

І. Р. Березюк-Рибак, С. В. Ротте

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ КРИЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті досліджено роль та значення соціальної відповідальності бізнесу як дієвого інструменту формування конкурентних переваг компанії в сучасних умовах. Зазначено, що використання компаніями інструментів корпоративної соціальної відповідальності здатне забезпечити стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Соціально відповідальна поведінка бізнесу може суттєво впливати на рівень репутації компанії, іміджу, бренду, що відображається на обсягах продажів. За допомогою системи показників, які включає методика RepTrak, можна визначити вплив соціальної відповідальності бізнесу на формування репутації компанії. Доведено, що соціальну відповідальність як ставлення компанії до якості власного продукту, споживачів, співробітників, стейкхолдерів, оточуючого середовища необхідно розглядати як суттєву конкурентну перевагу у веденні бізнесу. Виявлено, що, за даними рейтингу Global RepTrak100, конкурентні переваги The Lego Group полягають у значній лояльності споживачів, а її соціально відповідальна стратегія пов'язана із реалізацією низки соціальних та екологічних ініціатив.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна боротьба, репутація компанії, соціальна відповідальність бізнесу, рейтинг репутації компанії.

Актуальність дослідження. В умовах світової економічної кризи та поглиблення глобалізаційних процесів компанії стикаються з проблемою посилення власних конкурентних позицій на світовому ринку. Це обумовлено тим, що формування постіндустріального суспільства вимагає нових принципів побудови суспільно-економічних відносин та використання особливих інструментів ведення конкурентної боротьби на глобальному рівні.

Постановка проблеми. Проблема цієї статті полягає у виявленні впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на ділову репутацію та на формування стійких конкурентних переваг компанії у довгостроковій перспективі. Соціальна орієнтація бізнесу приносить пряму вигоду як суспільству, так і компаніям на макро-, мезо- та мікрорівнях.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Проблемам розвитку соціальної відповідальності бізнесу присвятили свої праці такі зарубіжні й українські вчені, як Ф. Котлер [9], М. Фрідмен [5], А. Керрол [2], А. Колот [12], О. А. Грішнова [12] та ін. Однак проблеми впливу соціальної відповідальності та ділової репутації на формування стійких конкурентних переваг компанії потребують окремого дослідження.

Метою статті є обґрунтування того, що саме в умовах посилення конкурентної боротьби необхідною умовою є дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу як складової його ділової репутації на формування стійких конкурентних переваг компанії у довгостроковій перспективі в умовах формування постіндустріального глобалізованого суспільства.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, термін «конкуренція» (з лат. мови *concurro* – зіткнення, боротьба) означає суперництво між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків [7]. Саме конкурентне середовище створює найсприятливіші умови для економічного розвитку компаній і сприяє розвитку соціального та економічного прогресу. Лідером на глобальному ринку виступатиме та компанія, яка володіє найбільшою часткою ринку та завдяки цьому ініціює встановлення монопольної ціни, запроваджує товарні інновації, розробляє ефективну стратегію і тактику діяльності. Сьогодні конкуренція як базовий принцип ринкової економіки змушує компанії по-іншому розглядати проблему зміцнення власних конкурентних позицій.

Американський економіст Е. Чемберлін зазначав, що, диференціюючи свій товар, «кожний товаровиробник формує власний локальний мікроринок, своє коло покупців. На цьому локальному ринку він виступає як монополіст, володіючи певним контролем над ціною» [13, с. 256]. Вчений зауважував: «для посилення конкуренції використання нецінових факторів, таких як технічне удосконалення виробництва, покращення якості товару, післяпродажне обслуговування покупців, проведення рекламної кампанії, здатне забезпечити фірмам позитивну репутацію і значну конкурентну перевагу на ринку» [13,

с. 256]. Проте сучасні умови ведення конкурентної боротьби передбачають використання компаніями більш дієвих інструментів і способів реалізації власних конкурентних переваг.

