

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 005  
ГРНТИ 06.81.12

## КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

*Зайцева Ангелина Викторовна*  
Старший преподаватель  
Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»

## CORPORATE SOCIAL INNOVATION AS A TOOL FOR SUSTAINABLE COMPANY DEVELOPMENT

*Zaitseva Angelina Victorovna*  
Senior lecturer  
of the Federal State Budget Educational Institution  
of Higher Education  
«Russian State University for the Humanities»

**Аннотация.** Современный мир постоянно сталкивается с новыми проблемами, сложность которых оказывает непосредственное влияние на то, как общество, государство и корпорации взаимодействуют друг с другом и со своей естественной средой. Компании, осуществляющие свою деятельность в социальной сфере, должны адаптироваться к изменяющимся реалиям окружающего мира, предвидеть тенденции грядущих изменений. В ходе решения этой задачи разрабатываются и внедряются различные нововведения в социальной сфере общества, которые носят название корпоративные социальные инновации. Они обусловлены необходимостью устанавливать новые типы отношений. Растущий интерес к этой проблеме сосредоточен на новых подходах, которые корпорации могут использовать, чтобы приблизиться к эффективному решению насущных проблем.

**Abstract.** The modern world is constantly faced with new problems, the complexity of which has a direct impact on how society, the state and corporations interact with each other and with their natural environment. Companies operating in the social sphere must adapt to the changing realities of the world around them and anticipate future trends. In the course of solving this problem, various innovations in the social sphere of society, which are called corporate social innovations, are developed and implemented. This is due to the need to establish new types of relationships. The growing interest in this problem is focused on new approaches that corporations can use for finding effective solutions to pressing problems.

**Ключевые слова:** корпоративные социальные инновации, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, ценность компании, инновационная стратегия.

**Keywords:** corporate social innovations, corporate social responsibility, sustainable development, company value, innovation strategy.

Современный бизнес сталкивается с тремя разными, но тесно связанными проблемами: требованиями акционеров к непрерывному росту, стремлением сотрудников к получению чувства удовлетворения от работы и растущими общественными ожиданиями, которые заключаются в решении социальных, экономических и экологических проблем. Ряд корпораций, признанных мировых брендов, вкладывают свое время и ресурсы, вовлекая в процесс работы, как можно больше ключевых заинтересованных сторон. Чтобы соответствовать новым ожиданиям граждан и по-настоящему общаться с потребителями на более высоком уровне, компании вынуждены выходить за рамки традиционной концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) и демонстрировать более широкое видение своей стратегии развития. Такой подход в сторону более устойчивых экологических и инклюзивных

практик социального бизнеса можно назвать корпоративными социальными инновациями.

Существует множество трактовок понятия «социальные инновации». Наибольшую популярность термин получил в XX веке и прежде всего, был связан с социальным предпринимательством. Йозеф Шумпетер в своей работе «Теория экономического развития» рассматривал инновационные процессы в свете созданной им теории созидательного разрушения и предложил рассматривать деятельность предпринимателей как использование новых способов для создания продуктов и услуг. Социальные инновации широко обсуждались в 1960-х годах в трудах П. Друкера и М. Янга. По мнению Друкера, к инновациям относится «все, что повышает потенциал обогащения уже существующих ресурсов» [1]. Наилучшие инновации могут быть на удивление простыми и, как правило, не всегда имеют что-то общее с

технологиями и изобретениями. В 1970-х г. этот термин появлялся в работах французских писателей. В 1980-х годах инновации рассматривались как технологические изменения, больше внимания уделяется социальным факторам и их влиянию на распространение технологий. В период 2000-х годов характерны социальные инновации на стыке академических исследований и практической реализации.

На сегодняшний день, можно сказать, что социальные инновации достаточно сложный процесс, который может рассматриваться с разных точек зрения. С одной стороны придерживаются мнения, что это инновации, направленные на социальные цели. С другой стороны, социальные инновации являются новшеством, которое происходит в социальном пространстве [2]. Для бизнеса инновации являются ключевым фактором роста и имеют большое значение для поддержания конкурентных преимуществ. Но как бы не были важны инновации для успешных компаний, до недавнего времени они не являлись неотъемлемой частью их взаимодействия с обществом. Сегодня этот факт постепенно меняется. Во многом, корпоративные социальные инновации, способны быть одним из эффективных инструментов, нацеленных на повышение благосостояния общества.

