
РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Матвеева Яна Андреевна, асп.

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, ул. Московская, 29, Екатеринбург, Россия, 620014; e-mail: 117995679@mail.ru

Цель: статья посвящена вопросам разработки механизма формирования стратегических конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса. *Обсуждение:* в статье представлены теоретические подходы к пониманию конкурентоспособности предприятия с позиции традиционной теории и в рамках концепции Индустрии 4.0. Обоснован инклюзивный характер импакт-инвестирования, заключающийся в стремлении объединить все слои общества, государства и бизнеса в предотвращении опасностей, вызовов, угроз и рисков возникновения социальных и экологических проблем. Новые тенденции развития социальной ответственности бизнеса и конкурентоспособности детерминируют необходимость разработки механизма формирования стратегических конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса. *Результаты:* разработана концептуальная модель воздействия корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность промышленной компаний, где в качестве основного элемента выступает репутационный капитал – ключевой нематериальный актив, регулирующий взаимоотношения, возникающие между корпоративной социальной ответственностью компании и ее конкурентоспособностью. Модель послужила основой для разработки механизма формирования стратегических конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса. Механизм демонстрирует возможности для наращивания стратегических конкурентных преимуществ посредством реализации социальных и импакт-инвестиций как фактора обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, репутаци-

онный капитал, конкурентные преимущества, импакт-инвестирование.

DOI: 10.17308/meps.2017.9/1735

1. Введение

В условиях перехода к новой технико-экономической парадигме стоит комплексная задача по достижению более высокого и качественно нового уровня деятельности промышленных предприятий, который обеспечивает его конкурентоспособность с учетом не только производственно-экономических показателей, но и социально-экологических аспектов ответственного поведения хозяйствующего субъекта. Это особенно важно для промышленных предприятий, производственно-хозяйственная деятельность которых исторически формирует фундамент конкурентоспособности страны. По итогам рейтинга глобальной конкурентоспособности 2014-2015 гг., опубликованного аналитической группой Всемирного экономического форума, Россия занимала 53-Е место из 144 сопоставляемых стран, существенно уступая мировым лидерам. Среди основных причин такого низкого рейтинга, в первую очередь, отмечаются низкий уровень конкуренции на рынках товаров и услуг и невысокие показатели конкурентоспособности промышленного сектора из-за нестабильности экономических условий.

Интеграция российского бизнеса в международное экономическое пространство обязывает отечественные предприятия с новых позиций рассматривать вопрос повышения уровня их конкурентоспособности. Сегодня традиционные методы оценки конкурентоспособности предприятия нуждаются в дополнительном механизме, содержащем не только экономические, но и социальные аспекты. В качестве такого механизма мы рассматриваем корпоративную социальную ответственность (КСО), учитывающую социальные, экономические и экологические аспекты деятельности хозяйствующего субъекта. При этом КСО обеспечивает соблюдение этических норм корпоративного поведения и предполагает участие бизнеса в развитии предприятия, отрасли и общества в целом.

2. Трансформация подходов к пониманию конкурентоспособности предприятия с позиции традиционной теории и в рамках концепции Индустрии 4.0

Концептуальной основой новой технико-экономической парадигмы является Индустрия 4.0, которая ознаменует новый этап промышленной революции. Фундамент Индустрии 4.0 составляют наукоемкие технологии, основанные на когнитивных способностях человека. Таким образом, повышение человеческого благосостояние и удовлетворение социальных ожиданий общества напрямую взаимосвязано с эффективностью развития промышленных компаний. Поэтому новым вектором развития конкурентоспособности компании в рамках Индустрии 4.0 становится интеллектуальный капитал. Это требует формирования новых конкурентных преимуществ, определяемых материальными и нематериальными активами компании.

Трансформация подходов к конкурентоспособности с позиции традиционной теории конкурентоспособности и в рамках концепции «Индустрия 4.0» представлена в табл. 1.

Данные табл. 1 показывают изменение масштабов деятельности крупных промышленных компаний, связанных с выходом на глобальный уровень конкурентного развития. Это предопределяет необходимость создания новых моделей взаимодействия корпоративной социальной ответственности и конкурентоспособности компании, актуализируя возможность расширения набора конкурентных преимуществ предприятия с позиции его социально ответственной деятельности. Именно поэтому вопросам КСО уделяется все большее внимание.

