



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.11>

UDC 332.012.23
LBC 65.290

Submitted: 28.04.2025
Accepted: 21.06.2025

A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE INTERNAL PR COMMUNICATIONS ENVIRONMENT FOR SCHLUMBERGER COMPANY REMOTE TEAMS

Oksana E. Sergeeva

North-Western Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Saint Petersburg, Russian Federation

Abstract. Given the growth in the number of remote teams, internal PR is becoming a key tool for maintaining corporate culture, increasing employee engagement and improving communication, strengthening corporate culture, and creating a unified community among remote employees. In order to determine what the activities of internal PR companies should be, the work considered online projects and business models implemented on the network, identified their typology and provided a classification. The article describes the current conditions for the development of the transition to a system of working with remote teams, namely Industry 4.0, which contributed to the development of digital infrastructure, software and hardware and the Internet, which enabled companies in all industries to go online. In this regard, there was a need for online promotion, development of advertising and PR events. In 2020, due to the epidemiological situation, people were forced to switch to remote work. In about half a year, employees and organizations adapted to remote work. All this also served as a reason for the development of the network, databases, e-commerce and Internet PR.

Key words: staff training, PR, company remote teams, Internet marketing, internal PR communications, employee personal account.

Citation. Sergeeva O.E. A Comprehensive Analysis of the Internal PR Communications Environment for Schlumberger Company Remote Teams. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2025, vol. 27, no. 3, pp. 136-149. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.11>

УДК 332.012.23
ББК 65.290

Дата поступления статьи: 28.04.2025
Дата принятия статьи: 21.06.2025

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДЫ ВНУТРЕННИХ PR-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СЛУЖЕБНОЙ РАБОТЫ УДАЛЕННЫХ КОМАНД КОМПАНИИ SCHLUMBERGER

Оксана Евгеньевна Сергеева

Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. С учетом роста числа удаленных команд внутренний PR становится ключевым инструментом для поддержания корпоративной культуры, повышения вовлеченности сотрудников и улучшения коммуникации, укрепления корпоративной культуры, создания единого сообщества среди удаленных сотрудников. Для того, чтобы определить, какими должны быть мероприятия внутреннего PR-компаний в работе были рассмотрены реализуемые в сети Интернет проекты и бизнес модели, выделена их типология и дана классификация. Была дана характеристика современным условиям развития перехода к системе работы с удаленными командами, а именно – Индустрия 4.0, которая способствовала развитию цифровой инфраструктуры, программно-аппаратного обеспечения и сети Интернет, что дало возможность компаниям всех отраслей переходить на онлайн. В связи с этим возникла потребность продвижения в сети, разработка рекламных и PR-мероприятий. В 2020 г. люди из-за эпидемиологической обстановки были вынуждены перейти в дистанционный режим работы. Приблизительно за половину года, сотрудники и организации адаптировались

к дистанционной работе. Это все также послужило причиной развития сети, баз данных, электронной коммерции и интернет-PR.

Ключевые слова: обучение персонала, PR, удаленные команды компании, интернет-маркетинг, внутренние PR-коммуникации, личный кабинет сотрудника.

Цитирование. Сергеева О. Е. Комплексный анализ среды внутренних PR-коммуникаций для служебной работы удаленных команд компании Schlumberger // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2025. – Т. 27, № 3. – С. 136–149. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.11>

Введение

Маркетинг в области удаленной работы сотрудников организации может иметь несколько целей. Первая – привлечение новых сотрудников в удаленный штат компании. Для этого могут использоваться классические методы рекрутинга, а также новые маркетинговые и PR-решения, связанные с использованием систем управления кадрами. Вторая цель – поддержка текущих сотрудников удаленной команды, что может включать программы повышения лояльности, стипендии на обучение, поддержку в области психологической безопасности, а также средства для совершенствования навыков и ускорения карьеры. Разработанные PR-мероприятия в рамках маркетинговой стратегии компании призваны обеспечить успешное сочетание всех целей.

В периоды дистанционной работы компании и для служебной работы удаленных команд организаций возникает необходимость в формировании, внедрении и оценке эффективности PR-мероприятий, направленных на поддержание коллективной сплоченности и согласованности работы сотрудников. Проблема зачастую возникает из-за недостаточности сведений для решения операционных задач организации. В связи с этим наблюдается снижение KPI сотрудников в организации. PR-мероприятия в данном контексте имеют не только имиджевый характер, но и являются формой распространения информации о работе отделов организации, стратегии развития и возможностях достижения собственной и командной производительности сотрудников компании.

В современных условиях дефицита кадров возникает потребность усилить внутренний PR, в том числе для удаленных сотрудников. Учеными теоретиками и практиками уже доказано, что утечка кадров и выбор сотрудников в пользу другой компании связан с нефи-

нансовой мотивацией. Так, в работе Ю.Б. Ламина «Создание оптимальной системы трудовой мотивации на современных предприятиях» была выявлена оптимальная модель формирования мотивации сотрудников, основанная на нефинансовых механизмах стимулирования [Ламин, 2019]. В трудах Е.В. Зверевой и О.А. Кисловой были проанализированы все мотивационные методы в системе управления персоналом. Авторы приходят к выводу, что нефинансовые методы формирования мотивации к труду являются основополагающими в современном обществе [Зверева и др., 2022].

В организации необходимо поддерживать существование собственной корпоративной среды, культуры. В.Н. Белкин, Н.А. Белкина, О.А. Антонова предлагают подход по согласованию корпоративных ценностей и социально-экономических целей организации, что является основой для стратегического и устойчивого развития предприятий [Белкин и др., 2019]. Среди корпоративных мероприятий, предложенных Е.Г. Радыгиной, есть те, которые относятся к PR-мероприятиям, которые направлены на формирование приверженности сотрудников интересам организации, продвижению предприятия при помощи собственных сотрудников и их положительного мнения о работе в компании [Радыгина, 2023]. В связи с этим следует совершенствовать PR-мероприятия, охватывая все большее число интересов и потребностей сотрудников, в том числе и удаленных команд.

Целью исследования выступает комплексный анализ среды внутренних PR – коммуникаций для служебной работы удаленных команд компании Schlumberger.

Представляется необходимым выделить следующую гипотезу: PR-мероприятия для служебной работы удаленных команд компании позволяют компании в условиях дефицита кадров на рынке труда, уменьшить текучесть

кадров и привлечь специалистов высокой квалификации, представляя собой нефинансовую мотивацию к труду.

