

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Факультет економіки та управління**  
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА СУСПІЛЬНОГО ІМІДЖУ  
ОРГАНІЗАЦІЇ**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма - Менеджмент

Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Бакалавр»

Виконала студентка групи МЕНз-41  
Химера Н.А.

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
О.Ф. Овсянюк- Бердадіна

Випускню кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

Завідувач кафедри  
д.е.н., професор М.М. Шкільняк

---

*Прізвище, ініціали, підпис*

ТЕРНОПІЛЬ- 2024

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУСПІЛЬНИЙ ІМІДЖ ЯК ФУНДАМЕНТ СТІЙКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ</b>	<b>11</b>
2.1 Компаративний аналіз формування суспільного іміджу організаціями	<b>11</b>
2.2 Дослідження напрямків формування соціального капіталу організацій в умовах сьогодення	<b>19</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ СУСПІЛЬНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	<b>27</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>34</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>37</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Для сьогочасних умов характерною є суттєва зміна підходів до того, якими характеристиками повинні володіти організаційні, управлінські та соціально-економічні відносини на ринку. У цьому контексті імідж організації є потужним каталізатором якісних взаємовідносин з працівниками, діловими партнерами, суспільством загалом та формується шляхом стратегічного планування діяльності організації. Імідж є реальним представленням про організацію, що формується в свідомості суспільства. В нинішніх умовах серед організацій є показовою боротьба за кожного клієнта, і імідж є чинником, що безпосередньо впливає на конотацію клієнтського сприйняття. А тому менеджери організацій активно працюють над формуванням і підтримкою суспільного іміджу, оскільки він є нестійким та вразливим. При цьому над формуванням іміджу організації працюють не лише менеджери, але й усі групи внутрішніх й зовнішніх стейкхолдерів. Сьогодні імідж організації може формуватися не лише спеціальними акціями або заходами, але й видозмінюватися через щоденне функціонування організації на ринку. Саме вищевикреслені аспекти визначають актуальність даної теми кваліфікаційної роботи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематика формування і підтримки суспільного іміджу організації є в колі наукових пошуків низки вітчизняних учених, зокрема Атаманської К. [1], Бондаренко С. [3], Дячук М. [8], Кір'ян О. [10], Никифорова В. [16], Шкільняк М. [26], Шумкова О. [27] та іншими. Однак, враховуючи реалії та виклики сьогодення, важливим вважаємо дослідження процесів формування і підтримки іміджу організації, яке б враховувало усі екзогенні та внутрішні чинники впливу.

**Мета кваліфікаційної роботи** – дослідження теоретичних, прикладних засад формування і підтримки іміджу організації задля вироблення практикоорієнтованих пропозицій щодо удосконалення цього управлінського процесу.

**Завдання кваліфікаційної роботи** полягають у:

- обґрунтуванні суспільного іміджу як фундаменту стійкості та конкурентоспроможності організації,
- проведенні компаративного аналізу формування суспільного іміджу організаціями,
- комплексному дослідженні напрямків формування соціального капіталу організацій в умовах сьогодення,
- виробленні шляхів удосконалення процесу формування та підтримки суспільного іміджу організації.

**Об'єкт дослідження** – суспільний імідж організації.

**Предмет дослідження** – сукупність управлінських підходів, методів та інструментів формування і підтримки суспільного іміджу організації.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети дослідження та реалізації вищезазначених завдань було використано низку методів наукового пізнання, зокрема синтез та узагальнення – для обґрунтування суспільного іміджу як фундаменту стійкості та конкурентоспроможності організації (розділ 1), методи аналізу та порівняння – для проведення компаративного аналізу формування суспільного іміджу організаціями(параграф 2.1), методи імпірики та дедукції – для здійснення комплексного дослідження напрямків формування соціального капіталу організацій в умовах сьогодення(параграф 2.1), моделювання та прогнозування – задля виробленні шляхів удосконалення процесу формування та підтримки суспільного іміджу організації (розділ 3).

**Практична значимість роботи** полягає в тому, що запропоновані у кваліфікаційній роботі пропозиції щодо формування та підтримки суспільного іміджу можуть бути використані вітчизняними організаціями для посилення власного суспільного позиціонування, особливо у період воєнного стану.

## РОЗДІЛ 1. СУСПІЛЬНИЙ ІМІДЖ ЯК ФУНДАМЕНТ СТІЙКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних умовах розвитку суспільства значна увага як науковцями, так і менеджерами, приділяється такому поняттю, як імідж. Нині часто імідж пов'язують з якістю людського життя, коли якість речей, які оточують людину, визначається не тільки їх характеристиками, але й їх іміджевими еквівалентами. Часто і самі менеджери починають працювати над формуванням власного позитивного іміджу фахівця своєї справи. Позитивний імідж є базовим критерієм ефективного розвитку організації та її успішності.

Іміджу як дефініції притаманна багатогранність, тому вона є предметом дослідження різних наукових сфер із власними особливими рисами. Розглянемо низку з них, узагальнюючи наукові дослідження.

Вивчення іміджу в філософському аспекті є актуальним, оскільки через нього формується індивідуальна картина світу індивіда та сучасна ціннісна система суспільства. Філософія розглядає імідж через призму моральних орієнтирів суспільства. Вважається, що іміджем може стати будь-який предмет чи об'єкт можливого соціального пізнання: людина (індивідуальний тип іміджу), організація (підприємницький), соціальна позиція (імідж політичної спільноти), професія (імідж певного фаху), освіта (імідж випускника певного навчального закладу), предмет (імідж торговельної марки).

Соціологія розглядає імідж емоційно наповненою в межах особистісної й громадської свідомості формою, де відображається реальна дійсність як система уявлень щодо правил і методів, через які відбувається соціальний та правовий вплив. При цьому у соціологічних дослідженнях імідж розглядається як ореол, що створюється соціальними групами, діяльністю ЗМІ, чи власним зусиллям індивіда задля привернення на себе уваги інших.

Для політології, імідж розглядається як форма управління поведінкою, формування довіри до публічних структур. Об'єктом наукової діяльності може стати персональний імідж, регіональний чи інституційний (інституція публічного управління).

У психології дефініція іміджу тлумачиться як образ, який з'являється через соціальне пізнання. У психології імідж описують, опираючись на емоційно забарвлений образ, стереотип чи думку щодо людини чи певної групи. Імідж володіє характерними компонентами, до яких можна віднести поняття міжособистісних відносин, реалізованих у суспільстві ролей, індивідуальних характеристик індивіда (зовнішніх і внутрішніх), суб'єктивного сприйняття індивідом реальності.

З позиції менеджменту, ми погоджуємося з думкою вітчизняних науковців, що «імідж – це образ певного об'єкта (особи, інституції), який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та справляє емоційно-психологічний вплив на сприйняття цільовою аудиторією» [14].

В умовах значної ринкової конкуренції між підприємствами, що пропонують однакові товари, роботи чи послуги, загострюються аспекти завоювання ринку збуту та приваблення потенційного споживача. Одним з базових елементів покращення становища на ринку є позитивний суспільний імідж організації, котрий вирізняє його серед подібних за видом діяльності підприємницьких структур, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість організації, розширює коло постійних клієнтів, тобто підвищує її конкурентоспроможність.

