

УДК 338.24

*К. И. Макаева, А. А. Тарасенко, Н. А. Эректеева, С. В. Бараев, В. В. Савченко,  
Б. А. Окняева, З. В. Джанджиева, А. О. Санджиева, Б. Д. Шавлинова,  
Т. Д. Бакинова*

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»,  
Элиста, e-mail: kermen\_makaeva@mail.ru

## **ОЦЕНКА ИМИДЖА КОМПАНИИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТРУДА НА ПРИМЕРЕ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»**

**Ключевые слова:** имидж, работодатель, репутация, формирование имиджа, ПАО «Ростелеком».

В статье исследуется практическое направление формирования имиджа, в данном случае на примере Публичного акционерного общества «Ростелеком». Имидж компании включает 5 имиджей (имидж компании, общественности, совета директоров, сотрудниками, деловыми партнерами, клиентами, акционерами) и высший балл «пять», тогда общий имидж компании должен составлять тридцать баллов.

Имидж компании на рынке с 21,7 баллами из тридцати баллов показывает негативный эффект.

Имидж в глазах деловых партнеров – это главное, что важно для руководителей, потому что воздействует на доставки, продлению оплаты за предоставленные товары, получение льгот и т. д.

Имидж в глазах клиентов стоит на втором месте, так как компании ориентируются на клиента, предлагая потребителям лучшее отношение «стоимости – качества» товара.

В формировании имиджа компании участие принимает непосредственно высококвалифицированный, стимулированные сотрудники. Данный показатель имиджа компании не идеален, но и не негативный. В компании планируется расширить сбытовую линию, повысить имидж на рынках, чтобы обеспечить доверие клиентов и партнеров. Положительный имидж компании на рынках поможет заинтересовать зарубежных инвесторов, чтобы реализовать планы компании, для этого имидж компании на рынках нуждается в усовершенствовании.

Имидж компании не создавался хаотично. Как считают руководители, имидж – это предоставление качественного товара и вовремя и на совесть исполнение услуг. Но в рассматриваемой компании создание имиджа – это неуправляемый процесс, но в компании составляющие внешнего и внутреннего имиджа используются способы создания имиджа на рынках.

*К. I. Makaeva, A. A. Tarasenko, N. A. Erekteeva, S. V. Baraev, V. V. Savchenko,  
B. A. Oknyaeva, Z. V. Dzhandzhieva, A. O. Sandzhieva, B. D. Shavlinova, T. D. Bakinova*  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikova, Elista,  
e-mail: kermen\_makaeva@mail.ru

## **EVALUATION OF THE COMPANY'S IMAGE AS AN EMPLOYER IN THE LABOR MARKET ON THE EXAMPLE OF PJSC ROSTELECOM**

**Keywords:** image, employer, reputation, image formation, PJSC Rostelecom.

The article explores the practical direction of image formation, in this case, using the example of the Public Joint Stock Company Rostelecom. The company image includes 5 images (the image of the company, the public, the board of directors, employees, business partners, customers, shareholders) and the highest score is “five”, then the total image of the company should be thirty points.

The company's image in the market with 21,7 points out of thirty points shows a negative effect.

The image in the eyes of business partners is the main thing that is important for managers, because it affects delivery, extending payment for goods provided, receiving benefits, etc.

The image in the eyes of customers is in second place, as companies focus on the client, offering consumers the best ratio of “value – quality” of the goods.

Directly highly qualified, stimulated employees take part in shaping the image of the company. This indicator of the company's image is imperfect, but not negative. The company plans to expand its sales line, increase its image in the markets to ensure the trust of customers and partners. A positive image of the company in the markets will help to attract foreign investors in order to realize the plans of the company, for this the image of the company in the markets needs to be improved.

The image of the company was not created randomly. According to managers, the image is the provision of high-quality goods and timely and conscientious service. But in the company in question, image creation is an uncontrollable process, but in the company the components of the external and internal image use ways of creating an image in the markets.

## Введение

Публичное Акционерное Общество «Ростелеком» крупная российская телекоммуникационная организации, которая осуществляет деятельность на рынке услуг связи, оказывая услуги связи, Интернет, ТВ, иные виды связи.[7]

Осуществляя на рынке связи в начале 90-х годов 20 века, Публичное Акционерное Общество «Ростелеком» качественно предоставляет услуги и добросовестно поступает к своим работникам.