В процессе анализа среды внутренних PR-коммуникаций для служебной работы удаленных команд компании Schlumberger применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, индукция и дедукция, формализация, абстрагирование, также использовались специальные методы анализа: статистико-экономический, монографический, факторный. Применялись методы стратегического анализа: PEST-анализ, SWOT-анализ. Также в процессе исследования проводился специальный анализ: графическое представление информации в виде диаграмм. В работе предлагается внедрение проектного подхода к управлению PR-мероприятиями для более глубокого анализа эффективности работы PR-отделов. Кроме того, рассматривается корреляция нормирования труда сотрудников, увеличение производительности труда и PR-мероприятий для служебной работы удаленных команд.

Объекты и методы исследования

В первую очередь стоит отметить, что в России, как и во всем мире увеличивается количество удаленных сотрудников. Согласно проведенному исследованию Высшей школы экономики в 2024 г., 56,3 % предприятий имеет в своем штате удаленные команды.

Как видно из рисунка 1, практически все отрасли экономики России прибегают к услугам удаленных сотрудников. При этом возникает потребность вовлекать персонал в «дистанте» в деятельность предприятия, формировать приверженность компании, мотивировать на эффективную работу, формировать долгосрочные партнерские связи.

Компания SuperJob.ru с 14 мая по 7 июня 2024 г. проводила исследование, выявляющее частоту найма сотрудников на удаленную работу.

Предприятия и организации из регионов чаще нанимают сотрудников на удаленную работу, чем компании Москвы и Санкт-Петербурга (34 %, 30 % и 28 % соответственно) (см. рис. 2) [Исследование ... , 2024]. Возможная причина роста числа удаленных команд связана с тем, что наблюдается дефицит кадров, как рабочих, так и высоко квалифицированных специалистов. Уровень безработицы в стране в 2024 г. достиг исторического минимума – 2,3 %. Сотрудников не хватает во всех отраслях экономики [Большой обзор ... , 2024]. Также по результатам исследования аналитиков сервиса SuperJob в 2024 г. доля организаций, где работают удаленные команды, выросла на 30 % [Исследование ... , 2024].

Для многих компаний становится важным привлечение новых сотрудников в организацию и формирование мотивации и приверженности компании уже у существующих

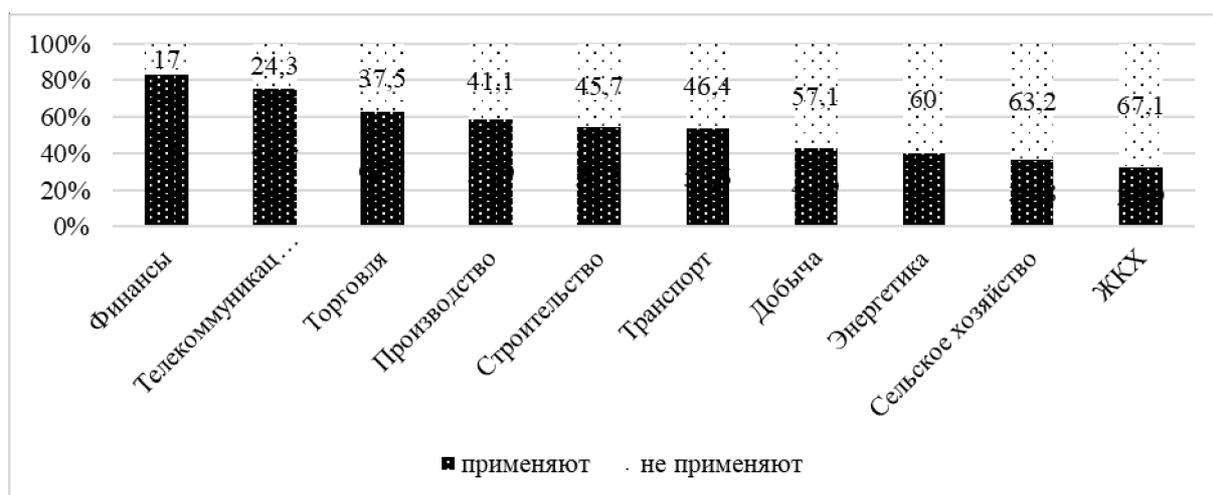


Рис. 1. Применение дистанционного режима работы в России по отраслям за 2024 год

Fig. 1. Application of remote work in Russia by industry, 2024

Примечание. Составлено автором на основе: [Удаленный или гибридный график ... , 2024].

работников. Особенно актуальным становится работа с удаленными командами, поскольку данные сотрудники обособлены от коллектива и не имеют широкого доступа до корпоративной культуры и ценностей организации. В данной ситуации инструменты внутреннего PR становятся актуальными для применения к удаленным сотрудникам. PR выполняет одновременно маркетинговую функцию и выступает способом управления персоналом организации, что требует согласованной работы кадровой и маркетинговой служб организации (рис. 3).

В результате реализации компанией разработанных мероприятий внутреннего PR для служебной работы удаленных команд компании сотрудники должны повысить количественные и качественные показатели своей работы. К количественным показателям необходимо отнести:

– приобретение новых компетенций (данный показатель можно подтвердить повышениями квалификации или переквалификацией, которая может быть необходима сотруднику по результатам мониторинга);

– увеличение КРІ сотрудников в отдельности и отделов в организации (подтверждением могут служить финансовые документы, отражающие увеличение оборота, выручки и т. д.);

– увеличение числа сотрудников с определенной квалификацией.

Под качественными показателями понимаются: рост мотивации персонала к труду; поддержка и продвижение корпоративной культуры; сплоченность коллектива; чувство удовлетворенности работой организации и собственной профессией; налаженная коммуникация среди коллектива; рост репутации компании и HR-бренда.

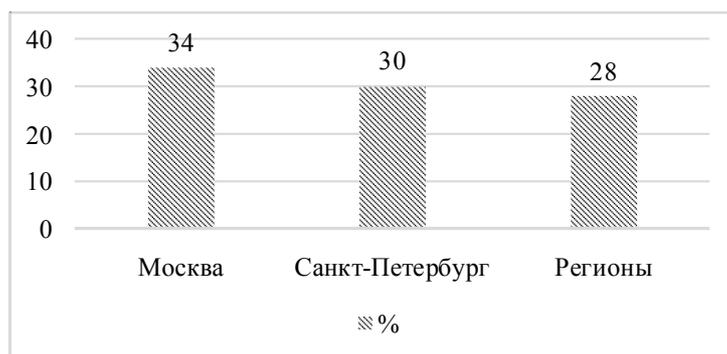


Рис. 2. Частота найма сотрудников в столице и регионах

Fig. 2. Frequency of hiring employees in the capital and regions

Примечание. Составлено автором на основе: [Исследование ... , 2024].

