

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

25-6652 2ч.з.

НА ДОМ НЕ ВЫДАЕТСЯ

Антонов Владимир Николаевич

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



25-06652

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
2-е издание

ДОНЕЦК 2025

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Антонов Владимир Николаевич

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*Учебное пособие
2-е издание*

Донецк
2025

УДК [339.138:502.173]:658.62(075.8)
ББК 65.291.82-32-51я73
ISBN: 978-5-00202-972-3

Рекомендовано к печати учебно-методическим советом ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
(протокол № 2 от 24 сентября 2025 г.)

Рецензенты:

И. В. Петенко – д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ
ВО «Донецкий государственный университет»

О. В. Мелентьева – д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ
имени Михаила Туган-Барановского»

Антонов В. Н.

А 72 Экологический маркетинг: учебное пособие для обучающихся
направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа
«Маркетинг») и 38.04.06 «Торговое дело», очной и заочной форм обучения /
В.Н. Антонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А.,
2025. – 170 с.

ISBN: 978-5-00202-972-3

Учебное пособие обеспечит качественную подготовку специалистов в
области экологического маркетинга в современных рыночных условиях.
Изложены теоретические и методологические принципы организации.

Пособие предназначено для изучения студентами высших учебных
заведений дисциплины «Экологический маркетинг», которые обучаются по
направлениям подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа
«Маркетинг») и 38.04.06 «Торговое дело», а также рекомендовано
специалистам, чья деятельность связана с экологическим маркетингом.

ISBN 978-5-00202-972-3



УДК [339.138:502.173]:658.62(075.8)
ББК 65.291.82-32-51я73

© Антонов В. Н., 2025
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	7
§ 1.1 ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА И ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ.....	7
1. Сущность экологического маркетинга и этапы его становления	7
2. Экологический маркетинг как элемент «зелёной» экономики	15
3. Цели, задачи и принципы экологического маркетинга.....	19
4. Актуальные проблемы и вызовы развития рынка экологически чистой продукции	23
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	27
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	27
§ 1.2 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ	30
1. Мотивация и барьеры экологически ответственного поведения.....	30
2. Типология «зелёных» потребителей: психографический и поведенческий подход.....	34
3. Влияние цифровизации на формирование экоценностей. Нейромаркетинг и экопсихология потребления.....	38
4. Методы диагностики уровня экологического сознания и потребительских установок.....	41
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	43
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	44
§ 1.3 ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ И РЫНОЧНАЯ СРЕДА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	46
1. Международные и национальные регуляторы устойчивого развития.....	46
2. Государственная политика и инструменты стимулирования зелёного бизнеса.....	50
3. Тренды развития экосистемы устойчивого маркетинга	53
4. Методы выявления экологических потребностей и мониторинг «зелёных» рынков	57
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	60
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	61

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	63
§ 2.1 ЭКОТОВАР И ЕГО ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	63
1. Сущность и структура экологичного товара	63
2. Жизненный цикл экотовара. Экомаркировка и международные стандарты сертификации (EU Ecolabel, FSC, Fair Trade и др.)	67
3. Комплекс маркетинга и его составляющие	71
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	79
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	79
§ 2.2 ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И УСТОЙЧИВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	82
1. Принципы формирования цены на экологичные товары.....	82
2. Факторы, оказывающие влияние на формирование цены	85
3. Стратегии ценообразования экологичного товара	89
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	91
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	91
§ 2.3 ЭКОЛОГИЧЕСКИ УСТОЙЧИВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ЛОГИСТИКА.....	94
1. Каналы распределения экологичного товара	94
2. Розничная и оптовая торговля и экотоваров	98
3. Прямой маркетинг экотоваров.....	101
4. Роль цифровых платформ в организации экотовародвижения	103
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	106
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	106
§ 2.4 ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ БРЕНДОВ.....	109
1. Инструменты продвижения в рамках экомаркетинга	109
2. Использование цифровых и социальных медиа для формирования устойчивого бренда.....	112
3. Особенности продвижения экологичных товаров на рынке	115
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	119
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	120
РАЗДЕЛ 3. ЭКОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ БИЗНЕСОМ	122
§ 3.1 ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ.....	122
1. Стратегии устойчивого маркетинга	123
2. Реализация экологической маркетинговой стратегии.	126

3. Цифровизация экостратегий: big data, AI, экотрекинг и управление воздействием.....	130
4. Оценка эффективности реализации экологической стратегии	133
5. Инновационные технологии и их влияние на развитие экологического маркетинга.....	136
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	139
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	140
§ 3.2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ	142
1. Факторы и драйверы роста рынка экотоваров	142
2. Роль малого и среднего бизнеса в развитии устойчивого потребления....	144
3. Международный опыт и перспективы развития экологичных товаров в России	147
4. Экологический маркетинг в контексте маркетинга территорий.....	151
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	154
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	157
КЛЮЧИ ОТВЕТОВ	158
ГЛОССАРИЙ.....	159
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	161