Таблица 1

Сравнительный анализ традиционной теории конкурентоспособности компании и конкурентоспособности в рамках концепции Индустрии 4.0

Характеристика	Традиционная теория конкурентоспособности предприятия (ресурсный подход)	Конкурентоспособность предприятия в рамках концепции «Индустрия 4.0» (когнитивный подход)
Ключевое конкурентное преимущество	Материальные ресурсы, в первую очередь финансовые	Нематериальные (интеллектуальные ресурсы)
Воспроизводимость ключевого конкурентного преимущества	Воспроизводимые (копируемые) конкурентные преимущества	Уникальные компетенции организации, которые невозможно точно воспроизвести
Конкурентный анализ организации	Рассмотрение позиции фирмы в отрасли (модель пяти сил М. Портера)	Рассмотрение компании в контексте социальной и экологической среды (окружения)
Основной адресат мероприятий по повышению конкурентоспособности	Потребители, поставщики, партнеры, инвесторы	Стейкхолдеры в широком контексте
Доминирующая цель компании	Увеличение благосостояния собственников посредством увеличения стоимости компании	Увеличение ценности для всех стейкхолдеров компании
Уровень осуществления конкуренции	Региональный, национальный, глобальный в меньшей степени	В основном глобальный
Временной горизонт осуществления мероприятий по повышению конкурентоспособности	Тактический (опережение существующих конкурентов, создание барьеров входа в отрасль)	Стратегический (создание долговременных преимуществ)

За последние 10 лет международное понимание необходимости ведения социально ответственного бизнеса и теоретическое обоснование направлений его развития значительно продвинулись: упор делается на благополучие общества той страны, в которой работает компания [1].

Эволюция теории корпоративной социальной ответственности берет свое начало от нормативного противоречивого определения Г. Боуена, находя продолжение в комплексной теории А. Кэрлла, заканчивая системообразующим универсальным стандартом ISO26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [2, 3, 4]. Новым этапом трансформации

теоретических подходов к КСО является ассоциируемая концепция устойчивого развития, в контексте которой деятельность промышленных компаний неразрывно связана с созданием ряда долгосрочных конкурентных преимуществ. Поэтому социальная ответственность бизнеса (СОБ) – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Сущность концепции СОБ необходимо рассматривать в социальном, экономическом и политическом аспекте с учетом взаимодействия всех заинтересованных сторон, а структуру СОБ, включающую производственную, управленческую и инвестиционную составляющую, целесообразно анализировать на микро-, мезо- и макро- и мегауровнях.

- На микроуровне социально ответственный бизнес включает экономическую эффективность деятельности предприятия, включая качество выпускаемой продукции и компетенции трудовых ресурсов.
- На мезоуровне (отраслевом уровне) формируются партнерские отношения с учетом анализа внешних и внутренних факторов среды.
- На макроуровне формируются социально-экономические отношения по поводу ведения ответственного бизнеса на уровне государства при взаимодействии с различными бизнес-структурами и общественными организациями.
- На мегауровне создаются условия для создания межнациональных корпораций, что повышает конкурентоспособность страны на международном уровне.

Необходимо отметить, что основная роль СОБ заключается в обеспечении эволюционного перехода от социально ответственного инвестирования к импакт-инвестированию [5].

На сегодняшний день недостаточно проработанным аспектом остается получение количественно измеряемого социально значимого результата, который является отличительной особенностью нового вида инвестирования импакт-инвестирования [6, 7, 8]. Необходимо отметить, что импакт-инвестирование является высоко рискованным. В этом случае инвестор готов принять высокие финансовые риски в целях запуска качественно новых механизмов экономического роста посредством решения глобальных общечеловеческих проблем социального и экологического характера. Основная проблема заключается в том, готовы ли компании пожертвовать краткосрочной финансовой выгодой в пользу урегулирования долгосрочных общечеловеческих проблем. Для более полного сопоставления рассмотренных выше видов инвестирования проведен их компаративный анализ (табл. 2).

Результаты компаративного анализа социально ответственного и импакт-инвестирования по выделенным признакам позволили установить, что социальные инвестиции имеют селективный характер, а импакт-инвестиции – инклюзивный. Инклюзивный характер импакт-инвестирования

заключается в стремлении объединить все слои общества, государства и бизнеса в предотвращении опасностей, вызовов, угроз и рисков возникновения социальных и экологических проблем.

Российская модель импакт-инвестирования приобрела, по нашему мнению, следующие характерные черты:

– решение социальных и экологических проблем на территориях присутствия компании за счет внутреннего отбора инициатив (внутренний венчур);

Таблица 2

Компаративный анализ социальных и импакт-инвестиций

Признак	Социальные инвестиции	Импакт-инвестиции
Эффективность	Преимущественно финансовая, а затем социальная и экологическая	Комбинированная (социально-экологическая и финансовая)
Цель	Максимизация дохода при избежании экологических и социальных рисков	Решение или смягчение социальных и экологических проблем, а также получение позитивного измеримого социального результата наряду с финансовой выгодой
Характер	Селективный	Инклюзивный
Основные инвесторы	Любые публичные компании, действующие в соответствии с международными социальными и экологическими стандартами	Микрофинансовые организации, некоммерческие организации и ассоциации, кооперативы, стартапы и венчурные компании, объединение локальных инвесторов и местных сообществ
Масштаб деятельности	Муниципальный, региональный, федеральный	Глобальный
Инструменты	Прямое финансирование, кредитование по рыночной ставке, предоставление грантов, вхождение в акционерный капитал	Кредиты по сниженной процентной ставке или беспроцентные кредиты, кредитные гарантии и дополнительное обеспечение кредита, облигации социального воздействия, вхождение в акционерный капитал

– принятие решений об импакт-инвестировании базируется в основном на репутационном капитале, человеческом капитале;

– эффективность импакт-инвестирования оценивается по трем направлениям: экологическое, социальное и экономическое (в аспекте наращивания конкурентных преимуществ).