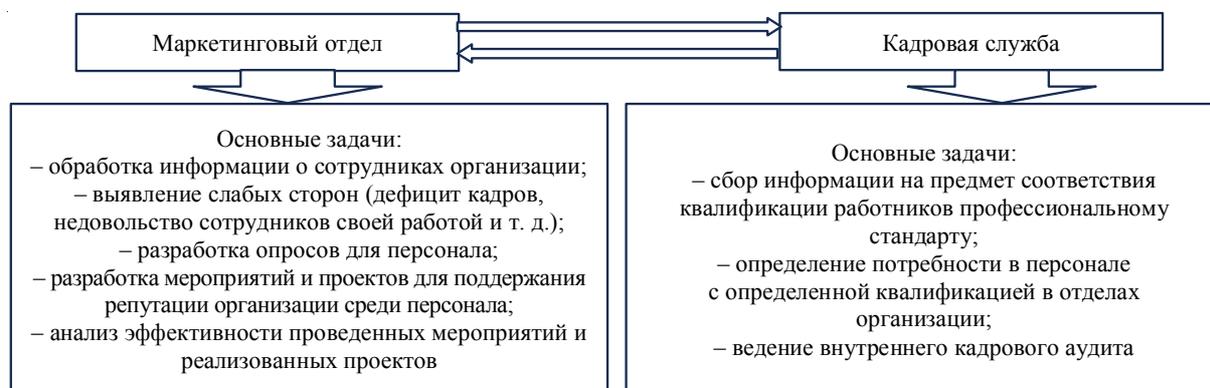


Рис. 3. Задачи внутреннего PR компании

Fig. 3. Tasks of the company's internal PR

Примечание. Составлено автором.

Следует отметить, что мероприятия внутреннего PR для служебной работы удаленных команд компании преимущественно разрабатываются предприятиями крупного и среднего бизнеса, для малого и микробизнеса будут доступны некоторые элементы PR в силу больших временных и финансовых затрат на их разработку. Для крупного и среднего бизнеса с целью контроля и сокращения дополнительных издержек предлагается применение проектного подхода к разработке PR-мероприятий. Данный подход предполагает мониторинг каждого этапа реализации проекта, обозначение ответственных лиц за проведение этапов мероприятий и подготовку отчетности, в первую очередь финансовой. Следует представить схему эффективного управления внутренним PR для служебной работы удаленных команд компании (рис. 4).

В первую очередь для разработки мероприятий внутреннего PR следует сформировать качественные личные кабинеты сотрудников. Личный кабинет сотрудника – это важный инструмент для управления информацией, взаимодействия и повышения эффективности работы команды. В процессе разработки такого кабинета необходимо учитывать различные аспекты, чтобы обеспечить его функциональность и удобство использования.

Рассмотрим пример реализации PR-коммуникаций для служебной работы удаленных

команд компании Schlumberger. Компания Schlumberger («Шлюмбержем», ведет бизнес как SLB) – крупнейшая нефтесервисная компания. Своей целью SLB обозначает создание инновационных технологий, которые открывают доступ к энергии. Компания работает на рынке на протяжении 100 лет. В SLB поддерживается идея экологичной добычи ископаемого сырья, что зависит от обезуглероживания отрасли при одновременном внедрении инноваций во все сферы энергетики. Компания имеет глобальное присутствие в более чем 100 странах и сотрудников, представляющих почти вдвое большее число национальностей. Компания работает над обезуглероживанием промышленности, внедрением инноваций в нефтегазовой отрасли, внедрением цифровых технологий в широком масштабе, а также разработкой и масштабированием новых энергетических систем, которые ускоряют переход к энергетике. В последние годы, как и во многих компаниях появилась проблема дефицита кадров, что напрямую влияет на возможность реализации компанией проектов и получения прибыли. Для удержания сотрудников и привлечения новых, компанией разрабатывается маркетинговая стратегия, направленная в том числе и внутреннюю среду организации. Рассмотрим показатели по сотрудникам, которые компания имеет на 2024 г. (см. рис. 5).

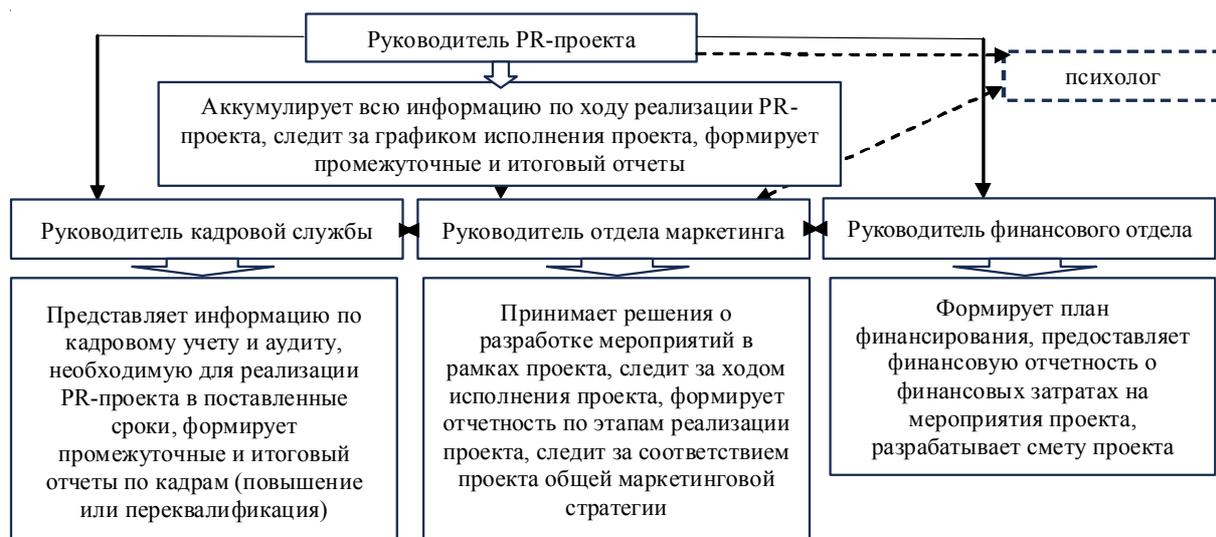


Рис. 4. Эффективная система внутреннего PR

Fig. 4. Effective internal PR system

Примечание. Составлено автором.

