

Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел
Российской Федерации

Факультет международного бизнеса

Кафедра менеджмента, маркетинга
и внешнеэкономической деятельности
имени И.Н. Герчиковой

Н.Ю. Конина
А.В. Шевелева

Экологический маркетинг в деятельности международных компаний

Учебное пособие

Москва
Издательский дом МГИМО
2026

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291.3я73
К64

*Утверждено редакционно-издательским советом МГИМО МИД России
в качестве учебного пособия*

Рецензенты:

заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга
ВАВТ Минэкономразвития России
доктор экономических наук, профессор *В. И. Королев*,
заведующий кафедрой нефтегазотрейдинга и логистики
РГУ нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина
доктор экономических наук, доцент *П. Б. Катюха*

В оформлении обложки использована картина Колина Кэмпбелла Купера «Набережная реки Гудзон». 1913–1921. Нью-Йоркское историческое общество, Нью-Йорк (CC0)

Конина, Наталия Юрьевна.

К64 Экологический маркетинг в деятельности международных компаний : учебное пособие / Н. Ю. Конина, А. В. Шевелева ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Факультет международного бизнеса, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой. — Москва : Издательский дом МГИМО, 2026. — 140, [3] с.

ISBN 978-5-9228-3043-0
DOI 10.63861/3043-0

В учебном пособии освещаются основные аспекты экологического маркетинга в деятельности международных компаний. Рассматриваются методологические основы экологического маркетинга, этапы его развития, экологические маркетинговые стратегии международных компаний, вопросы включения экологических аспектов в комплекс маркетинга международных компаний, в том числе в товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «менеджмент», «экономика», «торговое дело», слушателей школ бизнеса, аспирантов, специалистов фирм, которые планируют учитывать экологические аспекты в своей деятельности на внешних рынках.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-9228-3043-0
DOI 10.63861/3043-0

© Конина Н. Ю., Шевелева А. В., 2026
© МГИМО МИД России, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i>	5
Глава 1. Общая характеристика экологического маркетинга международных компаний	11
1.1. Сущность, цели и задачи экологического маркетинга международных компаний	11
1.2. Методы реализации, инструменты и алгоритм экологического маркетинга международных компаний.	27
1.3. Этапы развития экологического маркетинга	37
1.4. Мировые тенденции проникновения экологических аспектов в бизнес	41
1.5. Маркетинговая макро- и микросреда реализации концепции экологического маркетинга международными компаниями	45
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	48
Глава 2. Экологические маркетинговые стратегии международных компаний	49
2.1. Сущность и классификация экологических маркетинговых стратегий	49
2.2. Основные конкурентные экологические стратегии	52
2.3. Стратегии целевого маркетинга экологически ориентированных компаний	56
2.4. Маркетинговые стратегии роста и создания потребительской ценности экологически ориентированных компаний	63
2.5. Экологические маркетинговые стратегии при выходе компаний на зарубежные рынки	71
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	76
Глава 3. Экологический аспект в товарной и ценовой политике международных компаний	77
3.1. Отражение экологического аспекта в инновационной маркетинговой политике международных компаний.	77

3.2. Экологическое позиционирование товара на рынке	79
3.3. Оптимизация ассортиментной политики	
с учетом экологического аспекта	82
3.4. Торговая марка и брэндинг в экологическом маркетинге	86
3.5. Экологичная упаковка товара	90
3.6. Особенности ценообразования экологичной продукции	92
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	100
 Глава 4. Экологический аспект в сбытовой и коммуникационной политике международных компаний	101
4.1. Выбор методов и каналов сбыта в экологическом маркетинге	101
4.2. Принципы выбора торгового посредника в экологическом маркетинге	104
4.3. Применение BTL, ATL, TTL-технологий при продвижении экологических товаров	108
4.4. Применение рекламы как основного инструмента продвижения экологичной продукции	114
4.5. Анализ инструментов, используемых компаниями для придания товарам ложного статуса экологичности	119
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	122
 Приложение	122
Календарно-тематический план дисциплины «Особенности экологического маркетинга международных компаний»	122
План семинарских занятий по дисциплине «Особенности экологического маркетинга международных компаний»	123
Фонд оценочных средств	125
 <i>Список литературы</i>	135
<i>Об авторах</i>	142
<i>Abstract</i>	143

