

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

КМИТ
Анастасия Вадимовна

**ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ:
ОСОБЕННОСТИ И СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат социологических
наук, доцент Е.В. Лебедева

Допущена к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	9
1.1 Внутренний имидж организации: определение, типы, структура.....	9
1.2 Роль корпоративной культуры в формировании внутреннего имиджа .	20
1.3 Виды, типы, уровни корпоративной культуры в организации	27
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	37
2.1 Анализ мирового опыта использования корпоративной культуры в формировании внутреннего имиджа организации	37
2.2 Корпоративная культура как инструмент формирования внутреннего имиджа организации	55
ГЛАВА 3 ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ НАЦИОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ИНВЕСТИЦИЙ И ПРИВАТИЗАЦИИ.....	70
3.1 Анализ внутреннего имиджа Национального агентства инвестиций и приватизации	70
3.2 Роль корпоративной культуры в формировании внутреннего имиджа Национального агентства инвестиций и приватизации	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	105
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	109

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 112 страниц, 50 источников, 2 приложения, 3 таблицы.

ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА, ВНУТРЕННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ, УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ, ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Объект исследования – внутренний имидж организации.

Предмет исследования – особенности и способы построения внутреннего имиджа.

Цель работы – установить и проанализировать особенности и способы построения внутреннего имиджа организации.

Методы исследования: интервью, опрос, сравнение, анализ документов, наблюдение.

Полученные результаты и их новизна: выявлено понятие «внутреннего имиджа организаций» и его значения для субъектов экономической деятельности; проанализированы ключевые особенности и способы построения внутреннего имиджа организации на примере мировых брендов; произведена оценка использования и результативности глобальных тенденций в формировании внутреннего имиджа на примере белорусской компании ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации».

Данная работа имеет практическое значение. Информация может быть использована для обоснования стратегических усилий по улучшению внутреннего имиджа компании, совершенствованию организационной культуры и, в конечном счете, повышению эффективности работы и удовлетворенности сотрудников. На теоретическом уровне это исследование могло бы дополнить разнообразие литературы о влиянии культуры на успех организации и результаты работы сотрудников. Новизна работы состоит в сравнении и оценке результатов использования различных моделей внутреннего имиджа и методов его построения.

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

Кмит А.В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 112 старонак, 50 крыніц, 2 дадаткі, 3 табліцы.

УНУТРАНЫ ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, СПАСАБЫ ПАБУДОВЫ ЁНУТРАНАГА ІМІДЖУ, КАРПАРАТЫЎНАЯ КУЛЬТУРА, ЁСПРЫМАННЕ БРЭНДА, УНУТРАНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ЗАДАВОЛЕНАСЦЬ СУПРАЦОЎНІКАЎ, ІНАВАЦЫЙНЫ МЕНЕДЖМЕНТ.

Аб'ект даследавання – унутраны імідж арганізацыі.

Прадмет даследавання – асаблівасці і спосабы пабудовы ёнутранага іміджу.

Мэта працы – усталяваць і прааналізаваць асаблівасці і спосабы пабудовы ёнутранага іміджу арганізацыі.

Метады даследавання: інтэрв'ю, апытанне, параўнанне, аналіз дакументаў, назіранне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлена паняцце «ёнутранага іміджу арганізацыі» і яго значэнні для суб'ектаў эканамічнай дзейнасці; прааналізаваны ключавыя асаблівасці і спосабы пабудовы ёнутранага іміджу арганізацыі на прыкладзе сусветных брэндаў; праведзена ацэнка выкарыстання і выніковасці глабальных тэндэнцый у фарміраванні ёнутранага іміджу на прыкладзе беларускай кампаніі ДУ «Нацыянальнае агенцтва інвестыцый і прыватызацыі».

Дадзеная праца мае практычнае значэнне. Інфармацыя можа быць выкарыстана для абгрунтавання стратэгічных намаганняў па паляпшэнню ёнутранага іміджу кампаніі, ўдасканаленні арганізацыйнай культуры і, у канчатковым рахунку, павышэнню эфектыўнасці работы і задаволенасці супрацоўнікаў. На тэарэтычным узроўні гэта даследаванне магло б дапоўніць разнастайнасць літаратуры пра ўплыў культуры на поспех арганізацыі і вынікі працы супрацоўнікаў. Навізна працы складаецца ў Параўнанне і ацэнцы вынікаў выкарыстання розных мадэляў ёнутранага іміджу і метадаў яго пабудовы.

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

Кміт А.В.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 112 pages, 50 sources, 2 appendices, 3 tables.

INTERNAL IMAGE OF THE ORGANIZATION, WAYS OF BUILDING AN INTERNAL IMAGE, CORPORATE CULTURE, BRAND PERCEPTION, INTERNAL COMMUNICATION, EMPLOYEE SATISFACTION, INNOVATION MANAGEMENT.

The object of the study is the internal image of the organization.

The subject of the study is the features and methods of building an internal image.

The aim of the work is to establish and analyze the features and ways of building the internal image of the organization.

Research methods: interview, survey, comparison, analysis of documents, observation.

The results obtained and their novelty: the concept of "internal image of organizations" and its significance for economic entities are revealed; the key features and methods of building an internal image of an organization are analyzed using the example of world brands; the use and effectiveness of global trends in the formation of an internal image is evaluated using the example of the Belarusian company SI «National Agency for Investment and Privatization».