Согласно рисунку 5, общее число сотрудников компании увеличивается, однако не достигает желаемого уровня, 2012 года. Большая утечка кадров произошла в 2020 г., что повлияло на эффективность работы компании, снижая уровень выручки. Рассмотрим показатели по прибыли и убыткам по годам (2020–2023 г.) – рисунок 6.

При рассмотрении динамики показателей с 2020 г. наблюдается положительная тенденция. Она сохранилась и по итогам 2024 года. Принятые в российской и международной практике основные показатели результатов деятельности организации, включая показатель прибыли до вычета про-

центов и налогов (ЕБИТ), представлены на рисунке 7.

В руководящих принципах компании SLB упоминаются следующие приоритеты и ценности:

- 1) применение современных технологий и высокое качество предоставляемых услуг – основа конкурентоспособности компании;
- 2) стремление работать, получая высокие прибыли, – является основой устойчивого развития в краткосрочной и долгосрочной перспективе;
- 3) стремление к достижению совершенства во всех областях деятельности;
- 4) приверженность интересам заказчиков – компания работает со всеми заказчиками,

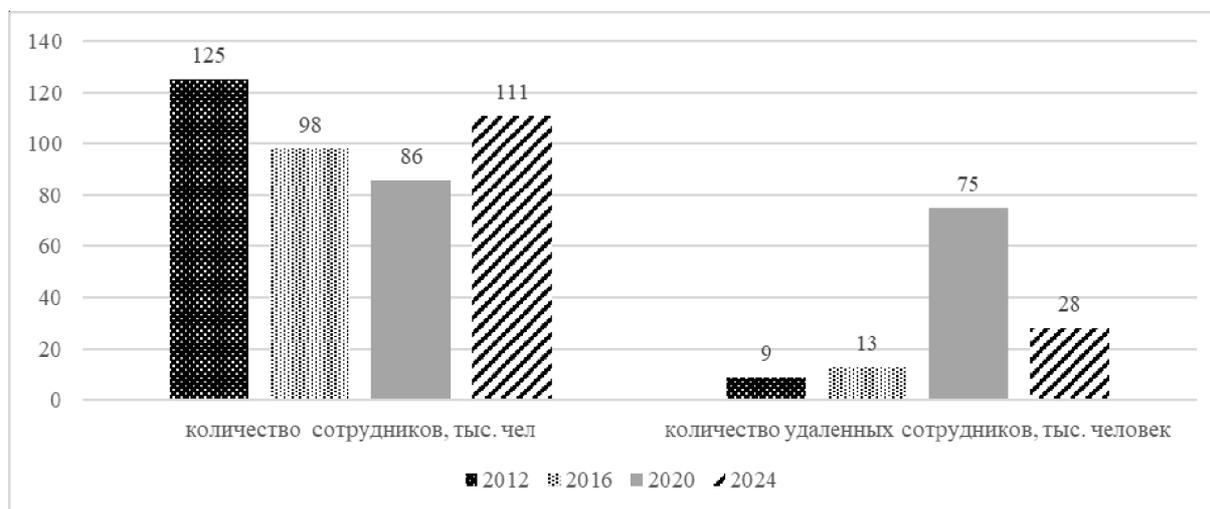


Рис. 5. Число сотрудников SLB 2012, 2016, 2020, 2024 годы

Fig. 5. Number of SLB employees in 2012, 2016, 2020, and 2024

Примечание. Составлено автором на основе: [Schlumberger: все о работе ...; Schlumberger – Employees ...].

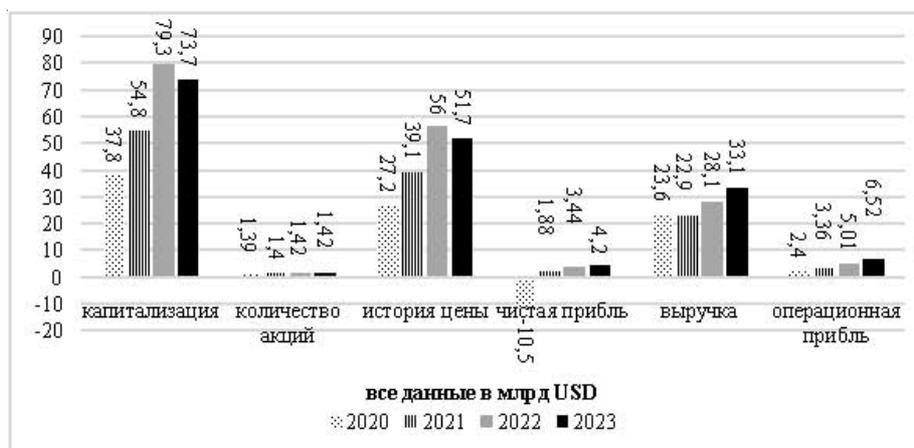


Рис. 6. Прибыль и убытки компании Schlumberger 2020–2023 годы

Fig. 6. Schlumberger profit and loss 2020–2023

Примечание. Составлено автором на основе: [Schlumberger: все о работе ...; Schlumberger – Employees ...].

основываясь на принципах последовательности и прозрачности;

5) основная ценность – сотрудники и их заинтересованность и стремление предоставлять высококачественные услуги заказчикам по всему миру, не забывая о защите окружающей среды.

Исходя из принципов компании SLB можно представить SMART – цель: увеличение числа сотрудников со 111 000 (показатель 2023 г.) до 123 000 (показатель 2013 г.); ежегодное увеличение выручки на 2–3 показателя к предыдущему году за счет реализации новых проектов. Рассмотрим основные принципы, прописанные в маркетинговой стратегии компании SLB: маркетинговая стратегия SLB на 2024 г., охватывает целостный подход, который сочетает традиционные и цифровые маркетинговые стратегии. Цифровой маркетинг играет решающую роль в общей маркетинговой стратегии SLB, позволяя им эффективно охватывать широкую аудиторию. С помощью целевой рекламы и онлайн-маркетинга SLB оптимизирует свои маркетинговые кампании для охвата нужной аудитории и достижения результатов.

SLB использует платформы социальных сетей для улучшения присутствия бренда и взаимодействия со своей аудиторией, повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с клиентами. Принятие решений на основе данных является основным аспектом маркетинговой стратегии SLB, позволяя им оптимизировать кампании и измерять эффектив-

ность. Уникальное ценностное предложение SLB отличает их от конкурентов. Они подчеркивают свои инновационные технологические решения и опыт в продвижении энергетических инноваций для сбалансированной планеты. Сопоставляя свой бренд с устойчивостью, SLB устанавливает связь с экологически сознательными потребителями и позиционирует себя как лидера в отрасли.