Специфічна особливість нової поведінкової парадигми сучасних компаній світу викликана переходом від конкуренції до нового агресивного конкурентного середовища – гіперконкуренції, суть якої полягає у тому, що конкурентні переваги можна утримувати лише обмежений період часу. Єдиним способом виживання компаній у такому турбулентному середовищі є процес безперервного створення нових конкурентних переваг. Формування стійкої конкурентної переваги полягає у здатності компанії змінюватися скоріше, ніж її конкуренти, використовуючи емоційні фактори, які формуються за допомогою репутації та бренду компанії на ринку.

В умовах гіперконкуренції основною метою боротьби є досягнення ринкового лідерства через створення нового ринкового стандарту у формуванні нових споживчих якостей товару, розробленні стратегії і тактики розвитку компанії, дієвих інструментів організації бізнесу та активній соціальній поведінці. Саме використання сучасними компаніями принципів корпоративної соціальної відповідальності здатне забезпечити їм стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Провідні компанії світу вже давно усвідомили, що розвиток бізнесу є важливою складовою соціального добробуту суспільства, в якому воно функціонує. Застосування компаніями практик соціальної відповідальності є додатковим свідченням зрілості їхнього бізнесу.

Важливість проявів соціальної відповідальності бізнесу для забезпечення світового порядку та безпеки підтверджується промовою Ю. Н. Харарі, яку він зробив на Світовому економічному форумі у Давосі у 2020 р. Ізраїльський історик та науковець зазначив, що «Світовий порядок зараз є схожим на будинок, у якому всі живуть, але ніхто його не лагодить. Він може протриматися ще кілька років, але якщо ми продовжимо в тому ж дусі – він зруйнується» [10].

Згідно з позицією А. Керолла, корпоративна соціальна відповідальність є багаторівневою категорією, яка включає в себе економічну, правову, екологічну та філантропічну відповідальність бізнесу. Економічна відповідальність розглядається автором як базова функція компанії як виробника якісної продукції та послуг, що дає можливість задовольнити потреби споживачів та отримати максимальний прибуток. Правова відповідальність передбачає відповідність діяльності компанії очікуванням суспільства, які визначені у законодавстві. Екологічна відповідальність бізнесу передбачає природоохоронну діяльність та ресурсозбереження на території, де функціонує бізнес. Філантропічна відповідальність спрямована на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь бізнесу у реалізації різноманітних соціальних програм.

На думку Ф. Котлера, соціальна відповідальність бізнесу може розглядатися «як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідних підходів до ведення та надання корпоративних ресурсів» [9].

Таким чином, соціальну відповідальність можна розглядати як добровільно взяті зобов'язання бізнесу щодо підтримки сталого економічного розвитку з метою покращення якості життя шляхом реалізації заходів як для самого бізнесу, так і для розвитку суспільства в цілому [2].

На практиці поступово сформувався три моделі соціальної відповідальності бізнесу. Перша модель, або теорія корпоративного егоїзму, є традиційною та ґрунтується на працях М. Фрідмана. У своїх працях М. Фрідман наводить постулати, які сформували зміст цієї моделі соціальної відповідальності: головною метою функціонування бізнесу є максимізація зусиль керівництва щодо отримання та нарощування прибутку, корпорація належить своїм акціонерам та вона не зобов'язана робити щось позитивне й корисне для суспільства в цілому [5]. Водночас модель орієнтується на максимальне задоволення потреб працівників й акціонерів підприємства, і саме в цьому проявляється його соціальна відповідальність. В сучасних умовах орієнтація на цю модель соціальної відповідальності є особливо доречною при невеликих масштабах бізнесу і може стати необхідною умовою його збереження та максимального захисту всіх груп співробітників і членів їх родин.

