

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой  
канд. экон. наук, доцент  
Ю.А. Шумилова

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОПЫТ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ**

38.04.02 Менеджмент  
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной формы обучения

Могорян Марина Евгеньевна

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент



Руденко Дмитрий Юрьевич

Рецензент  
руководитель службы  
материально-технического  
обеспечения компании  
«Шлюмберже Лоджелко,  
Инк.»

Саткеева Кристина Сергеевна

Тюмень  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	6
1.1. ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ.....	6
1.2. МЕСТО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ.....	13
ГЛАВА 2. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КРУПНЫХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЯХ.....	23
2.1. РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В НЕФТЕГАЗОВОМ СЕКТОРЕ.....	23
2.2. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КРУПНЫХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ....	29
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГ В КОМПАНИИ «ШЛЮМБЕРЖЕ».....	36
3.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ «ШЛЮМБЕРЖЕ».....	36
3.2. МЕСТО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «ШЛЮМБЕРЖЕ».....	45
3.3. ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ «ШЛЮМБЕРЖЕ».....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-8.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг, в классическом его понимании, в целом имеет ярко выраженную социальную направленность, проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удастся решить противоречия общества: противоречия между интересами производителя-продавца, который стремится как можно большее количество товара (продукта) реализовать и потребителя-покупателя, который стремится приобрести качественный и экологически безопасный товар (продукт или услугу). Так, классический маркетинг способствует решению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию – приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей. Возникает другая сторона противоречий – это проблема влияния маркетинга на окружающую среду в результате удовлетворения экологических запросов и потребностей потребителей, изначальная проблема между экономическими интересами предприятий и эколого-социальных потребностей общества, то есть противоречия производства и порождаемые ими экологические проблемы. Конечной целью экологического маркетинга является решение этих противоречий.

Благодаря росту благосостояния потребителей и значительному влиянию рекламы люди покупают все больше товаров, без которых они, в принципе, могли бы и обойтись. Это значительно ухудшает состояние окружающей среды, поскольку сырья для производства используется больше, а дешевые технологии изготовления наносят ощутимый ущерб. При этом проблема утилизации отходов достигает немыслимых масштабов. Возникает замкнутый круг: ухудшение качества окружающей среды снижает материальное благосостояние людей, они стремятся купить товары дешевле – и снова все повторяется. Вот почему экологический маркетинг сейчас очень востребован. Аспекты экологически ориентированного маркетинга в мировом сообществе, связанные с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих влияние на окружающую среду, а также с ускоренным

формированием рынка экологических услуг, требует соответствующего развития маркетинговых средств управления этим рынком.

Цель работы – сформировать рекомендации по формированию концепции и инструментов экологического маркетинга компании «Шлюмберже» с целью поддержания деловой репутации (гудвилла).

Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) изучить понятие экологического маркетинга и его инструменты;
- 2) определить место экологического маркетинга в стратегии развития компании;
- 3) выявить роль экологического маркетинга в нефтегазовом секторе;
- 4) разработать классификацию концепций экологического маркетинга в нефтегазовых компаниях;
- 5) проанализировать маркетинговую стратегию компании «Шлюмберже»;
- 6) определить место экологического маркетинга в деятельности компании «Шлюмберже»;
- 7) провести оценку факторов, влияющих на имидж компании «Шлюмберже».

Объектом исследования является деловая репутация компании «Шлюмберже», предметом – инструменты экологического маркетинга в компании «Шлюмберже».

При проведении исследования автором применялись комплексный системный анализ, статистические методы, методы обобщения, синтеза и другие методы.

Методологической и теоретической основой диссертационного исследования послужили работы экологов и ученых-экономистов, которые посвящены проблемам экономики, экологического маркетинга, таких как Зайцева Д.С., Краковецкая И.В., Зуев А.Г., Смирнова Е.В., Устинова Л.Н., Рожков В.Л., Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. и другие.

В работе также использовались годовые отчеты и экологический отчеты

нефтегазовых компаний, материалы конференций, региональных докладов о состоянии окружающей природной среды, о тенденциях нефтегазовой отрасли.

Научная новизна работы состоит в следующем:

- 1) уточнено понятие экологического маркетинга;
- 2) разработана классификация концепций экологического маркетинга в нефтегазовых компаниях;
- 3) сформированы рекомендации по формированию концепции и инструментов экологического маркетинга компании «Шлюмберже» с целью поддержания деловой репутации (гудвилла).

