

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № 2 / 2024, Vol. 16, Iss. 2 <https://esj.today/issue-2-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/49ECVN224.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Сосунова, Л. А. Совершенствование внутренних маркетинговых коммуникаций нефтесервисной компании / Л. А. Сосунова, С. Н. Дetyминский // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/49ECVN224.pdf>

**For citation:**

Sosunova L.A., Detyminsky S.N. Enhancing internal marketing communications of an oilfield services company. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(2): 49ECVN224. Available at: <https://esj.today/PDF/49ECVN224.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

**Сосунова Лильяна Алексеевна**

ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия

Профессор кафедры «Маркетинга, логистики и рекламы»

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: [kafedra-kl@yandex.ru](mailto:kafedra-kl@yandex.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0743-9019>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=641751](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=641751)

**Дetyминский Сергей Николаевич<sup>1</sup>**

ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия

Аспирант

E-mail: [Sergei\\_k280@mail.ru](mailto:Sergei_k280@mail.ru)

## Совершенствование внутренних маркетинговых коммуникаций нефтесервисной компании

**Аннотация.** Для решения проблем, связанных с санкционным давлением со стороны США и Европейского Союза, эффективными являются методы внутреннего маркетинга, к которым относятся внутренние маркетинговые коммуникации.

В статье показано, что внутренние маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в создании благоприятной среды для успешного функционирования бизнеса. Он включает в себя все процессы, направленные на эффективное взаимодействие персонала и достижение общих целей.

Классификация коммуникаций (горизонтальная, вертикальная) определяет формы и направления внутренних коммуникаций в организации. Понимание типов коммуникации имеет важное значение для эффективного управления, которое осуществляется на основе организационных, социально-психологических и экономических методов. В исследовании уделено внимание и внутреннему брендингу, который служит основой для поддержки более тесной связи сотрудников с компанией, создает эмоциональную привязанность к компании и обеспечивает жизнеспособность и устойчивость организации во внешней среде.

Компания «ПетроТул», предоставляющая широкий спектр нефтесервисных услуг, постоянно совершенствует внутренние маркетинговые коммуникации и внутреннее брендинг. Для их оценки было проведено исследование на основе метода анкетирования,

<sup>1</sup> <https://vk.com/id84190416>

которое позволило выявить их эффективность среди сотрудников различных возрастных категорий.

Результаты исследования показали, что восприятие существующих внутренних коммуникаций и брендинга зависит от возраста сотрудников, более старшим сотрудникам сложнее выстраивать горизонтальные коммуникации, и они более позитивно относятся к внутреннему бренду, а более младшие сотрудники чувствуют себя неуверенно в вертикальных коммуникациях и более критично настроены к внутреннему бренду.

Поэтому компания сосредотачивается на улучшении горизонтальной коммуникации, особенно среди сотрудников старшего возраста, а также на укреплении своего внутреннего бренда, особенно среди молодых сотрудников. Для этой цели предлагается разработать мобильное приложение, которое оптимизирует внутренние коммуникации в организации, обеспечит безопасность данных, упростит управление проектами, предоставит менеджерам административные функции, улучшит внутренний бренд компании и, как следствие, эффективность деятельности компании.

**Ключевые слова:** внутренний маркетинг; внутренние коммуникации; внутренний брендинг; мобильное приложение; анкетирование; опрос; нефтесервисная компания; горизонтальные коммуникации; вертикальные коммуникации

## Введение

Ужесточение санкционного давления со стороны США и стран Евросоюза существенно осложнило деятельность нефтегазового сектора. Это значительно усложнило привлечение инвестиций и привело к росту цен на импортное оборудование и зарубежные комплектующие, необходимые для развития нефтегазового сектора, росту затрат на сервисное обслуживание, осуществляемое независимыми компаниями. Таким образом, санкции создали серьезные проблемы для российского нефтегазового бизнеса, включая нефтесервисные организации. Для решения этих проблем необходимы комплексные стратегии для развития внутренних производственных ресурсов.

