизнеса и, как правило, обладают возможностью транслировать свое видение и ценности на организационные ценности и культуру.

Исследуя МСП из стран с развивающимися экономиками, Дж. Граафланд и И. Бовенберг (2020), К. Уикерт (2016) [22, 45] установили, что в сравнении с крупными фирмами поведение МСП непропорционально высоко определяется ценностями и мотивами лиц, принимающих управленческие решения (далее —

ЛПР). Кроме того, в ходе исследований ученые выявили, что наличие ресурсов (финансовых, человеческих, временных) является основополагающим фактором внедрения практики экологически ответственного управления рассмотренных МСП. Упомянутые выше А. Джарамилло с соавт. (2019) [34] также указывали на такой барьер для запуска инициатив по обеспечению экологической устойчивости, как ограниченность ресурсов (финансовых, человеческих, временных).

По мнению Дж. Граафланд и И. Бовенберг (2020), К. Уикерт (2016) [22, 44], стимулирующее государственное регулирование повышает мотивацию к экологически ответственным практикам в тех компаниях, где внутренняя мотивация собственников и менеджеров не очень высока. «Государственные нормативные акты демонстрируют руководителям компаний с низкими показателями экологической ответственности то, что улучшения деятельности (в части ЭОП)... способны принести им финансовые и прочие выгоды. Они, таким образом, повышают в среде МСБ внешнюю мотивацию к следованию практикам экологически ответственного поведения» [22. С. 1349]. Однако если высока внутренняя мотивация к ЭОП у лиц, принимающих решения, то стимулирующее воздействие государственной политики может ее вытеснить. Более того, Дж. Граафланд и И. Бовенберг (2020), С. Гримстад, Р. Главе-Гео и Б. Фьёртофт (2020) [22, 46] в своих работах показали, что в случае МСП внутренние мотивы имеют более сильную связь с вовлеченностью этих фирм в ЭОП, чем внешние.

Эти публикации позволили авторам сформулировать такую гипотезу.

**Гипотеза 4. Часть лиц, принимающих решения в российских МСП, внутренне мотивирована к ЭОП и реализует социальные и экологические мероприятия вне зависимости от достаточности имеющихся у их фирм ресурсов.**

**База данных и методы исследования.** Эмпирическое исследование проводилось в период с октября 2020 по апрель 2021 г. с комбинированием интервью и анкетного опроса. 20 интервью было проведено на старте для проверки понимания вопросов анкеты и выяснения причин и мотивации респондентов к экологически ответственному поведению. Анкетный опрос осуществлен посредством сервиса Survey Monkey по участникам Реестра ответственных поставщиков Гильдии устойчивого развития, КСО и социального предпринимательства Московской Торгово-промышленной палаты и через личные сети контактов авторов исследования. Самозанятые не были охвачены опросом, в котором приняли участие 151 представитель МСП из 19 отраслей экономики (Приложение 1). Среди респондентов почти абсолютное большинство пришлось на Центральный федеральный округ (ЦФО, 83,4%). Распределение респондентов по размеру предприятия: микропредприятия (до 15 человек) – 33,8%; средние предприятия (16–50 человек) – 31,8% и средние крупные (251–500 человек)<sup>1</sup>, включение которых в базу исследования обусловлено объемом их дохода, – 32,5%. Возрастной разрез выборки: 20–30 лет – 25,8%, 31–40 лет – 28,5%, 41–50–26,5%, 51–60 лет – 13, 9%, старше 61 года – 3,3%.

Анализ данных выполнен с использованием программы статистической обработки данных SPSS Statistics в разрезе описательных статистик, расчета

---

<sup>1</sup> Все опрошенные предприятия имеют доход до 2 млрд руб. и, согласно классификации, могут быть по уровню дохода отнесены к сектору МСБ, даже при условии численности в 251–500 человек у трети из них.



стандартных ошибок долей и доверительных интервалов, а также проверки корреляции признаков. Цитаты из интервью приводятся как иллюстрация выбора тех или иных ответов респондентами.

### Результаты исследования

**Гипотеза 1. Социально-экономические, политические и правовые условия внешней среды не воспринимаются представителями российских МСП как способствующие мотивации к экологически ответственному поведению.**

На вопрос о наличии внешних условий, сложившихся правил и норм, определяемых государством, как факторов, способствующих экологически ответственному поведению компаний, 40% респондентов не смогли дать однозначный ответ (табл. 1).

Таблица 1

**Есть ли в России условия, которые способствуют осуществлению компаниями заботы об экологии? (в абс. ч., в%)**

Варианты ответов	Частота	Проценты
<b>Социально-политические</b>		
Нет	50	33,1
Да	38	25,2
<b>Правовые</b>		
Нет	59	39,1
Да	29	19,2
<b>Экономические</b>		
Нет	66	43,7
Да	22	14,6
Затрудняюсь ответить	20	13,2
Отказ от ответа	63	41,7
Всего	151	100,0

В целом, свыше трети опрошенных оценили внешние условия в стране для развития экологически ответственного поведения бизнеса как неблагоприятные. Как следует из данных табл. 1, детализация оценки респондентами внешних условий для реализации экологически ответственного поведения выглядит так: социально-экономические условия оценены негативно 33,1% опрошенных и позитивно – 25,2%; правовые условия негативно оценили 39,1% респондентов, а позитивно – 19,2%; экономические условия считают неблагоприятными 19,2% участников опроса, а благоприятными – 14,6%.

