

УДК 339.138:574
ББК 65.290-2

Божук С.Г. Экологический маркетинг: учебное пособие / С.Г. Божук, К.В. Евдокимов, Н.А. Плетнева, В.И. Саморуков. – СПб.: СПбГАУ, 2018. - с. 140

Рецензенты:

Доктор сельскохозяйственных наук, доцент **А.М. Спиридонов**;

кандидат экономических наук, доцент **Н.В. Красноставская**.

Разработано для ознакомления слушателей дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации с современными направлениями экологического маркетинга.

В пособии рассмотрены основные концепции и инструменты экологического маркетинга, методы анализа маркетинговой среды отечественных экологически ориентированных компаний.

Представлены стратегии целевого маркетинга с учетом специфики потребительского и конкурентного поведения, обусловленной экологической заинтересованностью.

Рекомендованы к изданию и публикации Учебно-методическим советом СПбГАУ, протокол № 5 от 28 июня 2018 года.

© Божук И.И., Евдокимов К.В.,
Плетнева Н.В., Саморуков В.И., 2018

© ФГБОУ ВО СПбГАУ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. Актуальность концепции экомаркетинга в условиях мирового рынка.....	8
1.1. Сущность и основные положения концепции ЭКОМАРКЕТИНГА	8
1.2. Виды инструментов ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	14
1.3. МАРКЕТИНГОВАЯ МИКРОСРЕДА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЭКОМАРКЕТИНГА В РОССИИ	24
1.4. МАРКЕТИНГОВАЯ МАКРОСРЕДА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЭКОМАРКЕТИНГА В РОССИИ	33
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	47
2. Методы анализа среды экологически ориентированных компаний.....	48
2.1. Виды методов анализа среды экологически ориентированных компаний.....	48
2.2. PEST-АНАЛИЗ.....	49
2.3. ЕТОМ-АНАЛИЗ.....	51
2.4. SWOT-АНАЛИЗ.....	53
2.5. ПРИМЕР SWOT-АНАЛИЗА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА ООО «ЭКОЛОГИСТИКА».....	58
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	64
3. Специфика анализа поведения потребителей при выборе органической продукции	65
3.1. МОДЕЛИ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	65
3.2. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	68
3.3. ПРИМЕР АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА ООО «ЭКОЛОГИСТИКА»	70
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	73
4. Специфика анализа конкурентов на рынке экопродукции.....	74
4.1. АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	74
4.2. Виды конкурентных стратегий экологически ориентированных	

КОМПАНИЙ.....	81
4.3. «ЗЕЛЕННЫЕ» СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	85
4.4. ПРИКЛАДНОЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА «ЭКОЛОГИСТИКА».....	91
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	99
5. Маркетинговые стратегии экологически ориентированных компаний.....	100
5.1. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ	100
5.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА И СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ.....	110
5.3. ПРИМЕР РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ МАГАЗИНОВ ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ ООО «ЭКОЛОГИСТИКА»	115
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	128
КЕЙС	128
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	130