Компания «ПетроТул» предоставляет полный спектр инженерно-технологических услуг по бурению нефтяных и газовых скважин. В рамках интегрированного управления проектами (IPM) она координирует и администрирует выполнение работ клиента, обеспечивая инженерную, техническую и, при необходимости, логистическую поддержку проекта. Компания также предоставляет услуги по комплексному управлению интегрированными проектами, а также услуги по бурению под ключ и разделению. С 2014 года «ПетроТул» успешно реализует комплексное управление проектами на объектах Башнефти

Одним из основных клиентов ООО «ПетроТул» на территории РФ на протяжении многих лет является ОАО АНК Башнефть. Для полного удовлетворения потребностей нефтяной компании специалисты бурения из Башкирии постоянно совершенствуют применяемые технологии и внедряют комплексный подход к выполнению заказов, основанный на эффективной внутренней коммуникации, что приносит заметный эффект и позволяет сократить сроки выполнения работ.

Как показывают исследования, применение инструментов маркетинга может быть нацелено на внутренние процессы управления организацией и способствовать активизации внимания сотрудников к потребностям клиентов и повышению эффективности их деятельности [1].

«ПетроТул» эффективно использует инструменты внутреннего маркетинга, такие как внутренние маркетинговые коммуникации и внутренний брендинг, для создания в компании корпоративной культуры, благодаря которой сотрудники понимают важность удовлетворения потребностей клиентов, видят себя частью команды, которая прилагает усилия для достижения общей цели, что, в свою очередь, благоприятно влияет на внешнее обслуживание клиентов и успех компании в целом.

Цель исследования заключается в разработке предложения по совершенствованию внутренних коммуникаций и внутреннего бренда ООО «ПетроТул»

Задачи исследования:

- описать процессы внутренних коммуникаций;
- представить методы оценки внутренних коммуникаций и внутреннего бренда;
- провести анкетирования для определения оценки сотрудниками ООО «ПетроТул» эффективности внутренних коммуникаций и внутреннего бренда организации;
- сформировать предложение по совершенствованию внутренних коммуникаций и бренда в ООО «ПетроТул».

Авторская гипотеза заключается в том, что отношение к внутренним маркетинговым коммуникациям и внутреннему бренду зависит от возраста сотрудников организации. Поэтому при совершенствовании внутренних коммуникаций и внутреннего бренда нужно выбирать те решения, которые будут удовлетворять особенностям возраста сотрудников.

### Методы

В качестве метода было использовано анкетирование сотрудников, которое предусматривает осуществление выборочного исследования, в рамках которого непосредственные сотрудники организации, представляющие различные структурные подразделения и профессиональные группы, участвуют в заполнении заранее подготовленных оценочных листов [2]. Областью исследования являлась оценка внутренних маркетинговых коммуникаций и внутреннего бренда в компании «ПетроТул» ее сотрудниками. Сбор данных осуществлялся авторами на основе разработанных ими анкет, которые являлись источниками для анализа. В анкетировании принимали участие 60 сотрудников компании «ПетроТул» в возрасте от 20 до 50 лет, занимающие различные должности от рабочих профессий до менеджеров. Критерием успешного заполнения анкет являлось наличие ответов на 90 % предлагаемых вопросов.

Анкетные формы заполнялись рядовыми сотрудниками, руководителем, менеджером по персоналу.

Этот метод подходит для оценки внутренних коммуникаций по нескольким причинам:

1. Анкетирование предоставляет возможность напрямую обратиться к сотрудникам организации, которые являются ключевыми участниками внутренних коммуникаций. Это позволяет получить максимально достоверную информацию о том, как информация передается и воспринимается внутри организации.
2. Анкеты могут быть заполнены анонимно, что может поощрить сотрудников к открытому выражению своих мнений и точек зрения. Это способствует получению честной и объективной информации о состоянии внутренних коммуникаций.