Идея корпоративных социальных инноваций зародилась в развивающихся странах как способ создания новых рынков для сокращения масштабов нищеты. В начале 1990-х г. Грамин банк, созданный в Бангладеш лауреатом Нобелевской премии мира Мохаммедом Юнусом, ввел микрокредитное кредитование, с помощью которого сельские жители могли объединить свои скромные сбережения и получить небольшие кредиты. Эта модель была заимствована у мексиканского производителя цемента Cemex, который предоставлял клиентам техническую помощь и кредиты для проектирования и финансирования улучшений жилищных условий. Она была также расширена благодаря новаторскому партнерству между Hindustan Lever (дочерняя компания Unilever в Индии) и Project Shakti, в рамках которого компания обучала бедных женщин, которые являлись членами групп самопомощи, продавать гигиеническое мыло и зубную пасту непосредственно потребителям в близлежащих деревнях [3]. В целом, концепция корпоративных социальных инноваций развивается в последние два десятилетия. Зарубежные и отечественные корпорации в рамках этого подхода используют основные бизнес-активы и таланты сотрудников для совместного создания инноваций, прорывных решений сложных экономических, социальных и экологических проблем, влияющих на устойчивость, как самого бизнеса, так и общества. К бизнес-активам можно отнести инновационный потенциал, маркетинговые навыки, управленческую хватку, вовлеченность сотрудников, масштаб компании и т.д. Концепция корпоративных социальных инноваций основывается на традиционной деятельности в области КСО, но предполагает

непосредственное включение социального воздействия в корпоративные стратегии, мероприятия, социальные программы и партнерские отношения.

Рассмотрим некоторые особенности применения концепции корпоративных социальных инноваций в современном бизнесе. Источниками социальных инноваций являются изменения внешней среды, возникающие социальные проблемы, которые невозможно решить традиционными методами, изменения потребностей общества и его членов. Неразрешимость тех или иных социальных проблем дает импульс к разработке новых средств, норм в социальной сфере [4]. В отличие от концепции корпоративной социальной ответственности, которая родилась из филантропических намерений компаний и часто финансируется за счет корпоративных грантов, концепция корпоративных социальных инноваций вытекает из стратегического намерения компании. Она финансируется и управляется, как и другие инвестиции. Также, в рамках КСО предоставляются социальные и эко-услуги тем, кто в ней нуждается, в то время как корпоративные социальные инновации создают социальные и экологические инновации для того, чтобы более эффективно решать существующие проблемы. При этом, отдача от реализации социальных инноваций несколько отдалена во времени, их эффект не проявляется быстро, не носит конкретного характера, но нацелен на долгосрочный результат. Тем самым, компании стремятся к системным изменениям, которые движимы стратегическим намерением создавать всегда новое, что будет опираться на социальные и экономические ценности. В 2014 году Всемирный экономический форум учредил Совет по глобальным повесткам дня по социальным инновациям, в котором понятие «корпоративные социальные инновации» основывается на проактивном проектировании новых бизнес-моделей с совместным обменом ценностями [5]. Большинство известных инноваций тем или иным образом связаны с созданием социальных ценностей, таких как система страхования, современные больницы, покупки товаров в рассрочку. Например, если бы американские фермеры не получили доступа к покупкам в рассрочку, урожайность в сельском хозяйстве никогда не стала бы повышаться. Данное финансовое изобретение позволило им повысить уровень производительности, а не ждать годы напролет возможности для покупки необходимых вещей. Ключ к успеху эффективного применения такого подхода заключается в переосмыслении социальных обязательств, путем создания общей ценности. В 2011 году Майкл Портер и Марк Р. Крамер опубликовали статью о преимуществах создания общей ценности. Считается, что бизнес процветает благодаря взаимодействию с более широким сообществом, что фактически приводит к обществу выигрышу. Таким образом, первые получают прибыль за счет своих стратегий социального воздействия, а вторые