Определим процентное соотношение показателей удаленных сотрудников компании SLB для обоснования необходимости в проведении PR-мероприятий. Сотрудники компании работают удаленно, частично удаленно и офлайн. К частично удаленным сотрудникам относятся: инженеры, механики (testing), химики. Данные сотрудники работают вахтовым методом, при этом в процессе свободной вахты они выполняют работу онлайн. К удаленным командам компании относятся: IT-отдел, финансовый отдел (в некоторых странах), отдел кадров (частично) – команды, которые задействованы в отборе персонала, отдел маркетинга – сотрудники, занятые в аналитике и PR. Приблизительный процент удаленных сотрудников от общего числа занятых в данной компании в России – 10 %, число частично-удаленных сотрудников – 80 %. Специфика компании предполагает, что работники взаимодействуют между собой через собственный онлайн-кабинет, который имеет широкий функционал.

Весь документооборот и переписка (за исключением личной) ведется на английском языке.

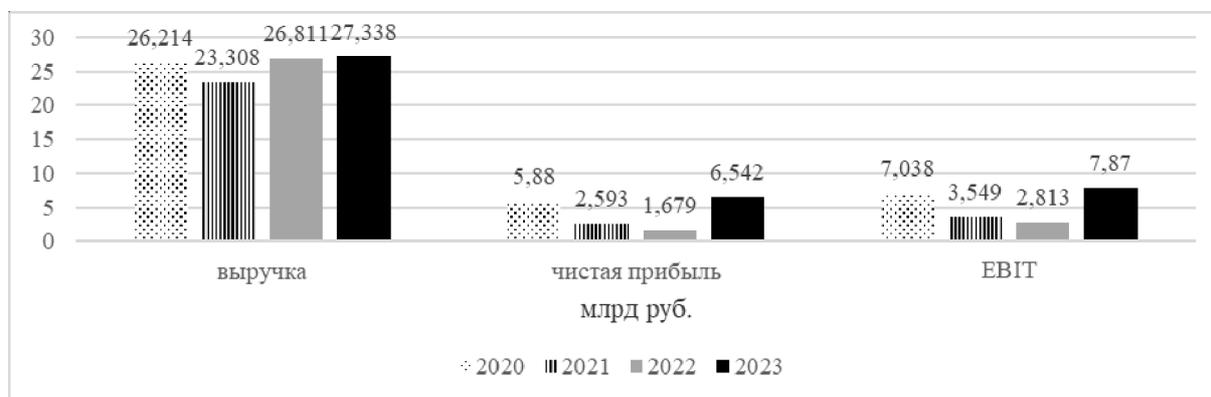


Рис. 7. Результат деятельности компании 2020–2023 годы

Fig. 7. The company's performance results for 2020–2023

Примечание. Составлено автором на основе: [Schlumberger: все о работе ...; Schlumberger – Employees ...].

Согласно рисунку 8, личный кабинет сотрудника разделен на 3 блока, отдельно 4-м блоком вынесены опросы сотрудников.

Рассмотрим и охарактеризуем каждый блок с точки зрения реализуемых мероприятий внутреннего маркетинга компании. В первом блоке, который условно можно обозначить

как деловая коммуникация сотрудников, ведется постоянная переписка, причем работник, который желает передать информацию реципиенту может включить функцию обзора сообщения для определенного круга лиц. Во втором, новостном блоке в компании предоставляются новости, прежде всего связанные

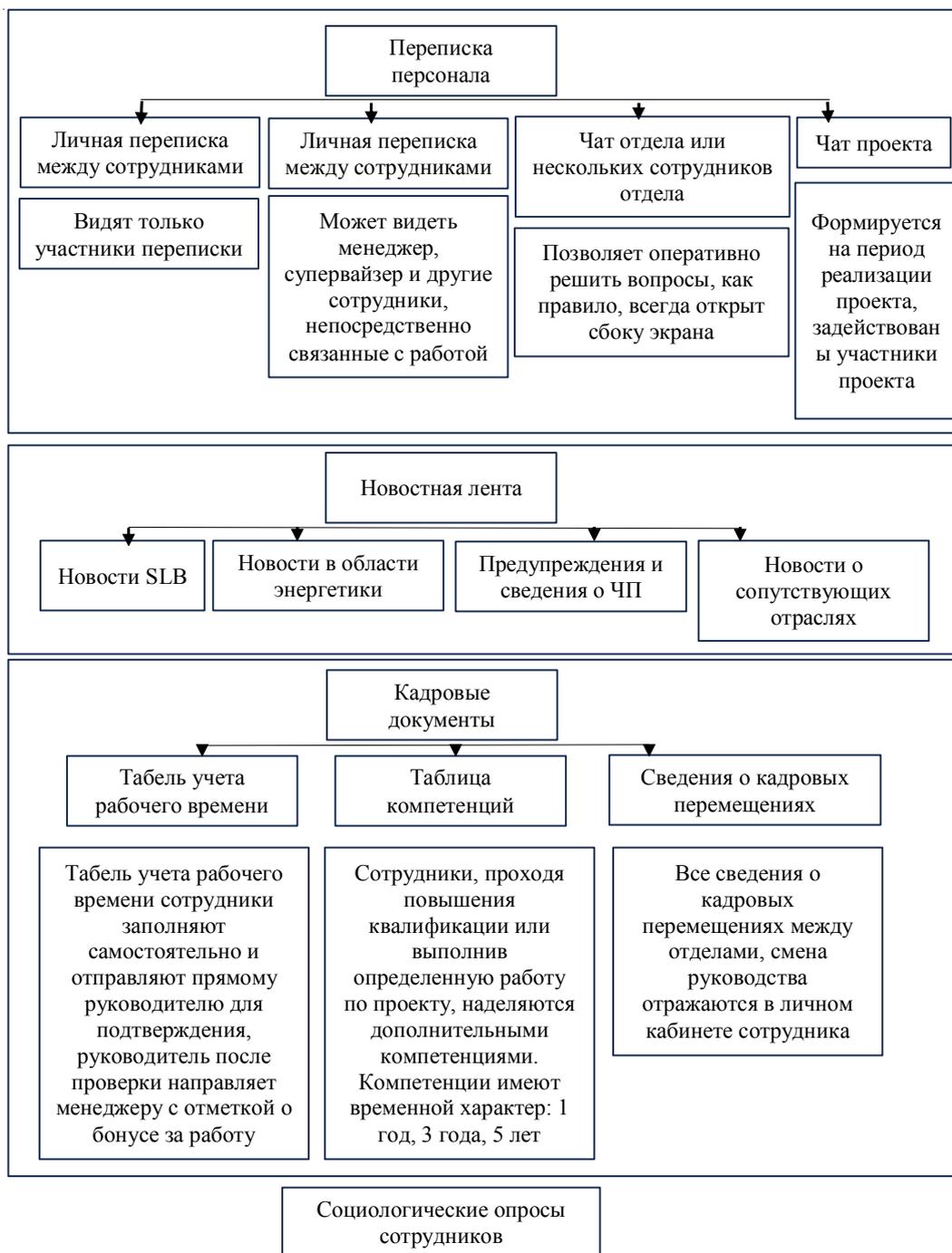


Рис. 8. Структура личного кабинета компании SLB

Fig. 8. Structure of the personal account of the SLB Company

Примечание. Составлено автором.