3. Метод анкетирования позволяет охватить большое количество сотрудников из различных подразделений и уровней иерархии. Это позволяет получить разнообразные точки зрения и учесть различные особенности коммуникационных процессов внутри организации.
4. Заранее подготовленные вопросы в анкете обеспечивают структурированный подход к сбору информации. Это помогает сделать процесс оценки более систематизированным и обеспечивает сопоставимость результатов.
5. Посредством анкетирования можно оценить не только текущее состояние внутренних коммуникаций, но и эффективность существующих методов и каналов коммуникации. Это позволяет выявить проблемные области и разработать рекомендации по их улучшению.

Таким образом, метод анкетирования является эффективным инструментом для оценки внутренних коммуникаций и внутреннего бренда, благодаря своей доступности, анонимности, широкому охвату и возможности структурированного анализа данных.

### Результаты

В качестве признаков коммуникации были исследованы: внутренняя горизонтальная коммуникация, внутренняя вертикальная коммуникация, внутренний брендинг. В работе рассматриваются три уровня удовлетворенности: самый низкий уровень, которому условно соответствует числовой интервал от 0 до 0,333, средний уровень, которому соответствует интервал от 0,333 до 0,666, и самый высокий уровень, которому соответствует интервал от 0,666 до 1,0. Опрошенные сотрудники «ПетроТул» были разделены на группы по возрастным категориям: первая группа включала работников в возрасте от 20 до 29 лет, вторая-работников в возрасте от 30 до 39 лет, третья группа-работников в возрасте от 40 до 50 лет.

В таблице 1 представлены результаты проведенного исследования по оценке сотрудников внутренних горизонтальных коммуникаций в компании «ПетроТул».

Таблица 1

#### Результаты опроса сотрудников по внутренним горизонтальным коммуникациям

		Оценка горизонтальных коммуникаций		
		низкая	средняя	высокая
Возрастные группы сотрудников	40–50 лет	53 %	32 %	15 %
	30–39 лет	31 %	48 %	21 %
	20–29 лет	5 %	43 %	52 %

Составлено авторами на основе исследований, проведенных в ООО «ПетроТул»

Из данной таблицы можно сделать следующие выводы об оценке горизонтальной коммуникации в зависимости от возрастных групп сотрудников. Среди работников в возрасте от 40 до 50 лет наибольший процент (53 %) оценивает уровень горизонтальной коммуникации как низкий, что может указывать на проблемы в этой возрастной группе в общении среди коллег одного должностного уровня.

Работники в возрасте от 30 до 39 лет оценивают горизонтальное общение как среднее (48 %), что говорит о том, что у них есть некоторые проблемы в этой области, но они не так выражены, как у старшего поколения.

Молодые сотрудники «ПетроТул» в возрасте от 20 до 29 лет наиболее положительно оценивают горизонтальное общение, показывая здесь высокую оценку (52 %). Это указывает на более успешное взаимодействие и общение среди молодых сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод, что с возрастом у сотрудников могут меняться предпочтения в профессиональном общении, и стоит обратить особое внимание на улучшение коммуникативных связей среди сотрудников старшего поколения.

В таблице 2 покажем результаты проведенного исследования по оценке внутренней вертикальной коммуникации.

**Таблица 2**

**Результаты опроса сотрудников по внутренним вертикальным коммуникациям**

		Оценка вертикальных коммуникаций		
		низкая	средняя	высокая
Возрастные группы сотрудников	40–50 лет	14 %	34 %	52 %
	30–39 лет	10 %	40 %	50 %
	20–29 лет	52 %	25 %	23 %

*Составлено авторами на основе исследований, проведенных в ООО «ПетроТул»*

Из представленной таблицы по оценке вертикального общения в зависимости от возрастных групп сотрудников можно сделать следующие выводы:

Сотрудники в возрасте от 40 до 50 лет чаще всего высоко оценивают вертикальное общение «ПетроТул» (52 %), что свидетельствует о довольно эффективном управленческом общении в этой возрастной группе. Работники в возрасте от 30 до 39 лет также высоко оценивают уровень вертикального общения (50 %), что указывает на аналогичную ситуацию в этой возрастной группе. В то же время молодые работники в возрасте от 20 до 29 лет чаще всего оценивают вертикальное общение как низкое (52 %). Это может указывать на то, что взаимодействие с руководством для этой возрастной группы менее эффективно или неудовлетворительно.

