

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Шпінь Вікторія Миколаївна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

УДК 339.138

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу

Маркетинг
(назва освітньої програми)

075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

В.М. Шпінь
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Перезовова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н. проф. І.В. Перезовова
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

к.е.н., доцент С.А. Побігун
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти

Кафедра підприємництва і маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

листопада 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Шпінь Вікторії Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: «Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу»

керівник роботи Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «20» грудня 2024
року № 328/12

Строк подання здобувачем роботи «15» січня 2025 року

Вихідні дані до роботи положення і матеріали внутрішньої звітності, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно

розробити) Вступ; Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування іміджу громадські

організації; Розділ 2. Діагностична оцінка та аналіз стратегії формування позитивного іміджу

громадської організації; Розділ 3. Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу

громадської організації на засадах соціального маркетингу; Висновки; Список використаних

джерел; Додатки

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Характеристика іміджу; Параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу підприємства; Фактори, що впливають на імідж організації; Оцінка класичного маркетингового підходу; Соціально-психологічний підхід до управління іміджем; Переваги і недоліки когнітивного підходу; «Будиночок» побудови брендингового підходу; Цикл соціального маркетингу; Основні напрями діяльності ГО; Організаційна структура ГО; Схема оцінки іміджу ГО; Методи оцінки іміджу ГО; Ключові напрями маркетингової стратегії; Маркетингові цілі ГО; Ключові аспекти маркетингової стратегії ГО; Основні маркетингові інструменти; Організація маркетингової стратегії ГО; Графік визначення сфери діяльності компаній респондентів; Діаграма основних цілей бізнесу респондентів; Графік актуальних аспектів ведення бізнесу респондентів; Найбільш зручна форма співпраці; Бажання респондентів щодо способу отримання консультацій; Вибір каналу комунікації; Визначення зручності поточної системи комунікації; Рівень задоволеності роботою ГО; Візуалізація вектора стратегічного розвитку ГО; Структура PEST-аналізу; Модель конкурентних сил за М. Портером; Типові стратегії бізнесу за класифікацією М. Портера; Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність ГО; Графічне зображення дії конкурентних сил на ГО.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Перезова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф.		

Дата видачі завдання 22.11.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування іміджу громадської організації	02.04.2024 – 06.06.2024	виконано
2	Розділ 2. Діагностична оцінка та аналіз стратегії формування позитивного іміджу громадської організації	05.07.2024 – 15.09.2024	виконано
3	Розділ 3. Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу	22.10.2024 – 01.12.2024	виконано
4	Вступ	02.12.2024 – 05.12.2024	виконано
5	Висновки	10.12.2024 – 13.12.2024	виконано
6	Список використаних джерел	18.12.2024 – 26.12.2024	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	28.12.2024 – 10.01.2025	Виконано

Студент _____ Шпінь В.М.

Керівник роботи (прізвище та ініціали) Перезова І. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи обрано: «Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу».

Актуальність даної роботи обумовлена необхідністю забезпеченості нових дієвих стратегій просування громадських організацій на основах соціального маркетингу. Це дозволяє підвищити рівень довіри з боку суспільства, залучити додаткові ресурси та забезпечити стійкий розвиток організації. Ефективність їхньої діяльності значною мірою залежить від здатності формувати позитивний імідж.

Автором розроблено рекомендації щодо покращення діючої стратегії громадської організації та формування її позитивного іміджу.

Вивченість питання щодо іміджу громадських організацій є недостатньою, тому надає важливості даному науковому дослідженню.

Метою роботи є розвиток теоретичних положень та формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення діючої стратегії з побудови позитивного іміджу громадської організації на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» шляхом застосування інструментів соціального маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес формування позитивного іміджу громадської організації.

Предметом дослідження є стратегії та інструменти соціального маркетингу, які використовують для формування позитивного іміджу організації на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права».

Результатом роботи є аналіз наукових підходів до формування іміджу громадських організацій та практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії формування позитивного іміджу.

Ключові слова: громадська організація, соціальний маркетинг, позитивний імідж, репутація, довіра громадськості.

SUMMARY

The topic of the master's thesis was chosen: ‘Improving the strategy of forming a positive image of a public organisation on the basis of social marketing’.

The relevance of this work is due to the need to provide new effective strategies for promoting NGOs based on social marketing. This allows to increase the level of public trust, attract additional resources and ensure sustainable development of the organisation. The effectiveness of their activities largely depends on the ability to form a positive image.

The author develops recommendations for improving the current strategy of a non-governmental organisation and forming its positive image.

The study of the issue of the image of public organisations is insufficient, which makes this research important.

The purpose of the study is to develop theoretical provisions and formulate practical recommendations for improving the current strategy for building a positive image of a public organisation on the example of the NGO ‘Research and Consulting Centre for Business, Marketing and Law’ by using social marketing tools.

The object of the study is the process of forming a positive image of a public organisation.

The subject of the study is the strategies and tools of social marketing used to form a positive image of an organisation on the example of the NGO ‘Research and Consulting Centre for Business, Marketing and Law’.

The result of the work is an analysis of scientific approaches to forming the image of a public organisation and practical recommendations for improving the strategy of forming a positive image.

Keywords: non-governmental organisation, social marketing, positive image, reputation, public trust.

					MP.MPKMЗ - 00.00.0 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.	Шпінь В.М.				Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу	Літ.	Арк.	Акрушів
Перевір.	Перезова І.В.							
Реценз.	Побігун С.А.					ІФНТУНГ,		
Н. контр.	Василик О.Б.					ст. гр. МРКМЗ-23-1		
Затверд.	Перезова І.В.							

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. У сучасних умовах громадські організації відіграють важливу роль у розвитку сучасного суспільства. Забезпечення соціальної стабільності та вирішення суспільно значущих проблем є одним з найважливіших завдань неурядових організацій. Однак, ефективність діяльності громадських об'єднань значною мірою залежить від того, наскільки успішно вони можуть формувати свій позитивний образ у суспільстві. В умовах інформаційно перенасиченості та швидких змін в комунікаційному середовищі громадські організації стикаються з різними викликами, серед них:

- ормування унікального позитивного іміджу;
- тримання уваги до своєї діяльності;
- алучення волонтерів, партнерів та фінансування.

Дане дослідження обумовлене необхідністю розробки нових дієвих стратегій просування громадських організацій на основах соціального маркетингу. Це дозволяє підвищувати рівень довіри з боку суспільства, залучати додаткові ресурси та забезпечити стійкий розвиток організації. В умовах сучасного суспільства залежного від інформаційного забезпечення саме позитивний образ стає важливим інструментом, який дозволяє ефективно досягати місії та цілей громадських організацій.

Соціальний маркетинг фокусується на зміні поведінки та формування суспільно корисних цінностей, він дозволяє інтегрувати сучасні технології та комунікаційні стратегії для покращення впізнаваності організації. Тому застосування такого підходу сприяє розвитку довгострокових партнерств і підвищенню рівня довіри до організації.

Дослідження, присвячені іміджу громадських організацій, все ще обмежені, що створює простір для подальшої наукової роботи в цій сфері. Тому дана тема є важливою як з точки зору теоретичного вивчення, так і для розробки практичних рекомендацій, які можуть бути застосовані до реальних умов діяльності організацій.

Вагомий внесок у дослідження даної проблематики внесли вітчизняні та іноземні науковці, зокрема: В. Вергун, С. Гончаренко, Д. Ліфінцев, Р. Левкіна, О. Лозовський, В. Полторак, Ю. Ясінська, Д. Демченко, О. Петухова, В. Гатило, В. Боковець, О. Булгакова, Н. Буга, В. Болотова та інші, а також – Р. Броді, М. Василич, Н. Гіндман, Д. МакКіллоп, А. Крету, А. де Падуа, Ф. Спотсвуд, інші.

Аналіз літературних джерел свідчить про недостатню увагу авторів до проблематики формування іміджу громадських організацій та стратегій його покращення. Цей аспект зумовив актуальність теми магістерської роботи, її мету, завдання та структуру.

Метою магістерської роботи є формування рекомендацій щодо вдосконалення діючої стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу» шляхом застосування інструментів соціального маркетингу.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

роаналізувати наукові підходи до формування іміджу громадських організацій та роль соціального маркетингу в даному процесі;

ослідити та проаналізувати наукові праці щодо формування іміджу організацій;

ослідити сучасні використовувані методи формування образу громадських установ в Україні та за кордоном;

дійснити аналіз поточного іміджу ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу» та оцінити його вплив на діяльність компанії;

ослідити проблему побудови позитивного іміджу компаній в сучасних умовах України;

озробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії формування позитивного образу організації на основних принципах соціального маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу громадських організацій.

Предметом дослідження є стратегії та інструменти соціального маркетингу, що використані для формування позитивного іміджу організації на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу».

Методологічна база дослідження представлена загальними і спеціальними науковими методами. Серед загальних методів можна виділити: метод анкетування та опитування, SWOT-аналіз та PEST-аналіз, прогнозування та планування, узагальнення та підсумок результатів дослідження. Серед спеціальних наукових методів можемо виділити: методи стратегічного організаційного, фінансово- економічного, функціонального аналізу, якісні методи, засновані на експертному підході, контент-аналіз та побудова моделі конкурентних сил за М. Портером.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації, напрацювання з соціального маркетингу, звіти громадських об'єднань, дані статистики, а також результати власних досліджень магістра, зокрема анкетування, контент-аналіз та SWOT-аналіз ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права».

Наукова новизна магістерської роботи. В магістерській роботі було обґрунтовано теоретичні засади соціального маркетингу та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадських організацій, зокрема:

набуло подальшого розвитку:

науково-методичний підхід до реалізації застосування соціального маркетингу, як частини (етапу) діючої стратегії позитивного іміджу громадської організації, що на відміну від існуючих, передбачає інтеграцію інструментів соціального маркетингу з сучасними цифровими технологіями для більш ефективного охоплення цільової аудиторії та забезпечення стійкого інтересу до діяльності організації;

науково-методичні положення щодо побудови стратегічного плану, який дозволить забезпечити ідентифікацію організації, покращення репутації серед

громадськості, що на відміну від існуючих, враховує потреби різних соціальних груп, забезпечує залучення громадськості через інноваційні форми комунікації і сприяє зміцненню довіри до організації на довгостроковій основі.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації в розділі 3 дипломної роботи були апробовані в ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права», а також можуть бути впроваджені іншими подібними структурами для покращення свого іміджу, підвищення рівня довіри громадськості до них та ефективного залучення ресурсів (Додаток В) .

Апробація результатів досліджень. Основні теоретичні положення магістерської роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів» (Івано-Франківськ, 16 – 17 травня 2024 року) та Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції» (Львів, 16 – 17 травня, 2024 року), опублікованих у співавторстві статтях (Додаток Б).

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 36 найменувань. Робота викладена на 102 сторінках, містить 8 таблиць та 31 рисунок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Імідж: сутність поняття, номінативне поле застосування, значення та зміст

Імідж (зображення, образ) - це багатогранне поняття, яке відображає сприйняття і уявлення про людину, організацію або продукт. Сутність поняття "імідж" полягає в його здатності впливати на думки, ставлення та поведінку людей. Імідж формується через взаємодію різних факторів, таких як поведінка, зовнішній вигляд, комунікаційні навички, цінності та інші характеристики. Він може бути як позитивним, так і негативним, залежно від того, як об'єкт іміджу сприймається аудиторією.

Імідж громадських організацій – це ключовий аспект, який охоплює їх сприйняття і репутацію в суспільстві та впливає на ефективність їх діяльності. Сутність поняття іміджу громадських організацій полягає в тому, як суспільство бачить та оцінює діяльність, цінності та результати роботи таких організацій. [4]

Це сприйняття може формуватися різними факторами, що включають ефективність проєктів, співпрацю та контекстуальні детермінанти, що впливають на їх діяльність.

Сильний імідж бренду позитивно корелює з лояльністю клієнтів, як продемонстровано в дослідженні, проведеному в Стамбулі, де було виявлено, що імідж бренду суттєво впливає на лояльність клієнтів. Дослідження показує, що імідж бренду суттєво впливає на лояльність клієнтів, встановлюючи кореляцію між ними. Компанії повинні зосередитися на покращенні іміджу бренду для підвищення лояльності та задоволеності клієнтів, в кінцевому підсумку збільшуючи свою частку ринку та конкурентоспроможність [42]

Громадські організації виконують важливі соціальні функції, спрямовані на покращення якості життя громадян, захист прав та інтересів різних груп населення, екологічні ініціативи, культурні проєкти тощо. Відповідно, позитивний імідж громадської організації є важливою складовою її успіху. Він

сприяє залученню нових членів, волонтерів, партнерів та донорів, а також підвищенню довіри та підтримки з боку громадськості.

Важливу роль у формуванні іміджу громадських організацій відіграють засоби масової інформації, соціальні мережі та інші комунікаційні канали. Вони можуть суттєво впливати на те, як людина або організація сприймається в суспільстві. Для досягнення бажаного іміджу необхідно вміло використовувати маркетингові стратегії, які сприяють створенню позитивного враження та збільшенню довіри з боку цільової аудиторії.

Визначальною характеристикою іміджу є його динамічність. Він постійно змінюється під впливом нових обставин, подій та досвіду. Тому важливо активно управляти своїм іміджем, щоб зберігати його актуальність і відповідність поставленим цілям.

Це поняття має свої певні характеристики, які вказані на рисунку 1.1.