Так лишь 4% топливно-энергетических предприятий используют перспективный вид инвестирования для финансирования своих социально-ориентированных проектов, упуская возможность получения комбинированной ценности.

3. Концептуальная модель воздействия корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность промышленной компаний

Проведенные исследования позволили разработать концептуальную модель воздействия корпоративной социальной ответственности на конкурен-

тоспособность промышленной компании в контексте Индустрии 4.0 (рис. 1).

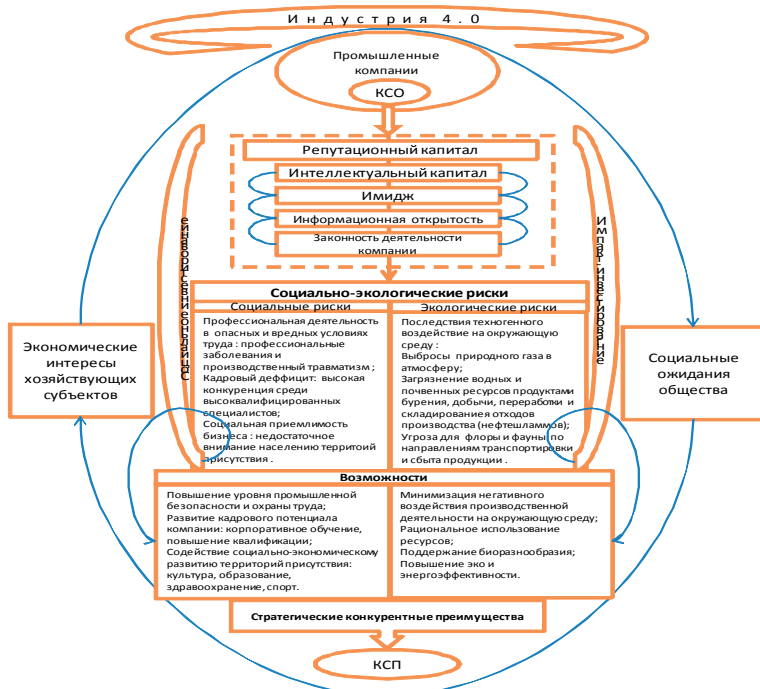


Рис. 1. Концептуальная модель воздействия корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность промышленной компании в контексте Индустрии 4.0

В контексте Индустрии 4.0 экономические интересы хозяйствующих субъектов взаимообуславливают социальные ожидания общества. Осуществление социально ответственной деятельности промышленной компании приумножает репутационный капитал компании – ключевой нематериальный актив, выступающий в роли медиатора, регулирующего взаимоотношения, возникающие между корпоративной социальной ответственностью компании и ее конкурентоспособностью.

Нами были выделены четыре ключевых компонента репутационного капитала промышленных компаний: интеллектуальный капитал, информационная открытость, имидж и законность деятельности компании. Репутационный капитал оказывает благоприятное воздействие на преодоление социальных (профессиональная деятельность в опасных и вредных условиях труда, кадровый дефицит и социальная приемлемость бизнеса) и экологических (разнообразные последствия техногенного воздействия на окружающую среду) рисков, возникающих в процессе ведения хозяйственной деятельности. Это предоставляет возможности для наращивания стратегических конкурентных преимуществ, посредством реализации социальных и импакт-инвестиций как фактора обеспечения конкурентоспособности, направленного на повышение эффективности развития промышленных компаний.

В условиях формирования современной технико-экономической парадигмы репутационный капитал компании становится ключевым медиатором, гармонизирующим отношения, возникающие между социальной ответственностью и конкурентоспособностью компании. В ходе ряда исследований в области взаимовлияния социальной ответственности бизнеса и показателей эффективности, деятельности компании была обнаружена позитивная взаимосвязь между корпоративной социальной эффективностью и финансовой эффективностью [6, 9, 10]. Такие показатели финансовой эффективности как доля рынка, рыночная прибыль, обладают более высокой степенью воздействия на показатели социальной эффективности деятельности компании. Положительная репутация компании окупается без задержек во времени, особенно в тех странах, где стейкхолдеры более осведомлены в социальных и экологических вопросах. Инвестиции в сферу корпоративной социальной ответственности несут дополнительные затраты для компании, однако компании могут получить реальные экономические выгоды, что позволяет определить социальную эффективность как новое конкурентное преимущество [11].