с деятельностью предприятия, достижениями, новыми разработками и возможностями для сотрудников. Благодаря данной информации растет приверженность сотрудников бренду SLB. Некоторые кадровые документы также находятся в личном кабинете сотрудников организации. К персональным кадровым документам есть доступ только у сотрудника. Табель ведется каждым работником персонально и проверяется руководителем проекта или подразделения, что значительно уменьшает нагрузку на кадровую службу и уменьшает число конфликтов в организации. Повышения квалификации проходят в большей степени в дистанционном формате, как и митинги, круглые столы, онлайн-встречи с заказчиками по вопросам развития проектов. Такая вовлеченность сотрудников повышает KPI и дает дополнительные компетенции. О собственных компетенциях работник организации также может узнать в личном кабинете.

Компания проводит анонимные опросы своих сотрудников с целью выявления возможных недоработок и конфликтных ситуаций. По результатам опросов принимаются решения о стабилизации работы, ухода от конфликта, предлагаются возможные варианты решения несогласованности.

В связи с вышеизложенным, следует сделать вывод, что благодаря опыту компании была выработана система работы с удаленными командами компании для их адап-

тации и качественной производительности труда. Компания, в первую очередь в рамках собственной PR-деятельности делает упор на комфорт для сотрудников, безопасность и контроль конфликтных ситуаций, что безусловно имеет положительный эффект для репутации компании.

Построим причинно-следственную диаграмму выделим взаимозависимости факторов, которые влияют на достижение SMART-цели компании SLB (а именно, привлечение новых сотрудников в компанию и удержание необходимых для проектов специалистов).

В связи с тем, что компания SLB представлена во многих странах мира, риски, упомянутые на рисунке 9, возникают достаточно часто в определенных локациях работы компании. К внутренним рискам можно отнести: информационные-коммуникационные; кадровые. К внешним рискам относятся: экономические, экологические, политические.

Причем на одной из локаций компания может столкнуться с политическим риском, на другой – с экологическим риском. В связи с этим мероприятия внутреннего PR для служебной работы удаленных команд компании реализуются системно, информируя и предупреждая о рисках.

Для формирования исследования возможностей достижения целей компании по внутреннему PR необходимо провести исследования параметров, представленных в таблице 1.

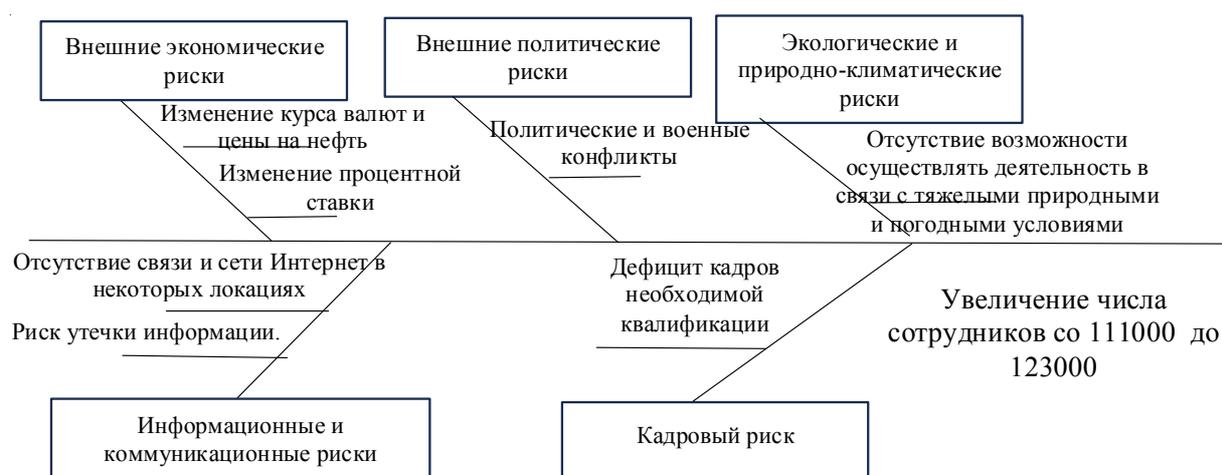


Рис. 9. Взаимозависимости факторов, которые влияют на достижение SMART-цели компании SLB

Fig. 9. Interdependencies of factors that influence the achievement of the SMART goal of the SLB Company

Примечание. Составлено автором.

Рассмотрим компании, которые являются конкурентами SLB для выявления наилучшего опыта внутреннего PR для служебной работы удаленных команд компании: Halliburton; Weatherford; Nabors; TechnipFMC; DMC Global.

PEST-анализ компании SLB (Schlumberger Limited) позволит выявить влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов, которые могут повлиять на мероприятия внутреннего PR для слу-

жебной работы удаленных команд компании (табл. 2) с целью их дальнейшего учета в SWOT-анализе.

Таким образом, значимыми возможностями для компании являются те, что имеют значение 3.

Представим SWOT-анализ компании SLB. Сильные стороны компании SLB включают в себя инновационные технологии и услуги, глобальное присутствие в более чем

Таблица 1. Схема исследования

Table 1. Research scheme



Примечание. Составлено автором.