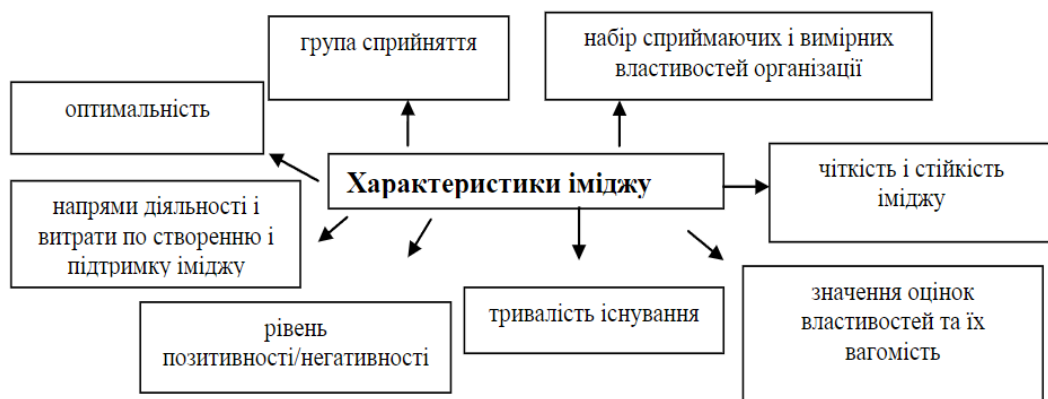


Рисунок 1.1 - Характеристики іміджу організації

Джерело: розроблено авторкою

Імідж може бути описаний різними параметрами та моделями, оскільки зображує важливі аспекти об'єкта. Інформаційні моделі слугують основою для систем управління компонентами зображення. Для оцінки та покращення іміджу організації вже існують бази даних та системи підтримки прийняття рішень. [15]

На рис. 1.2 наведено важливі параметри корпоративного іміджу, за якими проводиться аналіз образу організації. Однак кожна компанія, залежно від специфіки своєї діяльності, може визначати додаткові параметри.

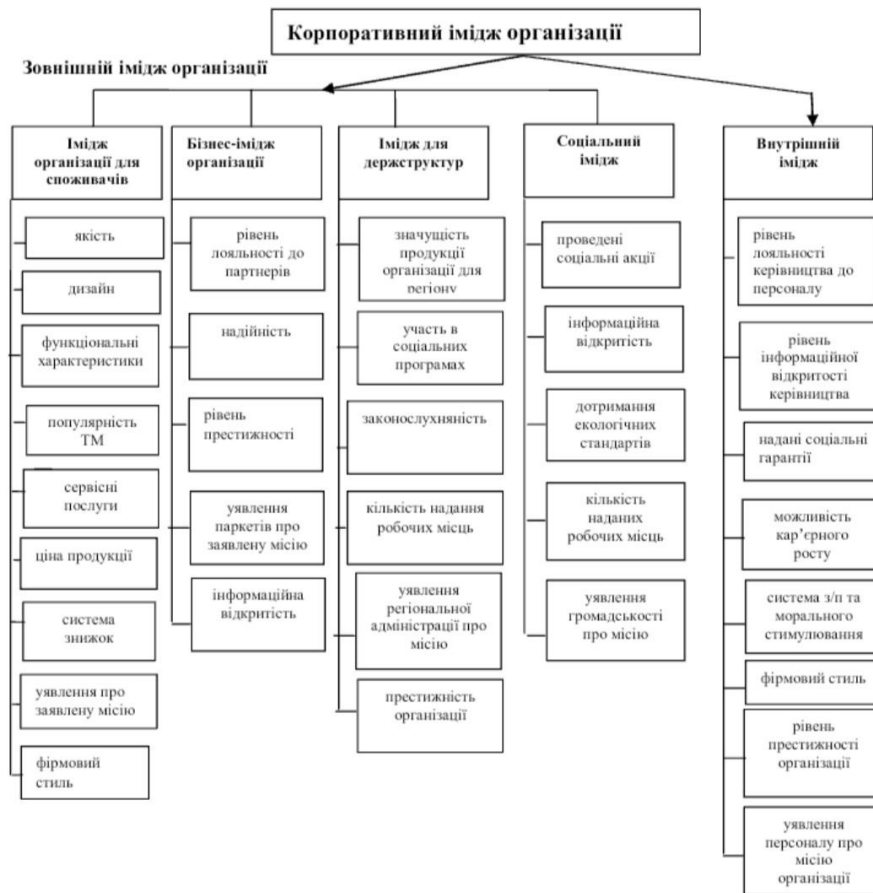


Рисунок 1.2 - Параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу підприємства

Джерело: розроблено авторкою

Корпоративна репутація, хоча і відрізняється від іміджу бренду, також відіграє життєво важливу роль у лояльності клієнтів. Це впливає на сприйняту якість та цінність для клієнтів, які мають вирішальне значення для зміцнення лояльності. Імідж бренду впливає на сприйняту якість, що, в свою чергу, впливає на цінність та лояльність клієнтів. Хоча імідж бренду та корпоративна репутація є окремими суб'єктами, вони доповнюють один одного, причому корпоративна репутація має сильніший вплив на цінність та лояльність клієнтів. [30]

Дослідження споживачів Apple показало, що як репутація бренду, так і імідж значною мірою сприяють лояльності бренду, підкреслюючи взаємозв'язок

цих концепцій. У статті зазначено, що імідж бренду суттєво впливає на репутацію бренду та лояльність клієнтів. Як репутація бренду, так і імідж бренду суттєво впливають на лояльність до бренду серед споживачів Apple у Медані, сприяючи лояльності бренду 36,4%. [46]

Для неурядової організації імідж має ключове значення, оскільки впливає на рівень довіри з боку суспільства, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Імідж громадських організацій є важливим інструментом, який впливає на їх ефективність та здатність досягати поставлених цілей. Імідж організації відіграє ключову роль у залученні фінансової підтримки від донорів, грантодавців та спонсорів. Високий рівень довіри до організації може значно підвищити шанси на отримання фінансування. І навпаки, у дослідженні опублікованого в журналі [38] зазначено, що відсутність довіри може серйозно перешкоджати зусиллям зі збору коштів, оскільки негативне сприйняття може стримувати потенційних донорів та пошкодити репутацію організації.

Дослідження Башарата Раза, Амїра Сохайла та Шрафат Алї Саїра показують, що довіра до бренду, поряд з іміджем бренду, підвищує задоволеність клієнтів, що опосередковує взаємозв'язок між іміджем бренду та лояльністю. У статті зазначено, що імідж бренду значно підвищує задоволеність та лояльність клієнтів. Позитивний імідж бренду сприяє довірі клієнтів, що, в свою чергу, сприяє лояльності, підкреслюючи його вирішальну роль у побудові міцної репутації бренду серед клієнтів. [33]

Позитивний імідж допомагає залучати нових волонтерів і членів, що підтримують діяльність організації. Волонтери частіше приєднуються до організацій, які мають добру репутацію та прозорість у своїй діяльності. [9]

Важливим аспектом діяльності громадських організацій є співпраця з іншими організаціями, урядовими структурами та бізнесом. Позитивний образ сприяє встановленню довірчих відносин та плідній співпраці. Наприклад, дослідження опубліковане в журналі соціальної економіки підкреслює важливість репутації у формуванні партнерських відносин. [47]

Громадські організації часто залучаються до процесів формування політики та адвокації. Імідж організації впливає на її спроможність ефективно комунікувати з урядовими структурами та впливати на прийняття рішень. United наголошує на важливості іміджу в адвокаційних зусиллях.

Позитивний імідж полегшує комунікацію з громадськістю, підвищуючи рівень довіри та підтримки. Це включає інформаційні кампанії, заходи та публічні виступи.

Таке застосування іміджу громадських організацій підкреслює його важливість для забезпечення успішної та ефективної діяльності. Управління іміджем є необхідною складовою стратегії розвитку будь-якої громадської організації.

У даному дослідженні особлива увага приділяється зовнішньому та соціальному образу громадської організації «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу», оскільки вони є основоположними для досягнення її стратегічних цілей.

У своїй науковій монографії «Управління стратегічним розвитком підприємства» С. Демченко зазначає, що позитивний імідж будь-якого підприємства створює позитивну репутацію, формує думку громадськості, споживачів і партнерів про престижність підприємства, його продукції та послуг, після продажного обслуговування, створює стійку конкурентну перевагу [12].

Імідж громадської організації виконує низку важливих функцій:

Ідентифікаційна функція: позитивний образ допомагає громадськості розпізнати організацію серед інших, забезпечуючи її унікальність та конкурентоспроможність.

Інформативна функція: імідж передає інформацію про цінності, місію та діяльність компанії, що впливає на рівень довіри стейкхолдерів.

Мотиваційна функція: позитивний імідж заохочує людей долучатися до діяльності організації, ставати її працівниками, волонтерами чи партнерами.

Репутаційна функція: відмінний образ формує репутацію організації, яка має довгостроковий вплив на взаємодію із суспільством та партнерами.

Зміст іміджу в контексті соціального маркетингу є багатограним. Це включає в себе ефективність міжінституційної співпраці, яка є важливою для вирішення проблем, що потребують спільних зусиль на різних рівнях управління.

Соціальний маркетинг – це підхід, що використовує маркетингові інструменти для просування соціально значущих ідей та проєктів. У контексті громадської організації, формування позитивного іміджу на засадах соціального маркетингу означає стратегічне управління її комунікаціями та діями для створення привабливого, довірливого образу організації у свідомості громадськості.

Поняття позитивного іміджу компанії пов'язане із поняттям корпоративного іміджу. За своєю суттю імідж компанії – це характеристика, яку можуть почути споживачі або суспільство, тобто думка людей про щось або когось [24].

Зміст іміджу в рамках соціального маркетингу складається з таких елементів:

Соціальна відповідальність – імідж організації має демонструвати її внесок у вирішення суспільних проблем, турботу про громадські інтереси.

Прозорість та відкритість – успішна громадська організація повинна бути прозорою у своїй діяльності, щоб підвищувати довіру з боку громади та донорів.

Ефективність діяльності – імідж організації повинен відображати її здатність досягати поставлених цілей та впливати на суспільство.

Позитивні емоції – імідж має викликати позитивні емоції у громадськості, формуючи почуття поваги та підтримки.

Імідж є складною конструкцією, на яку впливають їхні можливості управління проєктами та спільні зусилля. У рамках магістерської роботи на тему "Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу" поняття іміджу є центральним. Воно визначає, як громадська організація взаємодіє з суспільством, залучає ресурси та підтримку для досягнення своїх цілей.

Удосконалення діючої стратегії формування іміджу дозволить ГО Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу» ефективніше доносити свої цінності, залучати нових членів та партнерів, а також зміцнити свою позицію в суспільстві.

Особливості формування іміджу громадської організації

Побудова іміджу громадської організації (ГО) - це складний і багатогранний процес, який вимагає системного підходу та врахування багатьох факторів. Успішне формування позитивного образу ГО сприяє її ефективній діяльності, залученню підтримки суспільства, партнерів, донорів та державних інституцій.

В контексті соціального маркетингу цей процес поєднує класичні маркетингові інструменти з соціальною відповідальністю та відкритістю організації.

Основні етапи формування іміджу:

Аналіз цільової аудиторії: визначає ключові групи, з якими організація взаємодіє, потреби та їх очікування.

Розробка комунікаційної стратегії: включає вибір каналів комунікації (соціальні мережі, прес-релізи, публічні заходи) та формулює повідомлення, що відповідає цінностям ГО.

Взаємодія з медіа: використовує зв'язки з громадськістю для поширення позитивної інформації про організацію через ЗМІ.

Інститут дослідження репутації (проект Global Pulse) визначив, що найважливішими факторами, які впливають на образ компанії в очах громадськості, є якість продукції та послуг, якість корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність [48].

На думку дослідників, між поняттями «імідж», «бренд» та «репутація» існує тісний взаємозв'язок. Спеціалісти вважають, всі три поняття, незалежно від того, кого або що вони стосуються, мають одну відправну точку: інформацію про

об'єкт. Імідж - це думка про об'єкт, яка формується на основі отриманої інформації. Бренд - це етикетка, що містить інформацію про продукт. Репутація - це інформація про об'єкт, підкріплена фактами. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації полягає виключно в їхній позиційній природі [26].

Зокрема, науковці О. Трач та О. Карий вважають, що для формування іміджу і репутації потрібні різні чинники. Імідж компанії – це враження, яке вона справляє на клієнтів, яке вони запам'ятовують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги і недоліки компанії, що складаються у внутрішньому середовищі компанії, у середовищі взаємодії з діловими партнерами. Це створює імідж для широкої аудиторії, впливає на репутацію серед професіоналів [26].

Як зазначалося вище, українські нормативні документи не містять прямого визначення поняття «імідж», але надають визначення суміжних понять. Наприклад, в Інформаційному листі «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» під репутацією юридичної особи розуміється «престиж її бренду, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів» серед споживачів її товарів і послуг, під яким розуміється грошовий еквівалент ділової репутації, виражений у формі гудвілу [14].

Близьким до поняття іміджу, його складовою є поняття «бренд». Так, зокрема, Т. Семенчук стверджує, що поняття «бренд» широко відоме фахівцям з маркетингу і має юридичне визначення як «торговельна марка». З точки зору маркетингу, бренд - це добре продавана торгова марка, яка відома великій кількості споживачів і має позитивне та емоційне забарвлення. Бренд є невід'ємною частиною створення позитивного іміджу та стабільної репутації на ринку [23].