Дальнейшие исследования позволили подтвердить гипотезу о том, что такие нематериальные активы компании, как человеческий капитал, репутация и культура, оказывают положительное влияние на финансовые результаты. При этом авторы указывают на отсутствие прямой взаимосвязи между корпоративной социальной эффективностью и финансовой эффективностью деятельности компании, характеризуя ее как опосредованную, регулируемую нематериальными активами компании [12].

Учитывая вышеизложенное, можно определить репутационный капитал как деловую репутацию компании, формируемую за счет инвестиций в имидж компании и ее корпоративную культуру [13, 14].

4. Компоненты репутационного капитала промышленной компании

Рассмотрим компоненты репутационного капитала промышленной компании.

а) Интеллектуальный капитал

Финансирование корпоративной социальной ответственности позволяет сформировать уникальные стратегические конкурентные преимущества компании посредством развития интеллектуального капитала (рисунок 2).

До настоящего времени экономическая наука не выработала единого подхода к определению и структуре интеллектуального капитала. Автор трехкомпонентной структуры интеллектуального капитала Т. А. Стюарт под интеллектуальным капиталом предлагает понимать совокупность знаний, информации, интеллектуальной собственности, опыта, которые могут быть использованы для формирования богатства [15].

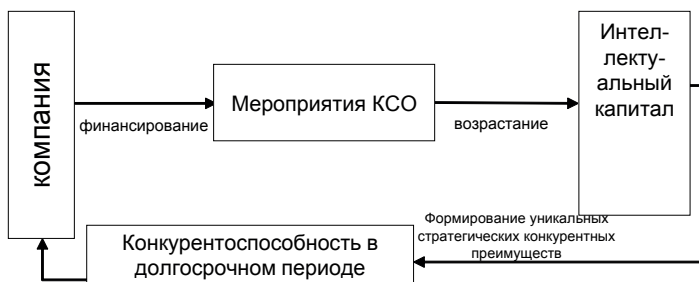


Рис. 2. Процесс повышения конкурентоспособности компании

Широко цитируемая трехкомпонентная структура интеллектуального капитала Т.А. Стюарта представлена на рис. 3. По его мнению, при инвестировании в развитие отдельных составляющих интеллектуального капитала следует учитывать их взаимное влияние, поскольку человеческий, структурный и потребительский капитал могут как взаимно усилить, так и ослабить друг друга. Несмотря на все возрастающую роль интеллектуальных ресурсов, ключевые решения собственниками, менеджерами и инвесторами принимаются на основе финансовой отчетности компании, что приводит к недооценке рисков и выгод, связанных с интеллектуальным капиталом.



Рис. 3. Структура интеллектуального капитала Т.А. Стюарта

В соответствии со структурой Т.А. Стюарта финансирование интересов внутренних и внешних стейкхолдеров будет способствовать повышению как человеческого, так и потребительского капитала, что, в свою очередь, посредством роста прибыльности, производительности и стоимости бизнеса приведет к увеличению конкурентоспособности компании в долгосрочном периоде.

б) Имидж

Построение имиджа – это сложный процесс, результатом которого выступает оценочное восприятие внутренних и внешних стейкхолдеров. Таким образом, имидж компании формируется в аспекте эмоционально-чувственного восприятия корпоративной аудитории информации о компании. Среди всех видов влияния КСО на деятельность компании воздействие на имидж компании является наиболее очевидным.

Имидж компании рассматривают чаще всего как нематериальный актив, формирующийся в течение длительного времени, представляющий со-

бой оценочное суждение о компании [16]. Компании осознанно стремятся к формированию позитивного имиджа и, как следствие, к увеличению репутационного капитала. Именно хорошая репутация дает компании целый ряд преимуществ [17]: придает дополнительную психологическую ценность товарам и услугам; способствует выбору покупателя между функционально идентичными товарами/услугами; способствует увеличению удовлетворения, получаемого от работы сотрудниками компании; позволяет привлечь в компанию квалифицированный персонал; способствует сокращению потерь в случае кризиса. Следовательно, хорошая репутация создает дополнительную ценность компании и оказывает влияние на её конкурентоспособность. Финансирование деятельности компании в сфере КСО оказывает положительное влияние на её репутацию посредством удовлетворения интересов внешних стейкхолдеров, прежде всего, общества на территориях присутствия компании [18].

в) Информационная открытость компании

Деятельность в сфере КСО компании раскрывают в нефинансовой отчетности, которая содержит комплексный анализ деловой практики. Нефинансовый отчет представляет собой официально опубликованный компанией документ, предназначенный для всех заинтересованных сторон, в котором она освещает свою деятельность в области КСО. Вся информация, содержащаяся в нефинансовой отчетности, может быть сведена к трем группам факторов – экологическим, социальным и корпоративного управления (*environmental, social, governance*), поэтому в международном сообществе нефинансовую отчетность называют ESG-отчетность [19, 20]. Основной базой, содержащей нефинансовую отчетность компаний, работающих в России, является национальный регистр и электронная библиотека корпоративных нефинансовых отчетов Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП).

