

Сформировавшийся в XIX в. стиль выделялся в отношении своей близости с природой и светлыми оттенками, а также преимущественным наличием натуральных материалов с имитацией дерева. Такому интерьеру свойственна мягкость форм и нежность. Настоящий Прованс – это когда каждый предмет, будь то мебель или одежда, является произведением искусства.

Литература

1. Алёна Рябцева Прованс. – Москва: «Феникс», 2014 – 110 с

УДК 339.138:366.64

ГРИНВОШИНГ

Данилюк С.А.

Научный руководитель: Садовская А.В.

Белорусский национальный технический университет

С каждым годом все больше компаний ориентируются на экологичность. Но производить действительно экологичную продукцию сложно и дорого, т.к. продукция должна быть безопасной не только для человека, но и не вызывать негативного воздействия на окружающую среду в процессе всего жизненного цикла продукции, производится с учетом рационального использования энергии, с использованием перерабатываемой или переработанной упаковки и упаковочных материалов, которые также снижают нагрузку на окружающую среду по сравнению с аналогичной продукцией.

Производители прежде всего в маркетинговых целях, для формирования уникальных свойств своих продуктов, повышения конкурентоспособности продукции придают ей «зеленый статус», используя крафтовую или «экологически чистую» упаковку, псевдоэкологические знаки, наносимые на упаковку. Такое зеленое позиционирование продукции получило название гринвошинг (англ. Greenwashing) – инструмент экологического (зеленого) маркетинга, который используют производители, называя свой товар экологичным, с целью увеличения продаж, и тем самым вводят потребителей в заблуждение.

Термин «гринвошинг» был предложен американским экологом Джем Вестервельдом в 1986 г. в своем эссе о гостиничном бизнесе. Гостиницы предлагали постояльцам отказаться от ежедневной замены постельного белья и полотенец в течение пребывания. Владельцы заведений говорили,

что хотят таким образом уменьшить ущерб экологии, но на самом деле целью было сокращение издержек отеля [1].

Самыми популярными примерами гринвошинга в промышленности являются: содержание надписей на упаковках соли «Без ГМО» (встречается для продуктов, которые и не могут содержать ГМО ни в сырье, ни в готовой продукции), названия продуктов «БИОтворог», «Есо шампунь», бездоказательные утверждения (о содержании переработанного сырья в упаковке) и т.д. Так же распространен скрытый, «подсознательный» гринвошинг, например, использование в айдентике брендов определенных цветовых сочетаний и символов, применяя слова «природный, от природы, 100% натуральный, экологически чистый, green и т.д.». Так известная корпорация McDonald's поменяла цвета логотипа и упаковки с красно-желтого на желто-зеленый. Представитель компании объяснил, что изменение было «разъяснением их ответственности за сохранение природных ресурсов» [2].

Выделяют основные признаки продукции для которой используются принципы гринвошинга:

1. Выделение достоинств, но сокрытие недостатков. Т.е. при продвижении продукта как экологичного на передний план выставляются пару достоинств, а важные недостатки скрываются.

2. Отсутствие подтверждения. Утверждение, которое не может быть проверено потребителем или третьей незаинтересованной стороной.

3. Размытая формулировка. Экологическое позиционирование осуществляется с помощью слишком общих или некорректно сформулированных заявлений.

4. Неуместные утверждения, несвоевременная или бесполезная информация о продукте.

5. Акцентирование внимания на той характеристике продукта, которая среди схожих товаров позволяет считать его более экологичным. Но, несмотря на это, вред для окружающей среды от продукта все равно велик.

6. Ложные заявления об экологичности продукта. Ложь о наличии регистрации, сертификации в системе независимой экологической маркировки, фиктивные данные оценки товаров по классу энергоэффективности.

7. Поддельная маркировка. Производитель ставит на продукт не существующую маркировку или маркировку, визуально очень напоминающую знак экологической сертификации [3].

Для того чтобы препятствовать гринвошингу производители и маркетологи должны соблюдать при продвижении продукции следующие принципы: предоставлять точную, ясную и доступную для понимания

потребителями информацию о товаре или услуге, избегать преувеличений и указывать реальные факты о продукте.

Потребителю при выборе продукции следует обращать внимание на экомаркировку, подтвержденную международно-признанным экологическим сертификатом. Наиболее известными являются сертификация Евролист, ICEA, Листок жизни (рис. 1).



Рисунок 1 – Экомаркировка

Гринвошинг плох не только потому, что обманывает потребителей, но и вызывает недоверие к действительно экологичным товарам. Чтобы потребители могли доверять производителям экологической продукции, нужно на законодательном уровне вводить запреты на использование экотерминов и экомаркировки без прохождения подтверждения.

Литература

1. Гринвошинг как недобросовестный инструмент экологического маркетинга. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://uchebnikfree.com/ekologicheskij-meneditment_1361/tema-grinvoshing-kak-nedobrosovestnyiy-63801.html. – Дата доступа: 18.03.2021.

2. Гринвошинг. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.qaz.wiki/wiki/Greenwashing>. – Дата доступа: 10.03.2021.

3. Гринвошинг. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Гринвошинг>. – Дата доступа: 10.03.2021.

УДК 675.043.84:658.788.4

АНАЛИЗ РЫНКА ПОЛИМЕРНЫХ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Ильютчик И. В.

Научный руководитель: Садовская А.В.

Белорусский национальный технический университет

Упаковка существует для того, чтобы доставлять продукты потребителям в идеальном состоянии. Она не только играет важную роль при транспортировании и хранении, но и выполняет информационную, защитную, экологическую, маркетинговую функции. При создании