«Імідж підприємства як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й служити суспільству своєю діяльністю, компетентно та якісно здійснюючи свою діяльність. Існуючі концепції створення іміджу підприємства одноголосно стверджують, що

основою іміджу є його місія, бачення та корпоративна філософія, які визначають цілі та завдання діяльності підприємства» [15].

Імідж підприємства створюється шляхом комунікацій підприємства з групами суспільства через донесення до них інформації про нього, його можливості й переваги, соціальні функції та ролі і залежить від суспільних норм, соціального оточення, цінностей.

На іміджі базуються дії всіх зацікавлених сторін щодо підприємства: працювати у ній або не працювати, придбати його продукти або не купувати, працювати з ним або ні. Сильний імідж підприємств стає необхідною умовою досягнення ним тривалого і стійкого ринкового успіху [2, с. 32]. Насамперед, він дає ефект ринкової сили, оскільки сприяє зниженню чутливості до цінових коливань, також підвищує автентичність товарів, таким чином захищаючи організацію від конкурентів та зміцнює позиції на ринку й полегшує доступ підприємства до фінансових, людських, інформаційних ресурсів.

Кожна організація виконує безліч ролей, тому її імідж потребує чіткого виділення етапів формування, впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, застосування, за потреби, науково доцільних й перевірених на практиці технологій створення іміджу.

Підвищення конкурентоспроможності через поліпшення іміджу організації є комплексним рішенням задля формування її довгострокових конкурентних переваг. Заходи щодо удосконалення іміджу можуть мати досить значні витрати, при цьому результат буде відчутним не одразу. Очевидно, задля сприйняття іміджу зовнішнім оточенням потрібний час, тому менеджменту організації слід заздалегідь подумати те, яким чином існуючий імідж впливатиме на її діяльність впродовж певного періоду, враховуючи при цьому вплив низки зовнішніх й внутрішніх факторів на функціонування організації (див. табл. 1.1).

Суб'єктами суспільного іміджу є, як правило, всі - хто здатний поширювати інформацію про підприємство, а також ті, від котрих

безпосередньо виходить «соціальне замовлення», тобто тих організаторів, чий інтереси реалізуються під час підтримки або формування іміджу.

Таблиця 1.1

**Переваги позитивного суспільного іміджу для організації**

Суб'єкти впливу	Переваги
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підсилення лояльності клієнтів;</li> <li>- ідентифікація продукції підприємства серед аналогічних товарів конкурентів;</li> <li>- інформування про діяльність компанії (її місію, цінності, корпоративну культуру тощо);</li> <li>- формування більш ефективної цінової політики;</li> <li>- збільшення життєвого циклу продукції компанії;</li> <li>- підтримання зацікавленості до нової продукції та нових проєктів компанії;</li> </ul>
Партнери та постачальники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формування позитивного враження від покупки продукції компанії</li> <li>- встановлення вигідних умов для співробітництва;</li> <li>- доступ до джерел рідкісних та унікальних ресурсів;</li> <li>- підвищення рівня довіри до підприємства;</li> <li>- зниження витрат на виробництво, збут та реалізацію продукції;</li> <li>- забезпечення наявності продукції підприємства в більшості роздрібних мереж із кращим плейсментом;</li> <li>- укладання договорів співробітництва з міжнародними компаніями;</li> </ul>
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння виходу на нові ринки</li> <li>- формування лояльності працівників до компанії;</li> <li>- підвищення мотивації співробітників;</li> <li>- доступ до кваліфікованих кадрів;</li> <li>- збільшення можливостей вибору під час рекрутингового процесу;</li> <li>- підвищення ефективності роботи</li> </ul>
Інвестори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення рівня довіри серед інвесторів;</li> <li>- зростання вартості акцій;</li> <li>- залучення закордонних інвестицій;</li> <li>- поліпшення фінансової стійкості підприємства;</li> <li>- залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів</li> </ul>

Примітка. Складено на основі [17]

Формування позитивного іміджу організації значно позитивно впливає на реалізацію довгострокових відносин із контрагентами та посередниками, активізує рівень довіри до неї, яка дає їй змогу через укладання вигідних договорів одержати доступ до рідкісних ресурсів чи отримати інвестиції для фінансування інноваційних технологій виробництва унікальної продукції тощо.

«У процесі формування конкурентних переваг компанія може вдатися до таких засобів, як: підвищення кваліфікації персоналу, впровадження новітніх технологій виробництва, розширення збутової мережі, використання інноваційних технологій управління, впровадження екологічної політики на



підприємстві, безвідходного виробництва, менеджменту якості на виробництві тощо. Усі ці заходи так чи інакше можуть впливати на формування позитивного іміджу компанії, який, на нашу думку, є одним із головних чинників конкурентоспроможності підприємства. Саме імідж організації впливає на свідомість споживачів, партнерів, конкурентів тощо. Під час формування корпоративного іміджу керівництво організації має враховувати, що результат після заходів щодо поліпшення іміджу компанії проявляється лише через певний період часу та спрямований на довгострокову перспективу» [18].

Отже, основними аспектами суспільного іміджу є:

- довіра. Висока довіра до організації сприяє зростанню лояльності клієнтів та партнерів.
- надійність. Репутація надійного партнера допомагає залучати нових клієнтів та укласти вигідні угоди.
- етична поведінка. Організації, що діють етично та відповідально, отримують більше підтримки з боку суспільства.
- екологічна відповідальність: Дотримання екологічних стандартів підвищує привабливість організації для екологічно свідомих споживачів.
- продукти та послуги. Високоякісні продукти та послуги створюють позитивне враження і стимулюють попит.
- інноваційність. Підприємства, що впроваджують інновації, сприймаються як лідери ринку.
- прозорість: Відкрита та чесна комунікація з громадськістю підвищує рівень довіри.
- брендинг. Ефективна маркетингова стратегія формує впізнаваний та привабливий бренд.
- залучення клієнтів. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів і утриманню існуючих. Клієнти частіше обирають бренди, які мають хорошу репутацію та поділяють їхні цінності.

- підвищення лояльності. Лояльні клієнти є основою стабільного доходу. Вони не лише продовжують користуватися продуктами або послугами компанії, але й рекомендують її іншим.

- підвищення інвестиційної привабливості. Інвестори схильні вкладати кошти в організації з позитивним іміджем, оскільки вважають їх більш надійними та перспективними.

- талановиті кадри. Позитивний імідж допомагає залучати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів, що, в свою чергу, сприяє розвитку та інноваціям.

Процес створення суспільного іміджу відбувається через етапи, зокрема визначення мети його формування, визначення цільової аудиторії; розробка концепції іміджу; оцінка потенційних можливостей організації; формування та підтримка, оцінки стану іміджу. Слід відзначити, що кожен із етапів як правило супроводжується спеціальною системою контролю, яка працює за принципом неупередженості та безперервності.

