

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

ЯКОВЛЕВА
Марина Александровна

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА
ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
А.В. Колик

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

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ....	3
РЕФЕРАТ	4
РЭФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Внутренний имидж в системе управления компанией	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Роль и значение создания и продвижения имиджа организации	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 HR-бренд как технология формирования внутреннего имиджа и привлечения персонала	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ ...	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Специфика формирования имиджа организаций сферы быстрого питания	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Технологии формирования внутреннего имиджа в компании Mak.by	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Рекомендации по повышению эффективности формирования внутреннего имиджа в организации сферы быстрого питания Mak.by	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

СМИ – средства массовой информации

EVP – employee value proposition

POS – point of sales

PR – public relations

HR – human resources

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 73 страницы, 50 использованных источников.

Ключевые слова: HR-БРЕНД, ИМИДЖ КОМПАНИИ, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ, ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА, ОРГАНИЗАЦИЯ, БЫСТРОЕ ПИТАНИЕ.

Объект дипломной работы – внутренний имидж в организациях сферы быстрого питания.

Предмет дипломной работы – технологии формирования внутреннего имиджа в организациях сферы быстрого питания.

Цель дипломной работы – выявить и проанализировать эффективные технологии формирования внутреннего имиджа в организациях сферы быстрого питания.

Методологическая база исследования: методологическую основу исследования представляет совокупность научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Ведущим методом является системный анализ, ориентированный на всестороннее исследование внутреннего имиджа, структурно-функциональный метод и методы качественного и количественного анализа, опрос.

Научная новизна дипломной работы связана с исследованием актуальной, но малоизученной проблемой развития внутреннего имиджа в компаниях сферы быстрого питания.

Практическая значимость работы заключается в проведении анализа внутреннего имиджа, который компания *Мак.бу* стремится создать, и реального имиджа, сложившегося в сознании аудитории. Результаты исследования и выводы доведены до конкретных рекомендаций по совершенствованию технологий формирования внутреннего имиджа и могут использоваться в практической деятельности организаций сферы быстрого питания.

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 специалистами HR- и PR-отделов как компании *Мак.бу*, так и другими организациями сферы быстрого питания для совершенствования методов их работы.

РЭФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 73 старонкі, 50 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: HR-брэнд, імідж кампаніі, унутраны імідж, іміджавая рэклама, арганізацыя, хуткае харчаванне.

Аб'ект дыпломнай працы – унутраны імідж у арганізацыях сферы хуткага харчавання.

Прадмет дыпломнай працы – тэхналогіі фарміравання ўнутранага іміджу ў арганізацыях сферы хуткага харчавання.

Мэта дыпломнай працы – выявіць і прааналізаваць эфектыўныя тэхналогіі фарміравання ўнутранага іміджу ў арганізацыях сферы хуткага харчавання.

Метадалагічная база даследавання: метадалагічную аснову даследавання ўяўляе сукупнасць навуковых прынцыпаў, метадаў і прыёмаў пазнання грамадскіх з'яў. Вядучым метадам з'яўляецца сістэмны аналіз, арыентаваны на ўсебаковае даследаванне ўнутранага іміджу, структурна-функцыянальны метады і метады якаснага і колькаснага аналізу, апытанне.

Навуковая навізна дыпломнай працы звязана з даследаваннем актуальнай, але малавывучанай праблемай развіцця ўнутранага іміджу ў кампаніях сферы хуткага харчавання.

Практычная значнасць работы заключаецца ў правядзенні аналізу ўнутранага іміджу, які кампанія Mak.by імкнецца стварыць, і рэальнага іміджу, які склаўся ў свядомасці аўдыторыі. Вынікі даследавання і высновы даведзены да канкрэтных рэкамендацый па ўдасканаленні тэхналогій фарміравання ўнутранага іміджу і могуць выкарыстоўвацца ў практычнай дзейнасці арганізацый сферы хуткага харчавання.

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 спецыялістамі HR - і PR-аддзелаў як кампаніі Mak.by, так і іншымі арганізацыямі сферы хуткага харчавання для ўдасканалення метадаў іх працы.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 73 pages, 50 sources used.

Keywords: HR BRAND, COMPANY IMAGE, INTERNAL IMAGE, IMAGE ADVERTISING, ORGANIZATION, FAST FOOD.

The object of the thesis is the internal image in fast food organizations.

The subject of the thesis is the technology of forming an internal image in fast food organizations.

The aim of the thesis is to identify and analyze effective technologies for the formation of an internal image in fast food organizations.

Methodological basis of the research: 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 system analysis focused on a comprehensive study of the internal image, a structural and functional method and methods of qualitative and quantitative analysis, and a survey.

The scientific novelty of the thesis is related to the study of an urgent, but little-studied problem of the development of internal image in fast food companies.

The practical significance of the work lies in the analysis of the internal image that the company Mak.by strives to create a real image that has developed in the minds of the audience. The results of the study and conclusions have been brought to specific recommendations for improving the technologies of internal image formation and can be used in the practical activities of fast food organizations.