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства представлені у таблиці (див. додаток Г) [26].

Основною формою побудови іміджу є комунікація із зовнішніми аудиторіями, яка включає в себе:

Прес-релізи та публікації. Громадські організації повинні активно співпрацювати зі ЗМІ для просування своїх проектів та досягнень. Регулярне висвітлення у ЗМІ підвищує обізнаність та створює позитивне сприйняття.

Соціальні медіа. Цифрові платформи стали основним засобом комунікації з сучасною громадськістю. Ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) дозволяє ГО спілкуватися з підписниками в режимі реального часу, надавати інформацію про свою діяльність, події та результати, формувати емоційний зв'язок з громадськістю.

Публічні заходи та кампанії. Проведення благодійних заходів, соціальних акцій, конференцій та круглих столів допомагає привернути увагу

Звітування про соціальні проекти. Основна діяльність неурядової організації має бути спрямована на вирішення суспільно важливих проблем. Інформування громадськості про соціальні проекти, їх вплив та результати допомагає формувати імідж організації як надійного та ефективного партнера, який дійсно працює на благо суспільства.

Прозорість та підзвітність. Прозорість діяльності - важливий аспект формування позитивного іміджу. Регулярна публікація фінансових звітів та звітів про діяльність дозволяє донорським організаціям, волонтерам та широкій громадськості бути впевненими, що ГО використовує ресурси розумно та досягає поставлених цілей. Відкритість інформації про джерела фінансування, витрати та результати проектів створює враження надійності та підзвітності організації.

Створення соціально релевантного контенту. Формування позитивного іміджу значною мірою залежить від створення корисного та цікавого контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути інформативні статті, навчальні відео, інфографіка, інтерв'ю з експертами та кейси успішних проектів. Такий контент підвищує рівень довіри до організації та сприяє поширенню інформації про її діяльність.

На думку дослідників С. Одінцева та Л. Артеменко, створення позитивного іміджу компанії - це складний і системний процес, який вимагає довгострокової перспективи та планування різних заходів. Для досягнення цієї мети компанії

регулярно проводять моніторинг своєї репутації та іміджу. У разі зниження індексу популярності компанії через негативні дії конкурентів або недоліки менеджменту компанії використовуються такі інструменти управління іміджем: реклама та зв'язки з громадськістю.[21]

На формування образу організації спливають різні технології та стратегії комунікації, які формують громадське сприйняття.

Брендинг. Імідж громадської організації визначається її брендом - набором візуальних і вербальних елементів, які символізують діяльність та місію організації. Створення впізнаваного логотипу, слогану та кольорової гами допомагає організації виділитися з натовпу та створити цілісний образ, що запам'ятовується. Позиціонування бренду ГО має відображати її цінності та цілі, що важливо для залучення громадської підтримки.

Кампанії зі зв'язків з громадськістю. Одним з найважливіших інструментів створення позитивного іміджу є кампанії зі зв'язків з громадськістю, спрямовані на поширення позитивної інформації про діяльність організації. Професійно організовані PR-кампанії можуть привернути увагу до важливих проектів та ініціатив, підвищити обізнаність про проблему, над якою працює ГО, а також залучити нових партнерів та донорів.

Використання соціальних доказів. Відгуки учасників програм, історії успіху, публікації партнерів та донорів створюють додатковий рівень довіри до громадської організації. Використання цього виду соціального доказу є ефективним засобом побудови іміджу, оскільки підтверджує реальні результати діяльності організації та її здатність досягати успіху в соціальних проектах.

Спонсорство та партнерство. Залучення організації громадянського суспільства до партнерства з іншими організаціями, компаніями та державними установами сприяє її соціальній легітимності та підвищує рівень довіри. Спільні проекти з великими організаціями або участь у соціальних програмах створюють відчуття надійності та професіоналізму.

Краудфандинг та залучення волонтерів. Організація краудфандингових кампаній та залучення волонтерів дозволяє не лише зібрати необхідні ресурси,

але й підвищити рівень участі громадськості в діяльності організації. Це підвищує рівень довіри до ГО та сприяє створенню позитивного іміджу активної та соціально відповідальної організації.

У дослідженні Н. Буги «Формування та підтримка іміджу компанії» розглядаються різні тлумачення поняття «імідж», основні завдання та характеристики іміджу, роль позитивного іміджу для компанії. Автор аналізує наукові праці з питань іміджу, демонструє, що позитивний корпоративний імідж є важливим фактором для роботи компанії та її успіху, а також пропонує основні інструменти для формування іміджу компаній. [2].

Ефективна комунікація сприяє сприйняттю довіри та справедливості серед зацікавлених сторін, особливо місцевих громад. Прозора взаємодія може пом'якшити упередження та посилити відчуття включення зацікавлених сторін у процесах прийняття рішень. Сприйняття зацікавлених сторін, сформоване прозорою комунікацією, впливає на їхнє почуття справедливості щодо організації, заснованої на громаді. Позитивне сприйняття може покращити імідж організації, тоді як негативні атрибути можуть призвести до недовіри, впливаючи на залучення та співпрацю з місцевими громадами. [37]

Різні групи зацікавлених сторін, такі як мешканці громади, добровільні туристи та громадські організації, мають різне сприйняття громадських ініціатив. У статті підкреслюється, що зацікавлені сторони, особливо мешканці громад та неурядові організації, сприймають волонтерський туризм (VT) як корисний, посилюючи представництво та участь громади. Ці сприйняття можуть позитивно сформувати імідж громадських організацій, демонструючи їх роль у сприянні залученню та розширенню можливостей. [41]

Формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу є складним і багатогранним процесом, який включає комунікаційні, маркетингові та управлінські аспекти. Правильне використання методів і технологій побудови іміджу допомагає налагодити довірчі відносини з громадськістю, ефективно залучати ресурси та підвищити вплив організації у вирішенні суспільно значущих проблем.

оль соціального маркетингу в діяльності громадських організацій

Соціальний маркетинг відіграє ключову роль у діяльності організацій громадянського суспільства, допомагаючи підвищити ефективність їхньої комунікації, залучати ресурси та підтримувати соціально значущі ініціативи. Соціальний маркетинг означає, що організації використовують маркетингові стратегії для досягнення соціальних, а не комерційних цілей, таких як підвищення обізнаності про проблеми, зміна поведінки або вплив на соціальні норми. [1]

Він використовує маркетингові принципи для впливу на поведінку, яка приносить користь суспільству, тим самим сприяючи позитивному іміджу та довірі до державних установ.

Ефективні зв'язки з громадськістю та соціальна реклама мають важливе значення для створення позитивного іміджу та сприяння залученню громади, особливо в установах соціального обслуговування. Соціальний маркетинг служить ефективним механізмом державного управління в соціальних організаціях, зосереджуючись на розробці концепцій соціальної реклами та підвищенні позитивного іміджу соціальних служб за допомогою цільових інформаційних кампаній, що стосуються наркоманії, соціально-економічних проблем та вразливих груп населення. [39]

Цифрова трансформація змінила взаємодію громадських організацій з громадянами, підвищуючи прозорість та довіру за допомогою інноваційних маркетингових стратегій. Соціальний маркетинг відіграє вирішальну роль у громадських організаціях, посилюючи взаємодію з громадянами, підвищуючи прозорість та сприяючи інтерактивному спілкуванню. Він використовує цифрові технології для залучення та утримання користувачів, в кінцевому підсумку покращуючи надання державних послуг та задоволеність користувачів. [31]

Основні ролі соціального маркетингу в діяльності громадських організацій:

Підвищення обізнаності про проблему. Громадські організації часто займаються питаннями, які не завжди є пріоритетними або добре відомими в суспільстві. Соціальний маркетинг допомагає привернути увагу до цих питань за допомогою креативних кампаній, які резонують з цільовою аудиторією. Він допомагає донести до громадськості важливу інформацію про проблему, над якою працює організація, і стимулює суспільні дебати.

Зміна поведінки та вплив на соціальні норми. Одне з головних завдань соціального маркетингу - спонукати людей змінювати свою поведінку. Для організацій громадянського суспільства це може включати боротьбу з дискримінацією, популяризацію здорового способу життя або зменшення шкідливих звичок. Креативні маркетингові кампанії можуть ефективно впливати на громадську думку та мотивувати людей змінювати свою поведінку на користь суспільно корисних цілей. [25]

Залучення ресурсів та підтримки. Соціальний маркетинг також допомагає організаціям громадянського суспільства ефективніше залучати фінансування та інші ресурси. Використовуючи інструменти соціального маркетингу, організації громадянського суспільства можуть доносити емоційні та переконливі повідомлення, які заохочують людей та бізнес до пожертв, волонтерства чи співпраці. Такі кампанії створюють позитивний імідж організації та підвищують довіру до неї.

Побудова довготривалих відносин з громадськістю. Соціальний маркетинг дозволяє організаціям громадянського суспільства будувати тісні стосунки зі своєю аудиторією. Використання контенту, який апелює до соціальних цінностей та емоцій, допомагає організаціям взаємодіяти з громадськістю та створювати відчуття приналежності та співпраці. [39]

Соціальний маркетинг може бути ефективним, та навіть, він може зіткнутися з критикою за потенційне надмірне спрощення складних соціальних питань або ненавмисне просування споживацтва під виглядом соціальної відповідальності. [40]

Успішні кейси соціального маркетингу в діяльності громадських організацій:

Dove" – Кампанія «За справжню красу» (Dove Real Beauty). Хоча це приклад комерційної організації, кампанія є чудовим прикладом соціального маркетингу. «Dove» зосередилася на проблемі нереалістичних стандартів краси в суспільстві, які чинять тиск на жінок. Кампанія знайшла відгук у людей, тому що вона підхопила просту, але важливу ідею: краса - це різноманітність і природність. Вона спонукала людей переосмислити свої уявлення про стандарти краси та підтримала жінок по всьому світу. Цей приклад показує, як соціальний маркетинг може змінювати поведінку та впливати на соціальні норми. [36]

ампанія проти забруднення океанів – The Ocean Cleanup. Організація The Ocean Cleanup використала соціальний маркетинг для підвищення обізнаності про забруднення світового океану пластиком. Вони створили емоційні та візуальні відеоролики, що показують негативний вплив забруднення на екосистеми та людей. Організація активно використовувала соціальні медіа, щоб залучити молодь та створити глобальну спільноту, зацікавлену у вирішенні проблеми. Кампанія не лише сприяла підвищенню обізнаності про проблему, але й допомогла зібрати кошти на розробку інноваційних рішень. [43]

Movember" – Рух за чоловіче здоров'я. Щорічна акція Movember має на меті підвищити обізнаність про проблеми чоловічого здоров'я, такі як рак простати та психічне здоров'я. В рамках кампанії чоловіки по всьому світу відрощують бороди протягом листопада, щоб привернути увагу до цих проблем. Використовуючи соціальні мережі, громадські заходи та краудфандингові платформи, організатори створили потужний глобальний рух, який надихає мільйони чоловіків обговорювати важливі питання та збирати гроші на дослідження. [49]

ампанія "No Means No" проти сексуального насильства. Кампанія «Ні - не означає ні» стала світовим символом боротьби з сексуальним насильством. Вона спиралася на освітні заходи, обізнаність громадськості про проблему, зміни в законодавстві та залучення впливових людей до підтримки ініціативи. Кампанія

успішно використовувала соціальні мережі, хештеги, флешмоби та інші технології соціального маркетингу для привернення уваги громадськості та заохочення змін у ставленні до проблеми. [45]

Соціальний маркетинг відіграє важливу роль у діяльності організацій громадянського суспільства, допомагаючи їм привертати увагу до соціальних проблем, змінювати поведінку людей та залучати ресурси для реалізації своїх ініціатив.

Імідж бренду відображає комплекс різноманітних асоціацій, які впливають на формування суб'єктивних уявлень споживачів про бренд, тобто продукти/послуги бренду. Це надзвичайно важливий нематеріальний ресурс, здатний створити вищий рівень задоволеності клієнтів і розширити базу лояльних клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до високої прибутковості та життєздатної конкурентної переваги для компанії. Це дослідження має на меті вивчити, чи впливає і якою мірою імідж бренду на задоволеність і лояльність споживачів.

Імідж бренду опосередковує взаємозв'язок між рекламними стратегіями та рішеннями щодо купівлі, про що свідчать дослідження, які показують, що ефективне просування покращує імідж бренду, що, в свою чергу, впливає на вибір споживачів.

Імідж бренду служить посередницькою змінною, яка впливає на рішення про покупку, посилюючи ефекти просування та ціни. Позитивний імідж бренду, сформований якістю та сприйняттям споживачів, суттєво впливає на вибір споживачів у Pondok Raos у місті Солок. [34]

Основним інструментом для проведення дослідження є анкета, яка була надіслана електронною поштою на адресу 130 респондентів. Результати кореляційного аналізу показують, що існує статистично значущий, позитивний і сильний зв'язок між іміджем бренду, задоволеністю клієнтів і лояльністю.

Регресійний аналіз показує, що імідж бренду має статистично значущий, позитивний і сильний вплив на задоволеність і лояльність споживачів. [44]

Успішні приклади соціального маркетингу показують, що креативні підходи, правильна комунікація та ефективне використання ЗМІ можуть значно покращити імідж громадської організації та допомогти їй досягти своїх стратегічних цілей.

порівняльний аналіз теоретико-методичних підходів до управління іміджем: проблеми і перспективи їх застосування

Порівняльний аналіз теоретичних та методологічних підходів до управління іміджем виявляє різноманітний ландшафт прийомів та практик, кожна з яких має унікальні сильні сторони та проблеми.

