

A. A. Михалева¹, А. В. Комарова^{1}*

Оценка конкурентоспособности стран в условиях развития «зеленой» экономики

¹ Новосибирский государственный университет, г. Новосибирск, Российская Федерация
*e-mail: a.komarova@g.nsu.ru

Аннотация. Целью работы является анализ конкурентоспособности стран в условиях зеленой экономики и увеличивающейся значимости эколого-климатических факторов с помощью индекса экономической сложности стран. Исследована теоретическая база, указывающая на непосредственное влияние факторов, связанных с зеленой повесткой на все сферы экономики. Представлен перечень факторов конкурентоспособности для товаров и для компаний в том числе с учетом влияния параметров «зеленой» экономики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, зеленая экономика, факторы конкурентоспособности

A. A. Mikhaleva¹, A. V. Komarova^{1}*

Evaluation of countries' competitiveness in the context of "green" economy development

¹ Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation
*e-mail: a.komarova@g.nsu.ru

Abstract. The aim of the study is to analyze the competitiveness of countries in a green economy and the increasing importance of environmental and climatic factors using the index of economic complexity of countries. The theoretical base has been studied, indicating the direct influence of factors related to the green agenda on all sectors of the economy. A list of competitiveness factors for goods and for companies is presented, including taking into account the influence of the parameters of the "green" economy.

Keywords: competitiveness, green economy, competitiveness factors

Введение

Конкуренция является двигателем для развития всех отраслей и уровней экономики. С течением времени меняются вещи, окружающие человека, что способствует изменению потребительского поведения, появлению новых факторов, влияющих на конкуренцию. Непосредственно участники рынка для успешного достижения своих целей должны быть конкурентоспособны, а значит гибки относительно новых факторов, влияющих на конкурентное преимущество.

Антропогенное влияние на экологию и климат также способствовало изменению мировоззрения человека. Изменения в экономической системе накладывают могут накладывать дополнительные ограничения, снижая эффективность.

Исходя из актуальности развития новых факторов, влияющих на конкурентное преимущество, в статье анализируются факторы конкурентоспособности для товаров и для компаний, в том числе с учетом новых зеленых факторов.

Влияние зеленой повестки на конкурентоспособность

Самым распространенным механизмом воздействия «зеленой» экономики на конкурентоспособность предприятия является закономерное повышение цен. Данная ценовая политика связана с дополнительными расходами предприятия или государства, ориентированных на смену методов производства или технологий, сокращающих потребление углеродного топлива, получение сертификации и других издержек, связанных с производством и маркетингом. Повышение цен на продукцию в данном случае не стоит однозначно описывать как негативный фактор влияния, так как в нынешнем контексте высокий уровень цен служит сигналом осведомленному потребителю о дополнительных издержках, понесенных предприятием, а значит дополнительная уверенность в качестве продукции.

Помимо цены, сигналом потребителю о ориентации производства на «зеленые» ориентиры могут быть маркировки продукции. Сейчас их большое множество, с нацеленностью на разные направления «зеленой» политики. Например, рассматривая маркировку с экологического аспекта, существует экологическая маркировка стандартов ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024, ISO 15025.

Рассматривая вопрос со стороны предприятия, экологическая повестка, которую декларирует фирма может оказывать непосредственное влияние не только на издержки, которые значительно увеличиваются при активном переоснащении производства. Также, несоблюдение требований и норм экологической политики может принести дополнительные потери в виде штрафов и санкций, полученных за загрязнение природы. Так, например, компания Норильский никель выплатил штраф в размер 146 млрд руб. за ущерб водным объектам в 2020 г. К тому же, «зеленая» политика предприятия непосредственно влияет на восприятие потребителями как отдельных товаров, так и бренда компании в целом. Экологические активисты могут поддерживать или наоборот «отменять» (следуя современной “cancel culture”) компанию ориентируясь на ее внутреннюю политику.

Говоря о влиянии на конкурентоспособность стран на мировом уровне, необходимо отметить участие в саммитах соответствующей тематики, а также принятие или ратификация «зеленых» договоров. Подписанные договоры, зачастую ставят перед собой задачу сократить антропогенное влияние на климат, что принуждает страну вводить новые меры государственного регулирования, в том числе ограничения на производство в отдельных отраслях или стимулировать использование новые технологий.

Ориентация государства на поддержку предприятий, производящих необходимые товары, которые обладают данными свойствами, позволит при дальнейшем развитии «зеленой» экономики и увеличению спроса на товары, обладающие пользой для окружающую среду, конкурировать за преимущество в экспорте.

Факторы конкурентоспособности фирмы

Первоначально можно разделить факторы конкурентного преимущества можно разделить на внешние, которые зависят не от предприятия, а от внешней

экономической среды или шоков, и внутренние, которые полностью осуществляются управлением компании [1].

Внешние факторы по большей части зависят от развитости конкурентного рынка страны (поддержка бизнеса, уровень процентной ставки, прав обеспечение бизнеса). Из табл. 1 видно насколько сильно государство влияет на конкурентоспособность предприятия, подтверждая вышесказанное. Без наличия располагающей инфраструктуры, внутренние факторы не смогут развиваться.

Внутренние факторы претерпевали множество изменений в процессе развития экономики мира. Изначально, главным фактором конкурентоспособности были цены и способность ими манипулировать, сейчас этот фактор тоже имеет свою значимость, но далеко не в такой степени. Сейчас экономическая система стала сложнее, а вкусы потребителей более требовательными.

Также очевидными и уже давно устоявшимися факторами служит качество продукции и сырья, качество рабочей силы, специализация производства, так как в разных отраслях разные условия конкуренции.