**Цель исследования** – изучить как формирует имидж работодатель на рынке труда на примере ПАО «Ростелеком».

## Материалы и методы исследования

Методологическую основу изучения составили труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения формирования имиджа, данные ПАО «Ростелеком».

## Результаты исследования и их обсуждение

Организация лидер на отечественном рынке услуг по предоставлению Интернета и платного ТВ: число клиентов насчитывает 102 млн клиентов.

Управляет компанией Совет директоров, над ними Председатель, осуществляющий каждодневное управление. На рис. 1 продемонстрирована структура управления компании.

Совету директоров подчинено Правление, которое включает Председателя Правления, Старшего вице-президента, вице-президентов, Исполнительных директоров, решающие разные проблемы.

Компанией руководит Президент, избираемый и назначаемый Правлением компании на длительный срок, он занимается организацией деятельности компании и ответственен за его положение, отвечает перед сотрудниками. Президент является представителем компании во всех структурах, распоряжается имущественными обязательствами компании, выпускает приказные документы компании, управляет персоналом, отслеживает деятельность Макрорегиональных представительств [7].

На рис. 2 продемонстрирована организационная структура Калмыцкого филиала Публичного Акционерного

Общества «Ростелеком», выступающая главной составляющей организационных и управленческих процессов.

Калмыцким Филиалом руководит директор, назначаемый и утверждаемый Правлением компании на длительный срок, он занимается организацией деятельности филиала и ответственен за его положение и вверенный коллектив. Директору Калмыцкого филиала подчиняются заместители и руководители подразделений.

Организационная структура филиала представлена отделом кадров, финансово-экономическим отделом, отделом по взаимодействию с населением, отделом по взаимодействию с корпоративными клиентами, сервисным центром, тех.отделом, отделом ИТ, пресс-службой, учетно-снабженческим отделом и т. д.

Работников компании за 2016–2018 гг. насчитывает примерно 120 000 чел.

Общее число работников с числом работников дочерних филиалов с 2016–2017 гг. понизилась на 15,2%, уменьшение наблюдается с 2017–2018 гг. на 6,7%, и в конце 2018 г. на 16,8%.

Среднесписочная число работников компании уменьшилась в 2018 г. 23,8% по сравнению с 2016 г.

В компании за 2018 г. работников, с которыми заключен долгосрочный договор примерно 46% от общего числа, 45% работников осуществляют по принципу полной занятости, 6% работников за рассматриваемый год являются внештатными работниками, 2% работников на конец рассматриваемого периода осуществляют деятельность по срочному договору и 1% являются работниками, занятые частично (рис. 3) [6].

Большая часть работающих – это штатные работники компании, специалисты (62%), рабочие составляли 29,5% от общего числа работников компании, 8% от общего количества штатных работников представлены руководителями отделов и лишь 0,5% являются руководителями высшего ранга (рис. 4).

Руководство высшего уровня (74,8%) и руководство отделов (69%) где чаще встречаются мужчины. Специалистами зачастую преобладают женщины (53,3%). Работниками в большинстве своем это мужчины (90,1%) (табл. 1).