Друга модель, а саме теорія корпоративного альтруїзму, розширює межі попередньої моделі і трактує зміст корпоративної соціальної відповідальності у контексті добровільних зобов'язань у напрямі покращення життя людини у суспільстві. В основу моделі покладено ідеї, сповідувани Комітетом з економічного розвитку США (Committee for Economic Development) [12]. Як прояв соціально відповідальної поведінки тут можуть виступати мінімізація всіх видів негативного впливу на навколишнє середовище; підвищення ефективності використання ресурсів на всіх етапах життєвого циклу продукту; скорочення інтенсивності викидів парникових газів; ефективне управління водними ресурсами; управління циркуляцією біоресурсів; програми адаптації до зміни

клімату на планеті; надання досвіду і технологій задля розв'язання екологічних проблем у світі; подолання наслідків природних стихійних лих та катастроф; переробка й утилізація власних продуктів з метою захисту і збереження лісів, водних басейнів та корисних копалин; програми розширення доступу та покращення якості охорони здоров'я у світі; технологічне інноваційне озброєння світових лідерів у дослідженнях з охорони здоров'я тощо [14]. Орієнтація представників великих компаній розвинених країн світу на використання саме цієї моделі дасть можливість максимально скоротити негативні наслідки та ризики від здійснення своєї діяльності.

Третя модель, що має назву «теорія розумного егоїзму», являє собою змішану модель та характеризується дозованим внеском компаній у покращення якості життя людини через охорону навколишнього середовища при обов'язковому виконанні зобов'язань перед власним персоналом із наданням їм потужного соціального пакету.

Варто зазначити, що соціально відповідальна поведінка компанії може суттєво вплинути на рівень її репутації, на зміцнення власного іміджу, на формування позитивного бренду, що, в свою чергу, відобразиться на обсягах продажів товарів та послуг, і на залучення висококваліфікованих фахівців до своєї організації.

Протягом останніх десятиліть питання підвищення ділової репутації викликає непомірний інтерес у світі корпоративного бізнесу. На думку багатьох експертів, цей інтерес викликаний тим, що рівень довіри до корпоративного бізнесу поступово знижується. Сьогодні саме довіра стає найвагомішим ресурсом, за яким розпочинається конкурентна боротьба як на локальному, так і на глобальному рівнях. Довіра до корпоративного бізнесу та соціальних ініціатив ґрунтується на репутації компанії. Усвідомлюючи це, компанії докладають цілеспрямованих зусиль для формування власної репутації та відпрацьовують механізми контролю над нею.

У 2006 р. міжнародна дослідницька та консалтингова компанія The RepTrak Company (раніше Reputation Institute) розпочала глобальний проект по щорічному дослідженню рівня корпоративної репутації 100 найвідоміших компаній світу – Global RepTrak100. В основу рейтингу покладено міжнародне дослідження думки споживачів та стейкхолдерів із 15 розвинених країн світу. У рейтингу дається оцінка репутації компаній, які оперують на ринках 15 країн із репутацією, вищою за середню, у власній країні з рівнем пізнаваності понад 40 %. Рейтинг Global RepTrak100 дає можливість визначити, які компанії мають найвищий рівень корпоративної репутації та які чинники мають на неї найбільший вплив. Індекс довіри RepTrak Pulse є усередненим ставленням споживачів до репутації компанії за шкалою від 0 до 100: при досягненні 80 балів і більше компанії мають високий рівень репутації; 70-74 – хороший; 60-69 – середній; 40-49 – слабкий; менше 40 – дуже низький [6].

The RepTrak Company використовує систематизовану систему показників RepTrak для визначення корпоративної репутації компаній. Ця методика має три рівні: 1-й рівень – емоційне сприйняття, яке передбачає визначення індексу RepTrak Pulse через визначення рівня симпатії, поваги, довіри, захоплення; 2-й – включає раціональні чинники, які впливають на формування репутації: характеристика продуктів та послуг; лідерські позиції на ринку; фінансові показники діяльності; характеристика умов праці; рівень інноваційної активності; якість корпоративного управління; соціальна відповідальність бізнесу; 3-й – передбачає вимірювання підтримуючої поведінки (готовність купувати, рекомендувати, інвестувати тощо), складові якого можна змінювати залежно від групи стейкхолдерів. Кожен із наведених раціональних репутаційних чинників включає низку показників. Наприклад, рівень соціальної відповідальності бізнесу визначається за такими показниками, як захист навколишнього середовища, підтримка благодійних програм та позитивний вплив на суспільство.