Основними складовими суспільного іміджу організації є її репутація та корпоративна культура. Кожен зі цих елементів безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації та вимагає від її менеджерів значних витрат ресурсів на їх формування й підтримку. У цьому контексті важливими складовими є емоційне ставлення до організації; довіра до організації; впевненість у позитивному результаті взаємодії з організацією.

На наше переконання, для клієнтів в аспекті суспільного іміджу організації важливими є соціальні чинники, а для інших груп стейкхолдерів - партнерів, інвесторів, конкурентів – суто економічні. Таким чином, це означає, що задля успішної комунікації з різними стейкхолдерами доцільними є різновекторні складники формування і підтримки іміджу.

Формування та підтримка позитивного суспільного іміджу є стратегічно важливим завданням для кожної організації. Це фундамент, на якому базується стійкість та конкурентоспроможність, а також можливість досягнення довгострокового успіху на ринку.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

### **2.1 Компаративний аналіз формування суспільного іміджу організаціями**

Формування суспільного іміджу сучасними організаціями постійно змінюється під впливом нових світових тенденцій. Під час опрацювання літератури з проблематики цього дослідження нами виокремлено останні тренди цього процесу: цифрова трансформація, соціальна та екологічна відповідальність, інклюзія та клієнтоорієнтованість.

Цифрова трансформація, що включає соціальні мережі, контент-маркетинг та відеоконтент. Використання соціальних мереж для створення та підтримки іміджу організації стало ключовим. Компанії активно використовують платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter та TikTok, для залучення клієнтів через цікавий і релевантний контент. Популярність відеоконтенту на платформах, таких як YouTube та TikTok, сприяє формуванню більш особистого та залучаючого образу організації.

Екологічна відповідальність, що охоплює тренди щодо досягнення зеленого іміджу й прозорості у питаннях екології: Все більше організацій роблять акцент на екологічній відповідальності, впроваджуючи стратегії сталого розвитку, зниження викидів та використання відновлюваних джерел енергії. Публікація екологічних звітів і відкритість щодо впливу на довкілля стали важливими аспектами для формування позитивного іміджу.

Соціальна відповідальність та етика, що охоплює соціальні ініціативи та етичну поведінку. Підтримка соціальних ініціатив, благодійних проєктів і програм корпоративної соціальної відповідальності сприяє зміцненню позитивного іміджу організацій. Важливість етичної поведінки та дотримання етичних стандартів у бізнесі зростає. Це включає етичне ставлення до працівників, партнерів і клієнтів.

Інклюзивність і різноманіття. Сьогодні організації усе більше звертають увагу на підтримку різноманіття та інклюзивності у своїх командах і корпоративній культурі.

Соціальна рівність, що включають ініціативи, спрямовані на забезпечення соціальної рівності та боротьбу з дискримінацією, позитивно впливають на імідж компаній.

Персоналізація і клієнтоорієнтованість через персоналізований маркетинг та орієнтацію на клієнта. Використання персоналізованих підходів у маркетингу для кращого залучення клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Сучасні організації все більше орієнтуються на задоволення потреб клієнтів, надаючи високоякісне обслуговування та підтримку.

Технологічні інновації через використання штучного інтелекту, автоматизації та активного використання цифрових платформ для комунікації з клієнтами та партнерами. Використання штучного інтелекту та автоматизації для покращення обслуговування клієнтів і підвищення ефективності бізнес-процесів.

Прозорість та відкритість. Сучасні організації усе більше відкрито спілкуються зі своїми клієнтами, публікуючи звіти, дані та інформацію про свою діяльність. При цьому характерною особливістю є активне залучення клієнтів до обговорення продуктів і послуг та готовність реагувати на їхні запити і пропозиції.

На наш погляд, ці тенденції відображають сучасні вимоги та очікування суспільства, сприяючи формуванню позитивного і стійкого іміджу компаній у глобальному масштабі.

Компаративний аналіз формування суспільного іміджу різними організаціями дозволяє зрозуміти, які стратегії є найбільш ефективними в різних контекстах. Для цього розглянемо підходи до формування іміджу у великих за масштабом організаціях, малих і середніх підприємств та неурядових організацій.

1. Великі організації в напрямку формування суспільного іміджу застосовують:

- маркетинг та реклама: Великі корпорації вкладають значні ресурси в маркетингові кампанії, які охоплюють масову аудиторію через різні канали, такі як телебачення, інтернет, соціальні мережі.
- соціальна відповідальність: Включає реалізацію екологічних проектів, підтримку місцевих громад, благодійні ініціативи.
- партнерства та спонсорство: Корпорації часто стають спонсорами великих подій, таких як спортивні змагання або культурні заходи, що допомагає підвищити їх впізнаваність та репутацію.

У цьому напрямку показовими є приклади:

- Apple: Відома своїм фокусом на інноваціях, якості продукції та естетику дизайну, а також численні екологічні ініціативи.
- Nike: Вкладає значні кошти в рекламні кампанії з відомими спортсменами, що зміцнює їхній бренд як символ успіху і здорового способу життя.

2. Малі та середні підприємства в напрямку формування суспільного іміджу застосовують:

- локалізація: Орієнтація на місцеву громаду та ринок, участь у місцевих заходах і підтримка місцевих ініціатив.
- якість обслуговування: Висока увага до клієнтів, персоналізовані послуги та побудова довгострокових відносин з клієнтами.
- соціальні мережі: Використання соціальних медіа для взаємодії з клієнтами, залучення нових клієнтів через контент-маркетинг.

У цьому напрямку показовими є приклади:

В цьому напрямку місцеві ресторани часто використовують соціальні мережі для просування своїх унікальних пропозицій, відгуків клієнтів та участі в місцевих фестивалях, а місцеві магазини одягу орієнтуються на якість та унікальний асортимент, що відрізняє їх від великих мереж.

3. Неурядові організації в напрямку формування суспільного іміджу застосовують:

- фокус на прозорості та етиці, акцент на соціально значущих проектах та проблемах (місія та цінності),
- Залучення волонтерів для реалізації проектів, що підвищує впізнаваність і підтримку з боку громадськості (волонтерські програми),
- Проведення кампаній для збору коштів, що також підвищує обізнаність про діяльність організації (фандрейзинг).

У цьому напрямку показовими є приклади:

- Greenpeace: Використовує медіа та соціальні мережі для привернення уваги до екологічних проблем, активні кампанії та акції для впливу на суспільну думку.
- Червоний Хрест: Відома своєю гуманітарною діяльністю, проводить численні кампанії для збору коштів і допомоги постраждалим в кризових ситуаціях.

Таким чином, великі організації мають значні ресурси для реалізації масштабних маркетингових і соціально відповідальних ініціатив, що сприяє формуванню суспільного позитивного іміджу. Малі та середні підприємства акцентують увагу на локальності, якості обслуговування та персоналізованому підході, що дозволяє ефективно конкурувати на місцевому рівні. Неурядові організації зосереджуються на прозорості, етичних стандартах та залученні волонтерів, що допомагає формувати довіру і підтримку суспільства.