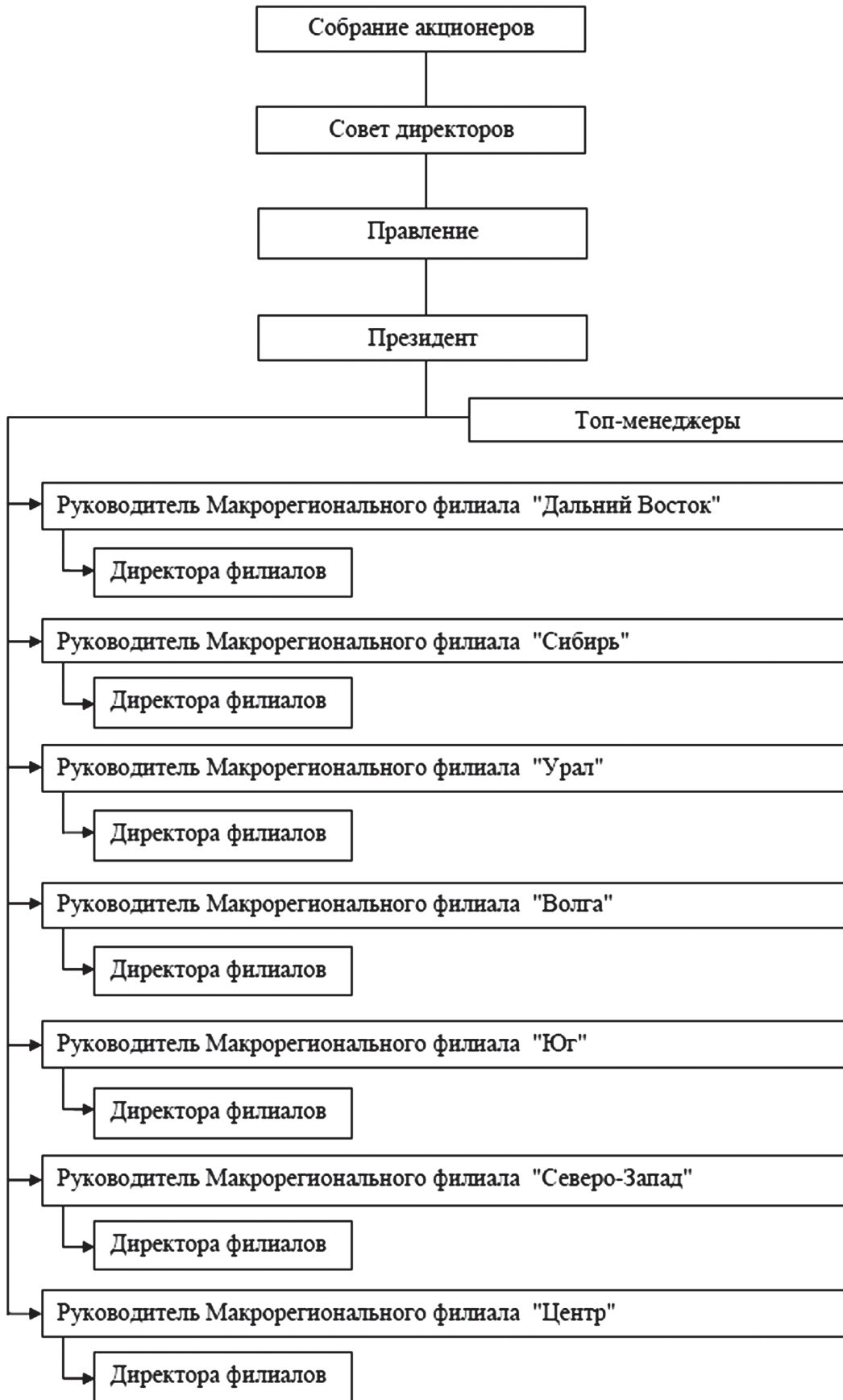


Рис. 1. Структура управления компании



Рис. 2. Организационная структура  
Калмыцкого филиала Публичного Акционерного Общества «Ростелеком»