На стадії розробки нових компонентів існуючої методики RepTrak використовувалися інтерв'ю з топ-менеджерами, репутаційними менеджерами, менеджерами по комунікаціях, менеджерами з персоналу, маркетингу і фінансів, які пізніше були доповнені фокус-групами споживачів у різних галузях економіки та онлайн досліджень певної групи стейкхолдерів. У результаті було створено трирівневу методику, яка складається із 21 показника, що згруповані за сімома критеріями. Наприклад, у 2021 р. питома вага кожного чинника, який впливає на рівень репутації компанії, розподілилася наступним чином: лідерські позиції на ринку – 12,9 %; фінансова результативність – 13,2 %; характеристика продуктів та послуг – 20,1 %; інноваційна активність – 13,1 %; умови праці – 11,5 %; корпоративне управління – 14,8 % та соціальна відповідальність бізнесу – 14,4 % [16].

Варто зазначити, що діяльність компанії не може бути успішною за усіма критеріями, різні критерії відповідають інтересам різних стейкхолдерів. Найчастіше масовий споживач оцінює репутацію компанії за рівнем стабільності, якості товарів і послуг, а також прозорості ведення

бізнесу. Масову аудиторію менше цікавить рівень корпоративного управління компанії, ці критерії є важливішими для потенційних партнерів, ЗМІ, державних органів та інших стейкхолдерів.

За даними дослідження 2020 Global RepTrak100, найвагомішим критерієм була якість товарів та послуг (20,1 %), другим – рівень корпоративного управління (14,8 %) і третім – рівень соціальної відповідальності бізнесу (14,4 %) [15].

Таким чином, можна відзначити, що методика RepTrak, яку експерти називають «золотим стандартом» для вимірювання репутації, дає можливість комплексно підійти до визначення рівня репутації компаній та застосувати її для широкого кола стейкхолдерів. Оскільки репутація компанії є емоційною складовою бізнесу, то вона здатна генерувати додаткову вартість і впливати на формування довіри споживачів та стейкхолдерів до компанії. В основу рейтингу 2021 Global RepTrak100 покладено дослідження думки 68 577 споживачів із 15 розвинених країн світу та понад 2 тис. компаній [16].

У таблиці 1 наведено трирівневу систему показників RepTrak для визначення корпоративної репутації компаній, яку використовує у своїх дослідженнях компанія The RepTrak Company.

Таблиця 1 – Система показників RepTrak для визначення репутації компанії

Рівні сприйняття	Критерії	Питання до респондентів
1-й рівень – Індекс довіри RepTrak Pulse		
Емоційне сприйняття	Симпатія Довіра Захоплення Повага	У мене позитивна думка про цю компанію Я довіряю цій компанії Я захоплююся цією компанією і поважаю її Ця компанія має хорошу репутацію
2-й рівень		
Рациональне сприйняття	1. Лідерські позиції на ринку <i>Leadership</i>	Рівень організації компанії Наявність сильного харизматичного лідера Високий рівень менеджменту Чітке бачення перспектив розвитку
	2. Фінансова результативність <i>Performance</i>	Високий рівень фінансової результативності (вищий середнього рівня) Перспективи зростання фінансових результатів
	3. Характеристика продуктів та послуг <i>Products and Services</i>	Висока якість продуктів і послуг Дотримання співвідношення «ціна–якість» Відповідальність за продукти та послуги Задовольняє потреби клієнтів
	4. Інноваційна активність <i>Innovation</i>	Рівень інноваційної активності Тримає першість у виході на ринок з інноваційним товаром (послугою) Швидка адаптація до змін
	5. Умови праці <i>Workplace</i>	Справедлива оплата праці Турбота про здоров'я та добробут співпрацівників Рівні можливості працевлаштування
	6. Корпоративне управління <i>Governance</i>	Прозорість та відкритість діяльності компанії Етична поведінка компанії Ведення чесної конкурентної боротьби
	7. Соціальна відповідальність <i>Citizenship</i>	Захист навколишнього середовища Участь у благодійних програмах Має позитивний вплив на суспільство
3-й рівень		
Підтримуюча поведінка	Готовність підтримати компанію	Готовність купувати товари чи послуги компанії Готовність рекомендувати компанію іншим Готовність інвестувати у компанію

Складено за: [6, 11].