Цитаты из интервью показали обусловленность оценки респондентами внешних условий разными ожиданиями в части значимости экологической компоненты поведения крупного и малого бизнеса, а также вклада собственного бизнеса в сохранение окружающей среды, например:

- *Нет никаких условий для заботы об экологии... Всем наплевать на экологию. Какая может быть прибыль? Нет, только расходы. Это не приносит прибыли бизнесу. (16–100, м, 41–50, ЮФО)<sup>2</sup>.*

- *Мне кажется, что условий для осуществления компаниями заботы об экологии не очень много и в основном это касается крупных корпораций, у которых есть собственные средства для инвестирования в экологические проекты или замены старого оборудования. Что касается малого бизнеса, то со стороны государства нет особых поощрений, если компания социально ответственна, да и наказаний тоже. Правовой момент на уровне законов работает только на высоком уровне и в больших масштабах, а по мелочи – ничего не регулируется. Так что пока все зависит от желания собственников (16–100, м, 41–50, ЦФО).*

**Гипотеза 2. Лица, принимающие решения в российских МСП, слабо информированы о вреде, наносимом их компаниями окружающей среде.**

На вопрос о нанесении их бизнесом вреда экологии значимая часть респондентов (45%) ответила отрицательно (табл. 2).

Таблица 2

**Считаете ли Вы, что производственная деятельность Вашей компании может нанести / наносит вред экологии? (в абс. ч., в%)**

Варианты ответов	Частота	Проценты
Да, безусловно	24	15,9
Скорее да, но это относится преимущественно к компаниям, напрямую загрязняющим экологию	37	24,5
Скорее нет и нет	68	45,0
Затрудняюсь ответить	22	14,6
Всего	151	100,0

Как следует из табл. 2, категорически отрицали такое воздействие 29,8% опрошенных; 15,2% отрицательно отнеслись к вероятности экологического ущерба от деятельности своих фирм. Наносимый окружающей среде ущерб признали лишь 15,9% ответивших; 24,9% отметили существование такого рода ущерба в принципе, однако утверждали, что ответственность за него несут компании из отраслей с очевидно вредными экологическими последствиями деятельности (обрабатывающая промышленность, логистика и т.п.).

В целом меньшинство ответивших осознает влияние своих организаций на окружающую среду:

- *Конечно, компания наносит вред. Использование техники, выбросы углекислого газа в атмосферу, к сожалению, мы пока не можем этого избежать, так как деятельность*

<sup>2</sup> Список интервьюированных кодировался следующим образом: численность персонала компании, пол респондента, возрастная группа, территориальная принадлежность. Кроме того, заметим, что предприятия, представители которых приняли участие в опросе, имеют годовой доход до 800 млн руб. и, согласно общепринятой классификации, могут быть отнесены к сектору МСБ. Тот факт, что некоторые малые предприятия (от 16 до 100 человек), исходя из величины своего годового дохода были включены в подгруппу средних, дифференцированную по численности на части «16–250 человек» и «251–500 человек», показывает, что полученные данные могут характеризовать скорее поведение средних российских компаний, нежели малых.

компании [строительство] основана на неизбежном использовании топлива всей техникой, что приводит к выбросам  $CO_2$  в атмосферу. Поэтому, конечно, это вредит природе (1–15, ж, 21–30, СФО).

- Мы работаем в области ИТ, поэтому напрямую мы отходов не производим. Стаканчики для кофе мы используем многоразовые. Сейчас считают в том числе и карбоновый след. То есть сколько вреда и какой или сколько полезных ресурсов может уйти в пересчете на время использования включенных компьютеров... (1–15, м, 31–40, ЦФО).

Проверка оценки наносимого окружающей среде вреда на наличие зависимости характера этой оценки от отраслевых, организационных характеристик предприятия, а также от социально-профессиональных характеристик респондента, по критерию хи-квадрат Пирсона, показывает, что связи между переменными не наблюдается.

**Гипотеза 3. Значительная часть лиц, принимающих решения в российских МСП, не видит выгод от экологически ответственного поведения при формировании конкурентного преимущества в ходе ведения бизнеса.**

Респондентам задавался вопрос о возможности получения выгод от экологически ответственного поведения (табл. 3).

Таблица 3

**Как Вы считаете, может ли Ваша компания получить выгоды от мер экологической деятельности? (в абс. ч., в%)**

Варианты ответов	Частота	Проценты
Нет	66	43,7
Да	59	39,1
Затрудняюсь ответить	26	17,2
Всего	151	100,0

Как следует из ответов, среди представителей МСП преобладает пессимистичная оценка: 43,7% отрицают такую возможность; 17,2% затруднились с ответом. Однако 39,1% опрошенных отметили существование определенных выгод у экологически ответственного бизнеса.

Так же, как и в предыдущем вопросе, зависимость мнений респондентов (проверена описательными статистиками и хи-квадратом Пирсона) от отраслевой принадлежности компаний, а также от возраста опрошенных не была выявлена.

