

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

СМАЛЬ Владислава Сергеевна

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
кандидат социологических наук
И.В.Пинчук

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав и заключения. Первая глава посвящена теоретическим основам HR-бренда, включая его эволюцию, понятие, компоненты и значение. Вторая глава раскрывает практические аспекты HR-брендинга, включая системный подход, модели и стратегии формирования. Третья глава содержит результаты исследования специфики HR-брендов в белорусских и российских компаниях, а также рекомендации для белорусских организаций. Объём работы составляет 64 страниц, включает 2 приложения и 57 использованных источников.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, employer branding, внутренний маркетинг, корпоративная культура, EVP (ценностное предложение работодателя), цифровой HR-брендинг, стратегии привлечения персонала.

Объект исследования дипломной работы – HR-бренд компании.

Предмет исследования дипломной работы – стратегии формирования HR-бренда компании.

Цель дипломной работы – всестороннее изучение понятия HR-бренда: его сути, стадий формирования и используемых инструментов, а также стратегий.

Методология исследования включает в себя анализ научной литературы, обобщение практического опыта компаний, методы сравнительного анализа, а также контент-анализ.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделены ключевые этапы эволюции HR-брендинга от маркетинга отношений до современного бренда работодателя; определены компоненты и структура HR-бренда, включая внутренний и внешний аспекты; проанализированы стратегии формирования HR-бренда, такие как внешняя, внутренняя, универсальная, целевая и цифровая; проведён сравнительный контент-анализ HR-брендов в белорусских и российских компаниях, выявлены их сильные и слабые стороны; разработаны рекомендации для белорусских компаний по улучшению HR-брендинга.

Новизна заключается в комплексном подходе к изучению HR-брендинга, включая анализ современных стратегий и их адаптацию для белорусских компаний. Результаты могут быть применены как в теоретических исследованиях, так и на практике для повышения привлекательности компаний на рынке труда.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.