

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Слушкина Юлия Юрьевна *

К.э.н., доцент
slushkinayu@mail.ru

Кленин Максим Николаевич*

Студент
maks.klenin2011@yandex.ru

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,
г. Саранск, Россия

Аннотация:

Данная статья исследует взаимосвязь между экологической привлекательностью продукции и конкурентоспособностью компании. В работе рассматриваются причины, по которым потребители все более ориентируются на экологически чистые товары, а также анализируется, какие меры могут быть приняты компанией для увеличения своей экологической привлекательности и конкурентоспособности. Также в работе раскрывается практика нескольких компаний, которые успешно повысили экологическую привлекательность своей продукции для обеспечения конкурентных позиций на рынке.

Ключевые слова:

экологическая привлекательность, устойчивое развитие, конкурентоспособность предприятия, экологичность продукции

УДК 338.43

Для цитирования: Слушкина Ю.Ю., Кленин М.Н. Экологическая привлекательность продукции как фактор повышения конкурентоспособности компании / Ю.Ю. Слушкина, М.Н. Кленин // Контентус. – 2023. – № 75. – Т.3. – С. 62 – 69.

В настоящее время вопросы сохранения окружающей среды и экологической устойчивости становятся все более актуальными и важными для общества. Рост населения, индустриализация, урбанизация и изменение климата приводят к изменению климата, уменьшению биоразнообразия, истощению природных ресурсов и загрязнению окружающей среды и угрожают дальнейшему развитию и жизнеспособности (рисунок 1).



Рисунок 1 – Истощение природных ресурсов за последние 50-лет истории человечества [2, с. 33]

Экологические проблемы влияют на здоровье людей, экономику и социальное благополучие, и поэтому требуют внимания и решения. Поэтому потребители в настоящее время становятся более осознанными и ориентированными на приобретение продукции, которая не причиняет вреда окружающей среде и здоровью, а также отдают предпочтение продукции компаний, направленных на устойчивое развитие с точки зрения экологической составляющей. Аналогично обстоит ситуация и с бизнесом, работающим на B2B рынке, где все больше компаний стремятся к экологической устойчивости, ввиду чего отдают предпочтение поставщикам, предлагающим экологически чистые и эффективные продукты. [6, с. 75].

Из чего следует, что роль экологической привлекательности предприятия на современном рынке крайне важна, поскольку она определяет отношение потребителей к продукции и бренду компании. По данным глобального исследования Nielsen, 73% респондентов поддерживают концепцию устойчивого развития и осознают важность сохранения благоприятной окружающей среды. Также 62% россиян готовы изменить свое потребительское поведение, если это приведет к снижению негативного влияния на экологию, а 57% респондентов подчеркивают, что при выборе продавца они учитывают его участие в программах по защите окружающей среды. [7, с. 163].

Сегодня конкуренция на рынке продуктов и услуг становится более жесткой, и многие компании, как B2B, так и B2C-секторов, понимают, что экологическая привлекательность продукции является ключевым фактором, который может повысить их конкурентоспособность, поскольку между ними существует прямая взаимосвязь.

Как было упомянуто ранее, с увеличением осознанности обществом проблем окружающей среды и по мере изменения потребительского

поведения в сторону экологически ответственного, повышение экологической привлекательности продукции может существенно улучшить ее привлекательность для потребителей, а, следовательно, и спрос на неё.

Более того, продукция, которая является экологически чистой и соответствует требованиям и ожиданиям потребителей, может улучшить имидж компании, повысить ее лояльность и увеличить ее долю на рынке. Поэтому, компании, которые уделяют большое внимание экологической привлекательности своей продукции, могут получить значительное конкурентное преимущество на рынке.

Подтверждение этому дает рост популярности экомаркировок на продукцию компаний. Результаты исследования компании NielsenIQ в 2022 году показали, что 59% покупателей лучше относятся к брендам, в стратегии которых присутствует фокус на экологию, треть россиян обращают внимание на экомаркировки, а половина из них даже готова переплатить за это [9].

Для подробного исследования, раскроем практику нескольких предприятий, которые эффективно использовали экологическую привлекательность своей продукции как фактор повышения конкурентоспособности:

Ярким примером компании получившую высокую конкурентоспособность за счет экологической привлекательности продукции выступает российская компания «Synergetic» производящая экологичную бытовую химию. Компания в кратчайшие сроки расширила ассортимент с 12 позиций до 70. Сейчас Synergetic продается в «Ашане», «Перекрестке», «Детском мире», «Ленте» и многих других региональных сетях, успешно конкурируя с такими известными торговыми марками как «Fairy», «BioMio», «Sorti» и другими [10].