Критическая позиция скорее свойственна мужчинам, чем женщинам: 44,6% мужчин и 39,9% женщин не видят возможных выгод для своих компаний в случае реализации экологических инициатив. Различия ответов связаны с размером бизнеса – по критерию хи-квадрат эта связь значима (значение  $P < 0.001$ ). Так, среди представителей микропредприятий (до 15 человек) число скептиков почти в 3,5 раза превышает число оптимистов (51,5% опрошенных ответили отрицательно и лишь 13,6% – положительно). Для средних крупных предприятий (251–500 человек) число оптимистов, напротив, преобладает над количеством пессимистов в соотношении почти 3:1 (49,2 к 16,7%). Анализируя зависимость сделанных оценок от статуса респондента в компании, можно утверждать, что скептические мнения преобладают среди собственников и владельцев фирм, а не наемных менеджеров.

В ответ на просьбу назвать выгоды для бизнеса от экологически ответственного поведения незначительное количество респондентов упоминало улучшение маркетинговых показателей, рост лояльности клиентов и укрепление отношений с местными органами власти. Например:

- *Сейчас про какие-то экономические выгоды сказать сложно. Возможно, нами заинтересуются люди, которые заботятся об экологии и не используют пластик, мы привлечем новую аудиторию, но это в будущем. Сейчас это просто собственное удовлетворение, что ты делаешь все от тебя зависящее, чтобы сохранить экологию (16–100, м, 41–50, ЦФО).*

- *Есть опыт того, что администрация обратилась с требованием посадить деревья на субботнике, и чтобы с ней «подружиться», мы едем и помогаем экологии и заодно повышаем свою корпоративную культуру (1–15, м, 20–30, ЦФО).*

**Гипотеза 4. Часть лиц, принимающих решения в российских МСП, внутренне мотивирована к ЭОП и реализует социальные и экологические мероприятия вне зависимости от достаточности имеющихся у их фирм ресурсов.**

Участников исследования просили ответить, проводят ли их организации какие-либо социальные и экологические мероприятия, в том числе совместно с другими партнерскими компаниями (табл. 4). На данный вопрос 2/3 респондентов отказались отвечать или ответили, что не располагают подобной информацией. Лишь 2% опрошенных подтвердили, что их организации самостоятельно реализуют такого рода мероприятия, а 4,6% респондентов указали на то, что проводят их совместно с партнерами.

Далее участникам исследования предлагалось оценить наличие у представляемой ими компании внутренних ресурсов для поддержки инициатив в сфере ЭОП (табл. 5).

В целом, 38,4% респондентов полагают организационные ресурсы своих компаний достаточными для разработки и реализации экологических инициатив; 21,9% участников опроса отметили, что их фирмам таких ресурсов не хватает. 37,7% ответивших посчитали имеющиеся у их компаний человеческие ресурсы достаточными, в то время как 22,5% респондентов отметили недостаток человеческих ресурсов для реализации экологически ответственных практик.

Таблица 4

**Проводит ли в настоящее время Ваша компания какие-либо социальные и экологические мероприятия? (в абс. ч., в%)**

Варианты ответов	Частота	Проценты
Проводим только сами	3	2,0
Не проводим	24	15,9
Проводим с партнерами	7	4,6
Возможно, акционер и компания проводят, но я об этом не знаю	4	2,6
Другое (что именно?)	1	0,7
Итого	39	25,8
Отказ от ответа	112	74,2
Всего	151	100,0

Таблица 5

**Как Вы считаете, есть ли у Вашей компании свободные / достаточные ресурсы (материальные, человеческие, организационные и т.п.), чтобы вкладываться в экологию? (в абс. ч., в%)**

Варианты ответов	Частота	Проценты
<b>Материальные</b>		
Нет	42	27,8
Да	49	32,5
<b>Человеческие</b>		
Нет	34	22,5
Да	57	37,7
<b>Организационные</b>		
Нет	33	21,9
Да	58	38,4
<b>Временные</b>		
Нет	50	33,1
Да	41	27,2
Отказ от ответа	60	39,7
Всего	151	100,0

Объем доступных в рассматриваемом отношении материальных ресурсов также был оценен позитивно большинством опрошенных (32,5%), тогда как 27,8% респондентов считают эти ресурсы недостаточными.

Иными словами, по оценкам большинства респондентов, представляемые ими МСП имеют ресурсы для реализации экологически ответственных мероприятий.