Предисловие

Экологические проблемы в современном мире являются одними из наиболее обсуждаемых, поскольку до 2030 года необходимо достижение 17 целей устойчивого развития (ЦУР), которые страны — члены ООН приняли в 2015 году, вследствие чего активизировалась климатическая повестка, продвигаются концепции энергоперехода и низкоуглеродной экономики. Международные компании, осуществляя реализацию проектов в разных странах, обладая существенными масштабами, значительным штатом сотрудников, имеют большие возможности для достижения намеченных показателей по устойчивому развитию и решения вышеуказанных проблем.

Вопросы снижения выбросов в окружающую среду, прежде всего CO_2 , реализации проектов в сфере возобновляемых источников энергии (ВИЭ), ресурсосбережения, энергоэффективности, переработки отходов всё активнее включаются в стратегии международных компаний.

В 2021 году была принята Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года, а президентом России В. В. Путиным были утверждены планы по достижению углеродной нейтральности российской экономики не позднее 2060 года. В этой связи международные компании в России должны внести свой вклад в реализацию вышеуказанных задач.

Для этого международным компаниям необходимо грамотно организовать экологический маркетинг, позволяющий провести необходимые исследования проблем, связанных с состоянием

окружающей среды, по итогам которых станет возможным сформулировать эффективные экологические маркетинговые стратегии и выстроить комплекс маркетинга, включив в него экологические аспекты.

Таким образом, изучение основных аспектов экологического маркетинга в деятельности международных компаний становится достаточно актуальным.

Учитывая важную роль вышеуказанных проблем, деканом факультета международного бизнеса МГИМО В. В. Шаповаловым было принято решение включить дисциплину «Особенности экологического маркетинга международных компаний» в учебный план по программе магистратуры «Международный бизнес» в рамках специализации «Управление внешнеэкономической деятельностью». Профессору МГИМО А. В. Шевелевой было поручено разработать программу данной дисциплины, подготовить лекции и необходимые для проведения семинарских занятий материалы. В результате дисциплина «Особенности экологического маркетинга международных компаний» успешно реализуется уже несколько лет.

Учитывая высокую роль дисциплины «Особенности экологического маркетинга международных компаний» в обеспечении подготовки высококвалифицированных специалистов, способных принимать управленческие решения и выстраивать маркетинговую деятельность с акцентом на решение экологических проблем, декан факультета международного бизнеса В. В. Шаповалов инициировал разработку и издание учебного пособия «Экологический маркетинг в деятельности международных компаний».

Учебное пособие предназначается, прежде всего, для студентов, которые изучают данную дисциплину, но в то же время оно будет полезно для студентов и аспирантов высших учебных заведений, заинтересованных в изучении экологического маркетинга в целом, а также таких вопросов, как управление устойчивым развитием компаний, экологический менеджмент, международный маркетинг, международных бизнес, в частности.

Данное учебное пособие отражает логику и содержание программы дисциплины «Особенности экологического маркетинга международных компаний» по направлению подготовки магистров МГИМО МИД России 38.04.02 «Менеджмент». Оно рекомендовано студентам, изучающим эту дисциплину, как основная литература.

Главная цель учебного пособия «Экологический маркетинг в деятельности международных компаний» — обобщить теоретические материалы по ключевым экологическим аспектам в маркетинговой деятельности международных компаний, что позволит обучающимся развить практические навыки и углубить знания по данному вопросу.

Учебное пособие состоит из четырех глав.

Первая глава посвящена общетеоретическим аспектам экологического маркетинга в деятельности международных компаний, в ней раскрываются методологические основы экологического маркетинга международных компаний, его сущность, цели и задачи, методы реализации, инструменты и алгоритм экологического маркетинга, этапы развития, а также мировые тенденции проникновения экологических аспектов в бизнес, составляющие маркетинговой макро- и микросреды реализации концепции экологического маркетинга международными компаниями.