Другим примером является российская розничная сеть супермаркетов «ВкусВилл», которая успешно продвигает экологически чистые и качественные продукты, а также использует упаковку из экологически чистых материалов и занимается переработкой отходов. Это позволило компании «ВкусВилл» привлечь внимание покупателей, значительно нарастить продажи и долю рынка. В 2022 году компания увеличила выручку на 26% (до 204,8 млрд. руб.). По данным агентства INFOline, «ВкусВилл» по количеству доставок продуктов опережает таких крупных конкурентов как «Сбермаркет» и сервисы X5 Group [1].

Рынок B2B не исключение, на нем также присутствуют компании, которые завоевали крупные доли рынка благодаря экологической привлекательности своей продукции или экологизации производственных процессов. В качестве примера можно назвать российскую нефтяную компанию «Татнефть», которая активно развивает стратегию экологической ответственности, включающую в себя

повышение энергоэффективности, снижение выбросов парниковых газов, управление отходами, охрану природы, достижение углеродной нейтральности, поддержание биоразнообразия и другие ESG-проекты. В рамках стратегии, направленной на усиление долгосрочных конкурентных позиций, было создано предприятие АО «ТАНЕКО», производящее топливо в соответствии с международным экологическим стандартом Евро-6, а также занимающееся разработкой способов снижения вреда окружающей среде. В результате активной экологической политики, компания «Татнефть» получает высокие оценки в рейтингах экологической ответственности, а также стала более привлекательной для потребителей, партнеров и инвесторов [8].

Таким образом, при разработке стратегии повышения конкурентоспособности компании, необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на экологическую привлекательность продукции:

1) Использование экологически чистых материалов и сырья при производстве продукции для сокращения содержащихся в ней вредных веществ. Использование экологически чистых источников сырья может уменьшить негативное влияние производства на окружающую среду.

2) Энергетическая эффективность производства и использование энергии от возобновляемых источников, таких как солнечная и ветровая энергия.

3) Применение экологически чистых технологий и материалов (например, упаковки из биоразлагаемых материалов).

4) Утилизация и переработка отходов [4, с. 243].

5) Внедрение и соблюдение экологических стандартов и требований в области охраны окружающей среды.

6) Экологическая сертификация и экомаркировка продукции.

7) Обеспечение прозрачности и доступности информации о производственных процессах и химическом составе продукции.

8) Повышение социальной ответственности компании в области охраны окружающей среды, участие в проектах и программах экологической направленности.

9) Сотрудничество с экологически ориентированными организациями и активистами, участие в общественных инициативах в области экологии и устойчивого развития [3, с. 155].

Исследовав теоретические аспекты экологической привлекательности продукции как фактора повышения конкурентоспособности компании, а также практику некоторых российских компаний, которые использовали её для завоевания долгосрочных конкурентных позиций, предложим ряд мероприятий для повышения конкурентоспособности одного из промышленных предприятий Республики Мордовия – ПАО «Электровыпрямитель».

ПАО «Электровыпрямитель» располагается в городе Саранск и является крупнейшей российской электротехнической компанией, производящей силовые полупроводниковые приборы и оборудование для многих отраслей промышленности, энергетики и транспорта. Предприятие производит электронные компоненты и устройства, которые содержат опасные для окружающей среды вещества, такие как свинец, ртуть и другие токсичные металлы. При несоблюдении правил обращения с отходами, эти вещества могут попасть в почву, воду и воздух, что негативно сказывается на окружающей среде и здоровье людей. Поэтому ПАО «Электровыпрямитель» крайне заинтересовано в повышении качества своей продукции, о чем свидетельствует развитая система менеджмента качества, а также жесткие требования к соответствию стандартов ГОСТ Р ИСО 9001-2015, ГОСТ РВ 0015-002-2020 и ГОСТ РВ 0020-57.412-2020. Однако на предприятии нет стратегии, направленной на устойчивое развитие и улучшение экологической безопасности деятельности [5].

В соответствии с этим, для улучшения качества производимой продукции и производственных процессов в целом, мы предлагаем следующие мероприятия, которые позволят повысить экологическую привлекательность продукции ПАО «Электровыпрямитель», а также будут способствовать улучшению конкурентных позиций компании на рынке:

1) Внедрение современных технологий очистки отходов и выбросов в производственный процесс. Например, установка электростатических фильтров, предназначенных для очистки воздуха от содержащихся в нём посторонних частиц, или окислительных систем для разложения загрязнителей (растворителей, нефтепродуктов и других химических соединений) на более безопасные соединения.

