Ольга Владимировна Перевозова

Южно-Уральский государственный университет

o-v-perevozova@mail.ru

**Экомаркетинг: манипуляции или новые медиапрактики формирования экологической культуры потребителя?**

Тема экологии сегодня актуальна не только для общества, но также проникает во все отрасли бизнеса. Направление «эко» актуально и для современных концепций маркетинга, которые формируют общественное мнение, культуру потребления и общую философию потребительского сознания. Медийная среда становится объектом насаждения новых привычек и форм поведения

 Ключевые слова: медиапрактики, экомаркетинг, коммуникационные технологии, поведение потребителей, экологическая культура, манипуляции, реклама.

Современный потребитель хорошо ориентируется в выборе брендов, при этом большое значение имеет медийная среда. Коммуникационные технологии создают новую культуру экологического сознания потребителя. Направление «эко» актуально для современных концепций маркетинга, который формирует общественное мнение, культуру потребления [2: 107]. Стремление к здоровому образу жизни пропагандируется через различные информационные каналы.

Термин «экомаркетинг» был введен Американской Ассоциацией Маркетинга в 1975 году [1: 127] для обозначения процесса популяризации не только услуг или товаров, но и взглядов субъектов экономической деятельности на добычу природных ресурсов, их сохранение, экологический контроль всех этапов производства товара, парадигму сохранности природы при доставке товаров и услуг потребителю, утилизацию отходов безопасными способами для биосферы.

Появление экологического маркетинга обусловлено запросами рынка и потребителей. Например, когда одним из главных критериев выбора товара, услуги, партнерства является общность убеждений поставщика, партнера и контрагента в отношении проблем экологии [3: 121]. Сегодня под экологическим маркетингом понимается удовлетворение потребности сообщества, ориентированного на сохранение экологии и разумное пользование природными ресурсами, в экологичных товарах и услугах. В идеале целью экомаркетинга для субъекта конкретной деятельности является стремление стать частью такого сообщества. Задача экологического маркетинга – продвижение товаров и услуг среди потребителей, партнеров и контрагентов, ориентированных на экологичность потребления, сохранения экологии среды обитания и исповедующих экостиль жизни и бизнеса [4: 205].

В современных условиях сверх концентрированного и диверсифицированного производства и сферы потребления можно рассматривать следующие варианты реализации концепции экологического маркетинга:

– изменение мотивации и культуры поведения потребления, создание сообщества, заинтересованного в новых экологичных товарах и услугах.

– разработка экологичных товаров и услуг;

– экологический PR, обеспечение открытости фирмы, создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;

– обеспечение лояльности потребителей, способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность.

Если же взглянуть на попытки практической реализации концепций экологического маркетинга производителями товаров и услуг, представленных на российском рынке, с позиции реальности и мифа, правды и неправды, связанной с экологичностью товара, то можно отметить негативные тенденции. В российской медиапрактике категория правды (правдивой информации) о продукте очень условна. Приставку «эко» недобросовестный производитель и рекламодатель выбирают как конкурентное преимущество, зачастую используя прямые манипуляции сознанием потребителя.

Декларируя цель формирования экологической культуры, на деле производители просто искажают представления потребителя о настоящих свойствах и качествах продаваемых товаров. Хотя в европейской практике экомаркетинг направлен именно на формирование экологического сознания. Отсюда проистекает двойственная природа целеполагания приемов и методов воздействия экомаркетинга на целевую аудиторию

Экомаркетинг зачастую используется в качестве операционного инструмента для решения чисто экономических проблем с точки зрения конкуренции, например, в сфере добычи и распространения энергетических ресурсов. Характерным здесь является активное воздействие субъектов экологической медиадеятельности на общественное мнение, имеющее целью создание отрицательной коннотации в связке «добыча углеводородов – загрязнение окружающей среды», а временами использование и более жесткого негативного сочетания «добыча нефти и газа – истощение природных запасов планеты». Крайним и эксцессным примером здесь может являться медийный феномен Греты Тунберг, который был экстраполирован в мировой контекст дискуссии об альтернативных источников энергоресурсов, якобы дающих возможность не наносить ущерба природе.

Литература

1. Абаев А. Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг. М.: Юрайт, 2016.

2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика. М.: Издательство Юрайт, 2019.

3. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: ИТК Дашков и К., 2016.

4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. М.: Издательство Юрайт, 2019.