Практическая значимость исследования заключается в том, что его методологические подходы используются при разработке стратегии экологического маркетинга в компании «Шлюмберже», следуя тенденции сохранения окружающей среды, тем самым поддерживая деловую репутацию компании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Астахова, Н. И. Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 422 с.
2. Буляница А.Л., Курочкин В.Е., Кноп И.С. Методы статистической обработки экологической информации: дискриминантный, корреляционный и регрессионный анализ: Учеб. пособие /СПбГУАП. СПб; РАН. Ин-т аналитич. приб-я, 2005. 48с.
3. Воронов В.В., Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий: Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2001
4. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджелогия, 2018. № 02 (03)
5. Зайцева Д. С., Краковецкая И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 55 – 60. с.59
6. Зуев А.Г., Маслякова Л.А. Маркетинг экомоды // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №3. С. 125-130.
7. Индекс экологической эффективности. Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/environmental-performance-index/info> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Исследование российского нефтесервисного рынка в 2016–2017 гг. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/11/ru-ru-oilfield-service-companies.pdf> (дата обращения: 05.12.2019).
9. Каракеян, В. И. Экономика природопользования: учебник для академического бакалавриата / В. И. Каракеян. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 478 с.
10. Китайская Национальная Нефтегазовая Корпорация. Годовой отчет 2018.

URL:<https://www.cnpc.com.cn/ru/cbw/201908/ff57a8eae30145359bc0d4ef384d451a/files/d7f15b527ab9498093d34995a1e22d32.pdf> (дата обращения: 05.12.2019).

11. Масленникова, И. С. Экологический менеджмент и аудит: учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / И. С. Масленникова, Л. М. Кузнецов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 328 с.

12. Нефтегаз-2021. 20-я юбилейная международная выставка «Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса». URL: <https://www.neftegaz-expo.ru/> (дата обращения: 20.06.2020).

13. Обзор нефтесервисного рынка России – 2018. Официальный сайт Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/energy-resources/Russian/oil-gas-russia-survey-2018.pdf> (дата обращения: 11.08.2019).

14. Официальный сайт компании «Шлюмберже». URL: <https://www.slb.ru/> (дата обращения: 03.03.2019).

15. Официальный сайт компании Schlumberger. URL: <https://www.slb.com/> (дата обращения: 03.03.2019).

16. Официальный сайт компании Total. URL: <https://www.totalms.kz/ru/total-group> (дата обращения: 03.03.2019).

17. Руденко Д.Ю., Позднякова Т.С. Формирование ресурсной политики международных нефтегазовых компаний // Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (Новосибирск), 2015, стр.

18. Руденко Д.Ю., Скрипнюк Д. Кривая Кузнецца окружающей среды: случай арктических регионов России. Международная междисциплинарная научная геоконференция Геология и менеджмент горной экологии, SGEM, 2016, 3, с. 209-216.

19. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4(158). С. 9 – 14.

20. Устинова Л.Н., Рожков В.Л. Оценка деловой репутации компании. Russian Journal of Entrepreneurship. 2017. Том 18. Номер 23. 3765с.

21. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический

маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4

22. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьёв Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

23. 2018 Environmental Performance Index. URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

24. 2018 Global Stewardship Report. URL: <https://www.slb.com/globalstewardship/reports.html> (дата обращения: 01.05.2020).

25. 4 Ethical Green Marketing Strategies. URL: <https://medium.com/better-marketing/4-ethical-green-marketing-strategies-7a1b38ade31e> (дата обращения: 01.05.2020).

26. Akram Mohamad Alhamad, Mohd Zukime Bin.Mat Junoh, Tunku Salha binti Tunku Ahmad, Bilal Eneizan. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. American Journal of Economics and Business management. 155

27. BP Statistical Review of World Energy 2019. URL: <https://www.bp.com/> (дата обращения: 01.05.2020).

28. Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2010). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 158–174.

29. Deloitte Oil, gas & chemicals. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en.html> (дата обращения: 15.12.2019).

30. Eni: energy company. URL: <https://www.eni.com/en-IT/home.html> (дата обращения: 01.05.2020).

31. Emissions of air pollutants. OECD.Stat. URL: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AIR\\_EMISSIONS#](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AIR_EMISSIONS#) (дата обращения: 15.12.2019).

32. Environmental Transparency Rating of Oil and Gas Companies operating in Russia, 2019. URL: <https://f71246df-863f-4eb1-93c4->



[6f5d32358c4e.filesusr.com/ugd/d526f3\\_ceb6b7f7367846adb75b6f5c04a558fc.pdf](https://6f5d32358c4e.filesusr.com/ugd/d526f3_ceb6b7f7367846adb75b6f5c04a558fc.pdf)

(дата обращения: 15.01.2020).

33. Frank, A. G., Dalle Molle, N., Gerstlberger, W., Bernardi, J. A. B., & Pedrini, D. C. (2016). An integrative environmental performance index for benchmarking in oil and gas industry. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1190–1203.

34. Futerra – Honest Product-V4GF. URL: <https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2019/06/Futerra-Honest-Product-V5.pdf> (дата обращения: 15.12.2019).