This work is of practical importance. The information can be used to justify strategic efforts to improve the internal image of the company, improve organizational culture and, ultimately, increase work efficiency and employee satisfaction. At the theoretical level, this study could complement the variety of literature on the impact of culture on the success of the organization and the results of the work of employees. The novelty of the work consists in comparing and evaluating the results of using various models of the internal image and methods of its construction/

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

Kmit A.V.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире создание и поддержание позитивного имиджа является основной задачей для любого экономического субъекта, так как наличие определенного образа компании формирует благоприятное отношение ее целевых аудиторий к данной компании и, следовательно, создает фундамент для достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха.

Любая компания обладает имиджем: тем, который образовался стихийным способом, или же выстроенным благодаря специальным целенаправленным действиям самой организации и ее персонала с целью определенного воздействия на целевые группы. Имидж организации является комплексным предметом, в состав которого могут входить различные аспекты деятельности организации: товары или услуги, создаваемые компанией, компетентное поведение сотрудников, представительство руководства компании в медийной сфере и сами потребители товаров или услуг, – данные компоненты образуют структуру имиджа организации. Таким образом, имиджем организации называется ее образ в представлении общественности.

Так как имидж содержит позитивную информацию об объекте его формирования, он выступает мотивирующим фактором для определенных групп воздействия. То есть организационный имидж может стимулировать мотивацию сотрудника в связи с тем, что дает работнику конкретной компании понимание престижности своей организации и важности своей деятельности. Следовательно, высокий уровень развития организационного имиджа напрямую влияет на производительность сотрудников и, соответственно, на успешность компании на рынке.

По результатам мирового рейтинга Global Top Employers 2022, сделанного на основе международных исследований Top Employers Institute были опубликованы самые популярные среди соискателей компании. В ходе оценки учитывались такие показатели как корпоративная культура, кадровая политика, условия труда, условия для обучения и развития сотрудников и многое другое. В 2022 году 11 организаций были признаны лидерами в области управления персоналом за их выдающиеся стратегии и методы работы с сотрудниками, по меньшей мере в 20 странах каждая. Эти организации сертифицированы благодаря их последовательность в улучшении мира труда на мировой глобальной арене. В топ входят British American Tobacco, PepsiCo, Берингер Ингельхайм. Подобные компании являются одними из самых востребованных работодателей среди студентов-выпускников по версии рейтинга.

Современные реалии сделали подобные данные о внутренней составляющей компании открытыми и быстро распространяемыми. Поэтому, компаниям необходимо отслеживать и улучшать свой имидж в качестве работодателя. Однако данное обязательство является также и возможностью для организации, так как построение и развитие имиджа организации способствует развитию организации, потому как сплоченный коллектив становится движущей силой прогресса всей компании. Внутренний имидж также сказывается на внешнем имидже. Поэтому необходимым для организаций является изучение особенностей и способов формирования имиджа организации. В связи с этим данная работа является актуальной.

Цель: установить и проанализировать особенности и способы построения внутреннего имиджа организации.

Задачи:

1. Рассмотреть теоретическое знание о внутреннем имидже организаций и его значении для субъектов экономической деятельности.
2. Выявить ключевые особенности и способы построения внутреннего имиджа организации.
3. Изучить существующие особенности построения внутреннего имиджа на примере мировых брендов.
4. Проанализировать имидж организации ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации» для оценки результатов использования различных инструментов формирования внутреннего имиджа.
5. Определить результативность использования различных подходов в формировании внутреннего имиджа с предложением рекомендаций по их оптимизации.

Объект исследования: внутренний имидж организации.

Предмет исследования: особенности и способы построения внутреннего имиджа.

В качестве *теоретической основы* использовались работы А.Д. Кривоносова, А.М. Шишкиной, А.В. Карпова, Ф. Китчина, Ю. Мосаловой, Г.Г. Почепцова.

Методы, используемые при исследовании внутреннего имиджа: контент-анализ (изучение внутренних публикаций, анализ документов агентства, пространства для сотрудников и внутренних коммуникаций с целью определения тем, ценностей и сообщений); опросы и интервью (проведение опроса внутри компании и собеседования с представителем HR-структуры для получения более глубокого понимания их восприятия культуры организации и ее влияния на их отношение и поведение); наблюдение (наблюдение за поведением сотрудников на рабочем месте, включая их взаимодействие друг с другом и с руководством, чтобы получить представление о культуре

организации и о том, как ее воспринимают сотрудники); тематическое исследование: анализ конкретных случаев и примеров того, как культура организации влияет на ее производительность и опыт ее сотрудников.

Данная работа имеет как *практическое*, так и *теоретическое значение*. На практическом уровне данное исследование могло бы помочь организациям лучше понять свой внутренний имидж и то, как он влияет на отношение и поведение сотрудников. Это может привести к стратегическим изменениям в культуре и практике организации, что приведет к повышению удовлетворенности сотрудников, их вовлеченности и производительности. Затем эта информация может быть использована для обоснования стратегических усилий по улучшению внутреннего имиджа компании, совершенствованию организационной культуры и, в конечном счете, повышению эффективности работы и удовлетворенности сотрудников.

На теоретическом уровне это исследование могло бы дополнить разнообразие литературы о влиянии культуры на успех организации и результаты работы сотрудников. Это также имело бы значение для исследователей и практиков, интересующихся пересечением организационной культуры и поведения сотрудников.

Структура работы. Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, трех глав, состоящих из семи разделов, списка из пятидесяти источников и двух приложений.

В первой главе исследуются теоретические основы построения и особенностей внутреннего бренда. Во второй главе проводится сравнительный анализ и оценка разных типов корпоративных культур. В третьей главе оценивается результативность использования изученных методик на примере белорусской компании.