У 2021 р. за результатами щорічного дослідження у сфері корпоративної репутації Global RepTrak100 міжнародним репутаційним лідером стала компанія The Lego Group (Данія). Данський виробник конструкторів другий рік підряд утримує першу позицію у цьому рейтингу.

Аналізуючи дані таблиці 2, можна зазначити, що у 2021 р. до п'ятірки лідерів також увійшли компанії Rolex, Ferrari, The Bosch Group та Harley-Davidson Inc. Також до десятки репутаційних лідерів можна віднести компанії Canon Inc., Adidas AG, The Walt Disney Company, Microsoft Corp. та Sony Group Corp. Дві компанії, які не полишали десятку лідерів протягом 11 років – це The Lego Group та The Walt Disney Company. На думку експертів, найбільший вплив на репутацію цих компаній мали такі чинники, як висока якість продукції, рівень інноваційної активності та соціальної відповідальності бізнесу [16].

Таблиця 2 – Рейтинг репутації низки провідних компаній світу у 2020–2021 рр.

2020			2021		
Рейтинг	Компанія	RepTrak Pulse	Рейтинг	Компанія	RepTrak Pulse
1	The Lego Group	78.9 Strong	1	The Lego Group	80.4 Excellent
2	The Walt Disney Company	78.1 Strong	2	Rolex	79.6 Strong
3	Rolex	77.7 Strong	3	Ferrari	78.8 Strong
4	Ferrari	77.3 Strong	4	The Bosch Group	78.1 Strong
5	Microsoft Corp.	77.0 Strong	5	Harley-Davidson Inc	78.1 Strong
6	Levi Strauss&Co	76.8 Strong	6	Canon Inc.	77.6 Strong
7	Netflix	76.6 Strong	7	Adidas AG	77.6 Strong
8	Adidas AG	76.5 Strong	8	The Walt Disney Company	77.5 Strong
9	The Bosch Group	76.4 Strong	9	Microsoft Corp.	77.1 Strong
10	Intel	76.2 Strong	10	Sony Group Corp.	77.0 Strong

Складено за: [15,16]

Варто зазначити, що лише чотири компанії із десятки лідерів рейтингу 2021 Global RepTrak100 – The Lego Group (72,9), Microsoft (71,5), The Bosch Group та The Walt Disney Company (71,4) – отримали високі оцінки у підрейтингу соціальних ініціатив ESG Score (E – Environment refers; S – Social refers; G – Governance refers) [6]. На думку експертів, репутацію компаній за цими критеріями необхідно підвищувати, адже зростання рівня соціальної активності компанії на п'ять балів приводить до зростання готовності інвестувати у неї на 7,7 % [6].

Компанії з високим рівнем репутації можуть розраховувати з боку споживачів на готовність купувати їх товари (78 %), працювати у цих компаніях (70 %) та підтримати компанію у кризовій ситуації (64 %) [6].

Конкурентні переваги The Lego Group полягають у значній лояльності споживачів до компанії, адже близько 60 % респондентів зазначили, що обов'язково придбають продукцію Lego, що на 14 % вище середнього показника за таким рейтингом [16]. На думку Forbes, компанія The Lego Group є прикладом глобального лідера щодо чесності, етичності, відкритості та прозорості бізнесу [4].

Соціально відповідальна стратегія компанії Lego пов'язана з наміром повного переходу на екологічне й циклічне виробництво. Щорічно компанія використовувала до 100 тис. т пластику для створення своєї продукції, який тепер замінять використаним пластиком, що скоротить навантаження на планету, знизивши шкідливі викиди [1].