В интервью собственники и менеджеры МСП делились историями, преимущественно подчеркивая свое к ним отношение и мотивы такой активности:

- *Я придерживаюсь мнения, что даже если их нет, любой человек или организация могут эти условия себе создать, было бы желание. Но тут вопрос целесообразности. Если организация еле сводит концы с концами, а им еще нужно делать какие-то экологические мероприятия, они сто раз подумают, нужно им это или нет и насколько будет это полезно для экологии, чтобы им «заморачиваться» (до 15, м, 21–30, ЦФО).*

- *Я неоднократно задумывался об отказе от пластиковых упаковок, так как пластик разлагается очень долго, а горы мусора только растут, что негативно отражается на экологической ситуации в стране в целом. Мне кажется, что в первую очередь двигателем было мое желание, как и любого другого человека, уважающего и заботящегося об экологии... Я больше руководствуюсь своим пониманием текущей экологической обстановки (16–100, м, 41–50, ЦФО).*

**Противоречивость и непоследовательность оценок.** Проверка оценок одних и тех же респондентов в ответах на разные вопросы об условиях участия бизнеса в инициативах в сфере ЭОП выявила несколько тенденций:

1) в целом, полученные данные говорят скорее о преобладании позитивной оценки опрошенными ресурсов собственных компаний для возможного вклада в экологию (см. табл. 5);

2) внешние условия для инициации и реализации практик в сфере ЭОП оцениваются пессимистично большей частью опрошенных, в то время как собственные ресурсы для вклада в защиту окружающей среды считает достаточными большинство респондентов. Свыше трети опрошенных оценили внешние условия в стране для развития экологически ответственного поведения бизнеса как неблагоприятные; вместе с тем большая часть опрошенных полагают достаточными свои организационные ресурсы для реализации экологических инициатив (в среднем 33,9% респондентов отметили достаточность внутрифирменных ресурсов; в среднем 26,3% участников опроса указали на то, что их фирмам таких ресурсов не хватает) (см. табл. 1 и 5);

3) кроме того, результаты исследования показывают, что процент позитивно оценивших наличие у своих компаний ресурсов для ЭОП не совпадает с процентом респондентов, указавших на то, что их организации фактически реализуют социальные и экологически ответственные практики (таких существенно меньше).

По итогам опроса можно говорить о наличии мотивации к ЭОП у небольшой части (от 4 до 6,6%) опрошенных представителей МСБ. В эту группу входят собственники или руководители, критически оценивающие влияние своих фирм на состояние окружающей среды; имеющие представление и/или использующие выгоды от экологически ответственного поведения своих компаний; участвующие в решении проблем окружающей среды, несмотря на наличие/отсутствие у бизнеса достаточных ресурсов (финансовых, человеческих, временных и пр.).

Подавляющее большинство опрошенных собственников и менеджеров МСП не задумываются о влиянии своего бизнеса на окружающую среду; преимущественно не видят пользы от экологически ответственного поведения фирмы; критически оценивают внешние условия для проведения природоохранных мероприятий. Направленные на защиту окружающей среды инициативы могут быть ими реализованы при определенных условиях: в частности при стимулирующем воздействии со стороны органов государственной власти, наличии явных рыночных или репутационных выгод, а также в случае реализации аналогичных экоинициатив конкурентами; в ряде случаев стимулирующим фактором может являться получение приглашения в экопроекты от внешних общественно-значимых организаций и структур – университетов, ассоциаций, крупных фирм.

**Заключение и обсуждение.** Цель данного исследования состояла в изучении специфических особенностей мотивации менеджеров и собственников МСП к экологически ответственному поведению. Исследование научных и популярных публикаций по темам ESG и ЭОП показывает, что запрос на экологически ответственное поведение МСП со стороны общества и клиентов лишь формируется и пока крайне слаб. В таких условиях эволюционное взросление и рост экологически осознанного поведения малых и средних фирм будет длительным. Авторы полагают, что выполнение поставленной перед Правительством РФ задачи по стимулированию экономической активности и роли МСБ в экономике должно сопровождаться действиями по повышению экологической ответственности последнего.

**Гипотеза 1** о том, что социально-экономические, политические и правовые условия внешней среды не воспринимаются представителями российских МСП как способствующие мотивации к экологически ответственному поведению, подтвердилась. Свыше трети опрошенных оценили данные условия в стране как неблагоприятные. Тем не менее оценка их неблагоприятности в ряде случаев может носить субъективный и необоснованный характер ввиду низкой информированности многих МСП о тенденциях и изменениях в данной области.

С точки зрения градации оценки вышеперечисленных условий в ответах респондентов правовые условия оценены критически наибольшим числом опрошенных (39,1%); социально-экономическими условиями не удовлетворены 33,1% ЛПР; при этом экономические условия считают неблагоприятными 19,2% участников опроса.

Причины преобладающей негативной оценки ряда внешних условий для ЭОП МСБ частично раскрываются в ответах на **Гипотезы 2 и 3**. Согласно **Гипотезе 2**, лица, принимающие решения в российских МСП, слабо информированы о вреде, наносимом их компаниями окружающей среде. Лишь 15,9% опрошенных признают вред, наносимый окружающей среде деятельностью представляемых ими компаний. Подобная ситуация может являться следствием как недостаточной образованности представителей МСБ в рассматриваемом отношении, так и их слабой информированностью. Кроме того, Е. Варенникова (2011) [11] отмечает, что среди МСП нет потребности знать больше о влиянии своих компаний на экологию. То есть в сознании представителей рассматриваемого бизнес-сегмента эта тема обладает низкой значимостью, что, очевидно, обуславливает низкую внешнюю и внутреннюю мотивацию МСП к ЭОП.