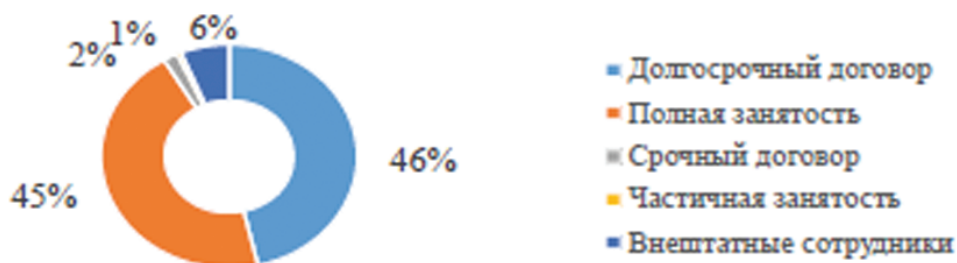


Рис. 3. Среднесписочное количество персонала компании за 2018 год по категориям

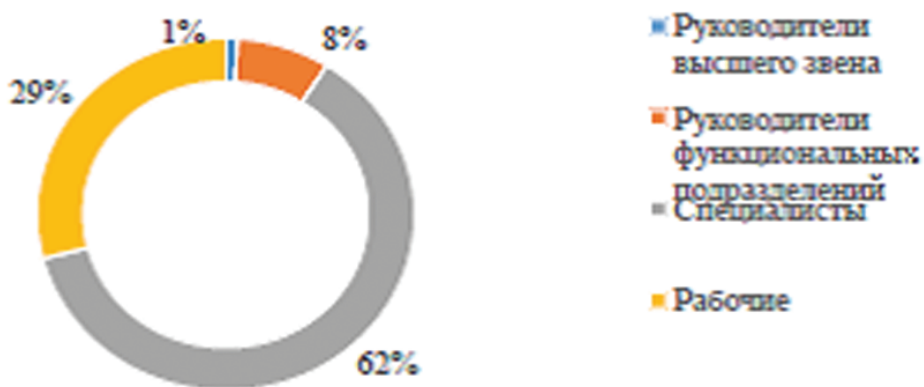


Рис. 4. Должности штатных работников компании



Таблица 1

Штатные работники по категориям

Должности	Число чел.	%	По гендерным характеристикам	
			мужчины	женщины
Руководители высшего звена	562	0,5	421	141
Руководители функциональных подразделений	10 533	8,2	7 383	3 150
Специалисты	81 887	62,4	38 197	43 690
Рабочие	38 034	28	34 641	3 393
<b>Итого</b>	<b>131 021</b>	<b>100</b>	<b>80 642</b>	<b>50 379</b>

Большая часть работников компании принадлежит возрастному интервалу 36–55 лет (56%), 22% работников относятся к возрастному интервалу 26–35 лет, 17% – свыше 56 лет и лишь 5% к возрастному порогу менее 25 лет.

Итак, в компании работает превалирует молодежь. Средневозрастной порог работников около 35 лет (рис. 5).

Персонал в большей части своей – это мужчины по всем возрастным категориям (табл. 2).

В компании формируются стратегии, которые улучшают качественные характеристики отбора, адаптивования, повышения квалификации, и стимулирования труда, что снижает текучку среди работников, составившую за последний год 38,5% по стране, что очень высоко для этого направления деятельности [5].

Компания объединяет семьдесят представительств (семь макрорегиональных представительств).

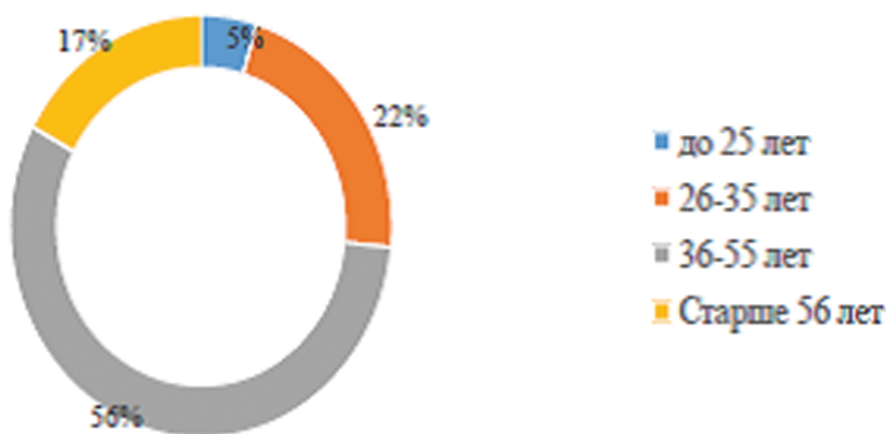


Рис. 5. Возраст штатных работников компании

Таблица 2

Категории работников по возрасту

Возраст	Число, чел.	%	По гендерному признаку	
			мужчины	женщины
До 25 лет	6 139	5	3 921	2 218
26–35 лет	28 650	22	17 599	11 061
36–55 лет	73 668	56	42 080	31 588
Старше 56 лет	22 533	17	17 033	5 511
<b>Итого</b>	<b>131 010</b>	<b>100</b>	<b>80 644</b>	<b>50 376</b>

Проанализируем систему управления персоналом на примере Калмыцкого Филиала [1].

