

«ЗЕЛЕНЫЙ» ТОВАР

Шерстнева О.М., ст. преп., Миронова Е.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В данной статье рассмотрены понятие и особенности производства и реализации «зелёных товаров».

«Зелёный товар» – это товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами за счет использования более современных техники и технологии [1].

К сожалению, говорить о полной экологической чистоте товара, то есть отсутствии какого бы то ни было негативного воздействия на потребителя и окружающую среду можно лишь в исключительных случаях. Даже если товар или отдельные его свойства не влекут загрязнения окружающей среды в процессе эксплуатации, то такое воздействие имеет место в процессе производства или во время его утилизации.

Сегодня экология относится к числу неконтролируемых переменных, поэтому важно учитывать экологический аспект уже на стадии разработки.

Принятие решения о создании «зеленого товара» вызывает необходимость выполнения производителем следующих возможных мероприятий:

1. Сократить расходы сырья и упаковки:
 - исключить или облегчить упаковку,
 - создать более концентрированные продукты,
 - применить более крупную расфасовку,
 - создать multifunctional товары.
2. Использовать вторичные материалы.
3. Уменьшить расход дефицитных природных ресурсов.
4. Разработать энергосберегающие товары.
5. Повысить безопасность товаров для окружающей среды.
6. Увеличить срок жизни товара.
7. Разработать товары с многократно используемой упаковкой.
8. Обеспечить возможность переделки, ремонта или утилизации товара.
9. Обеспечить сбор использованных товаров для переработки.
10. Создать товары, которые можно закапывать или сжигать.
11. Создать товары, которые можно перерабатывать в компост.

Принимая концепцию «зеленого» товара, нужно удостовериться в обоснованности притязаний на подобное позиционирование и в возможности его научно обоснованного подтверждения для всего жизненного цикла товара. Данная проблема осложняется существованием значительной неопределенности в оценке экологического воздействия многих продуктов и сырьевых материалов.

Список использованных источников

1. Зеленый маркетинг как одно из приоритетных направлений международного маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24897.doc.htm / . – Дата доступа: 23.04.2018.
2. Шерстнева, О. М. Инновационные методы маркетинга / Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – С. 217–220.