Частично подтвердившаяся **Гипотеза 3**, согласно которой значительная часть ЛПР в российских МСП не видит выгод от экологически ответственного поведения при формировании конкурентного преимущества в ходе ведения бизнеса, указывает на причины низкой мотивации МСП к ЭОП. Вместе с тем полученные в рамках нее ответы респондентов отчасти объясняют преобладающее негативное отношение ЛПР в МСБ к внешним условиям для ЭОП. Наибольшая доля ответивших (43,7%) отрицают возможность наличия пользы и выгод от ЭОП для МСП («скептики»). Вместе с тем 39,1% респондентов отзывались позитивно о наличии положительных эффектов от экологически ответственного поведения МСП («оптимисты»). Несмотря на то, что эмпирически зафиксированная разница в 5% между «скептиками» и «оптимистами» среди респондентов укладывается в величину статистической погрешности выборки, само наличие весомой группы ответивших положительно внушает надежду и свидетельствует о формировании условий для мотивации ЛПР в МСБ к экологически ответственному поведению.

Попытка выделить и изучить страту вовлеченных в экологические проекты предпринимателей была сделана в **Гипотезе 4**, согласно которой часть ЛПР в российских МСП внутренне мотивирована к ЭОП и реализует социальные и экологические мероприятия вне зависимости от достаточности имеющихся у их фирм ресурсов (материальных, человеческих, организационных, временных и проч.). Данная гипотеза частично подтвердилась.

Вместе с тем около трети опрошенных (33,9%) считают, что их фирмы полагают необходимыми материальными ресурсами для вложений в экологию. Результат выглядит довольно парадоксально лишь на первый взгляд. По мнению авторов, такие данные свидетельствуют о том, что именно низкая мотивация в случае МСП обуславливает их недостаточную активность и интерес к участию в экологической деятельности. В свою очередь, низкая мотивация МСБ к ЭОП базируется на расхожем мнении ЛПР об отсутствии выгод от экологически ответственного поведения и недооценке наносимого МСП вреда окружающей среде. Данные выводы согласуются с результатами исследований, проведенных в развитых и транзитивных экономиках [5–8, 38].

Таким образом, в контексте приведенной в теоретическом разделе данной статьи классификации мотивов МСП к ЭОП для российских компаний можно сделать следующие выводы:

1) группа мотивов к ЭОП, диктуемых внешней средой ведения бизнеса, в том числе различного рода регулирование, представляется наиболее противоречивой. Мотивация к ЭОП в большей мере обуславливается степенью информированности представителей МСП об этих условиях, которую, по данным исследования, можно считать низкой;

2) группа внешних мотивов, связанных со стремлением организации повысить собственную конкурентоспособность за счет ЭОП, скорее является малозначительной для выборочной совокупности исследования. Как и в случае с первой группой мотивов, это является следствием слабой информированности ЛПР МСП о вредном воздействии экономической деятельности сектора на окружающую среду;

3) группа внутренних мотивов к ЭОП, в основе которых лежат ценности и личная приверженность ЛПР МСП, характерна для небольшой группы опрошенных (6,6%). Ее представители готовы к экологически ответственным действиям вне зависимости от достаточности имеющихся у них ресурсов.

Контраст сделанных опрошенными оценок благоприятности условий внешней и внутренней среды своих предприятий для ЭОП обуславливает необходимость более глубокого изучения релевантных стимулов к ЭОП, включая позитивные примеры из практики с учетом регионального и отраслевого контекста.

Частичное объяснение невыраженной мотивации МСП к ЭОП лежит, по нашему мнению, в слабой внутренней мотивации лиц, принимающих решения в рассматриваемых компаниях, и также более широко – в несформированности общественного дискурса вокруг темы экологической ответственности МСП в России. Другая причина низкой мотивации МСБ к ЭОП заключается как в недостаточной информированности МСП о природоохранном законодательстве, мерах стимулирования ЭОП со стороны государства и крупного бизнеса, так и в неумении работать с ним.

Негативное восприятие условий внешней среды респондентами выглядит странно на фоне усилий органов власти по развитию институтов МСБ. В настоящее время Минэкономразвития Российской Федерации и Корпорация по поддержке малого и среднего предпринимательства создали экосистему в виде цифровой платформы МСП.РФ. Данная платформа включает информацию



о мерах господдержки и видах кредитования; предлагает сервис-доступ к закупкам госкомпаний и сервис проверки контрагентов, программы обучения и пр.

На сегодняшний день в российских регионах для МСБ созданы центры поддержки, которые сгруппированы в единый реестр Корпорации МСП. К ним относятся краевые и областные агентства развития малого и среднего предпринимательства, центры «Мой бизнес» и проч. Большинство таких структур работает по принципу единого окна, предлагающего начинающим предпринимателям услуги для старта и ведения бизнеса. Это лишь неполный перечень мер поддержки МСБ со стороны государства, бизнеса и прочих общественных институтов.

Можно заключить, что органами власти предпринимаются существенные усилия по созданию социально-экономических, правовых и инфраструктурных предпосылок для ведения ответственного бизнеса. Тем не менее МСБ все еще находится в стороне от данной системной работы. Используемые для информирования предпринимателей каналы коммуникации, вероятно, мало эффективны, а стимулирующие мероприятия не достигают цели повышения мотивации к экологически ответственному поведению ЛПР в МСП. Внутренняя мотивация ЛПР к ЭОП в значительной степени формируется под воздействием лучших практик, вдохновения от ярких историй успеха, совместного с партнерами участия в реализации «зеленых» инициатив. Невысокая доля экологически активной части российского МСБ (6,6%) говорит о том, что данный потенциал не раскрыт.