До 2030 р. керівництво Lego планує налагодити виробництво з екологічно чистих матеріалів усіх основних продуктів. Компанія збирається витратити 400 млн. дол. США протягом трьох років, щоб запустити в продаж Lego з переробленого пластику [1]. Крім того, Lego запускає низку екологічних ініціатив, а саме: повторна переробка пластику, розроблення альтернативних матеріалів для виробів, перехід на відновлювальні джерела енергії (використання енергії вітру), удосконалення зовнішньої упаковки виробів та поступова відмова від поліетилену; періодично висуває ініціативи щодо збереження дикої природи тощо.

Висновки. В умовах загострення міжнародної конкурентної боротьби у сучасному глобалізованому середовищі значно зростає роль соціальної відповідальності бізнесу у посиленні конкурентних переваг компаній, глибше простежується взаємозв'язок довіри та соціальної активності бізнесу. Методика RepTrak для вимірювання репутації дає можливість комплексно підійти до визначення рівня репутації компаній та застосувати її для широкого кола стейкхолдерів. Результати рейтингу Global RepTrak100 показали, що висока якість продукції, лідерство на ринку, інноваційна та соціальна активність компаній мають значний вплив на емоційне та раціональне сприйняття їх як споживачами, так і стейкхолдерами. Конкурентні переваги The Lego Group полягають у значній лояльності споживачів, а її соціально відповідальна стратегія пов'язана із запуском низки соціальних та екологічних ініціатив.

Список використаних джерел

1. Annual_Report_2020_ENG.pdf. URL: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltdee53df07dda2287/Annual_Report_2020_ENG.pdf
2. Caroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38. P. 268–295.
3. Committee for Economic Development. URL: <https://www.ced.org/>
4. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/companies/lego-group/?sh=5b40d77253d3>
5. Friedman M. Inflation and unemployment: Nobel lecture. *Journal of Political Economy*. 1977. Vol. 85. P. 451–472.
6. Глобальні лідери репутації 2021 Global RepTrak® 100. URL: <https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-global-reptrak-100-globalnye-lidery-reputacii/>
7. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. Київ: Феміна, 1995. 368 с.
8. Іграшкові цеглинки Lego виготовлятимуться із екологічних матеріалів. URL: <https://ecolog-ua.com/news/igrashkovi-ceglinki-lego-vigotovlyatimutsya-z-ekologichnih-materialiv>
9. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства: пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
10. На порозі штучного інтелекту: не станьте зайвими людьми. Ю. Н. Харарі, промова у Давосі, 24.01.2020. URL: <https://radiolemborg.com/ua-articles/ua-allarticles/na-porozi-shtuchnoho-intelektu-ne-stante-zayvymy-lyudmy>
11. Соколовський І. Методи измерения репутації. *Маркетинг в Україні и за рубежом*. 2016. № 3. С. 44–59.
12. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грیشнова та ін.; ред. А. М. Колот. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.
13. Чемберлін Е. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости: пер. с англ. Москва: Экономика, 1996. С. 256.
14. Polyakov M. V. Positive impact of international companies on development of knowledge economy. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. Vol. 15, Issue 2. P. 81–89.
15. 2020 Global RepTrak 100. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>
16. 2021 Global RepTrak 100. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>