2) Разработка энергоэффективных устройств и приборов, потребляющих меньше энергии и выделяющих меньше выбросов при работе. Также в создании продукции можно использовать более экологичные и безопасные материалы и компоненты.

3) Продвижение и поддержание переработки и утилизации отходов, создание продукции на основе переработанных материалов. ПАО «Электровыпрямитель» может перерабатывать металлические стружки, пластиковые отходы, отработанные электроды, бумагу и картон. Использование переработанных материалов позволит снизить потребление природных ресурсов и сократить количество отходов, отправляемых на свалки.

4) Участие в программах добровольной сертификации на соответствие экологическим стандартам (например, ISO 14001).

5) Организация экологических мероприятий для привлечения внимания к экологическим проблемам и укрепление имиджа компании в качестве экологически ответственного бренда.

Проведение данных мероприятий поможет ПАО «Электровыпрямитель» улучшить качество своей продукции и производственных процессов, снизить негативное воздействие на окружающую среду, и в последствие повысить конкурентоспособность на рынке, укрепив имидж компании в качестве экологически ответственного бренда. Кроме того, внедрение предложенных мер будет способствовать улучшению экологической ситуации в Республике Мордовия в целом.

Таким образом, экологическая привлекательность продукции может стать значимым фактором, способствующим повышению конкурентоспособности компании. Производитель, заботящийся о природе и внедряющий в свою деятельность экологически чистые технологии, может привлечь новых клиентов, укрепить лояльность текущих, а также улучшить имидж своего бренда.

Список использованных источников

1. Ведомости. Выручка «Вкусвилла» в 2022 году увеличилась на 26%. 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2023/02/02/961377-2022-godu-viruchka-vkusvilla-uvlechilas>
2. **Измайлова М. А., Хашир А. А., Порфиоров П. А.** Зеленая экономика и устойчивое развитие: сопряжение концептуальных подходов и задач // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2020. № 3. С. 31-41.
3. **Игнатьева М. Н., Мочалова Л. А.** Экологизация промышленного производства: направления, инструментарий // Экономика региона. 2008. № 1. С. 153-166.
4. **Никулин Д. С., Тарасова Т. В.** Основные направления развития экологизации промышленного производства // StudNet. 2020. Т. 3. № 12. С. 241-250.
5. Официальный сайт ПАО «Электровыпрямитель». URL: <https://elvpr.ru>
6. **Перезовова О. В.** Экомаркетинг: манипуляции или новые медиапрактики формирования экологической культуры потребителя? // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения : сборник материалов Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня. 2021. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир». 2021. С. 75-76.
7. **Ралык Д. В., Роот П. К., Гаврилова К. А.** Роль розничной торговли в реализации принципов зеленой экономики // Устойчивое развитие, экоинновации и «зеленые» экономика и технологии: III Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 90-летию СГЭУ. 2021. С. 162-167.
8. Татнефть. ESG-проекты Татнефти. URL: https://www.tatneft.ru/sustainable_development/project_tatneft/podderzhanie-bioraznoobraziya
9. **NielsenIQ.** Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам? 2022. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebiteley-k-ekologicheskim-voprosam/>
10. The Village. Synergetic: Как появился главный российский бренд экологичных моющих средств 2018. URL: https://www.the-village.ru/business/businessmen/327719-synergetic?from=infinite_scroll

ENVIRONMENTAL ATTRACTIVENESS OF PRODUCTS AS A FACTOR IN ENHANCING THE COMPANY COMPETITIVENESS

Slushkina Yulia Yurievna**

Ph.D, Associate Professor
slushkinayu@mail.ru

Klenin Maxim Nikolaevich**

Student
maks.klenin2011@yandex.ru

**National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia

Abstract:

This article explores the relationship between the ecological attractiveness of products and a company's competitiveness. The reasons why consumers are increasingly orienting themselves towards environmentally friendly products are examined, as well as the measures that a company can take to increase its ecological attractiveness and competitiveness. The article also discusses the practices of several companies that have successfully increased the ecological attractiveness of their products to secure competitive positions in the market.

Keywords:

environmental attractiveness, sustainable development, enterprise competitiveness, environmental friendliness of products