Анализ отраслевой принадлежности компаний, предоставляющих нефинансовую отчетность, показал, что лидерами по предоставлению нефинансовой отчетности являются компании энергетической промышленности. Всего суммарная доля четырех промышленных отраслей (энергетической, нефтегазовой, металлургической и горнодобывающей) составляет около половины всех компаний, предоставляющих нефинансовую отчетность. Наличие нефинансовой отчетности существенно увеличивает прозрачность деятельности организации.

г) Законность деятельности компании

С раскрытием нефинансовой отчетности связано и влияние деятельности компании в сфере КСО на уровень законности её деятельности. На основе данных отчетов можно сделать выводы о том, насколько деятельность компании соответствует законодательным нормам, а в некоторых случаях превосходит их. Такие аспекты КСО компании, как раскрытие информации по соблюдению прав человека, охране окружающей среды, условиям

труда, антикоррупционной деятельности, все чаще находят отражение в законодательных требованиях или правилах.

С каждым годом увеличивается число стран, в которых приняты требования о необходимости нефинансовой отчетности. Так, например, во Франции, Дании и ЮАР введены обязательные требования к публикации отчетности по ESG-факторам, её публикуют практически все компании. Во многих странах применяется подход «отчитывайся или объясняй, почему не отчитываешься», в ряде стран обязательность раскрытия относится к транснациональным компаниям и компаниям с госучастием [21].

В России в настоящее время отсутствуют требования об обязательности публикации нефинансовой отчетности, тем не менее существует ряд документов, содержащих рекомендации по ответственной деловой практике, в том числе стандарт ГОСТ Р ИСО 26000:2012 «Руководство по социальной ответственности», утвержденный Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 г. № 1611-ст и введенный в действие 15 марта 2013 г. Стандарт идентичен международному ISO 26000:2010 Guidance on Social Responsibility и содержит рекомендации по интеграции принципов социальной ответственности в бизнес-процессы на всех уровнях управления компанией и во всех областях деятельности.

Отчетность о деятельности в сфере КСО может рассматриваться в качестве инструмента комплаенс-контроля. Д. Шеффер и К. Каеб выделяют пять уровней рассмотрения КСО как инструмента комплаенса для транснациональных компании [22]:

Таким образом, репутационный капитал расширяет возможности компании по привлечению капитала на фондовых площадках, институциональных инвесторов, а в отдельных случаях создает преимущества для дополнительного роста бизнеса, например, посредством заключения госконтрактов, что позволяет сформировать стратегические конкурентные преимущества, нацеленные на повышение конкурентоспособности компаний. Особенностью предложенной модели является то, что она позволяет установить взаимосвязь социальных и импакт-инвестиций для синхронизации социальных ожиданий общества и экономических интересов хозяйствующих субъектов.

5. Механизм формирования стратегических конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса

Предложенная концептуальная модель позволила разработать механизм формирования стратегических конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса, отличительной особенностью которого является имплантация социальных и импакт-инвестиций в процесс формирования их стратегических преимуществ (рис. 4).

Отметим принципы ведения социально ответственного бизнеса:

- открытость: подразумевает доступность и достоверность информации и обратную связь со всеми заинтересованными сторонами;
- недопущение конфликтов: защита прав человека и меры, направленные на предотвращение или разрешение конфликтов (политических, религиозных, на рабочих местах);
- системность: последовательное проведение социальных программ в области приоритетных направлений, учитывающие единство во времени и пространстве, то есть ответственность за ретроспективную, актуальную и будущую деятельность компании;