Число работников с 2016–2018 гг. сократилось на 13,3 %. Число руководства высшего уровня в 2018 г. – 16,7 % от общего числа сотрудников, в 2016 году этот показатель вырос незначительно и составил 17,1 %, в 2018 году этот показатель сократился до 17,1 % от всех работников. За 2016–2018 гг. сократилось число руководства подразделений на 0,3 %.

Число специалистов снизился на 8 % на 2018 г., если сравнивать с 2016 г. В 2016 г. число работников равна была 12,6 % от всех работников, к 2018 г. число их сократилось на 1,2 % если сравнивать с 2016 г. (табл. 3).

Проанализируем количество работников компании согласно возрастной характеристике.

Категория рабочих в возрасте до 30 лет за анализируемый 2016–2018 гг. стоит на первом месте и состав-

ляла 38 % всех работников Калмыцкого филиала, в 2017 г. – 38,2 %, 2016 г. – 37,9 %. Итак, в 2018 г. число работников данной категории на 0,2 %. Количество рабочих в возрастной категории 31–40 возросла. В 2018 г. сравнивая с 2016 г. их число составляло 29 %.

Работники в возрастной категории свыше 50 лет занимает последнее место. В 2018 г. их насчитывалось примерно 26 % от всего рабочих, в 2016 г. – 12 %.

Итак, средневозрастной уровень работников компании достигает свыше тридцати пяти лет, значит в компании преобладают работники средних лет, что предоставляет инновационное развитие компании [2].

Анализ сотрудников учитывает тенденцию текучести работников, отражающий стабильный уровень сотрудников компании и эффективность работы.

Исследование работников компании имеет снижение числа работников на 6,2 % в 2018 г. если сравнивать с работниками в 2016 г. (табл. 4).

**Таблица 3**

Состав работников по категориям за 2016–2018 гг.

Должность	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Руководители высшего звена	28	17,7	27	18,2	24	17,1
Руководители функциональных подразделений	40	25,3	36	24,3	36	25
Специалисты	70	44,3	68	45,9	65	46,4
Рабочие	20	12,6	17	11,4	16	11,4
<b>Итого:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

**Таблица 4**

Тенденции сотрудников компании за 2016–2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсол. откл. 2018 г. к 2016 г.
Списочный состав рабочих на начало года, чел.	153	155	148	–10
Принято, чел.	38	39	44	–8
Выбыло, чел. в т. ч. по:	23	22	21	–3
По собственному желанию	6	5	4	–3
За нарушение трудовой дисциплины	4	3	2	–3
По соглашению сторон	8	7	6	–3
Иные причины	2	2	1	–2
Списочный состав рабочих на конец года, чел.	148	155	158	+13

Общее количество работников компании на конец 2018 составляла 148 002 чел., где 93% – это штатные работники. Руководители высшего уровня достигали 0,5% от всего количества работников, количество руководителей отделов – 8,2%, специалистов – 62,4% от всех работников, 28% – простые работники.

В своем большинстве руководители ПАО «Ростелеком» имеют высшее образование.

Для изучения имиджа компании как работодателя на рынке труда произведен Интернет – опрос заинтересованных лиц создания компании (по 3 представителя с каждой стороны) по оцениванию базовых свойств компании, определяющие ее имидж [3].

Произведя анализ критерий по пятибалльной шкале, вывели среднюю оценку.

Рассмотрим этапы оценивания имиджа компании во внешней сфере [4].

1 этап. Заинтересованные стороны при формировании деловой активности имиджа компании, к примеру акционеры, сотрудники, клиенты, общественность и контрагенты.

2 этап. Формирование оценки деловой активности и имиджа во внешней среде заинтересованным сторонам. Экспертные оценки определили показатели оценивания имиджа компании во внешней среде заинтересованным лицам.

3 этап. Важность показателей заинтересованных лиц. Определены важные показатели в критериях заинтересован-

ных лиц. Совокупность важнейших показателей для заинтересованных лиц = 1.

4 этап. Опрос заинтересованных лиц создания деловой активности и имиджа компании. Опрашиваемый по пятибалльной шкале дает оценку любому показателю.

5 этап. Определение средней оценки имиджа для каждой из заинтересованных сторон и имиджа компании заинтересованных лиц. Средняя оценка имиджа любой заинтересованной личности, деленной на число респондентов.