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 specialists of HR and PR departments as a company Mak.by, and other fast food organizations to improve their working methods.

ВВЕДЕНИЕ

Успех современной организации во многом определяет качество работы со своим персоналом. В современном мире, где работники тщательно выбирают компанию, а не наоборот, потенциальным работодателям необходимо налаживать процедуры по привлечению и дальнейшему удержанию в организации лучших сотрудников, а также повышать эффективность затрат на данные направления. Это подтверждают современные исследования. Например, компания *ManpowerGroup*, которая предоставляет организациям HR-услуги, в своем исследовании *Talent Shortage* («Нехватка талантов») пришла к заключению, что в 2023 году 77% работодателей имеют проблемы с поиском сотрудников. И это семнадцатилетний максимум с начала их наблюдения в этом направлении [47].

Решением данной проблемы в организации является комплексное формирование и поддержание внутреннего имиджа. Как правило, формированием имиджа компании и ее продвижением занимается PR-специалист, HR-специалист или маркетолог (зависит от того, каким штатом сотрудников обладает компания). В таком случае, наиболее эффективной методикой продвижения вакансий будет кросс-функциональное взаимодействие PR- и HR-отделов в соответствии с четкой корпоративной стратегией коммуникации [40].

Если организация существует какое-то время на рынке труда, то у нее определенно уже сформирована репутация, вне зависимости от того, работает она над имиджем или нет. В случае, если организация уделяет внимание работе над имиджем, им можно управлять. Иначе репутация будет формироваться под влиянием внешних факторов, стихийно.

Кроме того, помимо управления восприятием компании, которое формируется у аудиторий, необходимо развивать бренд компании – совокупность образов и ассоциаций, которые делают продукт, услугу или компанию узнаваемыми среди конкурентов. Как правило, потребители выбирают продукт, который знают и которому доверяют. Этот принцип можно отнести и к выбору рабочего места. Сильный бренд узнаваем среди конкурентов, что повышает ценность компании на рынке труда. Известно, что талантливые специалисты чаще обращают внимание на компании с хорошим имиджем. Более того, имея сформированный негативный образ об организации, большая часть соискателей не согласится работать там даже за хорошую заработную плату [49].

Заведения сферы быстрого питания являются крупнейшим сектором ресторанной индустрии. С каждым годом их объемы продаж увеличиваются, так как растет спрос на быстрое обслуживание и доступность. Также во многих странах, включая Беларусь, походы в такие рестораны стали частью традиции, особенно среди семей с детьми. Однако данная отрасль имеет проблему высокой текучести кадров. Это связано с довольно низкой оплатой труда, высоким требованиям к скорости и качеству обслуживания, ограниченными возможностями для карьерного роста и молодостью коллективов, который рассматривает работу в ресторане как временную подработку. Следовательно, рестораны быстрого питания вынуждены применять ряд мер для успешного функционирования, несмотря на текучесть кадров.

Актуальность дипломной работы обусловлена тем, что в период конкуренции организаций сферы быстрого питания за работников становится особо важным вопрос управления внутренним имиджем и с помощью положительного восприятия организации как работодателя научиться успешно осуществлять поиск новых сотрудников и удерживать имеющихся.

Цель дипломной работы – выявить и проанализировать эффективные технологии формирования внутреннего имиджа в организациях сферы быстрого питания.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить внутренний имидж в системе управления компанией;
- 2) определить роль и значение создания и продвижения имиджа организации;
- 3) выявить понятие HR-бренда как технологию формирования внутреннего имиджа и привлечения персонала;
- 4) определить специфику формирования имиджа организаций сферы быстрого питания;
- 5) проанализировать технологии формирования внутреннего имиджа в компании «Mak.by»;
- 6) составить рекомендации по повышению эффективности формирования внутреннего имиджа в компании *Mak.by*.

Теоретической базой исследования стали статьи и научные работы М. А. Гридневой, А. С. Басюк, В. Л. Бозаджиева, Л. М. Яницкой, Г. Даулинга и других исследователей.

Методологическая база исследования: методологическую основу исследования представляет совокупность научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Ведущим методом является системный анализ, ориентированный на всестороннее исследование

внутреннего имиджа, структурно-функциональный метод и методы качественного и количественного анализа, опрос.

Структура курсовой работы состоит из оглавления, перечня условных обозначений, символов и терминов, реферата, введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе мы рассмотрели внутренний имидж в системе управления компаний, роль и значение создания и продвижения имиджа организации, а также HR-бренд как технологию формирования внутреннего имиджа и привлечения персонала. Во второй главе мы определили специфику формирования имиджа организациями сферы быстрого питания, а также выявили технологии формирования внутреннего имиджа в компании *Mak.by* и выдвинули рекомендации по повышению эффективности формирования внутреннего имиджа в организации сферы быстрого питания *Mak.by*. Объем работы составляет 73 страницы. Количество единиц использованных источников – 50.