Внедрение более четких и понятных МСП экологических требований и стандартов в сфере ЭОП способно усилить реакцию МСП на регулирующее воздействие. Безусловно полезным на текущем этапе может стать распространение лучших практик в сфере экологической ответственности «из уст в уста» среди предпринимателей МСБ. Для этого еще предстоит выбрать наиболее результативные каналы коммуникации.

Следующий вывод исследования заключается в том, что в процессе оценки достаточности 4 групп внутренних ресурсов в среднем от 26,3 до 33,9% опрошенных ЛПР считают, что их фирмы располагают необходимыми материальными, организационными, человеческими и временными ресурсами для вложений в защиту окружающей среды. Тем не менее доля МСП, активно участвующих в экологических практиках, значительно меньше (до 6,6%). По мнению авторов, такая ситуация обуславливает необходимость развития экологической грамотности, формирования культуры ответственного производства и потребления.

Авторы делают вывод о том, что в изучаемой предпринимательской среде существует небольшая доля ЛПР с внутренней мотивацией к ЭОП, проистекающей из их убеждений и ценностей. Данная группа поддерживает и иницирует экологические практики вне зависимости от стимулов со стороны внешней среды.

**Ограничения исследования.** В заключение обозначим некоторые ограничения проведенного исследования. Так, его эмпирическая выборка численно невелика (151 предприятие), что ставит вопрос о возможности экстраполировать результаты и говорить о поведении всех предприятий сегмента малого и среднего бизнеса в России.

По причине того, что выборка исследования включает большое число компаний МСБ из ЦФО, для прогноза ситуации у МСП из других регионов необходимо проведение дальнейших опросов.

Для целей будущих исследований следует учитывать различия региональных контекстов МСБ, в том числе развитость общественных организаций предпринимателей, характер взаимодействия МСП с местной властью и пр.

Исследование с высокой вероятностью приобрело бы дополнительную ценность, если бы авторы учитывали в качестве контрольных параметров организационно-правовую форму и отрасль ведения бизнеса.

Приложение 1

**Характеристика выборочной совокупности**

Переменные	Частота (абс. ч.)	Доля ответивших, %	
1	2	3	4
Статус в организации	Наемный работник (руководитель низового уровня)	53	35,1
	Наемный работник (руководитель среднего уровня)	18	11,9
	Наемный работник (руководитель верхнего уровня)	24	15,9
	Собственник (один из собственников)	27	17,9
	Собственник и руководитель одновременно	26	17,2
	Нет ответа	3	2,0
Численность занятых	до 15 человек	51	33,8
	16–250 человек	48	31,8
	251–500 человек	49	32,5
	Нет ответа	3	2,0
Местонахождение компании	Центральный	126	83,4
	Другие, в т. ч:	22	14,6
	Северо-западный	2	1,3
	Южный	4	2,6
	Северо-Кавказский	2	1,3
	Приволжский	11	7,3
	Уральский	1	0,7
	Сибирский	1	0,7
	Дальневосточный	1	0,7
	Нет ответа	3	2,0
Сфера деятельности	Оптовая и розничная торговля	23	15,2
	Телекоммуникации, информационные технологии и другие информационные услуги	18	11,9

	Профессиональные услуги (бухгалтерский учет, консалтинг, проектирование, научные исследования и разработки и пр.)	18	11,9
	Производство других товаров	12	7,9
	Производство продуктов питания, напитков, текстильных изделий, целлюлозно-бумажная промышленность	9	6,0
	Транспортировка и хранение	9	6,0
	Гостиничное хозяйство и общественное питание, PR, реклама, печать, радио- и телевидение	9	6,0
	Сельское и лесное хозяйство, охота и рыболовство, добыча полезных ископаемых	7	4,6
	Энергетика, отопление, газо- и водоснабжение, переработка отходов	6	4,0
	Образование	6	4,0
	Здравоохранение, социальная работа	6	4,0
	Строительство	5	3,3
	Финансы, страхование	5	3,3
	Химическое производство, производство лекарственных препаратов и медикаментов	3	2,0
	Металлургия, производство металлопроката и металлических изделий, изделий из пластмассы и др.	3	2,0
	Производство компьютерной техники, электроники и электрооборудования	2	1,3
	Машиностроение и производство инструментов	2	1,3
	Государственное управление и социальное обеспечение	1	0,7
	Другое	7	4,6
Доход	Микропредприятие (величина дохода до 120 млн руб. и численность до 15)	27	17,9
	Малое предприятие (величина дохода до 800 млн руб. и численность до 100)	23	15,2
	Среднее предприятие (величина дохода до 2 млрд руб. и численность от 101 до 250)	11	7,3
	Не дали ответа	90	59,6

### Литература

1. Жихарева В. Господдержка малого и среднего предпринимательства в 2022 г. 2022. URL: [https://plus-one.ru/manual/2022/08/05/gospodderzhka-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-2022-godu?utm\\_source=web&utm\\_medium=manual&utm\\_content=link&utm\\_term=scroll](https://plus-one.ru/manual/2022/08/05/gospodderzhka-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-2022-godu?utm_source=web&utm_medium=manual&utm_content=link&utm_term=scroll) (дата обращения: 16.10.2023).