Во второй главе показана сущность и дана классификация экологических маркетинговых стратегий, представлены основные конкурентные экологические стратегии, стратегии целевого маркетинга экологически ориентированных компаний, маркетинговые стратегии роста и создания потребительской ценности экологически ориентированных компаний, экологические маркетинговые стратегии при выходе компаний на зарубежные рынки.

Третья глава посвящена изучению экологического аспекта в товарной и ценовой политике международных компаний, в частности, рассматриваются его отражение в инновационной маркетинговой политике компании, экологическое позиционирование товара на рынке, оптимизация ассортиментной полити-

Предисловие

ки с учетом экологического аспекта, торговая марка и брэндинг в экологическом маркетинге, экологичная упаковка товара, особенности ценообразования на экологическую продукцию.

В четвертой главе показаны экологический аспект в сбытовой и коммуникационной политике международных компаний, выбор методов и каналов сбыта в экологическом маркетинге, принципы выбора торгового посредника в экологическом маркетинге, применение BTL, ATL, TTL-технологий при продвижении экологических товаров, применение рекламы как основного инструмента продвижения экологичной продукции, а также проведен анализ инструментов, используемых компаниями, для признания товарам ложного статуса экологичности.

В целом учебное пособие «Экологический маркетинг в деятельности международных компаний» направлено на обеспечение понимания обучающимися основных терминов, подходов и особенностей разработки маркетинговых стратегий и построения комплекса маркетинга с учетом экологических аспектов. Оно может выступать в качестве практического пособия по ключевым вопросам экологического маркетинга, которое призвано содействовать решению профессиональных задач, стоящих перед руководством международных компаний.

Об авторах

Конина Наталия Юрьевна — заведующая кафедрой менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой МГИМО МИД России, доктор экономических наук, профессор

Шевелева Анастасия Викторовна — профессор кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой МГИМО МИД России, доктор экономических наук, профессор

Abstract

This textbook covers the key aspects of environmental marketing in the activities of international companies. It examines the methodological foundations of environmental marketing and the stages of its development. One section is devoted to environmental marketing strategies for international companies. Special attention is paid to incorporating environmental aspects into the marketing mix of international companies, particularly into product, pricing, sales, and communications policies.

The main goal of the textbook «Environmental Marketing in International Companies» is to summarize theoretical materials on key environmental aspects in the marketing activities of international companies, enabling students to develop practical skills and deepen their knowledge on this topic.

The textbook «Environmental Marketing in International Companies» aims to provide students with an understanding of the key terms, approaches, and specifics of developing marketing strategies and building a marketing mix that takes environmental aspects into account. It can serve as a practical guide to key issues in environmental marketing, designed to facilitate the resolution of professional challenges facing the management of international companies.

Keywords: environmental marketing, sustainable development, ecology, environmental marketing strategies, international companies

Учебное издание

Конина Наталия Юрьевна
Шевелева Анастасия Викторовна

**Экологический маркетинг
в деятельности
международных компаний**

Учебное пособие

Шеф-редактор *И. Ю. Окунев*

Заведующая редакцией *Л. С. Жирнова*

Выпускающий редактор *Т. Н. Петрова*

Компьютерная верстка,
художественное оформление обложки *А. В. Лучанская*
Допечатная подготовка *А. О. Бирюков*

Подписано в печать 26.12.2025.

Формат 60×84¹/16. Гарнитура Ysabeau.

Усл. печ. л. 8,5. Уч.-изд. л. 5,4.

Заказ № 1483

Издательский дом МГИМО
119454, Москва, пр. Вернадского, 76
mgimo.ru/id; id@inno.mgimo.ru

Отпечатано в производственном отделе
Издательского дома МГИМО
119454, Москва, пр. Вернадского, 76
mgimo.ru/id; print@inno.mgimo.ru