Таблица 2. PEST-анализ компании SLB

Table 2. PEST analysis of SLB Company

Фактор	Детализация фактора	Сила влияния от -3 до +3
Политические факторы	P1 – глобальная политическая нестабильность; P2 – регулирующая политика: SLB подвержена регулирующим политикам в странах, где она работает, и изменения в этих политиках могут повлиять на ее деятельность в том числе и в отношении PR	-3 -2
Экономические факторы	E1 – рост цен на нефть и газ; ? – экономические циклы;	-2
Социальные факторы	? – экологические ожидания: компания подвержена экологическим и социальным ожиданиям, связанным с ее операциями в нефтегазовой отрасли, все мероприятия по внутреннему PR связаны с двумя аспектами: экологичность и безопасность сотрудников. Экологические проблемы потребуют увеличения доли PR-мероприятий направленных на экологию; ? – трудовые отношения	
Технологические факторы	? – инновации и технологические изменения: компания зависит от инноваций и технологических изменений, и изменения в технологиях могут повлиять на ее деятельность и на деятельность PR-отдела (во многом связано с изменениями в программах, сотрудники сталкиваются с дополнительной нагрузкой, связанной с переквалификацией или повышением квалификации, воспринимая это, как нечто необязательное, отнимающее время. Когда обучение происходит внутри компании, а не вне ее – то обучение становится оправданным, поскольку компания не дает ненужной информации, а обучает работать на определенном оборудовании с определенным ПО); – цифровизация и автоматизация; – кибербезопасность	

Примечание. Составлено автором.

120 странах, а также финансовую устойчивость и диверсификацию доходов (табл. 3).

Перекрестный SWOT-анализ компании Schlumberger (SLB) позволяет выявить, как сильные и слабые стороны компании могут быть использованы для максимизации возможностей и минимизации угроз.

Результаты и обсуждение

В результате проведенного PEST-анализа были выявлены конкретные возможности и риски.

Возможности (+3):

1) развитие цифровых технологий сможет качественно улучшить как работу удаленных сотрудников, так и деятельность PR-служб, для формирования мероприятий (технологический фактор: цифровизация и автоматизация);

2) переход к возобновляемым источникам энергии позволит диверсифицировать доход и развивать экономическую и маркетинговую деятельность. Возникнет потребность в увеличении штата сотрудников и удаленных команд. PR-службам будет необходимо увеличение числа мероприятий для формирования приверженности компании;

3) расширение на новые рынки: компания может расширять свои операции на новые рынки и регионы, что может привести к увеличению доходов и инвестиций в PR-компанию.

К значимым угрозам можно отнести (-3):

1) конкуренция и технологии изменения: компания подвержена конкуренции и технологическим изменениям, которые могут привести к потере рыночной доли и сокращения числа сотрудников, в том числе и удаленных команд, инвестиции в PR-деятельность также будут уменьшены;

2) политические и экономические риски: SLB подвержена политическим и экономическим рискам, сопряженным с ее глобальными операциями, в связи с этим для сотрудников некоторых территорий может быть не актуальна PR-стратегия компании, необходима разработка дополнительных PR-мероприятий;

3) экологические и социальные риски: компания подвержена экологическим и социальным рискам, связанным с ее операциями в нефтегазовой отрасли, в то время как PR-мероприятия направлены на экологичность. Любые экологические проблемы, связанные с компанией, нивелируют значимость разработанных мероприятий.

В результате проведенного SWOT-анализа были выявлены:

1. Сильные стороны (S):

– технологическое лидерство: Schlumberger является одним из ведущих поставщиков технологий для разведки и добычи углеводородов;

– глобальное присутствие: компания работает в более чем 120 странах, что обеспечивает ей доступ к разнообразным рынкам;

Таблица 3. SWOT-анализ SLB для выявления мероприятий усиления деятельности внутреннего PR для удаленных команд компании

Table 3. SWOT analysis of SLB to identify measures to strengthen internal PR activities for the company's remote teams

Сильные стороны	Слабые стороны
– маркетинговое лидерство и инновации; – глобальное присутствие; – финансовая устойчивость и диверсификация доходов: SLB имеет финансовую устойчивость, обеспеченную ее диверсифицированными доходами от различных секторов нефтегазовой отрасли	– зависимость от цикличности рынка; – концентрация рисков; – высокие затраты на исследования и разработки
Возможности	Угрозы
– переход к возобновляемым источникам и энергии; – развитие цифровых технологий: SLB может развивать свои цифровые технологии и предлагать новые услуги своим клиентам; – расширение на новые рынки	– конкуренция и технологии изменения; – политические и экономические риски: SLB подвержена политическим и экономическим рискам, связанным с ее глобальными операциями; – экологические и социальные риски

Примечание. Составлено автором.

– широкий спектр услуг: предоставляет комплексные решения, включая бурение, геофизические исследования и управление резервуарами;

– сильная финансовая база: устойчивые финансовые результаты обеспечивают возможность инвестиций в новые технологии и расширение.

2. Слабые стороны (W):

– зависимость от цен на нефть: финансовые результаты компании сильно зависят от колебаний цен на нефть и газ;

– высокие операционные расходы: значительные затраты на исследования и разработки могут ограничивать прибыльность;

– умеренная удовлетворенность клиентов: некоторые клиенты выражают недовольство по поводу качества услуг и ценовой политики;

– сложная организационная структура: может замедлять принятие решений и внедрение инноваций.

3. Возможности (O):

– увеличение использования цифровых решений и AI в нефтегазовой отрасли открывает новые возможности для Schlumberger;

– выход на новые рынки, такие как Африка и Азия, может привести к увеличению клиентской базы;

– возможность заключения долгосрочных контрактов с крупными нефтяными компаниями для обеспечения стабильного дохода;

– участие в проектах по возобновляемым источникам энергии может улучшить имидж компании и открыть новые рынки.

4. Угрозы (T):

– геополитические риски: политическая нестабильность в регионах, где работает компания, может негативно сказаться на операциях;

– конкуренция: увеличение числа новых игроков и альтернативных источников энергии может угрожать рыночной доле Schlumberger;

– экологические регуляции: ужесточение требований по охране окружающей среды может привести к дополнительным затратам и изменению бизнес-процессов;

– экономическая нестабильность: глобальные экономические колебания могут

негативно сказаться на спросе на услуги компании.

Перекрестный SWOT-анализ дает возможность выявить, как сильные и слабые стороны могут взаимодействовать с возможностями и угрозами:

1) S1, O1: технологическое лидерство может быть использовано для разработки инновационных цифровых решений, что позволит компании занять лидирующие позиции на рынке.

2) S2, O2: глобальное присутствие позволяет Schlumberger эффективно выходить на развивающиеся рынки, где спрос на услуги растет.

3) W1, T1: зависимость от цен на нефть может усугубиться геополитическими рисками, что требует от компании разработки стратегий для снижения этой зависимости.

4) W3, T2: умеренная удовлетворенность клиентов в условиях растущей конкуренции может привести к потере клиентов, что подчеркивает необходимость улучшения качества услуг.