Цей аналіз охоплює різні контексти, від управління цифровими активами до міжнародних відносин, підкреслюючи важливість вибору відповідних методів на основі конкретних потреб.

Теоретичні рамки в управлінні іміджем часто підкреслюють важливість створення позитивного іміджу, особливо в міжнародних відносинах, де м'яка сила та публічна дипломатія відіграють вирішальну ролі.

У статті підкреслюється важливість раціональних та стійких підходів до управління іміджем, критикуючи пропаганду, висвітлюючи публічну дипломатію та м'яку силу. Запропоновано, що історичні перспективи можуть бути основою порівняльного аналізу теоретичних та методологічних підходів у управлінні іміджем. [50]

Управління образом організації є багатостороннім процесом, що поєднує різні теоретичні та методичні підходи. Для громадських організацій формування позитивного іміджу має особливе значення, оскільки їхня діяльність значною мірою залежить від рівня довіри та підтримки суспільства.

Вагомий внесок у дослідження даної проблематики внесли вітчизняні науковці, зокрема: Вергун В. [5], С. Гончаренко [8], Д. Ліфінцев [18], Р. Левкіна], О. Лозовський [13], В. Полторак [22], Ю. Ясінська [28] та інші.

Іноземні спеціалісти теж досліджували дану тему, серед них: Фіона Спотсвуд [25], Александра де Падуа [29], Н. Гіндман [38], Д. МакКіллоп [38], Анка Крету [30], Родерік Броді [30], Микола Василич [44]

Комплексний підхід до формування іміджу, включаючи внутрішнє та зовнішнє сприйняття, може призвести до стійкої позитивної громадської думки. Аналіз наукової літератури з проблеми іміджу організацій, у тому числі підприємств сфери послуг, дозволив виявити та представити сутнісні характеристики основних елементів іміджу організації, що надає соціальні послуги. Це: внутрішній імідж соціальної служби, імідж послуг, імідж інформаційної доступності, зовнішній імідж організації, імідж її керівника. [19]

Управління іміджем, що у загальному випадку передбачає його формування, розвиток та підтримку, є складним процесом, що вимагає спеціальних знань та навичок. Також варто зауважити, що управління іміджем організації, яка функціонує є більш складним завданням зазвичай, ніж для організації, що лише створюється.

Це пояснюється тим, що для першого випадку характерною є наявність історії діяльності і присутність певного іміджу, який не завжди є добрим і змінити його підприємство може бути вже не здатне.

Складністю у цьому разі стає те, що імідж виступає важливим фактором конкурентоспроможності і саме він може стати причиною настання кризового стану через погіршення взаємовідносин організації з його контрагентами, скорочення доходності та зростання рівня витратності діяльності [3].

У ході еволюції ринку формувалася принципово нова структурно-функціональна модель концепції соціального маркетингу, яка базується на взаємодії трьох секторів економіки та суспільства як споживача та регулятора.

Сучасні економічні умови сприяють розробці науково-методологічної інтерпретації соціального маркетингу, яка базується на одночасному врахуванні багатьох факторів, серед яких прибутки комерційного сектору, рівень попиту споживачів і суспільства в цілому, якість соціального ефекту тощо. від діяльності некомерційних організацій, громадського сектору тощо.

Актуальність дослідження сучасної концепції соціального маркетингу, його структурно-функціональної моделі, специфічних аспектів взаємодії його структурних елементів і технологій Практична реалізація полягає у пошуку та обґрунтуванні методів і шляхів максимізації позитивного соціального ефекту в суспільстві, який у свою чергу сприяв би посиленню та підвищенню ефективності соціально-економічного розвитку країни. [16]

Ефективне управління іміджем організації дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню довгострокових цілей організації. Розгляд іміджу організації як елемента конкурентної переваги означає зміну його місця й ролі серед ресурсів організації. У сучасних умовах імідж організації стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його потрібно вважати однією із конкурентних переваг та важливим стратегічним фактором успіху [20].

Отже, розглянувши структуру іміджу організації відповідно до його видів можна зауважити, що на нього впливають дві основні групи факторів: внутрішні та зовнішні (рис. 1.3.).

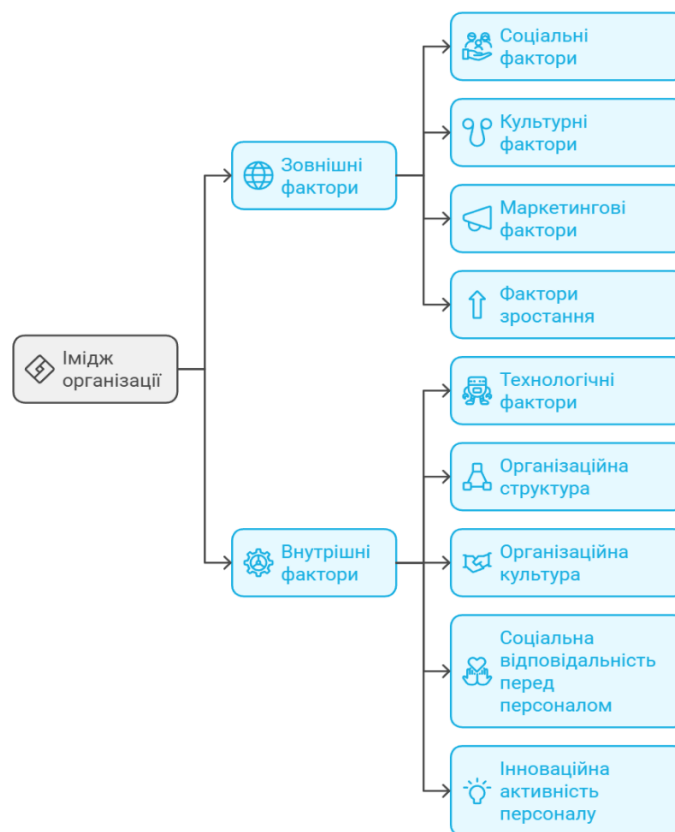


Рисунок 1.3 - Фактори, що впливають на імідж організації

Джерело: розроблено авторкою

У цьому контексті важливо розглянути існуючі підходи до управління іміджем, їх переваги, недоліки та перспективи застосування в діяльності ГО на засадах соціального маркетингу.

1. Класичний маркетинговий підхід

Суть підходу: Класичний маркетинговий підхід до управління іміджем ґрунтується на концепції "4P" (Product, Price, Place, Promotion), що передбачає використання традиційних інструментів маркетингу для просування організації або продукту. Основна увага приділяється тому, як організація позиціонує себе на ринку та взаємодіє з цільовою аудиторією. (рис.1.4)



Рисунок 1.4 - Оцінка класичного маркетингового підходу

Джерело: розроблено авторкою

Переваги:

абезпечує структурований підхід до розробки стратегії просування; використання перевірених методів маркетингу для досягнення ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Недоліки:

рієнтація на комерційні аспекти обмежує можливості врахування соціальних факторів, що важливо для ГО;

ідхід недостатньо адаптований для вирішення соціальних завдань, таких як створення стійкого довірчого іміджу.

Перспективи застосування: Класичний маркетинговий підхід може бути ефективно використаний як база для розробки іміджевої стратегії ГО, але його необхідно адаптувати, додавши акцент на соціальні цінності та внесок організації в суспільство.

2. Соціально-психологічний підхід

Суть підходу: Соціально-психологічний підхід до управління іміджем базується на вивченні сприйняття організації суспільством і аналізі психосоціальних факторів, що впливають на це сприйняття. Імідж розглядається як психологічна реакція на зовнішні дії організації та її поведінку. (рис.1.5)



Рисунок 1.5 - Соціально-психологічний підхід до управління іміджем

Джерело: розроблено авторкою

Переваги:

либоке розуміння того, як сприймається організація громадськістю;

кцент на психологічних механізмах формування позитивного ставлення.

Недоліки:

складнення вимірювання ефективності іміджевих стратегій через суб'єктивність сприйняття;

висока чутливість до змін у соціальному середовищі, що може вимагати частих корекцій іміджевої стратегії.

Перспективи застосування: Соціально-психологічний підхід дозволяє глибше зрозуміти ставлення громадськості до ГО і використовувати ці знання для формування довготривалого позитивного іміджу. Для ефективної імплементації цього підходу варто доповнити його кількісними методами оцінки, такими як опитування або соціологічні дослідження.

3. Когнітивний підхід

Суть підходу: Когнітивний підхід орієнтований на аналіз того, як імідж організації формується у свідомості людей через обробку інформації. Він вивчає процеси мислення і те, як люди сприймають інформацію про організацію, будують асоціації та приймають рішення на основі отриманих даних (рис.1.6)

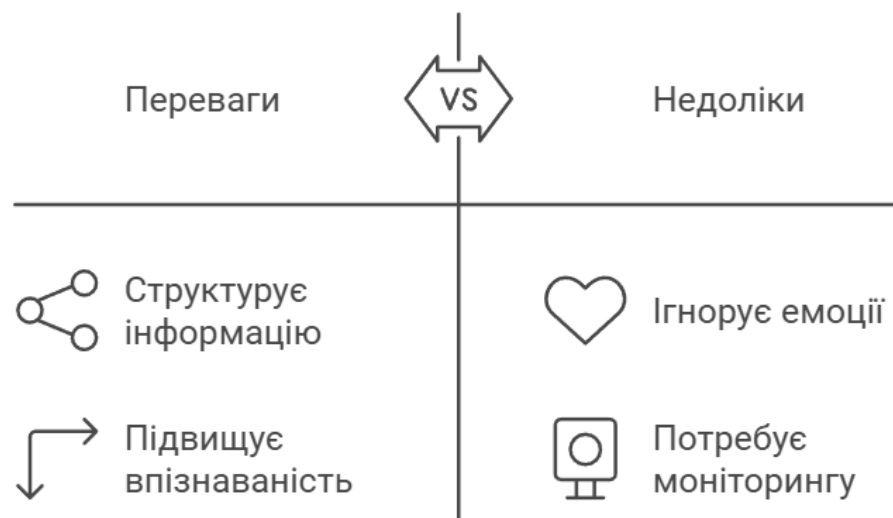


Рисунок 1.6 - Переваги і недоліки когнітивного підходу

Джерело: розроблено авторкою

Переваги:

опомагає структурувати інформацію, що подається ГО, щоб вона краще запам'ятовувалася;

осереджений на управлінні інформаційними потоками та підвищенні впізнаваності організації.

Недоліки:

оже обмежуватися лише аналізом інформаційних процесів, не враховуючи емоційний аспект, що важливий для побудови глибокого іміджу; отребує постійного моніторингу інформаційного поля для актуальності меседжів.

Перспективи застосування: Когнітивний підхід має високу ефективність у побудові іміджу через чітку структурування інформаційних меседжів. Для ГО важливо поєднувати цей підхід із емоційними аспектами комунікацій для створення глибшого впливу на громадськість.

4. Брендинговий підхід

Суть підходу: Брендинговий підхід до управління іміджем передбачає створення унікального і послідовного образу організації, що відрізняє її від інших. Він включає розробку візуальних елементів (логотип, дизайн), вербальної комунікації (слоган) та побудову стратегії довготривалих комунікацій. (рис.1.7)



Рисунок 1.7 - «Будиночок» побудови брендингового підходу

Джерело: розроблено авторкою

Переваги:

творення чіткого та легко впізнаваного образу;

опомогає ГО стати конкурентоспроможною на "ринку" громадських організацій; більшу емоційний зв'язок між організацією та її цільовою аудиторією.

Недоліки:

високі витрати на розробку та підтримку бренду;

необхідність постійного оновлення іміджу, щоб уникнути його "старіння".

Перспективи застосування: Брендінг для ГО є важливим інструментом для побудови впізнаваності та довіри. Використання брендінгового підходу в соціальному маркетингу дозволяє формувати стійкий емоційний зв'язок з громадськістю і забезпечити позитивний імідж на довготривалу перспективу.

5. Соціальний маркетинг як інтегрований підхід

Суть підходу: Соціальний маркетинг поєднує елементи всіх вищезазначених підходів, спрямовуючи їх на досягнення соціально значущих цілей. Він акцентує увагу на створенні цінностей для суспільства та просуванні ідей, що сприяють позитивним змінам. (рис. 1.8)

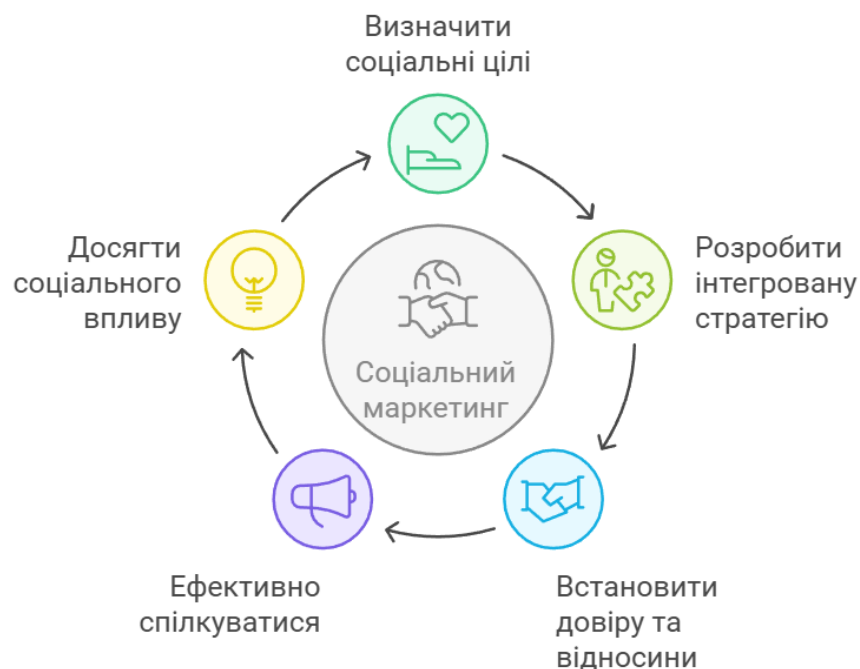


Рисунок 1.8 - Цикл соціального маркетингу

Джерело: розроблено авторкою

Переваги:

орієнтований на вирішення соціальних проблем та формування довіри до організації.