взаимодействуют с широким кругом заинтересованных сторон для решения насущных проблем. Другими словами, компания должна быть способна реализовать экономическую ценность таким образом, чтобы она также создавала ценность для общества, отвечая на свои основные проблемы. В отличие от многих программ по КСО, которые обычно взаимодействуют параллельно с коммерческими и производственными процессами, этот подход подразумевает, что социальная и человеческая ценность напрямую встроены в основные бизнес-процессы компании посредством разработки и реализации их бизнес-моделей. Однако многие из этих организаций сталкиваются с проблемами при поиске эффективных способов реализации концепции общих ценностей и, таким образом, достижения новых форм конкурентного преимущества. Для оптимизации данного подхода необходимо пересмотреть стратегию компании, за счет разработки новых навыков и принятия нового мышления, чтобы процессы развития бизнеса рассматривались как единое целое. Это подразумевает более широкое взаимодействие между компанией и сообществами, в которых она работала ранее. Это также означает, что необходимо не только удовлетворять потребность людей, которые используют их товары и услуги, но также потребности и ожидания всех заинтересованных сторон, которые вовлечены или затронуты деятельностью компании (например, сотрудники, поставщики, социальные и экологические организации, государство и т. д.). Другими словами, чтобы принести пользу всем членам сообщества, компания должна быть в состоянии собрать воедино различные мнения заинтересованных сторон и внедрить результат процесса совместного создания на операционные процессы компании. Сегодня мир постепенно переходит от модели «ответственного потребителя» к новой модели «осознанного потребителя». Такой потребитель рассматривает процесс потребления как «не только финансовую операцию, но и взаимодействие, в котором личные принципы все больше влияют на выбор потребления» [6]. Согласно данным исследования, представленным Луисом Мигелем Барралом (соучредителем компании Two Much), «35 % людей в Испании склоняются к покупке продукта, если считают, что ценности бренда ближе к их собственным», тогда как «50 % населения может потреблять продукт определенного бренда или не потреблять в зависимости от того, соответствует он его принципам или нет» [7].

Идея корпоративных социальных инноваций переходит в глобальные продуктовые портфели и передовые технологии. Например, в конце 2010 г. компания Unilever обнародовала свой план устойчивого развития, направленный, помимо прочего, на снижение воздействия на окружающую среду всего, что она продает, наполовину, а также на удвоение своих доходов. Чтобы привлечь потребителей Unilever и Walmart совместно провели рекламную кампанию по экономии воды. Упаковка шампуней и кондиционеров

информировала клиентов Walmart о том, что семьи могут сэкономить до 100 \$ и 3200 галлонов воды в год, отключив воду, при мытье головы шампунем и кондиционером [3].

Подводя итог, можно отметить следующее: растущая сложность и ускоряющиеся темпы изменений в обществе требуют новой роли бизнеса в мире. Социальные нормы и ценности меняются для бизнеса, поскольку потребители становятся более ответственными и сознательными, хотят, чтобы компании преуспевали в совершении добрых дел. Компании все чаще стали инвестировать в новые источники и методы инноваций, включая партнерские отношения с социальными предпринимателями и работниками, они производят новые продукты, открывают рынки и участвуют в благотворительности, все это решает социальные проблемы, поддерживая деловую репутацию и рост. В связи с этим, все больше финансовых учреждений и инвесторов проявляют интерес к работе с такими компаниями и новыми предпринимательскими проектами, которые могут доказать, что они создают ощутимые социальные и экологические эффекты, а также финансовую отдачу. При этом нехватка ресурсов в сочетании с растущим осознанием нашей взаимосвязанности и нестабильности социально-экономических и экологических систем означает, что нужно более творчески относиться к будущему и быстро реагировать на его изменения. В этих условиях корпоративные социальные инновации – это путь к долгосрочному росту, устойчивости и процветанию бизнеса.

#### Список литературы

1. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2018. – 432 с. [Drucker PF Business and Innovations. – М.: Villiams, 2018. – 432 p. (In Russ).]
2. W. M. McElroy. Social Innovation capital // Journal of Intellectual Capital, Vol. 3, 2002. P. 30-39.
3. Philip Mirvis, Bradley Googins. The New Business of Business: Innovating for a Better World. URL: <https://www.conference-board.org/topics/corporate-giving>.
4. Григорян Е. С., Юрасов И. А. Корпоративная социальная ответственность: Учебник для бакалавров, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 248 с. [Grigorian ES, Urasov IA. Corporate Social Responsibility: uchebnik dlya bakalavrov, 2-e izd. М.: Dashkov i K, 2019. – 248 p. (In Russ).]
5. World Economic Forum. Social Innovation A Guide to Achieving Corporate and Societal Value. URL: <https://reports.weforum.org/social-innovation/why-social-innovation-matters-to-business/>.
6. Corporate Social Innovation: why it is the new Corporate Social Responsibility. URL: [https://www.cmiuniversal.com/en/what-is-corporate-social-innovation/#pll\\_switcher](https://www.cmiuniversal.com/en/what-is-corporate-social-innovation/#pll_switcher).
7. Marcas Auténticas. El consumidor coherente. URL: [https://somosquiero.com/wpcontent/uploads/2017/10/Extracto\\_Estudio\\_MAutenticas\\_CCoherente\\_Junio17.pdf](https://somosquiero.com/wpcontent/uploads/2017/10/Extracto_Estudio_MAutenticas_CCoherente_Junio17.pdf).