

*А.А. Голубева
БГЭУ(Минск)*

ЭКОПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Под экологическим проектированием понимают концепцию разработки продукции, в результате которой учитываются экологические аспекты на всех этапах ее жизненного цикла. Такой подход позволяет проанализировать экологические проблемы, связанные с производством, потреблением и утилизацией продукции, минимизировать воздействие на окружающую среду и сократить издержки на стадии проектирования и разработки продукции, что актуально и перспективно в условиях мирового финансового кризиса и обострившейся экологической ситуации.

Цель данного исследования — изучение опыта экопроектирования в зарубежных компаниях, а также разработка путей его внедрения в Беларуси.

В ходе исследования на примере зарубежных компаний были рассмотрены этапы жизненного цикла продукта и выявлены соответствующие каждому из этапов следующие пути снижения воздействия на окружающую среду:

1. Выбор сырья и материалов. Сокращение видов используемых материалов и их количества; сокращение использования опасных материалов; применение материалов, которые впоследствии могут быть использованы несколько раз.

2. Производство. Сокращение видов производственных операций и их количества; оптимизация процесса сборки; минимизация отходов в процессе производства; использование при производстве различных соединительных частей (болты, винты, гвозди, крючки, липучки и т.д.) вместо клейких веществ.

3. Транспортировка и упаковка. Сокращение количества тары и другой упаковки, где это возможно; использование природных органических материалов и материалов, которые могут быть переработаны.

4. Использование. Разработка продукта с учетом его возможного ремонта, модернизации и повторного использования; отсутствие таких компонентов одноразового пользования, как одноразовые картриджи, контейнеры, батарейки и другие; эффективное использование электрической энергии; использование возобновляемых видов энергии.

5. Конец жизненного цикла продукта. Проектирование модульной конструкции; маркировка используемых материалов.

6. Утилизация. Уменьшение количества отходов.

Для Республики Беларусь наиболее перспективными путями внедрения экопроектирования являются: сокращение видов используемых сырья и материалов (включая наполнители и различные добавки); использование альтернативных способов крепления, например кнопки, винты, крючки и т.д.; внедрение долгосрочной аренды продукта потребителям, по истечении срока которой они вернут продукт производителю; маркировка пластмассовых изделий для последующей их утилизации; внедрение модульной конструкции, при которой модули легко извлекаются для их последующего ремонта, модернизации и утилизации.

Опыт зарубежных стран позволил выявить следующие преимущества внедрения экологического проектирования: улучшенный дизайн продукта; сокращение производственного цикла продукта; сокращение издержек, а также сроков поставки на рынок; улучшение рыночной позиции предприятия и экологической дисциплины; выход на мировой рынок.

*Н.В. Корнева, А.Г. Лукьянова
БГЭУ(Минск)*

МЕТОДИКА РАНЖИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ИНИЦИАТИВАМ

Экологическая инициатива — это организация, программа или деятельность, посвященная решению определенной задачи, относящейся к экологической ответственности. Инициативы могут разрабатываться, поддерживаться или управляться любым типом организации. Целью нашего исследования стал анализ зарубежного опыта ранжирования брендов по экологическим инициативам и на его основе — раскрытие теоретических основ экобрендинга, создание методики ранжирования организаций, применимой в белорусских условиях ведения экономики, оценка положения одного из ведущих белорусских предприятий в мировом рейтинге.

Под экобрендингом понимается разработка и создание методов продвижения, реализации экологически безопасной продукции и услуги, с помощью которых компания добивается большей лояльности потребителей, узнаваемости бренда и повышения продаж. Использование стратегии эко-брендинга способно обеспечить значительные выгоды для компании: усиление ценности бренда, ориентированного на экоконцепцию потребления; развитие рекламной активности на концепции экобрендинга.

На основе проанализированных международных методик ранжирования брендов по экологическим инициативам (методик, предложен-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□.