ідтримує довготривалі відносини з громадськістю через емоційні та соціальні меседжі.

оєднує різні аспекти управління іміджем (маркетингові, психологічні, інформаційні та брендингові).

Недоліки:

еобхідність комплексної стратегії та координації різних інструментів, що може вимагати значних ресурсів.

ажко вимірювати короткострокові результати через фокус на довготривалий соціальний ефект.

Перспективи застосування: Соціальний маркетинг є найбільш перспективним підходом для громадських організацій, оскільки дозволяє поєднувати комунікацію з громадськістю з досягненням соціальних змін. Його використання дає можливість ГО не лише формувати позитивний імідж, але й здійснювати реальний вплив на суспільство.

Управління іміджем громадських організацій вимагає гнучкого підходу, що поєднує різні методики та інструменти. Соціальний маркетинг, як інтегрований підхід, виявляється найбільш ефективним для формування позитивного іміджу громадської організації, оскільки орієнтований на поєднання маркетингових інструментів з соціальними цінностями.

Стратегічне управління візуальною ідентичністю має важливе значення для організації, щоб ефективно передавати свої цінності. Дослідження показують, що організації з сильною візуальною ідентичністю, як правило, мають кращу репутацію. У статті зосереджено увагу на управлінні корпоративним візуальним стилем в організаціях, підкреслюючи його роль у зв'язках з громадськістю. У ньому обговорюється необхідність ефективних стратегій для задоволення потреб аудиторії та забезпечення належної передачі організаційних цінностей через візуальну ідентичність. [32]

Управління якістю стає все більш пріоритетним у громадських організаціях, причому оцифрування є ключовим фактором підвищення якості послуг. У статті зосереджено увагу на управлінні якістю в громадських

організаціях, підкреслюючи необхідність комп'ютерної системи для ефективного надання послуг. Він пропонує графічне моделювання процесів, включаючи управління комп'ютерними системами, для підвищення якості обслуговування та забезпечення відповідності безпеці даних. [35]

Використання інших підходів (класичного маркетингу, соціально-психологічного, когнітивного та брендингового) може бути ефективним, але потребує адаптації під соціальні завдання ГО.

Розробка стратегії на основі соціального маркетингу дозволить громадським організаціям не лише формувати позитивний імідж, але й сприяти довготривалим соціальним змінам.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні засади побудови іміджу ГО, який має вирішальне значення для успішної діяльності ГО. Імідж ГО визначає її позиціонування в суспільстві, впливає на довіру громадськості, партнерів та донорів, а також на загальний рівень підтримки з боку ключових стейкхолдерів.

Встановлено, що імідж є комплексною категорією, яка складається з низки внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як зовнішня комунікація, соціальна відповідальність, прозорість діяльності та ефективність менеджменту. Також важливим елементом є інтеграція суспільних цінностей у стратегічну діяльність організації, що сприяє її позитивному сприйняттю в громадському середовищі.

У статті розглядаються різні підходи до управління іміджем, такі як класичний маркетинг, соціально-психологічний маркетинг, когнітивний маркетинг, брендинг та інтегрований соціальний маркетинг. Кожен з них має свої переваги та недоліки, але найбільш перспективним для громадських організацій є соціальний маркетинг. Він дозволяє поєднати маркетингові інструменти з вирішенням соціально значущих завдань, що є вкрай важливим для ГО.

Тому вдосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу сприятиме підвищенню її впливу та ефективності комунікації з громадськістю. Стратегія, заснована на принципах соціального маркетингу, не тільки зміцнить імідж, але й сприятиме соціальним змінам у суспільстві, що відповідає основним цілям діяльності ГО.

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИЧНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Оцінка іміджу громадської організації на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу»

ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу» є громадською організацією, що здійснює науково-дослідну та консультаційно-практичну діяльність у сфері бізнесу, права та маркетингу. (рис.2.1)[7]



Рисунок 2.1 - Основні напрями діяльності ГО

Джерело: розроблено авторкою

Центр має мету забезпечити високий рівень наукових досліджень і консультацій, підтримуючи інноваційний розвиток у сферах бізнесу, права та маркетингу, а також покращити репутацію серед наукового та бізнесового співтовариства.

Організація активно співпрацює з державними та приватними структурами, а також міжнародними партнерами, беручи участь у соціально значущих проектах. Крім того, вона займається освітньою діяльністю,

організовуючи конференції, семінари та тренінги для підвищення професійного рівня вітчизняних фахівців у галузі маркетингу та права. [27]

Громадська організація не має чітко визначених місії та візії, тому я розробила декілька варіантів, які детально описала нижче. (рис.2.2).

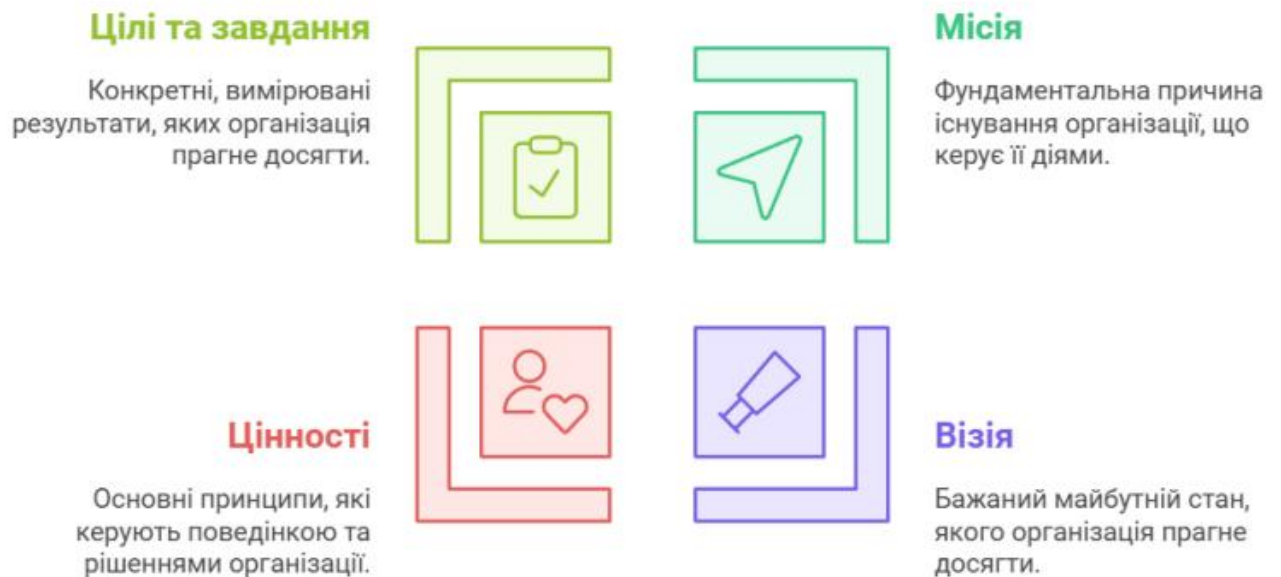


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ГО

Джерело: розроблено авторкою

Місія – це фундаментальна причина існування організації. Для ГО місія може звучати так:

«Бути лідером в розробці інноваційних рішень для української освіти та бізнесу та сприяти його інтеграції в глобальну економіку»

Візія – це бажане майбутнє організації. Я б запропонувала громадській організації такий варіант: [27]

«Стати провідним центром експертизи в Україні, який формує нові підходи до ведення бізнесу та забезпечує підготовку висококваліфікованих фахівців.»

Цінності – це фундаментальні принцип, якими керується організація.

До прикладу: професіоналізм, інноваційність, партнерство, соціальна відповідальність, якість, незалежність, клієнтоорієнтованість.

Цілі та завдання – це конкретні, вимірювані результати, яких організація прагне досягти. [27]

Вони можуть звучати так:

провести 5 наукових досліджень на рік;

надати консультації 100 підприємствам щороку;

підготувати 500 фахівців за програмами підвищення кваліфікації;

Діюча іміджева стратегія ГО спрямована на формування позитивного іміджу. [27]

Прозорість діяльності. Організація регулярно публікує звіти про свою діяльність, фінансову прозорість, результати проектів, що сприяє довірі з боку партнерів та громадськості.

Соціальна відповідальність. ГО акцентує увагу на своїх соціальних проектах, включаючи підтримку бізнесу, розвиток місцевих громад та правову освіту населення.

Інформаційна відкритість. Активне ведення сторінок у соціальних мережах, публікація статей та участь у публічних заходах допомагають організації залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією.

Співпраця з міжнародними партнерами. Спільні проекти з міжнародними організаціями підсилюють репутацію ГО як професійного та надійного партнера.

Однак існуюча стратегія має певні обмеження. Недостатня активність у медіапросторі та невисокий рівень інноваційності в комунікаціях з громадськістю можуть знижувати потенційний вплив організації.

Для оцінки іміджу ГО було використано кілька методів (рис.2.3)[27]:

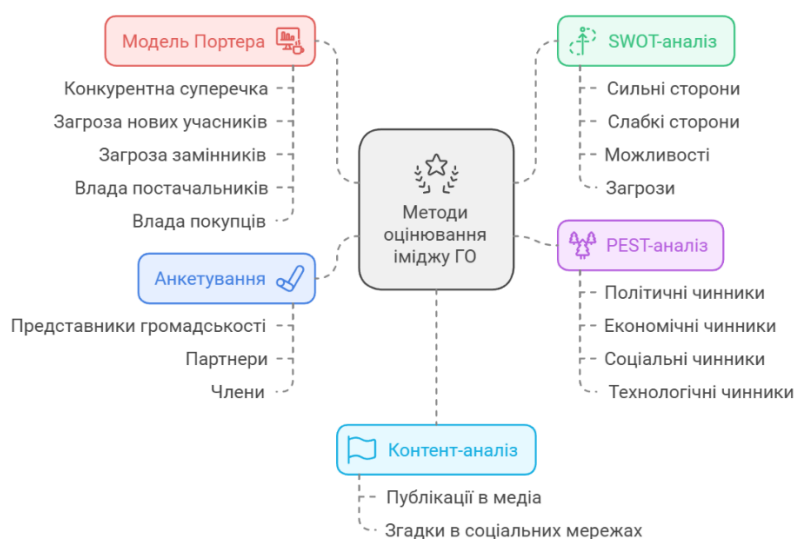


Рисунок 2.3 - Схема оцінки іміджу ГО

Джерело: розроблено авторкою

Анкетування: Проведено опитування серед представників громадськості, партнерів, членів організації з метою виявлення рівня довіри та загального сприйняття діяльності ГО.

Контент-аналіз: Аналіз публікацій в медіа та соціальних мережах для визначення кількості та змісту згадувань про ГО.

SWOT-аналіз: Оцінка сильних і слабких сторін організації, можливостей та загроз для її іміджу на основі зовнішнього та внутрішнього середовища.

PEST-аналіз. Оцінка впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників зовнішнього середовища на громадську організацію.

Модель Портера. Оцінка ступеню впливу конкурентних сил на діяльність організації.

На основі зібраних даних було виявлено наступне:

Сильні сторони:

исокий рівень наукових досліджень та публікацій;
озитивні відгуки клієнтів щодо консультаційних послуг;
ирока партнерська мережа, що включає провідні компанії та освітні установи;
ктивна присутність у медіа та соціальних мережах.

Слабкі сторони:

едостатня присутність у міжнародних наукових колах;
едостатня впізнаваність у регіональних ЗМІ;
бмежена соціальна діяльність, спрямована на молодь.

Визначення позитивних та проблемних аспектів

Позитивні аспекти:

ентр має добру репутацію серед наукових кіл та бізнес-партнерів.
кісні консультаційні послуги створюють основу для довготривалих партнерств.
исока активність у соціальних мережах допомагає поширювати інформацію про діяльність ГО.

Проблемні аспекти:

едостатня міжнародна співпраця може стати бар'єром для подальшого розвитку. Ідсутність цільових програм для молоді може зменшити довіру з боку молодих фахівців.

бмежена присутність у регіональних медіа негативно впливає на впізнаваність.

Імідж ГО "Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, права та маркетингу" загалом позитивний, але організація має зробити більше для зміцнення своїх позицій на міжнародному рівні та підвищення впізнаваності серед ширшої аудиторії. Рекомендації включають розвиток соціальної відповідальності та залучення молодих фахівців.

Загалом є позитивним, проте організація потребує додаткових зусиль для зміцнення позицій на міжнародному рівні, а також для підвищення впізнаваності серед широкої аудиторії. Рекомендації включають розширення соціальної відповідальності та залучення молодих фахівців.

