

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ТИВО
Надежда Михайловна

**ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ БЫСТРОГО
ПИТАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ MCDONALD'S)**

Дипломная работа

Научный руководитель –
Л. М. Яницкая,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Ю.Н. Лукьянюк,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Имидж организации: понятие, функции, характеристики	9
1.2 Внутренний имидж в системе имиджа организации.....	14
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ.....	24
2.1 Состояние сферы быстрого питания в мире и Беларуси.....	24
2.2 Общие тенденции и закономерности формирования внутреннего имиджа организаций сферы быстрого питания.....	29
ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ «MCDONALD’S»	36
3.1 Способы формирования внутреннего имиджа McDonald’s.....	36
3.2 Особенности формирования внутреннего имиджа McDonald’s.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 65 страниц, 49 источников, 5 приложений.
ИМИДЖ, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ,
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, СОТРУДНИКИ, СПОСОБЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА, ФАСТФУД, MCDONALD'S.

Объект исследования дипломной работы – внутренний имидж организации сферы быстрого питания.

Предмет исследования – особенности и способы формирования внутреннего имиджа организации сферы быстрого питания.

Цель дипломной работы – выявить особенности и способы формирования внутреннего имиджа компаний сферы быстрого питания.

Методы исследования: анализ, синтез, классификация, дедукция, наблюдение, сравнительный анализ.

Полученные результаты: определено значение формирования внутреннего имиджа для деятельности компании в целом, проведён анализ особенностей построения внутреннего имиджа компании McDonald's в Беларуси, в ходе проведённого исследования выявлены способы формирования внутреннего имиджа компании, наиболее активно используемые организациями сферы общественного питания.

Новизна дипломной работы заключается в выявлении особенностей формирования внутреннего имиджа в сфере быстрого питания, определении наиболее активно используемых компанией McDonald's способов формирования внутреннего корпоративного имиджа.

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость*. Выделенные нами способы формирования внутреннего имиджа могут быть использованы организациями сферы быстрого питания в рамках построения или изменения внутреннего имиджа.

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

Тиво Н.М.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 65 старонак, 49 крыніц, 5 дадаткаў.

ІМІДЖ, УНУТРАНЫ ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, КАРПАРАТЫЎНАЯ КУЛЬТУРА, СУПРАЦОЎНІКІ, СПОСАБЫ ФАРМІРАВАННЯ ЁНУТРАНАГА ІМІДЖУ, ХУТКАЕ ХАРЧАВАННЕ, ФАСТФУД, MCDONALD'S.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы – унутраны імідж арганізацыі сферы хуткага харчавання.

Прадмет даследавання – асаблівасці і спосабы пабудовы ўнутранага іміджу арганізацыі сферы хуткага харчавання.

Мэта дыпломнай працы – выявіць асаблівасці і спосабы фарміравання ўнутранага іміджу кампаній сферы хуткага харчавання.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, класіфікацыя, дэдукцыя, назіранне, параўнальны аналіз.

Атрыманыя вынікі: праведзены аналіз асаблівасцяў фарміравання ўнутранага іміджу кампаніі McDonald's у Беларусі, падчас праведзенага даследавання выяўлены спосабы фарміравання ўнутранага іміджу кампаніі, якія найбольш актыўна выкарыстоўваюцца арганізацыямі сферы хуткага харчавання.

Навізна дыпломнай працы заключаецца ў выяўленні асаблівасцяў фарміравання ўнутранага іміджу ў сферы хуткага харчавання, вызначэнні спосабаў фарміравання ўнутранага карпаратыўнага іміджу, якія найбольш актыўна выкарыстоўваюцца кампаніяй McDonald's.

Вобласць магчымага практычнага выкарыстання: выдзеленыя намі асаблівасці фарміравання ўнутранага іміджу могуць быць выкарыстаны арганізацыямі сферы хуткага харчавання ў рамках пабудовы або змены ўнутранага іміджу.

Аўтар работы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў дыпломнай работы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Ціва Н.М.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The graduate work includes: 65 pages, 49 sources, 5 appendixes.

The list of keywords: IMAGE, INTERNAL IMAGE OF THE ORGANIZATION, CORPORATE CULTURE, EMPLOYEES, WAYS OF FORMING AN INTERNAL IMAGE, FAST FOOD, MCDONALD'S.

The object of research of the thesis is the internal image of the organization of the fast food industry.

The subject of the study is the features and methods of building an internal image of a fast food organization.

The purpose of the thesis is to identify the features and ways of forming the internal image of fast food companies.

Research methods: analysis, synthesis, classification, deduction, observation, comparative analysis.

The results obtained: the analysis of the features of building the internal image of McDonald's in Belarus was carried out, during the study the ways of forming the internal image of the company, the most actively used by organizations in the field of public catering, were identified.