Таким образом, можно предположить, что младшим сотрудникам может потребоваться больше внимания и усилий со стороны руководства для улучшения делового вертикального общения.

Рассмотрим оценку сотрудниками внутреннего бренда «ПетроТул», приведенную в таблице 3.

**Таблица 3**

**Результаты опроса сотрудников по внутреннему бренду**

		Оценка внутреннего бренда		
		низкая	средняя	высокая
Возрастные группы сотрудников	40–50 лет	23 %	29 %	48 %
	30–39 лет	31 %	48 %	21 %
	20–29 лет	50 %	28 %	22 %

*Составлено авторами на основе исследований, проведенных в ООО «ПетроТул»*

На основании таблицы 3 можно сделать следующие выводы. Среди сотрудников в возрасте от 40 до 50 лет наибольшая доля (48 %) оценивает внутренний бренд как высокий, что может указывать на уверенность и позитивное отношение к компании «ПетроТул» среди этой возрастной группы. Сотрудники в возрасте от 30 до 39 лет также имеют достаточно высокую оценку внутреннего бренда, хотя немного меньше, чем у старшего поколения. Молодые сотрудники в возрасте от 20 до 29 лет наиболее склонны оценивать внутренний бренд как низкий (50 %), что может свидетельствовать о недостаточной привязанности или удовлетворенности этой профессиональной группы.

На основе предоставленных данных для оценки горизонтальной и вертикальной коммуникации и внутреннего бренда в зависимости от возрастных групп сотрудников могут быть сформулированы следующие заключительные выводы. Существуют значительные различия в оценках горизонтальной и вертикальной коммуникации в зависимости от возраста сотрудников. Группа старших сотрудников (в возрасте 40–50 лет) проявляет большую критичность к горизонтальному уровню общения, но проявляет большую уверенность в вертикальном общении и внутреннем бренде компании. Различия во внутреннем восприятии бренда также наблюдаются среди сотрудников разных возрастных групп. Младшие сотрудники (в возрасте 20–29 лет) с большей вероятностью выражают негативное отношение к внутреннему брендингу, что может указывать на необходимость улучшения внутренней коммуникации и управления брендом для этой группы сотрудников. В свете этих результатов компания может сосредоточиться на улучшении горизонтальной коммуникации, особенно среди сотрудников старшего возраста, а также на укреплении своего внутреннего бренда, особенно среди молодых сотрудников.

### Обсуждение

Известно, что внутренняя маркетинговая коммуникация компании — это комплексное воздействие компании на внутреннюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной и прибыльной деятельности. Система внутренних коммуникаций охватывает все процессы, приемы и технологии, которые облегчают эффективное взаимодействие персонала между собой, а также помогают принимать обоснованные решения и действовать согласованно для достижения общих целей компании [3].

Процессы внутренней маркетинговой коммуникации принято классифицировать, как показано таблице 4.

Таблица 4

#### Классификация внутренних коммуникаций в организации

Признак классификации	Виды утренних коммуникаций
По подразделениям	— горизонтальные — вертикальные — диагональные
По уровням	— нисходящие — восходящие
По каналам общения	— формальные — неформальные
По субъекту общения	— межличностные — организационные
По форме-средствам общения	— вербальные — невербальные
По виду общения	— непосредственные — опосредованные

Источник<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебник для вузов. — 4-ое издание исп. / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. — Нижний Новгород: НИМБ, 2001. 720 с.

Из рисунка следует, что внутреннее общение в организации имеет различные формы и направления: горизонтальные коммуникации способствуют сотрудничеству между подразделениями одного уровня управления, вертикальные коммуникации обеспечивают передачу информации между разными уровнями управления, а диагональные коммуникации возникают при взаимодействии руководителей и сотрудников из разных структурных подразделений. Важно учитывать различия между нисходящими и восходящими вертикальными коммуникациями, поскольку они влияют на процесс передачи информации и принятия решений в организации. Эффективное управление коммуникациями внутри компании с учетом классификации способствует достижению общих целей и улучшению рабочих процессов.