Розглянемо суспільний імідж органу публічної влади. В ідеалі він повинен бути керованим, чітко структурованим, формуватися та реалізуватися за відповідною схемою позитивного сприйняття в залежності від обставин. Імідж органу публічної влади формується за допомогою прийнятих рішень та практичних дій (10%), чуток (20 %), заяв (40 %), репутації (20 %) , стереотипного сприйняття (10 %) [3]. Враховуючи це, в напрямку побудови й підтримки суспільного іміджу публічних інституцій

застосовуються технології іміджмейкерства, націлені на утримання уваги громадськості; використання установок задля досягнення довіри суспільства, використання психологічних методик самопрезентації та застосування комунікативних здібностей самопрезентації перед суспільством задля завоювання аудиторії.

Якщо проаналізувати суспільний імідж публічної установи з позиції вищенаведених тверджень, є доцільним виокремити індикатори, що сприяють формуванню відношення громадськості до публічної установи:

- результативність суспільної діяльності як цілісної структури, так й її окремих її функціональних одиниць;
- згуртованість/порядкованість, монолітність публічної організації;
- рівень культури, зокрема моральні та етичні норми провадження діяльності;
- ставлення працівників до своєї публічної організації та її керівників;
- стиль взаємодії з макро- та мікросередовищем;
- повне врахування потреб населення, менталітету населення та історичної специфіки території здійснення діяльності.

«Сьогодні ефективними засобами формування позитивного міжнародного іміджу будь-якої держави є технології зв'язків з громадськістю. Тому питання щодо використання PR-технологій сприймається всіма розвиненими державами, а особливо тими, що вже стали на шлях розвитку інформаційного суспільства, як необхідний фактор розвитку демократії, глобалізаційних процесів та забезпечення успішної міжнародної діяльності» [17].

Розглянемо формування суспільного іміджу, наприклад, торгівельними підприємствами, через основні особливості цього процесу:

- брендинг. У цьому напрямку відбувається створення впізнаваного бренду, який асоціюється з якістю, надійністю та позитивними емоціями у

споживачів. Це включає логотип, кольорову гаму, слогани та інші візуальні та вербальні елементи.

– якість обслуговування. Очевидно, що високий рівень обслуговування клієнтів сприяє позитивним відгукам та лояльності. Це включає швидке та ввічливе обслуговування, професійні консультації та рішення проблем клієнтів.

– соціальна відповідальність. Торгівельні підприємства, які беруть участь у соціальних проектах та підтримують благодійні ініціативи, створюють позитивний імідж у суспільстві. Як правило мова йде про екологічні програми, підтримка місцевих громад чи участь у культурних заходах.

– цінова політика. У цьому напрямку формування конкурентоспроможних цін та проведення акцій, знижок, програм лояльності приваблюють споживачів і формують позитивне враження про торговельне підприємство.

– інноваційність. Використання новітніх технологій та інноваційних рішень в торгівлі підвищує привабливість торговельного підприємства. Це може включати електронну комерцію, мобільні додатки для покупок, автоматизацію процесів та інші нововведення.

– комунікація з клієнтами. Регулярна та ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі, рекламні кампанії, участь у виставках та інших заходах допомагає зміцнити імідж торговельного підприємства.

Ці елементи взаємодіють між собою, формуючи цілісний образ торговельного підприємства в очах споживачів та суспільства в цілому.

Формування суспільного іміджу виробничими підприємствами має свої відмінні риси, які відрізняються від інших організацій. Основні особливості цього процесу включають:

– якість продукції. Виробничі підприємства повинні забезпечувати високу якість своєї продукції, що є основою їхнього іміджу. Це включає відповідність стандартам, надійність і довговічність товарів.



- інновації та технології. Виробничі підприємства, які впроваджують новітні технології та інноваційні рішення, створюють образ передових і сучасних компаній. Інвестиції в НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи) також відіграють важливу роль.
- екологічна відповідальність. Екологічно чисте виробництво, мінімізація відходів, зменшення викидів і використання відновлюваних джерел енергії сприяють формуванню позитивного іміджу. Багато споживачів і партнерів цінують екологічно відповідальні підприємства.
- соціальна відповідальність. Виробничі підприємства, які беруть участь у соціальних ініціативах, підтримують місцеві громади, забезпечують справедливі умови праці та дотримуються етичних норм, формують позитивний імідж.
- сертифікація та відповідність стандартам. Наявність міжнародних сертифікатів якості, таких як ISO, підвищує довіру до продукції підприємства. Відповідність стандартам безпеки та якості продукції також важлива для іміджу.
- прозорість і відкритість. Прозорість у веденні бізнесу, відкритість до громадськості та регулярна звітність про діяльність сприяють довірі до підприємства. Це включає публікацію річних звітів, соціальних і екологічних показників.
- взаємодія з партнерами і постачальниками. Надійні та довгострокові партнерські відносини з постачальниками та партнерами також впливають на імідж виробничого підприємства. Важливо демонструвати стабільність і надійність у бізнес-стосунках.
- професійний розвиток працівників: Інвестування в навчання та розвиток працівників, створення безпечних і комфортних умов праці також сприяє формуванню позитивного іміджу.

Ці особливості допомагають виробничим підприємствам створювати стійкий і позитивний суспільний імідж, що є ключовим для їх успішної діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

Підтримка суспільного іміджу організаціями сфери послуг має свої унікальні риси, які відрізняються від виробничих і торговельних підприємств. Показовими особливостями цього процесу є:

- якість обслуговування. Основним елементом іміджу організацій сфери послуг є високий рівень обслуговування клієнтів. Це включає ввічливість, професіоналізм, швидкість реагування на запити і вирішення проблем клієнтів.
- персоналізація послуг. Індивідуальний підхід до кожного клієнта сприяє створенню позитивного враження. Це може включати адаптацію послуг під конкретні потреби клієнтів, запам'ятовування їхніх уподобань і забезпечення персоналізованих рішень.
- надійність і стабільність. Клієнти цінують стабільність і надійність наданих послуг. Організації повинні забезпечувати безперебійність своєї роботи і відповідати заявленим стандартам.
- комунікація і зворотний зв'язок. Регулярна комунікація з клієнтами та активне залучення їх до обговорення послуг допомагає підтримувати позитивний імідж. Важливо оперативно реагувати на зворотний зв'язок і вносити необхідні корективи.
- інновації та технології. Використання новітніх технологій у наданні послуг підвищує їхню привабливість шляхом впровадження онлайн-сервісів, мобільних додатків, автоматизації процесів тощо.
- соціальна відповідальність. Участь у соціально значущих проектах, благодійність і підтримка місцевих громад позитивно впливають на імідж організації, це можуть бути освітні програми, екологічні ініціативи, підтримка культури та спорту.
- професійний розвиток працівників. Інвестування у навчання і розвиток співробітників, створення умов для їхнього професійного зростання і комфортної роботи сприяє підвищенню якості послуг і формуванню позитивного іміджу.

- прозорість і етичність. Відкрита і прозора діяльність організації, дотримання етичних норм і законодавства також важливі для підтримки суспільного іміджу. Це включає публікацію звітів, етичну поведінку у відносинах з клієнтами і партнерами.
- відгуки і рекомендації. Позитивні відгуки клієнтів і рекомендації є потужним інструментом підтримки іміджу. Важливо стимулювати клієнтів залишати відгуки і ділитися своїм досвідом.