6 этап. Совокупное оценивание деловой активности и имиджа компании во внешней среде. Оценка имиджа компании на рынках = имидж каждого заинтересованного лица.

7 этап. Подведение итогов о созданном имидже – положительный либо отрицательный, отвечающий планам компании либо нужна поправка.

Важнейшим критерием оценки деловой активности и имиджа компании деловыми партнерами выступает деловая репутация и советы иных участников рынка, финансовое состояние компании, влияющее на вовремя оплаченную за доставку материалов и банковских займов. Оценивание имиджа компании деловыми партнерами продемонстрирована в табл. 6 и равна 3,76 балла, критерий не совсем хороший. Компания много лет предоставляет услуги на рынке, установило связи с поставщиками и иные членами рынка вследствие добросовестного и своевременного исполнения договоров.

**Таблица 5**

Оценка деловой активности компании деловыми партнерами

№ п/п	Критерии	Оценивание критериев		Баллы
		баллы	Вк коэфф-т	
1.	Деловая репутация и советы иных игроков предпринимательства	4,5	0,2	0,91
2.	Финансовая устойчивость и платежеспособность	3,4	0,14	0,49
3.	Конкурентный статус	3,4	0,04	0,16
4.	Исполнение договоров	4,1	0,1	0,9
5.	Финансовая независимость	4	0,04	0,14
6.	Репутационный уровень топ -менеджмента	4	0,2	0,5
7.	Квалификация работников	4,5	0,04	0,22
8.	Прозрачность бизнеса	3,5	0,2	0,35
9.	Репутация страны-пребывания компании	2,2	0,2	0,22
	<b>Итого</b>		<b>1</b>	<b>3,7</b>

**Таблица 6**

Оценка деловой активности компании в глазах потребителей

№ п/п	Критерии	Оценка критериев		Баллы
		баллы	Вк коэффициент	
1.	Популярность и репутация	4	0,05	0,2
2.	Качественные услуги	5	0,15	0,75
3.	Выполнение сроков и условий оказания услуг	4,3	0,15	0,645
4.	Компетентность сотрудников	5	0,1	0,5
5.	Программа лояльности для потребителей	4	0,05	0,2
6.	Фирменный стиль	3	0,05	0,15
7.	Финансовая устойчивость	3	0,05	0,15
8.	Стоимость	5	0,15	0,75
9.	Осуществление деятельности на рынке	4,6	0,1	0,46
10.	Имидж страны-пребывания компании	3	0,1	0,3
11.	Рекламная кампания	4	0,05	0,15
	<b>Итого</b>		<b>1</b>	<b>4,27</b>

Но в компании нет четкого менеджмента в сфере дебиторско-кредиторской задолженностей, ухудшающая финансовое положение компании, что отражается на долгах в сфере доставки материалов и оплату процентных платежей за займы вовремя.

Имидж компании в глазах покупателей = 4,27 из 5 баллов.

Условия влияющие на оценивание покупателей это конечно же высококачественные услуги, ценовая маневренность, высококвалифицированные работники, сроки и поставка услуг, что отражает положительный имидж во внешней среде [5].

В компании есть фирменный логотип. Рекламная кампания имеет оценку 4 из 5-ти баллов. Отрицательно воздействует на создание имиджа компании на рынках и финансовое состояние ком-

пании. В табл. 7 дана оценка имиджа компании сотрудниками (3,46 балла).

В компании не существует строгого дресс-кода с использованием стиля компании и развитие и обучение сотрудников происходит через тренинги, курсы, школы успеха и т. д. В компании работает план стимулирования, в части касаемого отдела по работе с клиентами, где подсчитывают подписанные новые договора с клиентами. Деловая активность компании с точки зрения общественности – 3,41 балл (табл. 8).

Компания не позиционирует в качестве социально-ответственного лидера и сниженный уровень рентабельности также отрицательно сказывается на имидже компании. В табл. 9 имидж компании акционеры компании оценивают в 3,7 балла.