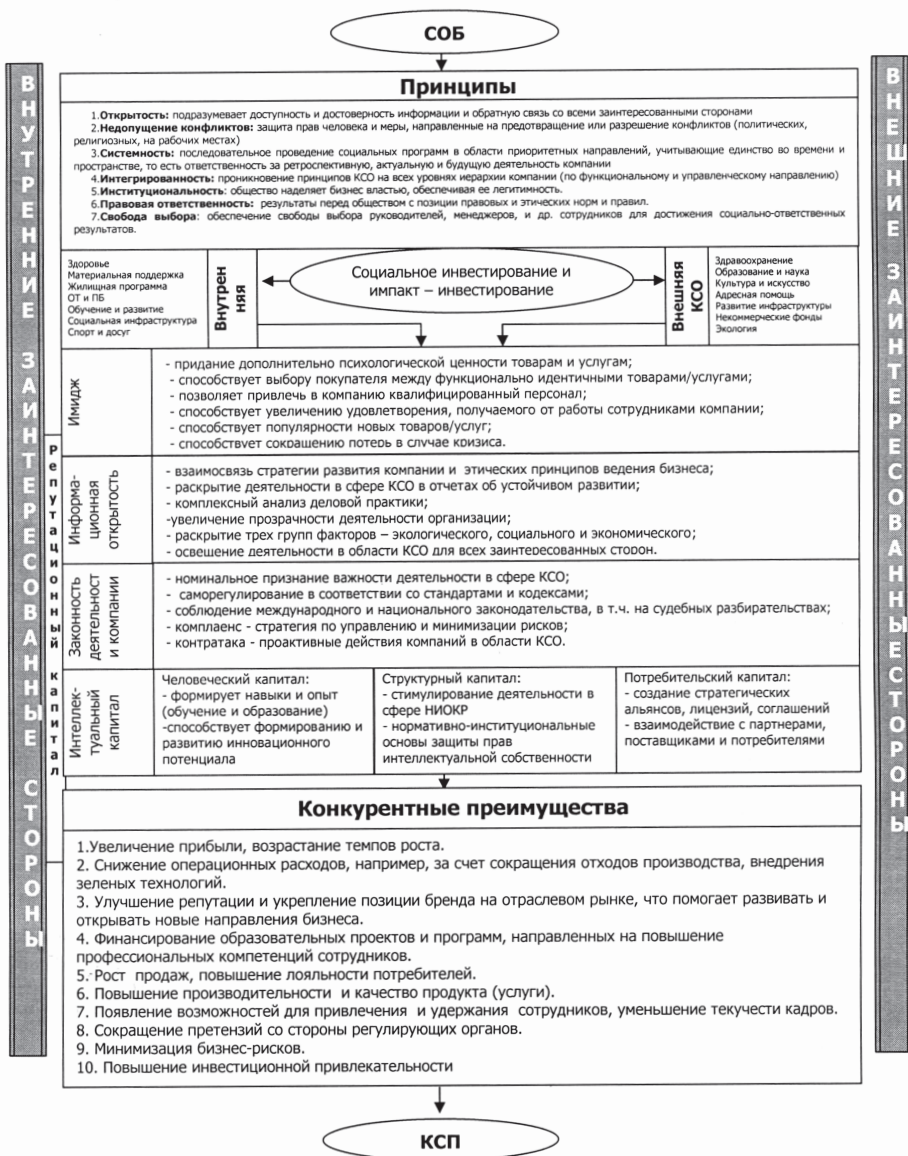


Рис. 4. Механизм формирования стратегических конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса

- интегрированность: проникновение принципов КСО на всех уровнях иерархии компании (по функциональному и управленческому направлению);
- институциональность: общество наделяет бизнес властью, обеспечивая ее легитимность;
- правовая ответственность: результаты перед обществом с позиции правовых и этических норм и правил;
- свобода выбора: обеспечение свободы выбора руководителей, менеджеров и др. сотрудников для достижения социально ответственных результатов.

Данные принципы обеспечивают достижение следующих стратегических позиций в формировании конкурентных преимуществ промышленных компаний в контексте социальной ответственности бизнеса: устойчивое развитие бизнеса и общества в целом, внедрение и обеспечение социально-экономических и экологических мероприятий, управление общественным мнением и лояльностью потребителя [23].

Особенность представленного механизма заключается в том, что он позволяет установить взаимосвязь социальных и импакт-инвестиций, нацеленных на финансирование интересов различных групп стейкхолдеров с элементами внутренней и внешней КСО в рамках основных направлений воздействия. Это формирует ряд дополнительных стратегических конкурентных преимуществ компаний.

Таким образом, осуществляя финансирование в сферу социальной ответственности бизнеса, компания получает дополнительные стратегические конкурентные преимущества, что в контексте новой технико-экономической парадигмы представляется оправданным. Социальная ответственность бизнеса регулирует социально-экономические отношения в стратегическом развитии промышленных компаний и является источником для разработки новых инструментов оптимизации управленческих решений в сфере повышения их конкурентоспособности.

Список источников

1. Bouri A. *Data Driven: A Performance Analysis for the Impact Investing Industry* / A. Bouri, C. J. Fonzi, S. Gelfand, A. Gromis, K. Lankester, G. Leung, K. McCarthy. New York, Impact Reporting and Investment Standards (IRIS), Global Impact Investing Network, 2011.
2. Brammer S. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance / S. Brammer, A. Millington // *Strat. Mgmt. J.*, 2008, no. 29, pp. 1325-1343.
3. Bugg-Levine A. Impact Investing: Transforming How We Make Money while Making a Difference / A. Bugg-Levine, J. Emerson. *Jossey-Bass*, 2011.
4. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // *Business and Society*, 1999, vol. 38, no. 3, pp. 268-295.
5. Carroll A.B. A history of corporate social responsibility: concepts and practices / A. Carroll, A. Crane, A. McWilliams, M. Matten, J. Moon, D. Siegel // *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, Oxford, 2008, pp. 19-46.
6. Cochran P.L. Corporate social responsibility and financial performance