На основе исследований, проведенных в работах [4–6] можно выделить организационные, экономические, социально-психологические методы внутренних маркетинговых коммуникаций. Практическое применение методов организационного воздействия в управлении коммуникационной деятельностью может осуществляться через использование действующего законодательства и соблюдение требований, установленных в уставе организации. Суть этих методов заключается в прямом воздействии на работников с помощью приказов и распоряжений, определении ответственности, инструктаже персонала, регулировании рабочего процесса и последующем контроле за его выполнением.

Методы социально-психологического характера базируются на приемах управленческого воздействия на персонал организации, которые опираются на закономерности, выявленные в области социологии и психологии. В зависимости от масштабов и способов воздействия эти методы можно разделить на социологические методы, которые направлены на воздействие на коллектив в целом и на уровень их взаимодействия в ходе трудового процесса и на психологические методы, которые оказывают влияние на личность конкретного сотрудника.

Экономические методы управления организационными коммуникациями предполагают использование специфических инструментов для воздействия на внутренние отношения в организации и на интересы работников. Основная цель заключается в достижении конкретных результатов. Примером таких методов может служить система премирования сотрудников за достижение поставленных целей, расширение аудитории и повышение лояльности со стороны потребителей.

В современной научной литературе подчеркивается, что компании, которые активно стремятся к формированию бренда работодателя, обычно выделяются стандартным исполнением своих обязательств перед персоналом. Это включает в себя не только соблюдение формальных обязательств, закрепленных в трудовом договоре, но и учет психологического контракта, который представляет собой ожидания персонала от работодателя и учитывается при установлении трудовых отношений [7].

Внутренний брендинг представляет собой комплекс мероприятий по привлечению внимания аудитории, потребителей, а также создание положительного эмоционального впечатления и укрепление связи с компанией у ее сотрудников [8]. Внутренний брендинг начинается с активного вовлечения персонала и формирования у них чувства принадлежности к компании. Реализация имиджа и образа бренда внутри организации соответствует корпоративным стандартам и положениям, включая такие ключевые задачи, как мотивация, обучение, адаптация и интеграция в корпоративную культуру и коммуникации [9]. Главные цели внутреннего брендинга заключаются в формировании эмоциональной привязанности сотрудников к компании, укреплении их чувства значимости и принадлежности к коллективу, создании общей и ясной картины о месте работы.

С помощью эффективного внутреннего брендинга компания достигает целей, обеспечивающих ее жизнеспособность и устойчивость во внешней среде. Основной упор делается не только на установление статуса надежного бренда перед потребителями, но и на продвижение корпоративных ценностей и идей среди сотрудников. Бренд выступает в качестве связующего элемента различных аспектов деятельности компании, способствуя объединению лояльности как со стороны клиентов, так и персонала [10; 11].

На основе анализа существующих подходов к определению внутренних коммуникаций и внутреннего бренда и результатов проведенных исследований мы предлагаем их путем создания мобильного приложения для сотрудников ООО «ПетроТул», направленного на оптимизацию горизонтальных и вертикальных коммуникаций и повышении престижа внутреннего бренда.

Несмотря на то, что многие организации используют совместных менеджеров и социальные сети (Telegram, WhatsApp, ВКонтакте) для профессионального общения, мы считаем, что это — не рациональный выбор для общения внутри организации по следующим причинам:

1. Мгновенные сообщения и социальные сети не обеспечивают достаточного уровня защиты и конфиденциальности данных.
2. Общение внутри организации требует определенных функций, например, организации групповых чатов по проекту или отделу, управления правами доступа и т. д.
3. Использование публичных платформ для внутриорганизационных целей может привести к смешению личных и профессиональных контактов и ухудшить восприятие важности внутриорганизационных коммуникаций.
4. Для эффективного управления проектами и задачами требуется интеграция с другими инструментами и приложениями, используемыми в «ПетроТул», этапы разработки корпоративного мобильного приложения включают понимание потребностей пользователей, анализ прототипов, интервью с сотрудниками, определение целей и показателей эффективности, выбор платформы разработки и т. д.
5. Внутриорганизационное общение требует контроля и управления со стороны руководства, и многие общедоступные мессенджеры и социальные сети могут ограничивать это. Также использование публичных мессенджеров и социальных сетей вызывает проблемы с безопасностью данных, коммуникациями и управлением проектами.