Застосування цих підходів допомагає організаціям сфери послуг не тільки створювати, але й підтримувати стійкий і позитивний суспільний імідж.

Компаративний аналіз показує, що хоча підходи до формування суспільного іміджу можуть відрізнятися в залежності від типу організації та її ресурсів, ключовими ж залишаються цінності, якість та ефективна комунікація з цільовою аудиторією.

## **2.2 Дослідження напрямків формування соціального капіталу організацій в умовах сьогодення**

Соціальний капітал вітчизняних організацій може включати в себе різні аспекти, такі як добросусідство з місцевою громадою, підтримка благодійних заходів, створення сприятливого робочого середовища для співробітників, участь у програмах корпоративної відповідальності. Ці фактори можуть позитивно впливати на репутацію підприємства, його співробітників та стосунки з громадськістю.

"У сучасній науковій літературі соціальний капітал неодмінно пов'язується із соціальною відповідальністю і корпоративною репутацією, до складу якої долучають такі нематеріальні активи, як інтелектуальна власність, корпоративна культура, ділова репутація, імідж бренда, імідж керівників, якісна стратегія, система ефективних комунікацій із цільовими

аудиторіями та ін. Ми визначаємо корпоративний соціальний капітал як нематеріальний ресурс, що міститься в системі соціальних зв'язків організації як актора, яка ґрунтується на спільних цінностях та нормах і продукує довірчі відносини, забезпечуючи ефективне функціонування соціальної організації" [25].

Формування соціального капіталу організацій у сучасних умовах є критично важливим для забезпечення успіху та стійкого розвитку. Соціальний капітал включає мережу відносин, довіру, норми та цінності, що сприяють спільній дії в організації. Нами сформовано та узагальнено основні аспекти формування соціального капіталу в умовах сьогодення (див. табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Напрями формування соціального капіталу організаціями  
в умовах сьогодення**

<b>Будівництво довіри</b>	
Прозорість	Відкритість і прозорість у справах компанії сприяють довірі як всередині організації, так і зовні. Це включає регулярну комунікацію з працівниками, клієнтами та партнерами
Етична поведінка	Дотримання етичних норм та стандартів ведення бізнесу, а також справедливе ставлення до всіх учасників процесу
<b>Ефективна комунікація</b>	
Внутрішня комунікація	Регулярні зустрічі, внутрішні бюлетені та платформи для обміну інформацією сприяють кращому розумінню та взаємодії між працівниками
Зворотний зв'язок	Активне заохочення працівників до висловлення своїх думок та ідей, а також належне реагування на їхні потреби та пропозиції
<b>Розвиток спільноти</b>	
Командоутворення	Організація спільних заходів, тренінгів та семінарів для працівників сприяє зміцненню командного духу та взаєморозуміння
Соціальні заходи	Участь у соціальних ініціативах і заходах за межами роботи допомагає зміцнити соціальні зв'язки між працівниками
<b>Інвестування в освіту та розвиток</b>	
Навчання та розвиток	Інвестиції в професійне навчання та розвиток працівників підвищують їхню компетентність та лояльність до компанії
Менторство і коучинг	Впровадження програм менторства та коучингу для підтримки молодих або нових працівників
Підтримка інклюзивності та міжкультурної різноманітності	
Інклюзивна культура	Сприяння різноманітності та інклюзивності в команді, що дозволяє враховувати різні точки зору та досвід
Рівні можливості	Забезпечення рівних можливостей для всіх працівників незалежно від їхнього походження, статі чи інших характеристик
<b>Технологічна інтеграція</b>	

Соціальний капітал має позитивний вплив на конкурентоспроможність організації і є суттєвим елементом її організаційної цінності та вартості) та, як наслідок, репутації. Оскільки репутація організації – це характеристика або атрибут, який приписується організації її стейкхолдерами, вона, стає т. зв. продуктом мережі відносин організації, тобто ком'юніті середовища. Соціальний капітал як сприйняття чи усвідомлення соціальної поведінки

сприяє розвитку суспільного іміджу, підвищення репутації організації в очах учасників цієї мережі стейкхолдерів.

Аналізуючи вплив соціального капіталу на суспільний імідж, важливо визначити коло чинників, що впливають на його формування. Рис. 2.1 демонструє, яким чином соціальний капітал впливає на суспільний імідж. Узагальнена модель складається з низки факторів, котрі умовно можна поєднати у дві групи - репутаційний капітал й капітал відносин організації.

Соціальний капітал організації включає довготривалі зв'язки й довготривалі мережі інституціоналізованих відносин, а також потенційні і реальні ресурси, котрі можна одержати з цих мереж, та описує такі характеристики організації як цінності, норми, мережі, довіра, які полегшують координацію і співробітництво між стейкхолдерами для взаємної вигоди. Соціальний капітал стає по суті нематеріальним ресурсом, що стає доступним організації через її соціальні відносини. Таким чином, на наш погляд, його доцільно вважати унікальним організаційним ресурсом, який складно придбати і не можливо продати.

Наприклад, соціальний капітал Київстару визначається його репутацією, відносинами з клієнтами, участю у розвитку спільнот та сприянням соціальним ініціативам. Компанії, такі як Київстар, зазвичай створюють соціальний капітал через свою участь у різних благодійних та корпоративних програмах, встановленні стандартів корпоративної відповідальності, а також через активну комунікацію зі спільнотами, в яких вони працюють. Зрештою, Київстар спонсорує проекти з цифрової грамотності, підтримує соціальні стартапи та впроваджує програми з екологічної стійкості. Ці ініціативи допомагають компанії Київстар покращити свою репутацію, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.



**Рис. 2.1 Типова схема формування соціального капіталу**

Примітка. Складено на основі [22]

Для вивчення особливостей формування і підтримки соціального капіталу ПП "Голден Вуд" нами було реалізовано емпіричне дослідження. Дослідження було здійснене за використанням методу анкетного опитування. Анкетування було проведено задля отримання інформації про думку клієнтів щодо іміджу цієї організації. В анкетуванні взяли участь 146 осіб – клієнти ПП "Голден Вуд".

У ході дослідження були проаналізовано джерела, з яких клієнти дізналися про ПП "Голден Вуд" (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Джерела, з яких дізналися про ПП "Голден Вуд"

Джерела	% респондентів
Інтернет	7
Проходив повз (живу поруч)	11
Поради друзів, знайомих	54
Соціальні мережі	4
Не пам'ятаю	24
Загалом	100

Примітка. Складено самостійно

Більше половини клієнтів ПП "Голден Вуд" дізналися про цю організацію через своїх друзів й знайомих. Приблизно рівні відсотки склали опитані, котрі побачили рекламу в Інтернеті чи проходили повз цю організацію. При цьому всього 2 респондента довідалися про ПП "Голден Вуд" з соціальних мереж.

Проаналізуємо, як часто клієнти користуються послугами цієї організації.