В эпоху глобализации все больше делается акцент на продаже товара: реклама, сопутствующие услуги, внешний вид – поэтому на передний план выходит качество продукции и маркетинговая политика. К тому же, из-за изменения ценностей во времени маркетинговая политика должна быть очень эластичной.

Большое распространение сейчас получает культура отмены, англ. cancel culture – социально-политический термин, который накладывает на человека, в основном публичную личность, дополнительное осуждение и отсутствие поддержки со стороны общества. Это осуждение может быть спровоцировано из-за неудовлетворительного со стороны общества мнения или действия. Культура отмены может быть спроецирована и на предприятия, то есть те организации, которые будут совершать действия вразрез, противореча с обществом, будут подвергаться бойкотам, что впоследствии снизит конкурентоспособность. Поэтому имидж компании и социально-экологическая повестка сейчас играют очень важную роль.

С течением времени этот список будет дополняться и усложняться, что неизбежно будет влиять на конкурентоспособность экономических систем.

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности фирмы

Внешние факторы	Внутренние факторы
Геополитическая позиция государства	Наличие доступа к качественному дешевому сырью и эффективное его использование
Поддержка бизнеса государством	Качество и эффективность менеджмента
Наличие развитого правового регулирования	Специализация производства

Внешние факторы	Внутренние факторы
Степень регулирования действий рынка государством	Политика ценообразования
Уровень интеграции страны в мировой рынок	Имидж предприятия (добросовестность)
Наличие развитой системы сертификации	Техническая оснащённость
Государственная поддержка научной и инновационной деятельности	Качественная рабочая сила и возможность ее переподготовки.
Налоговые ставки в стране	Маркетинговая политика предприятия (реклама, zero-waste/greenwashing, политика сбыта) *
Качество образования и компьютеризации в стране	Социально-экологическая повестка организации *
Процентные ставки кредитования и надёжность банковской системы	
Уровень валютного курса и внешне-торговый тариф	
Наличие ресурсов в стране	
Географические особенности региона	

*Примечание: * Новые факторы, демонстрирующие влияние «зеленой» повестки*

Источник: составлено по [1, 2]

Не трудно заметить, что факторы конкурентоспособности предприятия пересекаются к конкурентоспособности товаров, также внешние факторы конкурентного преимущества предприятия напрямую пересекаются с конкурентоспособностью государства, что опять же подтверждает тесную и неразрывную связь внутри системы цепочек конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности товара

Первостепенно, на конкурентное преимущество товара влияет его цена и взаимосвязанная с ней распространенность продукта. Здесь возникает дилемма между желаниями потребителя и производителя, так как производитель максимизирует свою прибыль через установление более высокой цены, покрывающей себестоимость продукта, в то время как потребитель желает потратить на продукт минимальную долю своего дохода. Важно отметить, что иногда предположение о рациональности потребителя не выполняется и он не стремится минимизировать свои потери (рис. 1).

Следующим важным фактором является качество продукта, этот фактор выделяет множество экономистов [3, 4]. Под факторами качества продукта может являться технологические параметры и технологическая наполненность, нормативная база и потребительская защита. В последние годы под фактором качества

продукта выделяют экологические параметры, показывающие минимальное воздействие на окружающую среду во время производства, либо возможность переработки, в зависимости от продукта [5].



Источник: составлено по [3, 6, 7]

Рис. 1. Факторы конкурентоспособности продукта

Также немаловажным фактором является маркетинговая система продвижения товара, куда входит реклама, уровень лояльности к бренду, репутация предприятия. Современными подпунктами маркетинга, показывающие изменение факторов во времени является возможность покупки онлайн (что приобрело особую популярность после COVID-19) [6] и маркировка энергоэффективности и возможности переработки. С понятием маркетинга связан и психологический фактор, который представляет собой нарушение предпосылки о рациональном потреблении индивида, а также возможность воздействия на человека посредством нейромаркетинга. Данный фактор включает в себя приверженность отечественным товарам, показательное потребление более дорогостоящих товаров, покупка товаров ручной работы [7].

Заключение

Подводя итог, производство экологически чистых продуктов играет важнейшую роль в современном мире в том числе в контексте конкурентоспособности компаний. Изменчивость конкурентной среды посредством изменения факторов конкурентоспособности приводит к необходимости приспосабливаться к предпочтениям потребителей, повестке дня, которая накладывает дополнительные ограничения на производство и экспорт. Поэтому сейчас, в контексте трансформации институтов в рамках «зеленой» повестки, страны-лидеры по производству экологически чистых продуктов смогли приспособить экспортно-производственную структура изменениям извне.

В качестве новых факторов конкурентоспособности на уровне предприятия можно выделить: маркетинговую политику предприятия (реклама, zero-waste/greenwashing, политика сбыта) и социально-экологическую повестку организации. На уровне отдельных товаров также возникают новые факторы. Такие как экологические параметры и маркировка энергоэффективности.

Благодарности

Исследование выполнено в рамках проекта РФФ № 22-18-00424.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Береговая И. Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия // Символ науки. – 2016. – №. 12-1. – С. 90-93.
2. Мокронос А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие – Управление персоналом. – 2014. – 194 с.
3. Лифиц И. М. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие. – 2019. – 254 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М: Альпина Паблшер. – 1993.
5. Крайнова А. В. Система факторов конкурентоспособности в условиях глобализации // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – №. 7-3 (14). – С. 22-24.
6. Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б., Киселева Е. В. Цифровые платформы как инструмент и условие конкурентоспособности страны на мировом рынке товаров и услуг // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9. – №. 2. – С. 443-454.
7. Gutium T. Classification of the competitiveness' factors and new approaches to assessing the competitiveness // Economie și Sociologie. – 2018. – №. 2. – С. 65-74.

© А. А. Михалева, А. В. Комарова, 2023