

Корпоративная культура как фактор формирования бренда работодателя «Ростелеком»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Шкарета Владислава Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: v_shkrd@mail.ru

На сегодняшний день каждая большая компания активно использует средства по развитию корпоративной культуры. В современных условиях построение сильной корпоративной культуры перестает быть вопросом внутреннего характера и становится одним из ключевых показателей конкурентоспособного бренда работодателя. Корпоративная культура формирует внутреннюю среду, ценности и модели поведения сотрудников, которые, в свою очередь, транслируются вовне, создавая узнаваемый образ на рынке труда. Таким образом, инвестиции в гармоничную корпоративную культуру — это фундаментальные инвестиции в устойчивый и притягательный HR-бренд.

Объектом исследования в работе выступает Публичное акционерное общество «Ростелеком», которое занимает лидирующие позиции на рынке услуг высокоскоростного доступа в интернет и платного телевидения. Пользователи услуг широкополосного доступа в интернет насчитывают свыше 13,2 млн абонентов, платного телевидения — 10,4 млн пользователей, из которых больше 5,6 млн также являются пользователями «Интерактивного ТВ» [1]. На примере данной компании мы можем детально рассмотреть специфику функционирования цифрового бизнес-рынка как такового, а также выделить ключевые позиции, которые определяют лидерство на рынке высокотехнологичных услуг.

Для достижения цели исследования, которая состоит в определении особенностей продвижения и создания корпоративного бренда компании «Ростелеком» и разработке рекомендаций для поддержания статуса и продвижения компании на рынке телекоммуникационных услуг, были изучены произведения В. Верзера [2], Д. Чендлера [3], А. Точиной [4], И. Гординой [5] и многих других авторов, которые рассматривали в своих произведениях основы формирования имиджа организации. Также анализировались законы и подзаконные акты Российской Федерации, которые регулируют деятельность компании, являющейся исполнителем федеральных программ.

В рамках работы рассматриваются теоретические основы формирования корпоративной культуры, включая анализ существующих подходов к определению понятия, её структуры и ключевых функций. Особое внимание уделяется взаимосвязи корпоративной культуры и бренда работодателя, проводится диагностика существующей корпоративной культуры компании «Ростелеком». В результате исследования выявляются современные инструменты формирования и продвижения корпоративной культуры, а также формулируются рекомендации по оптимизации коммуникационной деятельности компании для укрепления её позиций как привлекательного работодателя на рынке труда, что составляет практическую значимость работы.

Источники и литература

- 1) Гордина И.И. Имидж организации как объект управления / И.И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public relations, No 1 (50) 2007.

- 2) О компании «Ростелеком». URL: <https://www.company.rt.ru/about/info/> (дата обращения — 10.12.2025)
- 3) Точилина А.А. PR-коммуникации и корпоративная социальная ответственность: роль в формировании положительной репутации /Точилина А.А./Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика2008. № 2. С. 100-108
- 4) Werther William B.Jr., Chandler David. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance // Business Horizons. 2005. N 48. P.317.