2.2 Діагностична оцінка якостей, що визначають позитивний імідж громадської організації

Сама назва громадської організації обіцяє комплексний підхід до розвитку бізнесу. Допомогти сформувати позитивний імідж першочергово мають експертність та професіоналізм. Члени організації демонструють високий рівень знань у сферах бізнесу, маркетингу та права. Підтвердити компетентність команди зможуть реальні кейси та успішні проєкти, а також активна участь у наукових дослідженнях додадуть ваги експертним оцінкам.

Важливим фактором для побудови довіри є дотримання етичних стандартів та соціальної відповідальності. Суворе дотримання всіх чинних законів і стандартів разом з відкритістю до джерел фінансування проєктів забезпечують позитивний діалог з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Громадська організація повинна бути корисною для суспільства. Постійна підтримка благодійних проєктів, волонтерська діяльність, впровадження

екологічних ініціатив – це все про користь для громадськості і водночас підвищення хорошої репутації поміж конкурентів.

Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» - це про розвиток бізнес-середовища. Серед послуг, що допоможуть створити позитивний образ організації – надання безкоштовних консультацій для малого та середнього бізнесу. Зараз в період війни мало який бізнес здатен втриматися «на плаву», тому безкоштовна підтримка, обмін досвідом та представлення інтересів бізнесу перед державними органами можуть допомогти підприємцям розвиватися і розвивати країну.

Важливою є і співпраця з іншими організаціями: партнерські угоди з іншими громадськими організаціями, державними структурами, реалізація спільних проєктів. Усе це є важливими ключовими якостями для формування позитивного іміджу громадської організації

Вибір методів для оцінки іміджу громадської організації (ГО) є ключовим кроком у дослідженні. Кожен з описаних методів має свої сильні сторони та доповнює інші, забезпечуючи всебічну оцінку (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Методи для оцінки іміджу ГО

Джерело: розроблено авторкою

Ось чому саме ці методи були обрані:

себічність: кожен метод доповнює інші, забезпечуючи різносторонню оцінку іміджу;

адійність: комбінування різних методів підвищує надійність результатів.

практична цінність: результати такого дослідження можуть бути використані для розробки ефективних комунікаційних стратегій та покращення іміджу ГО.

Вибір саме цих методів для оцінки іміджу ГО є цілком обґрунтованим. Він дозволяє отримати як кількісні, так і якісні дані про сприйняття ГО, ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для покращення іміджу.

Завдяки такій діагностичній оцінці якостей, що визначають позитивний імідж ГО можна розробити детальну стратегію формування позитивного іміджу. Оцінка ефективності поточної діяльності, визначення напрямків її покращення, створення ефективних комунікаційних матеріалів допоможуть організації продемонструвати її сильні сторони та можливості для працівників та кандидатів на вакансії.

2.3 Аналіз діючої стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу

Для оцінки іміджу громадської організації було сформовано критеріальну базу, що охоплює основні аспекти діяльності організації.

Впізнаваність організації: чи добре громадськість знає про діяльність ГО? Оцінюється через показники згадуваності у медіа, кількість підписників у соціальних мережах, участь в публічних заходах.

Рівень довіри: оцінюється через довіру партнерів, громадськості та донорів. Важливими показниками є відгуки партнерів, громадські опитування та кількість довготривалих співпраць.

Соціальна відповідальність: визначається за кількістю соціальних проектів, впливом на місцеві громади, рівнем їхньої ефективності.

Прозорість діяльності: оцінюється за частотою публікації звітів, відкритістю фінансової інформації, доступністю даних для громадськості.

Ефективність комунікацій: вимірюється активністю в соціальних мережах, кількістю публікацій в ЗМІ, результатами взаємодії з аудиторією (залученість, зростання числа учасників та волонтерів).

Розуміючи специфіку громадської організації, яка поєднує в собі наукову, консультаційну та освітню діяльність, можна виділити такі ключові напрямки маркетингової діяльності (рис.2.5) [6]:



Рисунок 2.5 - Ключові напрямки маркетингової стратегії

Джерело: розроблено авторкою

- цілі маркетингу ГО;

ключові елементи маркетингової стратегії;

інструменти маркетингу;

організація маркетингової діяльності;

виклики та можливості.

1. Одним з важливих напрямків маркетингової стратегії є її цілі (рис.2.6):



Рисунок 2.6 - Маркетингові цілі ГО

Джерело: розроблено авторкою

Популяризація наукових досліджень. Включає розширення доступу до результатів досліджень шляхом публікацій у наукових журналах та конференція, а також, встановлення ефективної комунікації між науковою спільнотою, бізнесом та державними органами;

Залучення партнерів. Обов'язково входить встановлення довгострокових відносин з різними державними установами для створення спільних проєктів, проведення тематичних зустрічей, формування ініціатив, що відображають потреби партнерів;

Просування освітніх програм. Це створення привабливих та інноваційних освітніх продуктів, також, залучення студентів і молодих фахівців, та проведення відкритих лекцій;

Залучення фінансування. Включає в себе розробку та реалізацію системи фандрейзингу через спонсорство та благодійні внески, демонстрацію прозорості використання коштів та досягнутих результатів зацікавленому у цьому соціумі;

Формування позитивного іміджу. Це побудова репутації організації та забезпечення активної присутності в інформаційному полі з підтримкою соціальної відповідальності та реалізації проєктів, які позитивно впливають на суспільство.

Дані цілі спрямовані на системний розвиток громадської організації, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового успіху в досягненні цільової місії та візії.

Ключові аспекти маркетингової стратегії ГО можуть охоплювати такі елементи (рис.2.7):



Рисунок 2.7 - Ключові аспекти маркетингової стратегії ГО

Джерело: розроблено авторкою

Цільова аудиторія. Основними сегментами є підприємці, малий та середній бізнес, юридичні особи, освітні установи, а також, державні установи, котрі потребують доступу до наукових досліджень, консультаційних послуг та професійного навчання з правовим супроводом.

Унікальна торговельна пропозиція. Потребує висококваліфікованих експертів з практичним досвідом та індивідуальним підходом до кожного клієнта, а також, програми підвищення кваліфікації з інтеграцією наукових досліджень адаптованих до сучасних викликів бізнесу та законодавчих змін.

Канали просування. Серед них можна виділити три основні – це діджитал-маркетинг, офлайн-просування, партнерства. Щодо діджиталу – то тут важливим є створення професійного сайту із блогом для публікації. Для підвищення впізнаваності варто бути активними у соціальних мережах, а також, підключити контекстну рекламу та SEO-оптимізацію.

Якщо говорити про офлайн-просування – це першочергово проведення семінарів, конференцій та тренінгів з участю у галузевих виставках та форумах. Співпраця з бізнес-асоціаціями, освітніми установами і менторством для стартапів – допоможуть розвинути міцне партнерство.

Контент-маркетинг. Регулярна публікація аналітичних звітів, досліджень, створення навчальних матеріалів та демонстрація успішних кейсів забезпечать хороший контент, що може допомогти розвинутися в соцмережах.

Брендинг та позиціонування. Створення надійних та професійних асоціацій допоможуть позиціонувати Центр як лідера у сфері інтегрованих науково-дослідних і практичних рішень для бізнесу.

Клієнтський сервіс. Повинен включати швидкий зворотній зв'язок, післяпродажний супровід та оцінку ефективності впроваджених рішень.

Оцінка ефективності. Включає моніторинг ключових показників KPI та ROI з використанням CRM-систем для збору даних і аналізу ефективності.

Використання таких аспектів забезпечує довгострокове позиціонування ГО як авторитетного та затребуваного партнера в сферах бізнесу, маркетингу та права.

Для покращення маркетингової діяльності ГО можна використовувати такі основні інструменти маркетингу (рис.2.8):

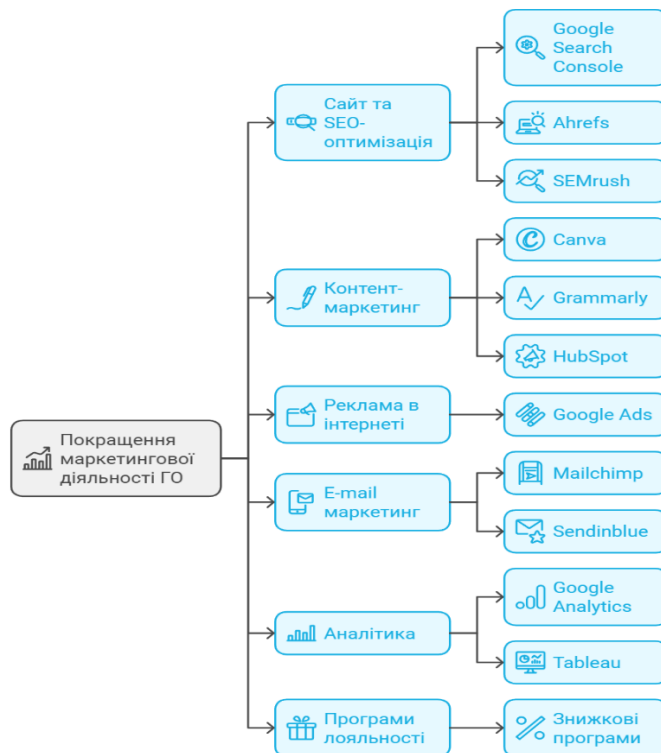


Рисунок 2.8 - Основні маркетингові інструменти

Джерело: розроблено авторкою

Сайт та SEO-оптимізація. Необхідна розробка функціонального веб-ресурсу із розділами про послуги, кейси, новини, блог та контактну інформацію, а також, оптимізація для пошукових систем із фокусом на ключові слова. Для цього можна використати такі інструменти: Google Search Console, Ahrefs,

Контент-маркетинг. Створення експертного контенту: статей, досліджень, гайдів, відео, публікації кейсів успішних проєктів. Для цього є так інструменти:

Реклама в інтернеті. Щоб зробити успішну рекламу можна використовувати Google Ads – запуск контекстної реклами, соціальні мережі і таргетована реклама в них.

E-mail маркетинг. Тут все просто: надсилання корисних матеріалів, новин, запрошень на події. Інструменти: Mailchimp, Sendinblue.

Аналітика. Здійснення постійного вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Інструменти: Google Analytics, Tableau.

Програми лояльності. Варто запускати знижки для постійних клієнтів, бонуси за рекомендації.

Ці інструменти допоможуть громадській організації ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду розширюючи тим самим спектр клієнтів і партнерів.

Організація маркетингової діяльності організації повинна базуватися на стратегічному підході, відповідальному розподілі обов'язків (рис.2.9):



Рисунок 2.8 - Організація маркетингової стратегії ГО

Джерело: розроблено авторкою

Формування маркетингової команди. Визначити основні ролі, серед яких: маркетинг-менеджер, контент-менеджер, SMM-спеціаліст, аналітик, PR-менеджер, графічний дизайнер. Залучити зовнішніх спеціалістів для проведення аутсорсингу деяких завдань, розробки сайту чи запуску рекламних кампаній;

Розробка маркетингової стратегії. Обов'язково провести аналіз ринку, встановити цілі, визначити стратегічні напрями;

Планування маркетингової діяльності. Потрібно розробити маркетинговий план, контент-план і розписати календар подій;

Реалізація маркетингових кампаній. Включає онлайн і офлайн-активності.

ГО буде ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, створювати імідж професійного партнера.

Серед основних проблем ГО є:

Невеликий бюджет, котрий обмежує можливості для масштабної реклами. Рішенням може слугувати фокус на недорогі, але ефективні інструменти (контент-маркетинг, партнерства, соцмережі).

Консалтингові компанії і різні навчальні платформи ускладнюють роботи освітнім проектам організованих організацією. Тут допоможе розробка унікальної торговельної пропозиції, що підкреслить інноваційність та експертність.

ГО може мати низький рівень впізнаваності серед ЦА. Як уже неодноразово описувалося вище, рішенням даної проблеми є ведення соціальних мереж, участь у публічних заходах та PR-інструменти.

Ще одним викликом для організації є мала команда. Основним рішенням є оптимізація процесів, автоматизація, залучення волонтерів та аутсорсинг.

Різноманітна аудиторія ускладнює таргетинг і тому необхідна розробка окремих підходів до кожного сегмента.

Громадська організація є залежною від платних платформ (реклама, CRM) та складнощі в інтеграції нових технологій. Вирішити цю проблему може використання доступних або безкоштовних альтернатив.

Можливостями ГО є:

Зростання інтересу до підвищення кваліфікації, правового супроводу створює попит на освітні і консалтингові послуги. Тож необхідно пропонувати актуальні тренінги та курси.

Організування заходів з партнерами побудує співпрацю з бізнес-асоціаціями, університетами та державними структурами.

Активна присутність у цифровому просторі дозволяє ефективно охоплювати аудиторію. Потрібно вкладати ресурси в створення якісного контенту.

Підтримувати ГО готовий сектор соціально відповідального бізнесу для розвитку локальних ініціатив, тож потрібно залучати бізнес як донорів чи партнерів.

Для розробки освітніх або дослідницьких проєктів є можливість отримання грантів. Тому створення окремої команди для підготовки та заявок на гранти.

Попит на правові та консультаційні послуги створюють зміни в законодавстві і економічних умовах. Тож орієнтуючись на сучасні виклики потрібно пропонувати актуальні рішення.

Зростання цінності довіри до ГО я до експерта з незалежною думкою, допоможе сформувати позитивний імідж через публічні виступи. Медіа-кампанії, відгуки клієнтів.

Швидкий доступ до широкої аудиторії забезпечують соцмережі, тож добре розроблений інтерактивний контент і активна взаємодія з підписниками сприятиме позитивному іміджу ГО.