Таблиця 2.3

## Частота користування послугами ПП "Голден Вуд"

Параметри	%
Звернувся вперше	4
Один раз в 3-5 років	11
Щороку	41
Два рази на рік	35
Частіше двох разів на рік	9
Загалом	100

Примітка. Складено самостійно

Результати пояснюються тим, що багато ФОП, що займаються індивідуальним виготовленням меблів купують матеріали у цій організації, що можна свідчити про високий рівень довіри клієнтів до ПП "Голден Вуд".



У цьому напрямку нами були з'ясовані параметри, які залучають цільову аудиторію до діяльності ПП "Голден Вуд". Нами були виявлені наступні результати: надійність і репутація - 43% опитаних, зручне розташування - 10% опитаних, вигідні знижки - 29%, консультація досвідчених менеджерів - 18%.

Виходячи з результатів анкетування, можна зробити висновок, що клієнти ПП "Голден Вуд" в цілому задоволені його суспільним іміджем, а, отже, ця організація має сформований достатньо високий соціальний капітал.

На наш погляд, для посилення суспільного іміджу ПП "Голден Вуд" та нарощення його соціального капіталу доцільно посилити процес маркетингу через забезпечення своєчасної, надійної, достовірної інформації про ринок, уподобання споживачів і конкурентів. У цьому напрямку доцільною є розробка спеціальних пропозицій для постійних клієнтів та акцій по існуючим цільовим групам споживачів. На наш погляд, це допоможе збільшити потік заявок від цільового сегмента аудиторії ПП "Голден Вуд", що в свою чергу підвищить його соціальний капітал.

Також вимагає нагальної необхідності поліпшення сайту ПП "Голден Вуд". В довгостроковій перспективі розсилки електронних листів ПП "Голден Вуд" по базі клієнтів слід автоматизувати, підключивши для цього спеціальних фахівців. Також доцільним є формування комплексної системи просування ПП "Голден Вуд" в соціальних мережах, що має охоплювати таргетовану рекламу та загальне підвищення активності у різних соціальних мережах. Це допоможе вирішити кілька завдань ПП "Голден Вуд": скорочення маркетингових витрат, а також представленість його іміджу у соціальних медіа.

Ключовою умовою успішного нарощення соціального капіталу ПП "Голден Вуд" має бути формування емоційної залученості, причетності щодо аудиторії, що досягається шляхом постійного контакту з суспільством. Зокрема пости на сайті мають виходити строго кожен тиждень; спілкування має відбуватися від особи конкретного менеджера, щоб створювалося

враження особистого спілкування, відповідальності продавця від ПП "Голден Вуд", зворотного зв'язку через живе спілкування та відповіді на поставлені запитання.

Впровадження в штат окремої посади спеціаліста з СММ-реклами на сьогодні не є можливим, тому ми пропонуємо підвищення кваліфікації одним із працівників та відповідне підвищення оплати праці за посадові обов'язки по просуванню ПП "Голден Вуд".

Для нарощення соціального капіталу доцільним вважаємо застосування крос-маркетингу з партнерами, послуги яких можуть бути цікаві кінцевим клієнтам. Даний захід зможе автоматично реалізувати три функції: привернути нових споживачів, підвищити впізнаваність ПП "Голден Вуд", а також послужити додатковою причиною придбання продукції саме у ПП "Голден Вуд", а не у численних конкурентів. Застосування системи лояльності для постійних клієнтів, що охоплює в себе додаткові знижки й бонуси постійним клієнтам, а також клієнтам, котрі привели нових людей в ПП "Голден Вуд". Цей захід, на нашу думку, сприятиме закріпленню міцних відносин з постійними споживачами, а також залученню нових клієнтів через рекомендації, що в свою чергу сприятиме посиленню суспільного іміджу в цілому.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ СУСПІЛЬНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Суспільний імідж організації відбиває уявлення широкої громадськості щодо соціальних цінностей й ролі організації в соціальному, економічному, культурному житті суспільства. Суспільний імідж формується шляхом інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, такі як меценатство, спонсорство, підтримка суспільних ініціатив, участь у рішенні проблем зайнятості, охорони здоров'я екології тощо.

При удосконаленні суспільного іміджу організації задля цілеспрямованого мотиваційного впливу на зв'язані з нею групи громадськості доцільно розрізнити чотири його види: поточний (сторонній), дзеркальний (самоімідж), адекватний (фактичний) і бажаний (цільовий). Поточний суспільний імідж відображається у публік рилейшнз і рекламі, і часто нерозуміння, недостатня інформованість, певні суспільні упередження формують суспільний імідж організації в не менше, аніж реальний стан її діяльності. Дзеркальний імідж відповідає власному уявленню організацією про саму себе. Бажаний тип іміджу демонструє ті об'єктивні зміни у фактичному іміджі (характері діяльності й економічному потенціалі організації), а також суб'єктивні зміни в сторонньому образі організації, котрі вона хоче зробити. Цільовий імідж як правило є різним для різних груп суспільства, бо бажана для організації поведінка цих груп щодо організації може розрізнитися.

Ми переконані, що чим конкретніше й точніше сформованим буде суспільний імідж, тим більше імовірності, що він буде придатним тільки для певних груп клієнтів а, в той же час, викликати позитивну реакцію у суспільства загалом.

"Значна частина вітчизняних організацій зводить проблему свого позитивного іміджу до зовнішніх атрибутів ведення операцій. Насправді,

проблеми, які виникають з іміджем, зокрема з позитивної популярності продуктів, нерідко є зовнішнім проявом кризи управління, проблеми реального місця і ролі організації на ринку та у суспільстві в цілому. Тому формування іміджу організації повинно бути складовою частиною загального процесу управління економічним та мотиваційним потенціалами підприємства" [6].

Для формування позитивного суспільного іміджу вітчизняними організаціями слід приділити увагу до внутрішніх аспектів своєї діяльності. Як демонструє практика, перед вітчизняними організаціями постають такі проблеми в сфері формування ними суспільного іміджу у внутрішньому прояві їх діяльності:

- відсутність практики проведення аналізу мотиваційного потенціалу співробітників,
- не розуміння працівниками організації значущості мотиваційного аспекту планованих та реалізованих заходів, що негативно впливає на їх результативність та, як наслідок, на формування суспільного іміджу;
- існування умов, що сприяють використанню не відповідних етичних та правових нор (булінг, хабарі, змова, погрози тощо).

Розв'язання цієї проблеми нами вбачається в створенні систем управління суспільним іміджем в складі систем стратегічного управління. Актуальність формування систем управління мотиваційними потенціалами зумовлена тим, що відбулися якісні зрушення в середовищі діяльності організацій, зумовлених військовим станом, що викликають необхідність коригування власної поведінки.

Порівнюючи діяльність у сфері формування й удосконалення суспільного іміджу зарубіжних організацій та українських, слід зазначити, що заходи перших більшою мірою націлені на проблеми внутрішнього середовища: поліпшення умов праці, підвищення рівня здоров'я працівників. Вітчизняні ж організації на сьогодні в цьому напрямку спрямовують свої зусилля на допомогу ЗСУ (див. рис. 3.1).