Этапы разработки корпоративного мобильного приложения включают понимание потребностей пользователей, анализ прототипов, интервью с сотрудниками, определение целей и показателей эффективности, выбор платформы разработки и т. д.

Нами были проанализированы подходы [12] к разработке корпоративных мобильных приложений и определены следующие этапы разработки корпоративного мобильного приложения для совершенствования инструментов внутреннего маркетинга в организации:

1. Понимание целей и потребностей пользователей-сотрудников организации.
2. Анализ прототипов приложений.
3. Проведение опросов, интервью или фокус-групп с потенциальными пользователями, чтобы получить отзывы и идеи по улучшению продукта.



4. Определение конкретных целей, определение ключевых показателей эффективности.
5. Выбор платформы разработки.
6. Определение пути разработки приложения.
7. Учет бюджетных ограничений при выборе платформы.

Приложение позволит легко отправлять и получать файлы и документы в чате и поможет упростить процесс внутриорганизационных коммуникаций и обмена информацией. Функции отправки уведомлений о новых сообщениях, звонках или других событиях позволят сотрудникам быстро реагировать на соответствующие профессиональные запросы и обновления. Интеграция с календарем позволит сотрудникам назначать и планировать встречи, устанавливать напоминания о важных событиях. Как руководство, так и взаимодействующие между собой сотрудники смогут просматривать профили с контактной информацией, что упростит поиск сотрудников и взаимодействие с ними. Приложение будет иметь защиту данных и конфиденциальность через шифрование сообщений и механизмы аутентификации. Для администраторов приложений доступны функции управления пользователями, настройки безопасности, мониторинг активности и другие административные возможности. Система управления проектами как отдел отдельный модуль приложения поможет упростить рабочий процесс и повысить производительность. Обмен данными об использовании приложения, статистике сообщений и пользовательской активности может помочь компании проанализировать эффективность коммуникации внутри организации и принять соответствующие меры для ее улучшения.

### Заключение

Проведенные исследования подтвердили гипотезу о том, существуют значительные различия в оценках горизонтальной и вертикальной коммуникации и внутреннего бренда в зависимости от возраста сотрудников, что и составляет новизну исследования. Это было доказано на основе проведенного исследования в компании «ПетроТул», в котором пожилые и молодые сотрудники показали различное отношение к внутренним коммуникациям и внутреннему бренду, а именно: пожилые сотрудники более критически относятся к горизонтальной коммуникации, но более уверены в вертикальной коммуникации и внутреннем бренде компании; молодые сотрудники указывают на необходимость улучшения внутренней коммуникации и управления брендом в компании.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложен новый и эффективный подход к совершенствованию внутренних маркетинговых коммуникаций нефтесервисной компании, состоящий в разработке мобильного приложения, оптимизирующего общение сотрудников внутри организации независимо от возраста.

Приложение облегчит общение и обмен информацией, обеспечит безопасность данных, упростит управление проектами, предоставит административные функции руководителям и усовершенствует внутренние коммуникации в компании.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин, М.Б. Внутренний маркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью бизнеса / М.Б. Щепакин. — DOI 10.18334/epp.11.12.113911 // Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — Т. 11, № 12. — С. 2671–2694.