Перекрестный SWOT-анализ Schlumberger демонстрирует, что компания имеет значительные сильные стороны и возможности, которые могут быть использованы для преодоления слабостей и угроз. Однако для успешного развития компании необходимо активно работать над улучшением клиентского сервиса и адаптацией к изменяющимся условиям рынка.

Предлагается оценивать эффективность PR-мероприятий для служебной работы удаленных команд компании по следующим критериям:

– степень достижения компанией SMART-цели (прирост сотрудников, увеличение производительности труда);

– степень вовлеченности сотрудников в мероприятие (индекс вовлеченности) Индекс вовлеченности (Engagement Rate) представлен формулой:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Общее количество откликов в сети на 1 мероприятие}}{\text{Общее количество дистанционных сотрудников}} \times 100 \%$$

– степень соответствия мероприятия по внутреннему PR-компанияи общей маркетинговой стратегии компании.

Выводы

Таким образом, для компании SLB характерна реализация разработанных мероприятий внутреннего PR для служебной работы удаленных команд компании с учетом маркетинговой, кадровой, антикризисной и общей стратегии развития компании. Принимая во внимание, что компания реализует свою работу во многих странах мира и специфика работы организации предполагает удаленную или частично удаленную работу для большинства сотрудников, техническое и информационное оснащение позволяет в полной мере реализовывать PR-мероприятия для удаленных команд. Сами PR-мероприятия носят имиджевый характер и имеют принцип экологичности и безопасности, согласно стратегии развития компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белкин, В. Н. Согласование корпоративных ценностей и социально-экономических целей организации / В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, О. А. Антонова // Челябинский гуманитарий. – 2019. – № 1 (46). – С. 53–64. – URL: <https://soglasovanie-korporativnyh-tsennosteyi-sotsialno-ekonomicheskikh-tseley-organizatsii>
- Большой обзор об итогах года на рынке труда. – 2024. – URL: <https://93.ru/text/job/2024/12/25/74917997/>
- Зверева, Е. В. Анализ использования мотивационных методов в системе управления персоналом организации / Е. В. Зверева, О. А. Кислова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. – № 5–2. – С. 10–12. – URL: <https://analiz-ispolzovaniya-motivatsionnyh-metodov-v-sisteme-upravleniya-personalom-organizatsii>
- Исследование: в российских компаниях растет численность удаленных сотрудников. – 2024. – URL: <https://dom.mail.ru/articles/79501-rost-udalennykh-sotrudnikov-v-kompaniyakh/>
- Ламихов Ю. Б. Создание оптимальной системы трудовой мотивации на современных предприятиях / Ю. Б. Ламихов // Дискуссия. – 2019. – № 1 (92). – С. 47–54. – URL: <https://sozdanie-optimalnoy-sistemy-trudovoy-motivatsii-na-sovremennykh-predpriyatiyah>
- Радыгина, Е. Г. Содержание и классификация корпоративных мероприятий / Е. Г. Радыгина // Концепт. – 2023. – № 9. – С. 1–7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-klassifikatsiya-korporativnyh-meropriyatij>
- Удаленный или гибридный график. Как работают сотрудники крупных предприятий // ТАСС. – 2024. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/9224895>
- Schlumberger: все о работе, процессе трудоустройства, тестах и собеседовании. – URL: <https://hrlider.ru/posts/schlumberger/>
- Schlumberger – Employees, Business, Industry & CEO. – URL: <https://www.easyleadz.com/company/schlumberger>

REFERENCES

- Belkin V.N., Belkina N.A., Antonova O.A. Soglasovaniye korporativnyh tsennostey i sotsialno-ekonomicheskikh tseley organizatsii [Coordination of Corporate Values and Socio-Economic Goals of the Organization]. *Chelyabinsk Humanitarian*, 2019, no. 1 (46), pp. 53-64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soglasovanie-korporativnyh-tsennosteyi-sotsialno-ekonomicheskikh-tseley-organizatsii>
- Bolshoy obzor ob itogah goda na rynke truda* [A Large Review of the Results of the Year in the Labor Market], 2024. URL: <https://93.ru/text/job/2024/12/25/74917997/>
- Zvereva E.V., Kislova O.A. Analiz ispolzovaniya motivatsionnyh metodov v sisteme upravleniya personalom organizatsii [Analysis of the Use of Motivational Methods in the Personnel Management System of an Organization]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice], 2022, no. 5-2, pp. 10-12. URL: <https://analiz-ispolzovaniya-motivatsionnyh-metodov-v-sisteme-upravleniya-personalom-organizatsii>
- Issledovaniye: v rossiyskikh kompaniyah rastet chislennost udalennykh sotrudnikov* [Research: the Number of Remote Employees Is Growing in Russian Companies], 2024. URL: <https://dom.mail.ru/articles/79501-rost-udalennykh-sotrudnikov-v-kompaniyakh/>
- Lamihov Yu.B. Sozdaniye optimalnoy sistemy trudovoy motivatsii na sovremennykh predpriyatiyah [Creation of an Optimal System of Labor Motivation at Modern Enterprises]. *Diskussiya* [Discussion], 2019, no. 1 (92), pp. 47-54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-optimalnoy-sistemy-trudovoy-motivatsii-na-sovremennykh-predpriyatiyah>
- Radygina E.G. Soderzhanie i klassifikatsiya korporativnyh meropriyatij [Content and Classification of Corporate Events]. *Kontsept*

[Concept], 2023, no. 9, pp. 1-7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-klassifikatsiya-korporativnyh-meropriyatiy-Udalennyi-ili-gibridnyy-grafik.-Kak-rabotayut-sotrudniki-krupnyh-predpriyatiy> [Remote or Hybrid Schedule. How Employees of Large Enterprises Work]. TASS, 2024. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9224895>

Schlumberger: vsey o rabote, protsesse trudoustroystva, testah i sobesedovaniy [Schlumberger: Everything About Work, the Employment Process, Tests, and Interviews]. URL: <https://hrlider.ru/posts/schlumberger/>
Schlumberger – Employees, Business, Industry & CEO. URL: <https://www.easyleadz.com/company/schlumberger>

Information About the Author

Oksana E. Sergeeva, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, North-Western Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Prosp. Sredniy V. O., 57, 199178 Saint Petersburg, Russian Federation, sergeevae@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6192-0498>

Информация об авторе

Оксана Евгеньевна Сергеева, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, просп. Средний В. О., 57, 199178 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, sergeevae@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6192-0498>