**Рис. 3.1 Зусилля вітчизняних організацій в рамках побудови їх суспільного іміджу під час воєнного стану**

Примітка. Складено на основі [23]

"Основна частка українського бізнесу долучилася до різноманітних соціальних волонтерських проєктів, направлених на підтримку населення, війська, а також на вирішення складних екологічних проблем, зумовлених воєнними діями на території нашої держави. При цьому розробляються та вдосконалюються способи ефективного корпоративного управління соціальними проєктами, створюються різноманітні фонди співпраці, які об'єднують не лише національний бізнес, але й залучають міжнародні організації" [23].

На наше переконання, існує прямий зв'язок між соціальною відповідальністю організації як внутрішнього так і зовнішнього спрямування на елементи формування її внутрішнього та зовнішнього суспільного іміджу. Внутрішній аспект суспільного іміджу організації формується за існування наступних елементів: фінансового планування; оптимальної кадрової політики, забезпечення належних соціально-побутових умов професійної діяльності працівників; формування раціональної корпоративної культури.

У цьому контексті нами пропонуються наступні для впровадження внутрішні компоненти діяльності організації, які сприятимуть формуванню і підтримці її суспільного іміджу:

1. Розвиток персоналу (тренінги, програми; навчальні курси, комплексні соціальні пакети; зрозумілі програми мотивування й кар'єрного зростання персоналу).

2. Охорона здоров'я (додержання санітарно-гігієнічних умов й техніки безпеки праці; медичне обслуговування працівників).

3. Соціально-культурний сервіс (формування власних творчих чи наукових колективів із числа працівників; формування мережі соціальних закладів; започаткування програм відпочинку для працівників).

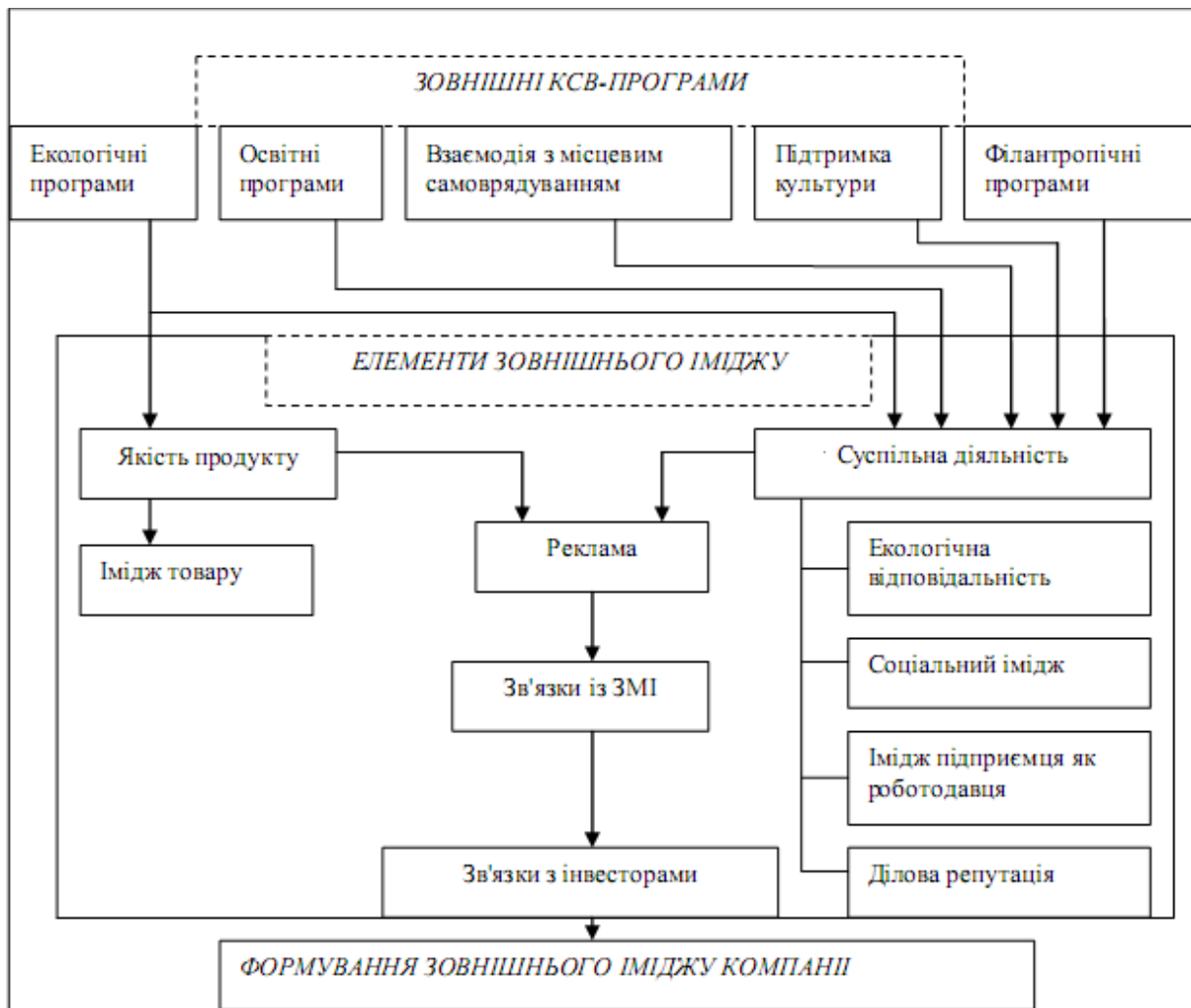
Щодо зовнішнього прояву суспільного іміджу організації, як відомо, його складовими є суспільна діяльність; екологічна відповідальність; якість продукту; реклама; соціальний імідж; ділова репутація; імідж організації як роботодавця, зв'язки з засобами масової інформації та іншими групами стейкхолдерів.

У цьому напрямку нами пропонуються такі зовнішні програми для посилення суспільного іміджу:

- програми щодо взаємодії з органами місцевого самоврядування, де провадить свою діяльність певна організація;
- програми якості продукції та екологічні програми;
- освітні програми та підтримка наукових досліджень працівниками організації;
- програми з підтримки мистецтва й культури;
- філантропічні заходи (див. рис .3.2).

Ефект від цих пропонованих заходів проявлятиметься в створенні позитивного суспільного іміджу й встановленні міцних зв'язків зі стейкхолдерами. І хоча підтримка позитивного суспільного іміджу на засадах концепції соціальної відповідальності є процесом недешевим й постійним, переваги, що в результаті отримуватиме організація є достатньо

вагомими та значимими для успішного функціонування на ринку. Оскільки, вкладаючи капітал у соціальний розвиток працівників, організація забезпечує залучення й подальше утримання високофахових кадрів, підвищує результативність, збільшує обсяги прибутку.



**Рис. 3.2** Пропонована модель формування суспільного іміджу організації

Примітка. Складено самостійно

На наше переконання, витрачаючи кошти на соціальний розвиток суспільства й екологічну безпеку організація потенційно залучається підтримкою місцевої влади, що часто гарантує успішне ведення підприємницької діяльності, приваблює клієнтів та бізнес-партнерів, що дає можливість збільшити обсяги продажів та, як результат, - обсяги прибутку.