35. Global Carbon Atlas. URL: <http://globalcarbonatlas.org/ru/CO2-emissions> (дата обращения: 10.04.2020).

36. Global CO2 emissions per 1000 dollar GDP for each country 1990-2015. URL: <https://edgar.jrc.ec.europa.eu/overview.php?v=CO2ts1990-2015&sort=des9#> (дата обращения: 10.04.2020).

37. Global Environment Outlook GEO-6 / Healthy Planet, Healthy People. URL: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27539/GEO6\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27539/GEO6_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата обращения: 10.04.2020).

38. Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing. The Sustainable Business Case Book. URL: [https://saylordotorg.github.io/text\\_the-sustainable-business-case-book/index.html](https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/index.html) (дата обращения: 25.04.2020).

39. Green Marketing Trends: Concepts, Principals & Strategies. URL: <https://noria.co.th/green-marketing-trends-concepts-principals-strategies/> (дата обращения: 20.04.2020).

40. Greenhouse Gas (GHG) Emissions. EPA United States Environmental Protection Agency. URL: <https://www.epa.gov/ghgemissions> (дата обращения: 10.11.2018).

41. Janell L. Blazovich (2013). An Examination of Financial Performance and Risk of Environmentally Friendly «Green» Companies. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Forthcoming, 24.

42. Katja Schulz. (2020). Sustainable marketing: strategies and best practices for Green Marketing. Digital Marketing – EXPO & Conference 2020

43. Melina Theodorou. 15 Awesome Environmentally Friendly Companies. (2020). URL: <https://www.careeraddict.com/environmentally-friendly-companies> (дата обращения: 10.04.2020).

44. Miled Nadia, Farhani Ramzy. Lorsque le marketing rime avec écologiqu étude de l'état de la situation et perspectives de développement. Paris, 2012. P. 25.

45. Morningstar Rating. Understanding the Emissions Challenge. URL: <https://www.morningstar.com/articles/961748/understanding-the-emissions-challenge> (дата обращения: 15.04.2019).

46. Muntean, M., Guizzardi, D., Schaaf, E., Crippa, M., Solazzo, E., Olivier, J.G.J., Vignati, E. Fossil CO2 and GHG emissions of all world countries, 2019 Report. URL: <https://ec.europa.eu/> (дата обращения: 10.04.2020).

47. Pao, H.-T., & Tsai, C.-M. (2010). CO2 emissions, energy consumption and economic growth in BRIC countries. Energy Policy, 38(12), 7850–7860.

48. ProFinance Service. Online Trading. URL: <http://www.profinance.ru/chart/brent/?s=BRENT&p=QIJFTIQjMiMxIzY4MCMzNDAjNCMwIyMj> (дата обращения: 10.04.2020).

49. Repsol SA. 2019 Sustainability Report <https://www.repsol.com/en/about-us/index.cshtml> (дата обращения: 10.04.2020).

50. Schlumberger Global Stewardship. URL: <https://www.slb.com/globalstewardship/this-is-schlumberger.html> (дата обращения: 03.03.2019).

51. Schlumberger Investor Center. URL: <https://investorcenter.slb.com/financial-information/annual-reports> (дата обращения: 03.03.2019).

52. Schlumberger Limited капитализация. URL: <https://ru.allstockstoday.com/SLB-kapitalizaciya.html> (дата обращения: 03.03.2019).

53. Shell Sustainability Report 2019. URL:

<https://reports.shell.com/sustainability-report/2019/> (дата обращения: 03.03.2019).

54. Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. Organization Studies. 1994. Vol. 15. № 5. P. 705 – 726.

55. Statistical Review of World Energy, 1965-2019. URL: <https://www.bp.com/> (дата обращения: 22.06.2020).

56. The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). URL: <https://www.ipcc.ch/reports/> (дата обращения: 10.04.2020).

57. The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). EFBD emission factor database. URL: [https://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/EFDB/find\\_ef.php?reset=](https://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/EFDB/find_ef.php?reset=) (дата обращения: 30.05.2020)

58. The World Bank Data. URL: [https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KT?end=2014&most\\_recent\\_value\\_desc=true&start=1960&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KT?end=2014&most_recent_value_desc=true&start=1960&view=chart) (дата обращения: 10.04.2020).

59. Total Annual Reports and Publications. URL: <https://www.total.com/> (дата обращения: 10.04.2020).

60. Transparency Rating of Environmental Responsibility. URL: <https://www.zs-rating.ru/home-eng> (дата обращения: 10.04.2020).

61. United States Environmental Protection Agency (EPA). Overview of Greenhouse Gases. URL: <https://www.epa.gov/ghgemissions/overview-greenhouse-gases> (дата обращения: 01.06.2020)

62. Wang, S. S., Zhou, D. Q., Zhou, P., & Wang, Q. W. (2011). CO2 emissions, energy consumption and economic growth in China: A panel data analysis. Energy Policy, 39(9), 4870–4875.