

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

СМАЛЬ Уладзіслава Сяргееўна

СТРАТЭГІІ ФАРМІРАВАННЯ HR-БРЭНДА КАМПАНІІ

Дыпломная праца
АНАТАЦЫЯ
Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
кандыдат сацыялагічных навук
І.В. Пінчук

Мінск, 2025

АНАТАЦЫЯ

Структура дыпломнай працы складаецца з увядзення, трох раздзелаў і заключэння. Першы раздзел прысвечаны тэарэтычным асновам HR-брэнда, уключаючы яго эвалюцыю, паняцце, складнікі і значэнне. Другі раздзел раскрывае практычныя аспекты HR-брэндынгу, уключаючы сістэмны падыход, мадэлі і стратэгіі фарміравання. Трэці раздзел утрымлівае вынікі даследавання спецыфікі HR-брэндаў у беларускіх і расійскіх кампаніях, а таксама рэкамендацыі для беларускіх арганізацый. Аб'ём дыпломнай працы складае 64 старонкі і ўключае 2 дадаткі і 57 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: HR-брэнд, брэнд працадаўцы, employer branding, унутраны маркетынг, карпаратыўная культура, EVP (прапанова каштоўнасцей працадаўцы), лічбавы HR-брэндынгу, стратэгіі прыцягнення персаналу.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы – HR-брэнд кампаніі.

Прадмет даследавання дыпломнай працы – стратэгіі фарміравання HR-брэнда кампаніі.

Мэта дыпломнай працы – усебаковае вывучэнне паняцця HR-брэнда: яго сутнасці, этапаў фарміравання, інструментаў і стратэгий.

Метадалагічную аснову дыпломнай працы склалі аналіз навуковай літаратуры, абагульненне практычнага вопыту кампаній, метады параўнальнага аналізу, а таксама кантэнт-аналіз.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: вылучаны ключавыя этапы эвалюцыі HR-брэндынгу – ад маркетынгу адносінаў да сучаснага брэнда працадаўцы; вызначаны складнікі і структура HR-брэнда, уключаючы ўнутраныя і знешнія аспекты; прааналізаваны стратэгіі фарміравання HR-брэнда: знешняя, унутраная, універсальная, мэтавая і лічбавая; праведзены параўнальны кантэнт-аналіз HR-брэндаў у беларускіх і расійскіх кампаніях, выяўлены іх моцныя і слабыя бакі; распрацаваны рэкамендацыі для беларускіх кампаній па паліпшэнні HR-брэндынгу.

Навізна атрыманых вынікаў заключаецца ў комплексным падыходзе да вывучэння HR-брэндынгу, уключаючы аналіз сучасных стратэгий і іх адаптацыю для беларускіх кампаній. Вынікі даследавання характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення для павышэння прывабнасці кампаній на рынку працы.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.