References

1. Annual_Report_2020_ENG.pdf, available at: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltdee53df07dda2287/Annual_Report_2020_ENG.pdf
2. Caroll, A. B. (1999), "Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct", *Business and Society*, vol. 38, pp. 268-295.
3. Committee for Economic Development, available at: <https://www.ced.org/>
4. Forbes, available at: <https://www.forbes.com/companies/lego-group/?sh=5b40d77253d3>
5. Friedman, M. (1977), "Inflation and unemployment: Nobel lecture", *Journal of Political Economy*, vol. 85, pp. 451-472.
6. Global Reputation Leaders 2021 Global RepTrak® 100, available at: <https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-global-reptrak-100-globalnye-lidery-reputacii/> [in Russian].
7. Economic dictionary-reference book (1995), in S. V. Mochernyy (Ed.). Kyiv: Femina, 1995. 368 p. [in Ukrainian].
8. "Lego toy bricks will be made of environmentally friendly materials", available at: <https://ecolog-ua.com/news/igrashkovi-ceglinki-lego-vigotovlyatimutsya-z-ekologichnih-materialiv> [in Ukrainian].
9. Kotler, F., Li, N. (2005), *Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society*: trans. from Eng. S. Yarynych. Kyiv: Standart, 302 p. [in Ukrainian].
10. "On the threshold of artificial intelligence: do not become superfluous people", Yu. N. Harari, speech in Davos, 24.01.2020, available at: <https://radiolemborg.com/ua-articles/ua-allarticles/na-porozi-shtuchnoho-intelektu-ne-stante-zayvymy-lyudmy> [in Ukrainian].
11. Sokolovskiy, I. (2016), "Reputation measurement methods", *Marketing v Ukrainye i za rubezhom*, no. 3, pp. 44-59 [in Russian].
12. Kolot, A. M., Hrishnova, O. A. (2012), *Social responsibility: theory and practice of development*: monograph, in A. M. Kolot (ed.). Kyiv: KNEU, 501 p. [in Ukrainian].
13. Chamberlin, E. (1996), *The theory of monopolistic competition: reorientation of the theory of value*: trans. from Eng. Moscow: Ekonomika, p. 256 [in Russian].
14. Polyakov, M. V. (2017), "Positive impact of international companies on development of knowledge economy", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 15, iss. 2, pp. 81-89.
15. 2020 Global RepTrak 100, available at: <https://www.reptrak.com/rankings/>
16. 2021 Global RepTrak 100, available at: <https://www.reptrak.com/rankings/>

I. R. Berezyuk-Rybak, S. V. Rotte

**STRENGTHENING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE COMPANY
THROUGH THE PRISM OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR**

The role and importance of corporate social responsibility as a tool for forming the company's competitive advantages in modern conditions are researched in the article. Competition as a basic principle of a market economy forces companies to consider the problem of strengthening the competitive positions differently.

The role of corporate social responsibility in strengthening the competitive advantage of companies is growing, and the relationship between trust and social activity of business in the face of intensifying international competition is becoming more and more visible. Hypercompetition is a specific feature of the new behavioral paradigm of modern companies in the world, which is caused by the transition from competition to its new aggressive state. Continuous creation of new competitive advantages is the only way for companies to survive in such conditions.

Sustainable competitive advantage in the long run can provide companies with tools of corporate social responsibility. Socially responsible business behavior can significantly affect the company's reputation, image, brand and is reflected in sales.

RepTrak methodology from the international consulting company The RepTrak Company includes a system of indicators that can determine the impact of corporate social responsibility on the formation of the company's reputation. The Global RepTrak100 ranking makes it possible to determine which companies have the highest level of corporate reputation and which factors have the greatest influence on it. The RepTrak Pulse Confidence Index is the average ratio of consumers to a company's reputation on a scale from 0 to 100.

Social responsibility is the company's attitude to product quality, consumers, employees, stakeholders, the environment, so it is a significant competitive advantage in business. The Lego Group's competitive advantage is its high level of customer loyalty, and its socially responsible strategy is to launch social and environmental initiatives according to the Global RepTrak100 rating. The Lego Group is an example of a global leader in honesty, ethics, openness and cleanliness of business.

Keywords: *competition, company reputation, business social responsibility, company reputation rating.*

Стаття надійшла до редакції 01.12.2021

DOI 10.24025/2306-4420.63.2021.248539

Березюк-Рибак І. Р., канд. екон. наук, доцент, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: iraberezyk371@gmail.com

ORCID 0000-0002-0483-0779

Berezyuk-Rybak I. R., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Cherkasy State Technological University

Ротте С. В., канд. техн. наук, доцент, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: red3spirit@ukr.net

ORCID 0000-0003-1281-1241

Rotte S. V., Ph.D. of Technical Sciences, Associate Professor, Cherkasy State Technological University