- / P.L. Cochran, R.A. Wood // *Academy of Management Journal*, 1984, vol. 27, pp. 42-56.
7. Cormier D. *The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance* / D. Cormier, M. Ledoux, M. Magnan, *International Journal of Accounting Information Systems*, 2009, vol. 10, pp. 1-24.
8. Dennis M. Patten The market reaction to social responsibility disclosures: The case of the Sullivan principles signings / M. Patten Dennis // *Accounting, Organizations and Society*, 1990, vol. 15, issue 6, pp. 575-587.
9. Dowling G. Getting the Piper to Play a Better Tune: Understanding and Resolving Advertiser – Agency Conflicts / G. Dowling // *J. of business toss marketing*. 1999, vol. 6, issue 6, p. 19-58.
10. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility / P.F. Drucker // *California Management Review*, 1984, vol. 26, pp. 53-63.
11. Fleming G. A view from the top: Trends in impact investing. /In R. Ruttmann, P. Elmer, G. Fleming, & L. Hemrika (Eds.) // *Investing for impact: How social entrepreneurship is redefining the meaning of return*. Zurich, Credit Suisse, 2012, pp. 10-12.
12. Orlitzky M. Corporate social and financial performance: a metaanalysis / M. Orlitzky, F.L.Schmidt, S.L.Rynes // *Organization Studies*, 2003, vol. 24, pp. 403-411.
13. Scheffer David. The Five Levels of CSR Compliance: The Resiliency of Corporate Liability under the Alien Tort Statute and the Case for a Counterattack Strategy in Compliance Theory. [Electronic resource] / David Scheffer and Caroline Kaeb // *J. Int'l Law*, 2011, no. 334. Доступно: <http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1405&context=bjil> (дата обращения: 14.05.17).
14. Surroca J. Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources / J. Surroca, J.A. Tribó, S. Waddock // *Strat. Mgmt. J.*, 2010, no. 31, pp. 463-490.
15. Актуальные вопросы развития корпоративной социальной ответственности. Доступно: www.peopleinvestor.ru/uploads/analythics/position_cr_2007_rus.pdf (дата обращения: 14.05.17).
16. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2008, no 4, с. 300-311.
17. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. Москва, 2003, с. 61.
18. Кухарчук Д.В. КСО как инструмент повышения конкурентоспособности российского бизнеса // *Российский внешнеэкономический вестник*, 2015, no. 7, с. 72-80.
19. Отчетность в области устойчивого развития: Исследование КПМГ. Доступно: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/01/S_CG_8r.pdf (дата обращения: 14.05.17).
20. Сидорская И.В., Альшевская С.О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // *Вестник БДУ*, 2015, сер. 4, no. 1, с. 71-74.
21. Стюарт Т.А. *Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций*: пер. с англ. Москва, Поколение, 2007.
22. Татаркин А.И., Романова О.А., Ткаченко И.Н. Формирование норм корпоративного поведения и тенденции их развития на предприятиях Уральского региона // *Экономическая наука современной России*, 2002, no. 4, с. 82-97.
23. Хачатурян К.С. Сущность и функции социально ответственного бизнеса // *Вестник Военного университета*, 2011, no. 1 (25), с. 108-111.

DEVELOPMENT OF MECHANISM OF FORMING OF STRATEGIC COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE INDUSTRIAL COMPANIES IN THE CONTEXT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Matveeva Yana Andreevna, graduate student

The Institute of Economics at the Russian Academy of Sciences (Ural branch),
Moskovskaya str., 29, Yekaterinburg, Russia, 620014; e-mail: 117995679@mail.ru

Purpose: the article is devoted to the development of the mechanism for the formation of strategic competitive advantages of industrial companies in the context of social responsibility of business. *Discussion:* the article presents theoretical approaches to understanding the competitiveness of an enterprise from the standpoint of traditional theory and within the framework of the industry concept. The inclusive nature of the impact-investment is grounded in the desire to unite all strata of society, the state and business in the prevention of dangers, challenges, threats and risks of the emergence of social and environmental problems. New trends in the development of social responsibility of business and competitiveness determine the need to develop a mechanism for the formation of strategic competitive advantages of industrial companies in the context of social responsibility of business. *Results:* a conceptual model of the impact of corporate social responsibility on the competitiveness of industrial companies is developed, where the key element is reputational capital, a key non-material asset that regulates relationships that arise between the corporate social responsibility of the company and its competitiveness. The mechanism demonstrates opportunities for building strategic competitive advantages, through the implementation of social and impact-investment as a factor of ensuring competitiveness.

Keywords: competitiveness, corporate social responsibility, social responsibility of business, reputation capital, competitive advantages, impact-investment.