Нижче в таблиці представлена порівняльна оцінка викликів і можливостей (табл.2.1)

Таблиця 2.1 - Порівняльна оцінка викликів та можливостей ГО

Категорія	Виклики	Можливості
Фінансові ресурси	Обмежений бюджет	Залучення грантів, партнерств
Ринкова позиція	Висока конкуренція, низька впізнаваність	Зростання попиту, PR-активності
Аудиторія	Різноманітність і складність сегментації	Персоналізовані підходи до кожного сегмента
Ресурси команди	Обмежена кількість фахівців	Оптимізація процесів, аутсорсинг, волонтери
Технології	Залежність від платних платформ	Використання безкоштовних або доступних інструментів
Масштабування	Повільне розширення	Соціальна відповідальність бізнесу, гранти, партнерства

Джерело: розроблено авторкою

Незважаючи на існуючі виклики, ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» має значний потенціал для розвитку через використання сучасних технологій, партнерств та активну адаптацію до змін бізнес-середовища і ринку.

Фокус організації при вдосконаленні маркетингової стратегії на інноваційних підходах, креативному маркетингу та цінностях для суспільства дозволять ГО зміцнити свої позиції та розширити вплив.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено діагностичну оцінку та аналіз стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права».

Було визначено, що організація має ряд сильних сторін, таких як високий рівень наукових досліджень та публікацій, позитивні відгуки клієнтів, багато партнерів.

Водночас було виявлено і слабкі сторони – це недостатня присутність у міжнародних наукових колах, недостатня пізнаваність у регіональних ЗМІ та обмежена соціальна діяльність, яка спрямована на молодь.

Для оцінки іміджу ГО було використано різні методи досліджень: анкетування, контент-аналіз, SWOT-аналіз та PEST-аналіз, побудована модель конкурентних сил Портера.

Загалом, ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» має позитивний імідж, але для подальшого зміцнення позицій на міжнародному рівні та підвищення пізнаваності необхідне розширення соціальної відповідальності, залучення молодих спеціалістів та активізації медіа.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Механізм удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу

Механізм удосконалення стратегії формування позитивного іміджу ГО на засадах соціального маркетингу включає комплекс дій, спрямованих на покращення сприйняття організації серед цільової аудиторії та суспільства загалом.

Стратегія формування позитивного іміджу ГО має бути побудована на засадах соціального маркетингу, орієнтуючись на соціальні потреби, етичність взаємозв'язок з громадськістю.

Щоб здійснити аналіз поточного стану іміджу організації було проведено опитування, SWOT та PEST-аналіз, контент-аналіз. Всі результати з висновками описані нижче.

Анкетування

Для того, щоб оцінити діяльність організації і сформувати подальші рекомендації щодо вдосконалення діючої стратегії, потрібно провести ряд досліджень. Першим методом аналізу стало *анкетування*.

Для проведення даного дослідження було розроблено анкету поділену на блоки для визначення проблем і можливостей організації. В опитуванні прийняли участь 80 респондентів.

Усі результати опитування можна переглянути в Додатку Д. Тут будуть описані тільки важливі питання, що значною мірою впливають на діючу стратегію та допоможуть побудувати рекомендації для майбутньої стратегії організації.

Першим питанням було визначення сфери діяльності компанії респондентів. Згідно з результатами переважають компанії з надання послуг – 43,8% опитованих. (див. рис. 3.1)

1. Яка сфера діяльності Вашої компанії?
80 відповідей

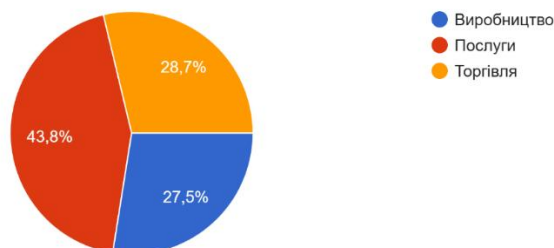


Рисунок 3.1 - Графік визначення сфери діяльності компанії респондентів

Отже, ми вже можемо зробити невеликий висновок, що компанії сфери послуг можуть бути значно зацікавлені проектами Центру. Тому варто в подальшому розробити проекти для компаній сфери послуг і підтримувати їх зацікавленість в послугах організації.

Ще одним з питань, яке розглядалося – це цілі розвитку бізнесу опитуваних на найближчий рік. Розуміння цих цілей допоможе нам розробити проекти, що допоможуть потенційним клієнтам.

З рисунка 3.2 ми бачимо, що 40% опитуваних мають ціль залучення інвестицій. На другому місці розширення ринків збуту – 27.5%. Отже, організації варто вести переговори з потенційними інвесторами, що готові будуть вкладати активи в проекти наших клієнтів. Чим більше успішних договорів з інвесторами, то краще.

3. Які основні цілі розвитку Вашого бізнесу на найближчий рік?
80 відповідей

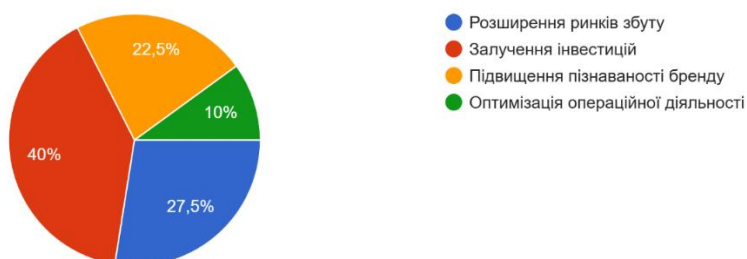


Рисунок 3.2 - Діаграма основних цілей бізнесу респондентів

Одними з важливих аспектів ведення бізнесу наших респондентів є розвиток нових ринків (37.5%) та оптимізація процесів (32.5%). Також немало

важливими є юридична підтримка та захист інтелектуальної власності. На основі цього треба розробити майбутню стратегію так, щоб включити всі ці аспекти. (рис.3.3)

4. Які аспекти ведення бізнесу є для Вас найбільш актуальними? (виберіть декілька варіантів)
80 відповідей

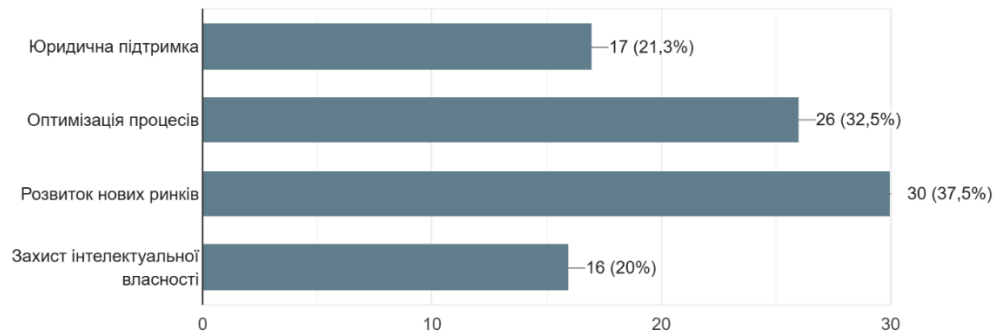


Рисунок 3.3 - Графік актуальних аспектів ведення бізнесу респондентів

Далі ми вирішили визначити, яка форма співпраці є найбільш зручною. З графіка 3.4 ми розуміємо, що проектна співпраця є найбільш цікавою для опитаних нами респондентів. Тож як я вже наголошувала вище в аналізі попередніх питань – в подальшому варто зосередитися на проектній роботі з клієнтами та інвесторами.

7. Яку форму співпраці Ви вважаєте найбільш зручною?
80 відповідей



Рисунок 3.4 - Найбільш зручна форма співпраці

Також немало важливим є бажання клієнтів в способі отримання консультацій і на рисунку 3.5 видно, що 33,8% надають перевагу консультаціям через електронну пошту, а ще 32,5% онлайн-зустрічам через відповідні програми. Тож наша нова стратегія має враховувати ці моменти і ми маємо

розробити можливість комунікувати з нашими потенційними інвесторами та партнерами такими способами.

8. Яким чином Ви хочете отримувати консультації?
80 відповідей

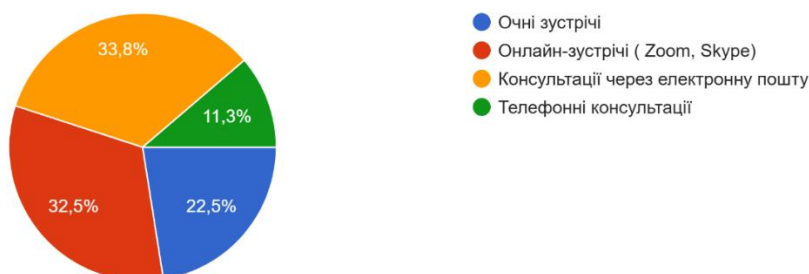


Рисунок 3.5 - Бажання респондентів щодо способу отримання консультацій

Продовжуючи тему комунікації важливо визначити який канал зв'язку з клієнтами є зручним для опитуваних. І з рисунка 3.6 видно, що респонденти вважають найкращим каналом соціальні мережі та месенджери.

10. Який канал комунікації для Вас найбільш зручний?
80 відповідей

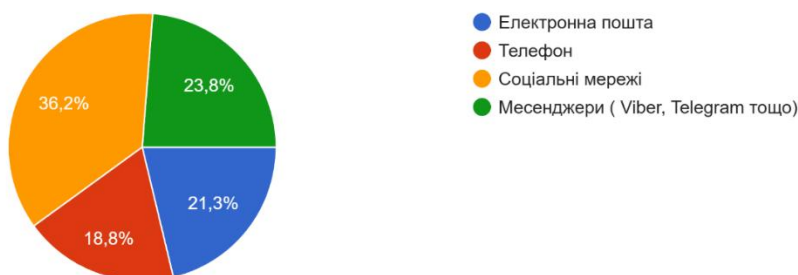


Рисунок 3.6 - Вибір каналу комунікації

Згідно з цим стає зрозуміло, що організація має активно вести соціальні мережі та мати можливість зв'язку в месенджерах. Наприклад, можна створити Telegram-канал чи чат-бот і приймати заявки на консультації, а тоді зв'язуватися через пошту.

Та ГО вже має систему комунікації, тому важливо зрозуміти чи подобається вона нашим клієнтам. І з опитування (див. рис. 3.7) ми бачимо, що 41.3% опитуваних вважають нашу систему зручною, проте її потрібно покращити. А 27.5% респондентів незадоволені нашою системою комунікації.

11. Наскільки зручною для Вас є наша поточна система комунікації?
80 відповідей

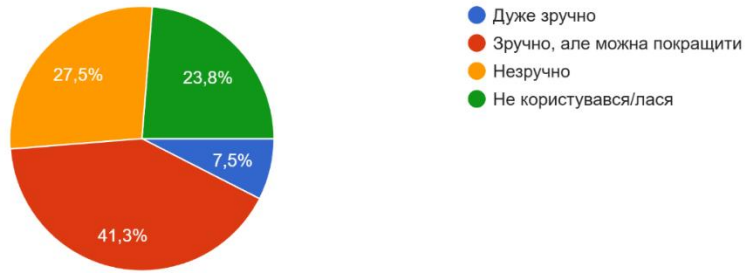


Рисунок 3.7 - Визначення зручності поточної системи комунікації

Тож систему потрібно якщо не змінити в корені, то як мінімум покращити. З попереднього питання ми вже можемо приблизно зрозуміти побажання клієнтів і побудувати кращу систему зв'язку.

Останнім питанням нашої анкети було, чи задоволені опитувані попередніми послугами і консультаціями. На рисунку 3.8 бачимо, що 78.8% опитуваних частково задоволені послугами ГО.

15. Чи були Ви задоволені нашими попередніми послугами або консультаціями?
80 відповідей

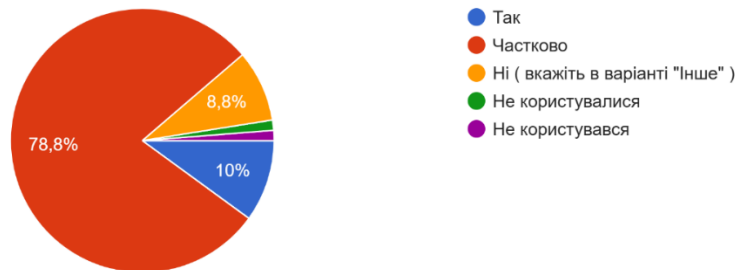


Рисунок 3.8 - Рівень задоволеності роботою ГО

Враховуючи всі попередні питання, що ми розглянули, то стає цілком зрозуміло чому респонденти частково зацікавлені роботою ГО. Це може бути через незручну систему комунікації, окремі вподобання щодо надання консультацій і т.д. Всі інші питання і діаграми доступні в Додатку Б.

Тепер знаючи деякі проблеми і переваги в роботі ГО, ми можемо продовжити наш аналіз іншими способами.

Контент-аналіз

Громадська організація «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» не має у відкритому доступі офіційного сайту. Також не було знайдено профілю в інших соцмережах, окрім Facebook. Сторінка активна. Там публікуються новини про майбутні події ГО, а також про результати зустрічей.

Увесь список проектів ГО можна прочитати в додатках. (див. Додаток Е)

Проте організація має немало успішних проектів, серед них проект «Нетворкінги для внутрішньо переміщених осіб «Працюємо заради перемоги!»» 2022-2023 рр. Це ініціатива, спрямована на підтримку інтеграції ВПО в українське суспільство та економіку під час війни, яку ГО реалізовує в різних регіонах України.