The novelty of the thesis is to identify the features of the formation of an internal image in the field of fast food, determining the most actively used by McDonald's methods of forming an internal corporate image.

The results of the diploma research have *practical significance*. The features of internal image formation highlighted by us can be used by fast food organizations as part of building or changing the internal image.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Tivo N.M.

ВВЕДЕНИЕ

Внутренний имидж организации играет такую же важную роль в формировании общего имиджа компании, как и внешний. Наличие у сотрудников положительного представления о собственной организации сплачивает коллектив, даёт уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному сотруднику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации себя с компанией, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании. В этом случае организация предстаёт в глазах общественности как ответственный работодатель, как устойчивая и профессиональная организация.

Профессионализм компании определяется профессионализмом её сотрудников, которые ведут прямое и непрерывное взаимодействие с потребителями. Для сферы быстрого питания коммуникация сотрудников с потребителями является одним из ключевых принципов работы. Именно собственный персонал должен создавать ощущение дружелюбности и клиентоориентированности, что в итоге увеличивает лояльность потребителей к организации, при условии, что она производит при этом качественный товар или услугу.

Внутренний имидж организации во многом состоит из того, что говорят о ней сотрудники вне рабочего места. Именно сотрудники транслируют ценности компании во внешнюю среду, привлекая тем самым потенциальных работников. Имидж руководящего состава компании, слухи от сотрудников и негативные отзывы от бывших сотрудников – всё это влияет на внутренний имидж организации.

Чтобы привлекать профессиональных сотрудников и удерживать их, компании должны работать над формированием положительного образа организации как работодателя и грамотным позиционированием среди конкурентов. Имидж организации и корпоративная культура играют большую роль в оценке компании общественностью. Организация, коммуникация которой направлена на построение позитивного имиджа среди потребителей и сотрудников, добивается больших финансовых успехов.

Актуальность данной дипломной работы обуславливается сложностью и многоаспектностью целенаправленной и эффективной деятельности по формированию внутреннего имиджа компании, а также тем, что в организациях сферы быстрого питания формированию внутреннего имиджа уделяется недостаточное внимание. Об этом свидетельствует большая текучка кадров в

этой сфере и проблема эмоционального выгорания сотрудников, что отрицательно сказывается на профессиональной деятельности сотрудника и его взаимодействии с клиентами.

Новизна темы заключается в выявлении особенностей формирования внутреннего имиджа в сфере быстрого питания, определении наиболее активно используемых компанией McDonald's способов формирования внутреннего корпоративного имиджа.

Объектом исследования в данной дипломной работе является внутренний имидж организации сферы быстрого питания.

Предмет исследования – особенности и способы формирования внутреннего имиджа организации сферы быстрого питания.

Цель дипломной работы – выявить особенности и способы формирования внутреннего имиджа компаний сферы быстрого питания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить понятия и специфику категорий «имидж организации» и «внутренний имидж организации»;
- 2) определить место внутреннего имиджа в общей системе имиджа организации;
- 3) проанализировать состояние сферы быстрого питания в мире и в Беларуси;
- 4) выявить специфику формирования внутреннего имиджа организаций сферы быстрого питания;
- 5) проанализировать способы формирования внутреннего имиджа компании McDonald's в Беларуси;
- 6) определить особенности формирования внутреннего имиджа компании McDonald's.

Основные методы исследования, использованные в работе, – анализ, синтез, классификация, дедукция, наблюдение, сравнительный анализ.

Теоретическую базу дипломной работы формируют работы зарубежных и отечественных исследователей в области теории и практики связей с общественностью; корпоративной имиджелогии (Г. Даулинг «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности», Ф. И. Шарков «Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы», Л. М. Яницкая «Имидж работодателя – актуальная бизнес-стратегия белорусских организаций»); управления персоналом (В. А. Спивак «Корпоративная культура»).

Эмпирической базой исследования выступают официальные сайты и официальные аккаунты в социальных сетях брендов сферы быстрого питания (McDonald's, Burger King, KFC), материалы медиа о деятельности данных

компаний, корпоративные стандарты и правила внутреннего трудового распорядка компании McDonald's.

Структура работы состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и пяти приложений. В первой главе формулируются теоретические основы понятия внутренний имидж организации. Во второй главе описывается характеристика сферы быстрого питания, выделяются общие тенденции и закономерности формирования внутреннего имиджа организаций сферы быстрого питания. Третья глава посвящена анализу внутреннего имиджа в сфере быстрого питания на примере компании McDonald's.

Общий объём дипломной работы составляет 65 страниц.

Список использованных источников насчитывает 49 позиций.