**Таблица 7**

Оценка деловой активности компании сотрудниками

№ п/п	Критерии	Оценка критериев		Баллы
		баллы	Вк коэффициент	
1.	Психологическая атмосфера в коллективе	3,6	0,25	0,9
2.	Стимулирование сотрудников к выполнению своего функционала	4	0,3	1,2
3.	Дресс-код	3	0,2	0,6
4.	Развитие и обучение сотрудников	3	0,25	0,75
	<b>Итого</b>		<b>1</b>	<b>3,46</b>

**Таблица 8**

Оценка деловой активности компании общественности

№ п/п	Критерии	Оценка критериев		Баллы
		баллы	Вк коэффициент	
1.	Соц. ответственность компании	4	0,2	0,8
2.	Экологичность компании	4	0,2	0,8
3.	Рентабельность компании	5	0,2	0,3
4.	Качественные услуги	4,2	0,2	0,85
5.	Прогресс	3,5	0,2	0,35
	<b>Итого</b>		<b>1</b>	<b>3,41</b>

**Таблица 9**

Оценка деловой активности компании акционерами

№ п/п	Критерии	Оценка критериев		Баллы
		Вк коэффициент	баллы	
1.	Волнение за окружающий мир	4	0,05	0,2
2.	Соц. ответственность	4	0,05	0,2
3.	Рентабельность компании	3,5	0,2	0,8
4.	Прогресс	3,2	0,2	0,82
5.	Лояльность потребителей	3,5	0,2	0,3
6.	Доверчивость поставщиков	3	0,2	0,3
7.	Качественные услуги	4	0,2	0,4
	<b>Итого</b>		<b>1</b>	<b>3,7</b>

Акционерам важен доход и потенциальное развитие компании. Остальные критерии по мнению акционеров не имеют значения. Отрицательным критерием выступает «рентабельность компании» равный 3,6 балла.

Деловая активность оценена Советом директоров компании (табл. 10).

Итак, подведем итоги совокупного имиджа компании на рынке (табл. 11).

Имидж компании включает 5 имиджей (имидж компании, общественности, совета директоров, сотрудниками, деловыми партнерами, клиентами, акционерами) и высший балл «пять», тогда общий имидж компании должен составлять тридцать баллов.

**Таблица 10**

Оценка деловой активности компании Советом директоров

№ п/п	Критерии	Оценка критериев		Баллы
		зк баллы	Вк коэффициент	
1.	Волнение за окружающий мир	4	0,2	0,4
2.	Соц. ответственность	4	0,2	0,4
3.	Рентабельность компании	5	0,15	0,6
4.	Прогресс	3,7	0,15	0,7
5.	Лояльность потребителей и поставщиков	5	0,1	0,5
6.	Качественные услуги	5	0,1	0,5
7.	Надежность и сплоченность коллектива	4	0,2	0,4
	<b>Итого</b>		<b>1</b>	<b>3,5</b>



**Таблица 11**

Оценка деловой активности компании

№ п/п	Элементы имиджа	Значение имиджа
1.	Имидж для деловых партнеров	3,7
2.	Имидж для клиентов	4,2
3.	Имидж для сотрудников	3,4
4.	Имидж для общества	3,4
5.	Имидж для акционеров	3,5
6.	Имидж для Совета директоров	3,5
	<b>Итого</b>	<b>21,7</b>

Имидж компании на рынке с 21,7 баллами из тридцати баллов показывает негативный эффект.

Имидж в глазах деловых партнеров – это главное, что важно для руководителей, потому что воздействует на доставки, продлению оплаты за предоставленные товары, получение льгот и т. д.

Имидж в глазах клиентов стоит на втором месте, так как компании ориентируются на клиента, предлагая потребителям лучшее отношение «стоимости – качества» товара.

В формировании имиджа компании участие принимает непосредственно высококвалифицированный, стимулированные сотрудники. Данный показатель имиджа компании не идеален, но и не негативный. В компании планируется расширить сбытовую линию, повысить имидж на рынках, чтобы обеспечит доверие клиентов и партнеров. Положительный имидж компании на рынках поможет заинтересовать зарубежных инвесторов, чтобы реализовать планы компании, для этого имидж компании на рынках нуждается в усовершенствовании.

Имидж компании не создавался хаотично. Как считают руководители, имидж – это предоставление качественного товара и вовремя и на совесть исполнение услуг. Но в рассматриваемой компании создание имиджа – это неуправляемый процесс, но в компании составляющие внешнего и внутреннего имиджа используются способы создания имиджа на рынках (табл. 12).