2. Сафина Н. Не кредитом единым. Как поддерживают местных производителей в России и в мире. 2021. URL: <https://sber.pro/publication/ne-kreditom-edinum-kak-podderzhivaiut-mestnykh-proizvoditelei-v-rossii-i-v-mire> (дата обращения: 16.10.2023).
3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html>
4. МСП.РФ. Статистика. 2022. URL: <https://msp.rf/analytics/> (дата обращения: 05.05.2023).
5. Boiral O., Baron C., Gunnlaugson O. Environmental leadership and consciousness development: A case study among Canadian SMEs // *Journal of business ethics*. 2014. Vol. 123. P. 363–383.
6. Tilley F. Small firm environmental ethics: how deep do they go? // *Business ethics: A European review*. 2000. Vol. 9. № 1. P. 31–41.
7. Caldera H., Desha C., Dawes L. Evaluating the enablers and barriers for successful implementation of sustainable business practice in ‘lean’ SMEs // *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 218. С. 575–590.
8. Singh P.K., Sarkar P. Eco-design approaches for developing eco-friendly products: a review: advances in industrial and production engineering Singapore: Springer Singapore. 2019. P. 185–192.
9. Ryan R.M., Deci E.L. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions // *Contemporary educational psychology*. 2000. Vol. 25. № 1. P. 54–67.
10. Помазкова Е. Ценностные ориентации и мотивации российского предпринимательства // *Общество: философия, история, культура*. 2022. № 8 (100). С. 94–98.
11. Варенникова Е.В. Экологически ориентированное и экологическое предпринимательство как экономические категории // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2011. № 4 (28). С. 1–7.
12. Sivek D.J., Hungerford H. Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations // *The Journal of Environmental Education*. 1990. Vol. 21. № 2. P. 35–40.
13. Стратегии предпринимательства: бизнес-экосистемы, реальные ценности, общество: монография. // М.А. Эскиндаров М.: Дашков и К. 2023. 473 с.
14. Круглова Н.Ю. Мотивационные механизмы предпринимательства: учеб. пособие. М.: РЗИТЛП. 1996.
15. Ерженина Е.Ф. Механизм развития экономической мотивации в предпринимательстве. СПб. 2002. 188 с.
16. Кошарная Г.Б. Мотивация современных российских предпринимателей // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2015. № 4 (36). С. 146–154.
17. Власов С.С. Ценностно-культурная мотивация предпринимательства как основа движения к социальной ответственности бизнеса // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2013. № 3. С. 401–404.
18. Хачикьян Т.Н. Развитие предпринимательства посредством механизмов мотивации // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2010. № 31. С. 79–87.
19. Терехова Т.А., Трофимова Е.Л., Малахаева С.К., Кузьмина Г.А. Проблемы социального предпринимательства: мотивация и конкурентоспособность // *Baikal Research Journal*. 2020. Т. 11. № 4. С. 18.
20. Bakos J., Siu M., Orengo A., Kasiri N. An analysis of environmental sustainability in small & medium-sized enterprises: Patterns and trends // *Business Strategy and the Environment*. 2020. Vol. 29, № 3. P. 1285–1296.
21. Famiola M., Wulansari A. SMEs’ social and environmental initiatives in Indonesia: an institutional and resource-based analysis // *Social Responsibility Journal*. 2020. Vol. 16. № 1. P. 15–27.
22. Graafland J., Bovenberg L. Government regulation, business leaders’ motivations and environmental performance of SMEs // *Journal of Environmental Planning and Management*. 2020. Vol. 63. № 8. P. 1335–1355.
23. Guo T., Shi Z. Systematic analysis on the environment of innovative small and medium enterprises // *Physics Procedia*. 2012. Vol. 24. P. 1214–1220.
24. Hoogendoorn B., Guerra D., Zwan P. What drives environmental practices of SMEs? // *Small Business Economics*. 2015. Vol. 44. № 4. P. 759–781.