При цьому процес формування суспільного іміджу повинен ґрунтуватися на послідовному збільшенні знань про організацію, посиленні емоційного сприйняття неї її стейкхолдерами.

На наше переконання, суспільний імідж сучасних організацій повинен проявлятися та існувати в чотирьох формах :

1. Пізнаваність як рівень поінформованості цільових аудиторій про організацію. При цьому слід зазначити, що не кожна пізнаваність піде на користь організації, тому, для ефективної діяльності організації важливо, щоб пізнаваність не нанесла їй збитки.

2. Позичування шляхом сприйняття цільовою аудиторією автентики суспільного іміджу саме певної організації.

3. Ціннісно-орієнтоване уявлення про корисність організації та її товарів, робіт чи послуг як групового чи суспільного блага загалом. За допомогою використання раціонально-емоційних інструментів впливу на споживачів повинні виникати відношення довіри та лояльності, що відобразатимуть уявлення про організацію.

В кінцевому підсумку організація, нанаше переконання, доб'ється існування для себе двох важливих компонент суспільного іміджу - довіри та лояльності. Довіри як певного рівня відкритих та позитивних взаємовідносин між стейкхолдерами, цільовими аудиторіями та організацією, що відображає впевненість у доброзичливості і порядності. Рівень довіри до організації може слугувати точним узагальненим індикатором тих норм й цінностей, що становлять базис її соціального співробітництва у суспільстві. Саме він демонструватиме ступінь розвитку суспільного іміджу організації та накопичення нею соціального капіталу.

Лояльність забезпечуватиме високий рівень довіри цільових аудиторій до організації, в результаті чого вони не розглядають існуючі пропозиції від інших організацій. У цьому контексті індикаторами лояльності цільових груп повинні стати позитивні повторні покупки чи звернення; відгуки; рекомендації іншим споживачам.



При цьому варто зазначити, що усі запропоновані нами заходи орієнтовані на перспективу й ті кошти, що організація добровільно віддаватиме на добрі справи сьогодні, обов'язково повернуться згодом, навіть у збільшеному обсязі, забезпечуючи їй стійкий розвиток та процвітання у майбутньому.

## ВИСНОВКИ

В умовах значної ринкової конкуренції між підприємствами, що пропонують однакові товари, роботи чи послуги, загострюються аспекти завоювання ринку збуту та приваблення потенційного споживача. Одним з базових елементів покращення становища на ринку є позитивний суспільний імідж організації, котрий вирізняє його серед подібних за видом діяльності підприємницьких структур, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість організації, розширює коло постійних клієнтів, тобто підвищує її конкурентоспроможність.

Процес створення суспільного іміджу відбувається через етапи, зокрема визначення мети його формування, визначення цільової аудиторії; розробка концепції іміджу; оцінка потенційних можливостей організації; формування та підтримка, оцінки стану іміджу. Слід відзначити, що кожен із етапів як правило супроводжується спеціальною системою контролю, яка працює за принципом неупередженості та безперервності.

Для клієнтів в аспекті суспільного іміджу організації важливими є соціальні чинники, а для інших груп стейкхолдерів - партнерів, інвесторів, конкурентів – суто економічні. Таким чином, це означає, що задля успішної комунікації з різними стейкхолдерами доцільними є різновекторні складники формування і підтримки іміджу.

Формування суспільного іміджу сучасними організаціями постійно змінюється під впливом нових світових тенденцій. Під час опрацювання літератури з проблематики цього дослідження нами виокремлено останні тренди цього процесу: цифрова трансформація, соціальна та екологічна відповідальність.

Соціальний капітал вітчизняних організацій може включати в себе різні аспекти, такі як добросусідство з місцевою громадою, підтримка благодійних заходів, створення сприятливого робочого середовища для співробітників, участь у програмах корпоративної відповідальності. Ці фактори можуть

позитивно впливати на репутацію підприємства, його співробітників та стосунки з громадськістю.

Для вивчення особливостей формування і підтримки соціального капіталу ПП "Голден Вуд" нами було реалізовано емпіричне дослідження. Дослідження було здійснене за використанням методу анкетного опитування. Виходячи з результатів анкетування, можна зробити висновок, що клієнти ПП "Голден Вуд" в цілому задоволені його суспільним іміджем, а, отже, ця організація має сформований достатньо високий соціальний капітал.

На наш погляд, для посилення суспільного іміджу ПП "Голден Вуд" та нарощення його соціального капіталу доцільно посилити процес маркетингу через забезпечення своєчасної, надійної, достовірної інформації про ринок, уподобання споживачів і конкурентів. У цьому напрямку доцільною є розробка спеціальних пропозицій для постійних клієнтів та акцій по існуючим цільовим групам споживачів. На наш погляд, це допоможе збільшити потік заявок від цільового сегмента аудиторії ПП "Голден Вуд", що в свою чергу підвищить його соціальний капітал.

Ключовою умовою успішного нарощення соціального капіталу ПП "Голден Вуд" має бути формування емоційної залученості, причетності щодо аудиторії, що досягається шляхом постійного контакту з суспільством. Ми переконані, що чим конкретніше й точніше сформованим буде суспільний імідж, тим більше імовірності, що він буде придатним тільки для певних груп клієнтів а, в той же час, викликати позитивну реакцію у суспільства загалом.

Для формування позитивного суспільного іміджу вітчизняними організаціями слід приділити увагу до внутрішніх аспектів своєї діяльності. Порівнюючи діяльність у сфері формування й удосконалення суспільного іміджу зарубіжних організацій та українських, слід зазначити, що заходи перших більшою мірою націлені на проблеми внутрішнього середовища: поліпшення умов праці, підвищення рівня здоров'я працівників. Вітчизняні ж організації на сьогодні в цьому напрямку спрямовують свої зусилля на допомогу ЗСУ. Нами пропонуються наступні для впровадження внутрішні

компоненти діяльності організації, які сприятимуть формуванню і підтримці її суспільного іміджу:

1. Розвиток персоналу (тренінги, програми; навчальні курси, комплексні соціальні пакети; зрозумілі програми мотивування й кар'єрного зростання персоналу).

2. Охорона здоров'я (додержання санітарно-гігієнічних умов й техніки безпеки праці; медичне обслуговування працівників).

3. Соціально-культурний сервіс (формування власних творчих чи наукових колективів із числа працівників; формування мережі соціальних закладів; започаткування програм відпочинку для працівників).

Також нами пропонуються такі зовнішні програми для посилення суспільного іміджу: програми щодо взаємодії з органами місцевого самоврядування, де провадить свою діяльність певна організація; програми якості продукції та екологічні програми; освітні програми та підтримка наукових досліджень працівниками організації; програми з підтримки мистецтва й культури; філантропічні заходи.

На наше переконання, витрачаючи кошти на соціальний розвиток суспільства й екологічну безпеку організація потенційно залучається підтримкою місцевої влади, що часто гарантує успішне ведення підприємницької діяльності, приваблює клієнтів та бізнес-партнерів, що дає можливість збільшити обсяги продажів та, як результат, - обсяги прибутку.