

ЛЮДСЬКІ ЦІННОСТІ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

Традиційні чинники конкурентоспроможності підприємств на товарних ринках, такі як ціна та якість, котрі домінували у період масового маркетингу, згодом були розширені параметрами часу та еластичності, завдяки чому підприємствам краще вдавалося достосовувати свої пропозиції до споживачів, диференційовано підходити до виконання їх замовлень, надаючи їм додаткові користі (цінності). З поглибленням інтеграційних процесів у світовій економіці завдяки технологіям «нової хвилі», домінуванням глобалізаційних тенденцій, появою все більших можливостей контактувати «всіх з усіма», не відчуваючи будь-яких обмежень зі сторони простору та часу, набирає поширення відчуття середовищної та соціальної відповідальності бізнесу, тобто за наслідки, спричинені їх діяльністю, у стані навколишнього середовища та суспільства загалом.

Передусім, відповідального бізнесу щодо природи та суспільства вимагає прогресивна частина людства, яка трактує свої вимоги в якості найвищих людських цінностей. І, очевидно, цьому мають толерувати підприємства через організаційну культуру, засади відповідальності, принципи поведінки в бізнесі тощо, отримуючи певні конкурентні переваги у цьому сегменті споживачів. Проблема в тому, яка частка є таких споживачів, які визнають безумовний пріоритет таких людських цінностей, та яка частка таких підприємств, котрі свою бізнес-поведінку будують на засадах цих людських цінностей – не нашкодити природі та суспільству, а, навпаки, зберегти, зміцнити, пом'якшити існуючі світові проблеми, поступаючись економічними цілями.

Орієнтиром та вагомим правовим документом слід вважати Декларацію ООН «Цілі розвитку тисячоліття (англ. Millennium Development Goals)» [1], прийняту у вересні 2000 р. Генасамблеєю 193 держави – членами ООН та 23 міжнародними організаціями, якою було передбачено досягнення до 2015 р. 8 цілей та 21 конкретних завдань. 2015 рік йде повним ходом і назріла ще одна ціль-забезпечити мир у світі, передусім, зупинити та ліквідувати агресію України зі сторони РФ, ісламський радикалізм (ІДІЛ), війну в Сирії. Водночас, принаймні досягнення двох з восьми цілей, а це «забезпечити екологічну стійкість» та «сформувати всесвітнє партнерство з метою розвитку», в найбільшій мірі залежать від бізнесу.

Окрім правового забезпечення толерування людським цінностям слід звернути увагу на належні практики та їх поширення у цій сфері. Послугуючись інструментами бенчмаркінгу не можна не назвати серед світових лідерів компанію Unilever, піонера у здобуванні конкурентних переваг власне завдяки своїй щоденній високо відповідальній роботі. Безумовна пріоретизація людських цінностей знайшла своє відображення в[2]:

- місії: «додати енергію до життя» з допомогою товарів, що допомагають споживачам відмінно себе почувати, чудово виглядати та отримати від життя більше задоволення;
- баченні: створювати краще майбутнє щодня, допомагати людям краще почуватися і краще виглядати, надихати їх на щоденні маленькі позитивні справи, накінець, впроваджувати нові способи введення бізнесу, щоб невдовзі збільшити вдвічі бізнес компанії та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище;
- цілях та принципах: застосування найвищих стандартів корпоративної поведінки у взаєминах з кожною людиною, стовно кожного товариства й щодо навколишнього середовища, з якими фірма працює взаємодіє та на яких впливає.

1. Цілі розвитку тисячоліття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Цілі_розвитку_тисячоліття. Unilever [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unilever.pl/o-nas>.