

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**Кафедра технологий коммуникации**

**ЯНИЦКАЯ**

Ликия Михайловна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ КАК  
РАБОТОДАТЕЛЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат философских  
наук,  
доцент И. В. Сидорская

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская

Минск, 2016

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 95 стр., 3 рис., 70 источников, 21 приложение.

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, ИМИДЖ КОМПАНИИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ, ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СОТРУДНИКИ, ДЕЙСТВУЮЩИЕ СОТРУДНИКИ, УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ.

Объект исследования – имидж компании как работодателя.

Предмет исследования – технологии формирования имиджа работодателя у потенциальных и собственных сотрудников.

Цель работы – выявление и анализ эффективных технологий формирования имиджа компании как работодателя.

Методы исследования: системный подход, исторический, описательный, компаративный, дедукция, интервью, экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: изучены основные структурные компоненты корпоративного имиджа; доказана ключевая роль имиджа работодателя в данной структуре; выявлены коммуникационные площадки по взаимодействию работодателей и сотрудников в Беларуси, что подтверждает актуальность выбранной темы; определены эффективные технологии формирования имиджа работодателя для потенциальных и действующих сотрудников, применяемые белорусскими компаниями; создана классификация технологий конструирования имиджа работодателя; установлена независимость выбора тех или иных технологий от сферы деятельности организаций.

Новизна работы заключается в анализе деятельности белорусских компаний по формированию имиджа работодателя и выявлению универсальных технологий для потенциальных и существующих сотрудников.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут быть использованы в работе PR и HR-специалистов по формированию имиджа работодателя, ученых-исследователей данной проблемы, преподавателями, аспирантами, магистрантами и студентами, изучающими связи с общественностью, управление персоналом, имиджелогия, организационный менеджмент.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 95 стар., 3 мал., 70 крыніц, 21 дадатак.

КАРПАРАТЫЎНЫ ІМІДЖ, ІМІДЖ КАМПАНІІ ЯК РАБАТАДАЎЦЫ, ТЭХНАЛОГІІ ФАРМІРАВАННЯ ІМІДЖУ РАБАТАДАЎЦЫ, ПАТЭНЦЫЯЛЬНЫЯ СУПРАЦОЎНІКІ, ДЗЕЮЧЫЯ СУПРАЦОЎНІКІ, УНІВЕРСАЛЬНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ ФАРМІРАВАННЯ ІМІДЖУ ПРАЦАДАЎЦЫ.

Аб’ект даследавання – імідж кампаніі як працадаўцы.

Прадмет даследавання – тэхналогіі фарміравання іміджу працадаўцы ў патэнцыяльных і ўласных супрацоўнікаў.

Мэта даследавання – выяўленне і аналіз эфектыўных тэхналогій фарміравання іміджу кампаніі як працадаўцы.

Метады даследавання: сістэмны падыход, гістарычны, кампаратыўны, апісальны, дэдукцыя, інтэрв’ю і экспертнае інтэрв’ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны асноўныя структурныя кампаненты карпаратыўнага іміджу; даказана ключавая роля іміджу працадаўцы ў дадзенай структуры; выяўлены камунікацыйныя пляцоўкі по ўзаемадзеянню працадаўцаў і супрацоўнікаў у Беларусі, што падцвярджае актуальнасць абранай тэмы; вызначаны эфектыўныя тэхналогіі фарміравання іміджу працадаўцы ў патэнцыяльных і дзеючых супрацоўнікаў, якія выкарыстоўваюцца беларускімі кампаніямі; створана класіфікацыя тэхналогій канструявання іміджу працадаўцы; устаноўлена незалежнасць выбару тых ці іншых тэхналогій ад сферы дзейнасці арганізацый.

Навізна працы заключаецца ў аналізе дзейнасці беларускіх кампаній па фарміраванню іміджу працадаўцы і выяўленню універсальных тэхналогій для патэнцыяльных і існуючых супрацоўнікаў.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную вартасць. Яны могуць быць выкарыстаны ў працы PR і HR-спецыялістаў па фарміраванню іміджу працадаўцы, вучоных-даследчыкаў дадзенай праблемы, выкладчыкамі, аспірантамі, магістрантамі і студэнтамі, якія вывучаюць сувязі з грамадскасцю, упраўленне персаналам, іміджалогію, арганізацыйны менеджмент.

Аўтар працы падцвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

## **SUMMARY OF THE DIPLOMA THESIS**

The thesis contains 95 pages, 3 figures, 70 sources, 21 applications.

**CORPORATE IMAGE, IMAGE OF A COMPANY AS AN EMPLOYER, TECHNOLOGIES OF THE FORMATION OF THE EMPLOYER'S IMAGE, POTENTIAL EMPLOYEES, CURRENT EMPLOYEES, UNIVERSAL TECHNOLOGIES OF THE FORMATION OF THE EMPLOYER'S IMAGE.**

The object of the research is the image of a company as an employer.

The subject of the research is the technologies of the formation of the image of the employer for their potential employees and their own ones.

The aim of the research is to identify and analyse the effective technologies of the formation of the image of a company as an employer.

The methods used are as follows: system approach, historical method, descriptive method, comparative method, deduction, interview, expert interview.

The results obtained and their novelty: the basic structural components of the corporate image have been studied; the key role of the employer's image in the structure has been proved; the communication platforms for interaction of employers and employees in Belarus have been revealed, which confirms the relevance of the chosen topic. The research has defined the effective technologies of the formation of the employer's image for potential and current employees used by Belarusian companies. The classification of the technologies of the formation of the employer's image has been established. The research has also proved that the choice of technologies does not depend on the field of action of organizations.

The analysis of the activity of Belarusian companies aimed at the formation of the employer's image and identification of the technologies for potential and current employees determines the novelty of the research.

The results of the diploma thesis have practical significance. They can be used by PR and HR specialists for the formation of the employer's image, as well as by researchers of this problem, teachers, graduate students, undergraduates and students who study public relations, personnel management, imageology, and organizational management.

The author confirms the authenticity of the material and the results of the thesis and the originality of the research.