

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

ПЯЛЕНOK
Ульяна Игоревна

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
В СФЕРЕ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ «БЕЛАВИА»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
Е.Ю. Штоль,
кандидат экономических наук,
доцент

Допущена к защите
«_____» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
_____ Ю.Н. Лукьянюк
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Понятие «имидж», его виды, особенности и этапы формирования Ошибка! Закладка не определена.	
1.2 Основные инструменты формирования и продвижения имиджа организации	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Методы оценки эффективности формирования и продвижения имиджа	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА В СФЕРЕ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Значение формирования и продвижения имиджа для организации в сфере гражданской авиации.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ коммуникационной деятельности ОАО «Авиакомпания «Белавиа» по формированию имиджа организации...	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Рекомендации по совершенствованию процесса формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа».	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 63 страницы, 11 рисунков, 50 использованных источников, 12 приложений.

ИМИДЖ, ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, АВИАКОМПАНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Объект дипломной работы – имидж в сфере гражданской авиации

Предмет дипломной работы – особенности формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа».

Цель дипломной работы – проанализировать особенности технологий формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа» и предложить рекомендации по совершенствованию процесса формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа».

Методологическая база исследования совокупность научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Ведущим методом является опрос, выявляющий оценку формирования имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа». Также были использованы анализ, описание, моделирование, сравнение.

Научная новизна дипломной работы связана с анализом актуальной, но недостаточно разработанной проблемы формирования имиджа в сфере гражданской авиации.

Практическая значимость работы заключается в совершенствовании процесса формирования и продвижения имиджа и анализа существующих методов. Результаты исследования и выводы доведены до конкретных рекомендаций по совершенствованию процесса формирования и продвижения имиджа и могут использоваться в практической деятельности.

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

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы практикующими специалистами PR для совершенствования методов их работы. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе факультета журналистики БГУ.

РЭФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 63 старонкі, 11 малюнкаў, 50 выкарыстаных крыніц, 12 прыкладанняў.

ІМІДЖ, ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ, СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ, АВІЯКАМПАНІЯ, ФАРМІРАВАННЕ ІМІДЖУ

Аб'ект дыпломнай працы – імідж у сферы грамадзянскай авіяцыі

Прадмет дыпломнай працы – асаблівасці фарміравання і прасоўвання іміджу ААТ «Авіякампанія «Белавія».

Мэта дыпломнай працы – прааналізаваць асаблівасці тэхналогій фарміравання і прасоўвання іміджу ААТ «Авіякампанія «Белавія» і прапанаваць рэкамендацыі па ўдасканаленні працэсу фарміравання і прасоўвання іміджу ААТ «Авіякампанія «Белавія».

Метадалагічная база даследавання ўяўляе сукупнасць навуковых прынцыпаў, метадаў і прыёмаў пазнання грамадскіх з'яў. Вядучым метадам з'яўляецца апытанне, якое выяўляе ацэнку фарміравання іміджу ААТ «Авіякампанія»Белавія». Таксама былі выкарыстаныя аналіз, Апісанне, мадэляванне, параўнанне.

Навуковая навізна дыпломнай працы звязана з аналізам актуальнай, але недастаткова распрацаванай праблемы фарміравання іміджу ў сферы грамадзянскай авіяцыі.

Практычная значнасць работы заключаецца ва ўдасканаленні працэсу фарміравання і прасоўвання іміджу і аналізу існуючых метадаў. Вынікі даследавання і высновы даведзены да канкрэтных рэкамендацый па ўдасканаленні працэсу фарміравання і прасоўвання іміджу і могуць выкарыстоўвацца ў практычнай дзейнасці.

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

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны практыкуючымі спецыялістамі PR для ўдасканалення метадаў іх працы. Акрамя таго, атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны ў навучальным працэсе факультэта журналістыкі БДУ.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 63 pages, 11 pictures, 50 sources used, 12 appendices.

IMAGE, COMMUNICATION TECHNOLOGIES, PUBLIC RELATIONS, AIRLINE, IMAGE FORMATION

The object of the study is the image in the field of civil aviation

The subject of the study is the specifics of the formation and promotion of the image of JSC Belavia Airlines.

The purpose of the study is to analyze the features of technologies for the formation and promotion of the image of JSC Belavia Airlines and to offer recommendations for improving the process of formation and promotion of the image of JSC Belavia Airlines.

Methodological basis of the study the methodological basis of the research is a set of scientific principles, methods and techniques of cognition of social phenomena. The leading method is a survey that reveals an assessment of the formation of the image of JSC Belavia Airlines. Analysis, description, modeling, and comparison were also used.

The scientific novelty of the study is associated with the analysis of an urgent, but insufficiently developed problem of image formation in the field of civil aviation.

The practical significance of the work lies in improving the process of image formation and promotion and analyzing existing methods. The research results and conclusions have been brought to specific recommendations for improving the process of image formation and promotion and can be used in practical activities.

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

Scope of possible practical application: the results of the study can be used by practicing PR specialists to improve their working methods. In addition, the results obtained can be used in the educational process of the Faculty of Journalism of BSU.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции компании вынуждены внедрять новые стратегии по формированию имиджа компании, связывая благоприятный и надежный образ своей организации с массовым сознанием потребителей. Особенно это актуально в нынешнем нестабильном социально-экономическом положении во всем мире.

Создание уникального имиджа компании, товара или услуги, позволяет выделиться на рынке среди конкурентов и привлечь внимание потребителей. В данной работе мы рассмотрим различные технологии, которые используются для формирования и продвижения имиджа, их роль и значение в процессе создания успешного имиджа организации. Также мы проанализируем основные этапы формирования и продвижения имиджа на примере ОАО «Авиакомпания «Белавиа», рассмотрим как позитивный имидж помогает занять лидирующие позиции на рынке.

Актуальность выбранной темы дипломной работы обусловлена тем, что в последнее время значительно увеличилась роль позитивного внешнего имиджа компаний при продвижении товаров или услуг на рынок с целью формирования правильного представления о деятельности и возможностях организации, а также произошло увеличение значимости коммуникации с аудиторией и повышение значимости узнаваемости организации.

Цель дипломной работы – проанализировать особенности технологий формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа» и предложить рекомендации по совершенствованию процесса формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа»

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие имидж, его виды, особенности и этапы формирования;
2. Выявить значение имиджа в сфере гражданской авиации.
3. Изучить основные технологии формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа»;
4. Оценить процесс формирования и продвижение имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа»;
5. Разработать рекомендации по совершенствованию процесса формирования и продвижения имиджа ОАО «Авиакомпания «Белавиа».

В исследовании мы опирались на теоретические работы И.В. Сидорской «Теория коммуникации», М.А. Василика «Основы теории коммуникации», работы Г.Г. Почепцова, И.В. Алешина, А.Н. Чумикова.

Так как предметная область исследования – технологии коммуникаций в сфере авиации, где субъектом выступает ОАО «Авиакомпания «Белавиа» и отдел рекламы и коммуникаций, в частности, то эмпирическая часть исследования основана на контент-анализе публичных страниц в социальных сетях, упоминаниях в материалах СМИ, официального сайта организации, Youtube-канала организации.

Для полного раскрытия темы дипломной работы были применены различные методы исследования, в частности опрос, описание, анализ, синтез, контент-анализ социальных сетей, моделирование, классификация, наблюдение, мониторинг.

Цель и задачи данной дипломной работы обусловили ее структуру и логику. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе раскрываются теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа компании. Во второй главе анализируются технологии формирования и продвижения имиджа в сфере гражданской авиации на примере ОАО «Авиакомпания «Белавиа».