25. *Font X., Garay L., Jones S.* Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas // *Journal of Cleaner production*. 2016. Vol. 137. P. 1439–1448.
26. *Williams S., Schaefer A.* Small and medium-sized enterprises and sustainability: Managers' values and engagement with environmental and climate change issues // *Business Strategy and the Environment*. 2013. Vol. 22. № 3. P. 173–186.
27. *World Economic Situation Prospects.* // *Statistical annex: United Nations*, 2021. P. 123–157.
28. *Seth D., Rehman M.A., Shrivastava R.L.* Green manufacturing drivers and their relationships for small and medium(SME) and large industries // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 198. P. 1381–1405.
29. *Hillary R.* Environmental management systems and the smaller enterprise // *Journal of cleaner production*. 2004. Vol. 12. № 6. P. 561–569.
30. *Vernon J., Essex S., Pinder D., Curry K.* The 'greening' of tourism micro-businesses: outcomes of focus group investigations in South East Cornwall // *Business strategy and the environment*. 2003. Vol. 12. № 1. P. 49–69.
31. *Wehrmeyer W.* Editorial // *Journal of Greener Management* 2000. Vol. 30. P. 3–4.
32. *Battisti M., Perry M.* Walking the talk? Environmental responsibility from the perspective of small-business owners // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2011. Vol. 18. № 3. P. 172–185.
33. *Nikolaou I.E., Nikolaidou M.K., Tsagarakis K.P.* The response of small and medium-sized enterprises to potential water risks: an eco-cluster approach // *Journal of Cleaner Production*. 2016. Vol. 112. № 5. P. 4550–4557.
34. *Álvarez Jaramillo J., Zartha Sossa J.W., Orozco Mendoza G.L.* Barriers to sustainability for small and medium enterprises in the framework of sustainable development – Literature review // *Business Strategy and the Environment*. 2019. Vol. 28. № 4. P. 512–524.
35. *Camilleri M.A.* Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good! // *Sustainable Development*. 2022. Vol. 30. № 3. P. 409–422.
36. *Sarvaiya H., Eweje G., Arrowsmith J.* The roles of HRM in CSR: strategic partnership or operational support? // *Journal of Business Ethics*. 2018. Vol. 153. P. 825–837.
37. *Vătămănescu E.-M., Andrei A.G., Nicolescu L., Pînzaru F., Zbucnea A.* The influence of competitiveness on SMEs internationalization effectiveness. Online versus offline business networking // *Information Systems Management*. 2017. Vol. 34. № 3. P. 205–219.
38. *Dey P.K., Petridis N.E., Petridis K., Malesios C., Nixon J.D., Ghosh S.K.* Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 195. P. 687–702.
39. *Yapp C., Fairman R.* Factors affecting food safety compliance within small and medium-sized enterprises: implications for regulatory and enforcement strategies // *Food control*. 2006. Vol. 17. № 1. P. 42–51.
40. *Cantele S., Zardini A.* What drives small and medium enterprises towards sustainability? Role of interactions between pressures, barriers, and benefits // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020. Vol. 27. № 1. P. 126–136.
41. *Gandhi N.S., Thanki S.J., Thakkar J.J.* Ranking of drivers for integrated lean-green manufacturing for Indian manufacturing SMEs // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 171. P. 675–689.
42. *Shahlan M., Sidek A., Suffian S., Hazza M., Daud M.* An examination on the influence of small and medium enterprise (SME) stakeholder on green supply chain management practices // *IOP conference series: materials science and engineering*. Vol. 290 IOP Publishing. 2018. P. 012059.
43. *Soundararajan V., Spence L.* Small Business Social Responsibility. 2016. P. 165–183.
44. *Testa F., Nucci B., Iraldo F., Appolloni A., Daddi T.* Removing obstacles to the implementation of LCA among SMEs: A collective strategy for exploiting recycled wool // *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 156. P. 923–931.
45. *Wickert C.* "Political" corporate social responsibility in small-and medium-sized enterprises: A conceptual framework // *Business & Society*. 2016. Vol. 55. № 6. P. 792–824.
46. *Grimstad S.M.F., Glavee-Geo R., Fjortoft B.E.* SMEs motivations for CSR: an exploratory study // *European Business Review*. 2020. Vol. 32. № 4. P. 553–572.

**Bela Bataeva** (e-mail: BBataeva@fa.ru)

Grand Ph.D. in Economics, Professor,  
Department of Corporate Finance and Corporate Governance,  
Faculty of Economics and Business,  
Finance University under the Government of Russian Federation  
(Moscow, Russian Federation)

**Liudmila Cheglakova** (e-mail: lcheglakova@hse.ru)

Ph.D. in Social Sciences, Associate professor,  
Department of Organizational Behavior and Human Resource Management,  
Graduate School of Business, HSE University (Moscow, Russian Federation)

**Olga Melitonyan** (e-mail: omelitonyan@hse.ru)

Ph.D. in Economics, Invited professor,  
Department of Strategic and International Management,  
Graduate School of Business, HSE University (Moscow, Russian Federation)

### **SPECIFIC FEATURES OF MOTIVATING ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN RUSSIA**

Small and medium enterprises' motivation to environmentally responsible behavior is different from the one of large businesses. The research that comprised surveying 151 and interviewing 20 representatives of Russian SMEs, indicated low motivation to environmentally responsible behavior in this cluster. The majority of decision-makers in Russian small and medium firms are pessimistic about the role of regulatory environment in motivating them to conduct business responsibly. Meanwhile, research results indicate an apparent lack of awareness-raising among representatives of Russian SMEs regarding governmental measures for promoting and supporting their environmentally responsible behavior. The availability of internal resources for developing and implementing initiatives in the field of environmental protection was quite positively evaluated by respondents.

The research may be of interest to state authorities and business associations developing incentives to environmentally responsible behavior aimed at Russian SMEs; as well as that, it may contribute to drafting educational and awareness-raising projects and programs, and shaping demand from the society and a broad range of SMEs' stakeholders to their environmentally responsible behavior.

**Keywords:** motivation, small and medium enterprises, sustainable development, environmentally responsible behavior, corporate social responsibility.

**DOI:** 10.31857/S0207367624030031