Итак, компания не применяет маркетинговые коммуникации, чтобы проинформировать всех заинтересованных лиц. Составляющие создания внешнего имиджа компании на рынках продемонстрированы в табл. 13.

Как уже отмечалось, формирование позитивного имиджа предприятия невозможно без сформированного позитивного имиджа предприятия работниками самой организации. Основные элементы формирования имиджа ПАО «Ростелеком» перечислены в табл. 14.

**Заключение**

Таким образом, маркетологи ПАО «Ростелеком» применяют отдельные инструменты формирования имиджа, хотя и нецелестремленно.

**Таблица 12**

Способы формирования внешнего имиджа компании

№ п/п	Наименование способа	Свойства
1.	Внешний образ	Логотип компании на документации и в рекламе
2.	Рекламные ходы	Создает позитивный имидж
3.	PR – меры	Компания не участвовало ни в одной международной конференции
4.	Стиль фирмы	Смысл в наименовании компании подчеркивается яркими красками

**Таблица 13**

Составляющие внешнего имиджа компании

№ п/п	Составляющие	Свойства
1.	Моральные устои	Изготовление качественного товара для устойчивости компании и удовлетворения клиентов
2.	Цель организации	Выход на иностранные рынки, улучшая и удовлетворяя нужды
3.	Лично-деловая концепция	Сильноориентированный на клиента, руководствуясь выгодными партнерскими взаимосвязями, постоянно улучшая и обновляя перечень услуг
4.	Модель поведения и внешний вид	Кодекс поведения сотрудников компании
5.	История развития компании	Сухие данные о работе компании от ее основания до 2018 г. на своем сайте
6.	Образ качественной услуги	Все силы направлены на преувеличении качества услуги
7.	Ценовая политика услуг	Отношение «стоимость-качество». Стоимость меньше, чем у соперников
8.	Финансовая устойчивость	На сайте располагаются данные чистой прибыли, которая увеличивается
9.	Специфика менеджмента компании	а) стимулирование сотрудников и благоприятный климат на работе; б) обеспечение партнерских взаимоотношений со всеми пользователями и поставщиками; в) хороший сервис обслуживания; г) высококачественные услуги – это успех и доверие; д) использование новых технологий; е) формирование и коммерческая направленность новейших услуг; ж) экологичность

**Таблица 14**

Элементы формирования внутреннего имиджа

№ п/п	Элемент	Характеристика
1.	Верность работников	Наличие сплоченного персонала, который отличается высокой квалификацией
2.	Представление о предприятии	На досках объявлений предприятия освещается информация относительно проведения собраний коллектива, приветствия юбиляров
3.	Необходимость в признании и уважении	На предприятии присутствующая гармония во взаимоотношениях между менеджерами и подчиненными
4.	Необходимость двусторонней связи	Каждого утра в 10 час проводятся рабочие совещания начальниками каждого отдела
5.	Потребность в карьерном росте	На предприятии высоко ценятся молодые специалисты со знанием английского языка. Практика свидетельствует, что около 25% руководящих должностей на предприятии занимают молодые люди. Однако средняя заработная плата на предприятии составляет 25000 руб., которая не является привлекательной для работников среднего менеджерского звена

*Библиографический список*

1. Гафт В.И. Управление корпоративной репутацией; (на примере региональных филиалов: коммерческого банка РФ): дис. ... канд. экон. наук: 08:00.05. М., 2016.
2. Джи Бобби. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. СПб.: Изд. «Питер», 2015.
3. Захаров Д.К. Монография: Маркетинг персонала / М-во образования Рос. Федерации. Гос. образоват. учреждение высш. и проф. образования Гос. ун-т упр. персоналом, Ин-т социологии и упр. персоналом. М.: ГОУ ВПО Гос. ун-т упр., 2014.
4. Здобнова Т.А. Не сотвори себе кумира // Компания. М., 2015.
5. Зотов В.В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской деятельности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2017.
6. Иваненко Ю.А. Идеология организации и ее внутренний имидж / Ю.А. Иваненко // Социально-экономические процессы: эффективность и качество управления сб. науч. трудов. Саратов СГСЭУ, 2018.
7. www.rt.ru – официальный сайт ПАО «Ростелеком» (дата обращения 02.10.2019 г.).