2. Новиков, М.Д. Анкетирование как метод исследования / М.Д. Новиков // Мир современной науки. — 2019. — № 4(56). — С. 27–28.
3. Ивашова, В.А. Исследование внутренних коммуникаций в организации / В.А. Ивашова, Ю.Б. Надточий — DOI 10.23670/IRJ.2021.108.6.093 // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 6-3(108). — С. 181–185.
4. Каштанова, А.А. Исследование вопроса роли коммуникационной стратегии на коммерческом предприятии / А.А. Каштанова // Вестник науки. — 2023. — Т. 4, № 9(66). — С. 28–34.
5. Современные проблемы коммуникации в бизнеспроектах консалтинговых компаний / А.Г. Кузнецова, С.А. Першукова, Н.Е. Федорова, В. В. Филатов — DOI 10.47576/2712-7559\_2021\_2\_2\_41 // Индустриальная экономика. — 2021. — № 2-2. — С. 41–46.
6. Полякова, А.А. Исследование проблем коммуникации в организации в условиях дистанционной работы / А.А. Полякова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах. Том 3. — Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2021. — С. 219–221.
7. Ерыгина, А.В. Инструменты формирования внешнего и внутреннего HR-бренда / А.В. Ерыгина. — DOI 10.12737/2305-7807-2020-79-83. // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 79–83.
8. Шендель, Т.В. Бренд работодателя: понятие и структура / Т.В. Шендель, М.В. Галайко. — DOI 10.24411/2409-3203-2020-11036. // Эпоха науки. — 2020. — № 21. — С. 186–189.
9. Иост, И.А. Эмоциональный маркетинг как инструмент повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании / И.А. Иост, Л.В. Гирш, Д.В. Соловьева. — DOI 10.17586/2713-1874-2022-2-24-29. // Экономика. Право. Инновации. — 2022. — № 2. — С. 24–29.
10. Морозов, А.Э. Внутренний брендинг как инструмент эффективного управления кадровым капиталом организаций / А.Э. Морозов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2010. — № 8(52). — С. 105–109.
11. Белкин, В.Н. Теория и практика HR-бренд работодателя / В.Н. Белкин, Н.А. Белкина, О.А. Антонова — DOI 10.14529/em190416. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2019. — Т. 13, № 4. — С. 156–166.
12. Разработка мобильного приложения для оперативного описания керна в полевых условиях / Г.В. Прозорова, М.В. Салмин, И.В. Трапезников [и др.] DOI 10.24412/2076-6785-2022-7-97-101. // Экспозиция Нефть Газ. — 2022. — № 7(92). — С. 97–101.

**Sosunova Lilyana Alekseevna**

Samara State University of Economics, Samara, Russia

E-mail: [kafedra-kl@yandex.ru](mailto:kafedra-kl@yandex.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0743-9019>

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=641751](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=641751)

**Detyminsky Sergey Nikolaevich**

Samara State University of Economics, Samara, Russia

E-mail: [Sergei\\_k280@mail.ru](mailto:Sergei_k280@mail.ru)

## Enhancing internal marketing communications of an oilfield services company

**Abstract.** To address the issues related to sanctions pressure from the US and the European Union, effective methods of internal marketing, including internal marketing communications, are essential. PetroTool, a company providing a wide range of oilfield services, continuously improves its internal marketing communications.

This article presents research conducted to evaluate the company's internal communications and internal branding by its employees. The research revealed deficiencies in horizontal and vertical communications within the company, as well as in internal branding. To rectify and optimize these shortcomings, the proposal is to develop a mobile application. This application will streamline internal communications within the organization, ensure data security, simplify project management, provide administrative functions to managers, and enhance internal communications within the company.

The PetroTool company, which provides a wide range of oilfield services, is constantly improving internal marketing communications and internal branding. To evaluate them, a study was conducted using a survey method, which made it possible to identify their effectiveness among employees of various age categories.

The results of the study showed that the perception of existing internal communications and branding depends on the age of employees, older employees find it more difficult to build horizontal communications and have a more positive attitude towards the internal brand, and younger employees feel insecure in vertical communications and are more critical of the internal brand.

Therefore, the company is focusing on improving horizontal communication, especially among older employees, as well as strengthening its internal brand, especially among younger employees. For this purpose, it is proposed to develop a mobile application that will optimize internal communications in the organization, ensure data security, simplify project management, provide administrative functions to managers, improve the internal brand of the company and, as a result, the efficiency of the company.

**Keywords:** internal marketing; internal communications; internal branding; mobile application; survey