References

1. Bouri, A. *Data Driven: A Performance Analysis for the Impact Investing Industry*. New York, Impact Reporting and Investment Standards (IRIS), Global Impact Investing Network, 2011.
2. Brammer S. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strat. Mgmt. J.*, 2008, no. 29, pp. 1325-1343.
3. Bugg-Levine A. *Impact Investing: Transforming How We Make Money while Making a Difference*. Jossey-Bass, 2011.
4. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*, 1999, no. 3 (38), pp. 268-295.
5. Carroll A.B. A history of corporate social responsibility: concepts and practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social*

Responsibility. Oxford University Press, Oxford, 2008, pp. 19-46.

6. Cochran P.L. Corporate social responsibility and financial performance, *Academy of Management Journal*, 1984, vol. 27, pp. 42-56.

7. Cormier D. *The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance* / D. Cormier, M. Ledoux, M. Magnan, *International Journal of Accounting Information Systems*, 2009, vol. 10, pp. 1-24.

8. Dennis M. Patten The market reaction to social responsibility disclosures: The case of the Sullivan principles signings /M. Patten Dennis. *Accounting, Organizations and Society*, 1990, vol. 15, Iss. 6, pp. 575-587.

9. Dowling G. Getting the Piper to Play a Better Tune: Understanding and Resolving Advertiser – Agency Conflicts / G. Dowling // *J. of business toss marketing*, 1999, vol. 6, Issue 6, pp. 19-58.

10. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility / P.F. Drucker. *California Management Review*, 1984, vol. 26, pp. 53-63.

11. Fleming G. A view from the top: Trends in impact investing. /In R. Ruttman, P. Elmer, G. Fleming, & L. Hemrika (Eds.) *Investing for impact: How social entrepreneurship is redefining the meaning of return*. Zurich, Credit Suisse, 2012, pp. 10-12.

12. Orlitzky M. Corporate social and financial performance: a metaanalysis / M. Orlitzky, F.L.Schmidt, S.L.Rynes. *Organization Studies*, 2003, v. 24, pp. 403-411.

13. Scheffer David. The Five Levels of CSR Compliance: The Resiliency of Corporate Liability under the Alien Tort Statute and the Case for a Counterattack Strategy in Compliance Theory. [Electronic resource] / David Scheffer and Caroline Kaeb. *J. Int'l Law*, 2011, no. 334. Available at: <http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1405&context=bjil> (accessed: 14.05.17).

14. Surroca J. Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources / J. Surroca, J. A. Tribó, S. Waddock. *Strat. Mgmt. J.*, 2010, no. 31, pp. 463-490.

15. Topical issues of development of corporate social responsibility [Electronic resource]. Available at: www.peop-leinvestor.ru/uploads/analythics/position_cr_2007_rus.pdf (accessed: 14.05.17).

16. Korotkevich A.V. Korporativnaia kul'tura kak osnova reputatsionnogo kapitala: metodologiya postroeniia, novye metody i formy vozdeistviia [Corporate culture as the basis of reputational capital: the methodology of building, new methods and forms of influence]. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 2008, no. 4, pp. 300-311. (In Russ.)

17. Litovchenko S.E., Korsakov M.I. (eds.) *Corporate Social Responsibility: Public Expectations*. Moscow, 2003. (In Russ.)

18. Kukharchuk D.V. KSO kak instrument povysheniia konkurentosposobnosti rossiiskogo biznesa [CSR as the tool of increase of competitiveness of Russian business]. *Rossiiskii vnesheekonomicheskii vestnik*, 2015, no. 7, pp. 72-80. (In Russ.)

19. Reporting on sustainable development: a Study of KPMG. Available at: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/01/S.CG_8r.pdf (accessed: 14.05.17). (In Russ.)

20. Sidorskaia I.V. Poniatie korporativnoi reputatsii i osnovnye instrumenty ee formirovaniia [The Concept of corporate reputation and the basic tools of its formation]. *Vestnik BSU*, 2015, no. 1 (4), pp. 71-74. (In Russ.)

21. Stiuart T.A. *Intellektual'nyi kapital. Novyi istochnik bogatstva organizatsii* [Intellectual capital. The new wealth of organizations: translation from English]. Moscow, Generation, 2007. (In Russ.)

22. Tatarkin A.I. Formirovanie norm korporativnogo povedeniia i tendentsii ikh razvitiia na predpriiatiakh ural'skogo regiona [The Formation of standards of corporate behavior and tendencies of their development at the enterprises of the Ural region]. *Ekonomicheskaia nauka sovremennoi Rossii*, 2002, no. 4, pp. 82-97. (In Russ.)

23. Khachaturian K.S. Sushchnost' i funktsii sotsial'no-otvetstvennogo biznesa [The Nature and functions of socially responsible business]. *Vestnik Voennogo universiteta*, 2011, no. 1 (25), pp. 108-111. (In Russ.)