Цілями цих заходів є – підтримка психологічної адаптації ВПО, особливо жінок; надання інформації щодо працевлаштування та забезпечення доступу до консультації експертів щодо подолання внутрішніх бар'єрів та відновлення впевненості.

Для учасників проводяться майстер-класи з психологічного відновлення, тренінги з надання першої медичної допомоги та окремі сесії присвячені розвитку підприємницьких навичок і пошук різних можливостей для бізнесу.

Проект співпрацює з місцевими органами влади, медичними установами, центрами зайнятості та іншими державними організаціями, що допомагає забезпечити різносторонній підхід до вирішення проблем внутрішньо переміщених осіб.

Ще один успішний проект ГО «Школа наставника дуальної форми здобуття освіти», реалізований у 2023 році за підтримки Фонду Фрідріха Еберта, спрямований на розвиток системи дуальної освіти в Україні. Основною метою проекту було створити умови для взаємодії між освітніми установами та ринком праці, що дозволило б студентам здобувати практичний досвід під час навчання. Учасниками проекту були викладачі, ментори, різні підприємства та установи, які зацікавлені у підготовці кваліфікованих фахівців.

У процесі дуального навчання студентів супроводжували наставники з відповідними тренінгами та навчальними програмами. Освітян готували до ефективної взаємодії з бізнесом, адаптації навчальних програм до потреб роботодавців.

Проєкт підкреслив важливість інтеграції теорії та практики в освітній процес, забезпечуючи майбутніх спеціалістів реальними можливостями для кар'єрного зростання. Такий підхід має стимулювати молодих фахівців залишатися працювати в Україні, а роботодавців – інвестувати в розвиток молоді.

Проєкт, який реалізується на даний час "Стратегія переходу та інтеграції українських ветеранів до освіти і робочої сили", як частина проєкту ГО "Українська Асоціація Маркетингу", в рамках програми «Професійна освіта в Україні / Skills4Recovery». Ця Програма реалізується Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, що діє за дорученням Уряду Німеччини спрямований на розробку комплексної стратегії, яка забезпечить ефективну реінтеграцію українських ветеранів до цивільного життя через освіту, навчання та працевлаштування.

Метою є надання підтримки ветеранам у їхньому переході до цивільного життя, розвиток системи освіти та працевлаштування, а також, забезпечення психологічної та соціальної підтримки.

Основними проблемами, що висвітлюються в цьому проєкті – відсутність дієвих механізмів адаптації ветеранів до цивільних професій та перешкоди для їх працевлаштування.

Проєкт має стратегічне значення для України, оскільки така ініціатива може стати прикладом для інших країн, що стикаються з схожими проблемами.

ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» є важливим осередком експертизи, який працює на перетині бізнесу, освіти та соціальної сфери. Організація успішно поєднує теорію та практику, що дозволяє їй впливати на розвиток громади та регіону. Для подальшого зростання необхідно підвищити видимість організації у

медіапросторі: створити та запустити офіційний сайт, а також зареєструватися в інших соцмережах, окрім Facebook, щоб підвищити охоплення аудиторії.

SWOT-аналіз

Використання методики SWOT-аналізу як інструменту дає можливість формування візії становлення певного об'єкта у конкурентному середовищі. [10]

З метою стратегічного управління ГО як висновок та результат наведено матрицю SWOT-аналізу (табл. 3.1), яка представляє візію становлення та демонструє організацію як важливий об'єкт в підтримці сучасного бізнесу регіону.

Таблиця 3.1 - Матриця SWOT-аналізу ГО

Переваги	Можливості
<p>організація має команду фахівців з високим рівнем знань у галузі бізнесу, маркетингу та права.</p> <p>ГО може проводити наукові дослідження з питань бізнесу та права, що забезпечує її авторитетність і експертизу.</p> <p>аявність консультантів з бізнесу та права дозволяє громадській організації надавати цінні поради та підтримку підприємствам і громадянам.</p>	<p>півпраця з університетами, бізнес-структурами та правозахисними організаціями може розширити можливості для спільних проектів та досліджень.</p> <p>озробка нових консультаційних послуг або курсів навчання може привернути нових клієнтів та проектів.</p> <p>фективна маркетингова стратегія може підвищити відомість організації серед цільової аудиторії та збільшити попит на її послуги.</p>
Недоліки	Загрози
<p>бмежений бюджет може обмежувати можливості організації для розширення діяльності та залучення нових проектів.</p> <p>еобхідність постійного оновлення знань та ресурсів може бути важко забезпечити через обмежений персонал і фінансування.</p> <p>снування інших консультаційних організацій може ускладнювати привертання клієнтів та проектів.</p>	<p>міни в законодавстві можуть вплинути на потреби клієнтів та вимоги до консультаційних послуг у галузі права.</p> <p>естабільність на ринку може призвести до скорочення бюджетів підприємств і громадян на консультаційні послуги.</p> <p>онкуренція з іншими консультаційними організаціями може ускладнити привертання нових клієнтів та проектів.</p>

Джерело: розроблено авторкою

Матриці оцінки елементів SWOT-аналізу ГО представлені в додатку Є.

Отже, згідно з даним дослідженням вважаємо, що стратегія ГО має бути зорієнтована на створення соціальних цінностей у бізнес-середовищі з врахуванням стану мінливості міжнародних ринків, здатної підсилювати ключові

компетенції організації, яка є сприйнятливою до мінливих потреб середовища, якій характерна інноваційна спрямованість і яка враховує глобальний характер економічної конкуренції. (рис.3.9)

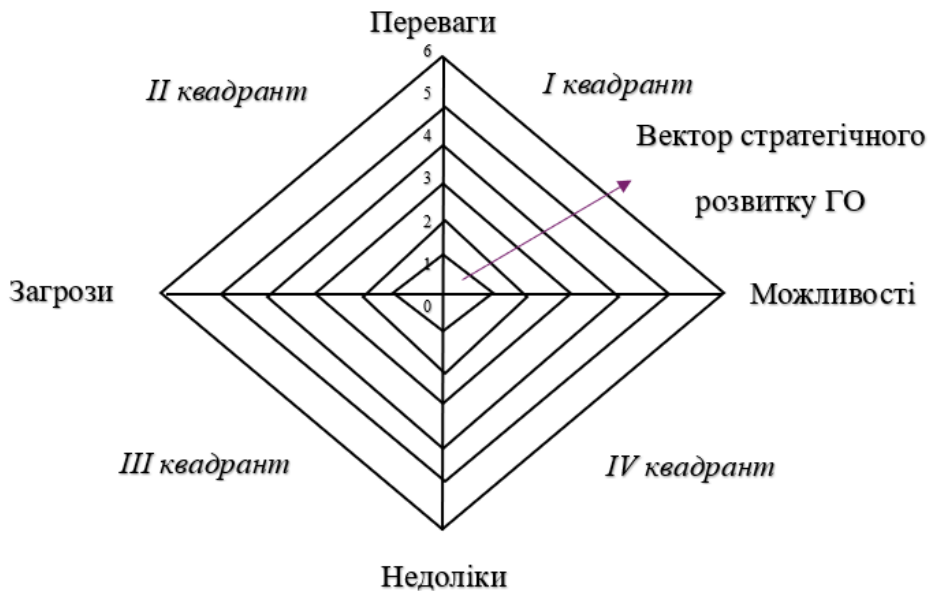


Рисунок 3.9 - Візуалізація вектора стратегічного розвитку ГО

Джерело: розроблено авторкою

де I квадрант «Переваги - Можливості» ілюструє доцільність підтримки та розвитку сильних сторін ГО в напрямі реалізації шансів зовнішнього оточення

II квадрант «Переваги – Загрози» визначає необхідність моніторингу загроз зовнішнього середовища з метою усунення наслідків їх дії (запобігання деконструктивних змін) за рахунок сильних сторін організації;

III квадрант «Загрози – Недоліки» («кризове поле») актуалізує потребу в побудові дієвої системи контролінгу на ГО та активізації нарощення конкурентного потенціалу;

IV квадрант «Недоліки – Можливості» спрямовує на запровадження сучасного інструментарію менеджменту для «знешкодження» наслідків поліфіративних змін та неефективних управлінських рішень.

PEST-аналіз

Водночас зі SWOT-аналізом найбільшим попитом серед методів визначення зовнішнього контексту організації користується PEST (STEP)-аналіз.

Цей метод допомагає досить повно розглянути й оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників зовнішнього середовища на різні аспекти організації. Метод широко застосовується в стратегічному плануванні та управлінні великими організаціями, а також для оцінки інвестиційних ризиків. Вплив чинників оцінюється в балах або в інших одиницях виміру. За результатами аналізу складається зведена матриця (табл.3.2).

Структура PEST-аналізу наведена на рис. 3.10. [11]



Рисунок 3.10 - Структура PEST-аналізу

Джерело: Сформовано авторкою [11]

Політичні фактори:

міни в податковому законодавстві можуть впливати на фінансове становище центру;

міни у вимогах до реєстрації бізнесу та ліцензування можуть впливати на роботу центру;

естабільність уряду може призвести до неспокою на ринку та змін в законодавстві.

Економічні фактори:

ростання економіки сприяє розвитку бізнесу та збільшенню попиту на консультаційні послуги;

ростання рівня інфляції може підвищити витрати на утримання бізнесу та послуги центру;

міни в ринкових умовах можуть вплинути на попит на консультаційні послуги та пріоритети клієнтів.

Соціокультурні фактори:

міни у вимогах споживачів до послуг центру, включаючи попит на конкретні види консультацій та підходи до них;

міни в складі населення та його вікові характеристики можуть впливати на ринкові потреби;

міни у способах споживання інформації та послуг можуть вимагати адаптації стратегій центру.

Технологічні фактори:

озвиток нових технологій може вплинути на способи надання консультацій та підвищити ефективність послуг;

міни в сфері кібербезпеки можуть потребувати змін у заходах захисту конфіденційної інформації клієнтів;

провадження автоматизованих систем може зменшити витрати та підвищити ефективність процесів.

Таблиця 3.2 - Оцінка фактичної значимості чинників

Опис фактору	Вплив фактору	Ймовірність зміни фактору					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1 експерт	2 експерт	3 експерт	4 експерт	5 експерт		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичні фактори								
Фактор 1. Податкова політика: Зміни в податковому законодавстві можуть впливати на фінансове становище центру.	3	2	1	3	2	2	2	0,27

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фактор 2. Регулювання бізнесу: Зміни у вимогах до реєстрації бізнесу та ліцензування можуть впливати на роботу центру.	2	4	2	3	3	4	3,2	0,29
Фактор 3. Політична стабільність: Нестабільність уряду може призвести до неспокою на ринку та змін в законодавстві.	1	5	5	3	5	5	4,6	0,21
Економічні фактори								
Фактор 1. Економічний зріст: Зростання економіки сприяє розвитку бізнесу та збільшенню попиту на консультаційні послуги.	1	3	4	3	4	5	3,8	0,17
Фактор 2. Інфляція: Зростання рівня інфляції може підвищити витрати на утримання бізнесу та послуги центру.	1	2	5	5	4	4	4	0,17
Фактор 3. Ринкова кон'юнктура: Зміни в ринкових умовах можуть вплинути на попит на консультаційні послуги та пріоритети клієнтів.	3	1	2	2	3	3	2,2	0,52
Соціальні фактори								
Фактор 1. Зміна у попиті: Зміни у вимогах споживачів до послуг центру, включаючи попит на конкретні види консультацій та підходи до них.	1	2	5	4	5	3	3,8	0,17
Фактор 2. Демографічні зміни: Зміни в складі населення та його вікові характеристики можуть впливати на ринкові потреби.	2	3	4	3	4	2	3,2	0,29

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фактор 3. Тренди у споживанні: Зміни у способах споживання інформації та послуг можуть вимагати адаптації стратегій центру	2	2	5	3	4	1	3	0,27
Технологічні фактори								
Фактор 1. Інновації: Розвиток нових технологій може вплинути на способи надання консультацій та підвищити ефективність послуг.	1	4	4	4	5	5	4,4	0,20
Фактор 2. Інформаційна безпека: Зміни в сфері кібербезпеки можуть потребувати змін у заходах захисту конфіденційної інформації клієнтів.	3	1	2	1	3	1	1,6	0,22
Фактор 3. Автоматизація: Впровадження автоматизованих систем може зменшити витрати та підвищити ефективність процесів.	2	3	2	4	3	4	3,2	0,29
Загальний підсумок	22						39	

Джерело: розроблено авторкою

Громадська організація «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» - це організація, яка пропонує найкращі консультації та правову підтримку для будь-якого бізнесу. Це створює імідж, який виділяє цю організацію з-поміж інших.

Приклад аналізу PEST виявив, що ГО потрібно докласти зусиль для покращення іміджу в українському бізнес-середовищі. Для цього потрібно врахувати всі можливості та загрози, які ми побачили під час аналізу SWOT і PEST, а також контент-аналізу. Та для кращого результату потрібно провести ще аналіз по моделі Портера.

Модель Портера

Ретельне вивчення конкурентної боротьби, що ведеться в галузі, визначення джерел і оцінка ступеня впливу конкурентних сил – надзвичайно

важливий крок в аналізі маркетингового середовища, оскільки неможливо розробити повноцінну стратегію без глибокого розуміння характеру конкуренції в галузі. [9]

Могутнім інструментом при систематичній діагностиці даного питання є модель конкурентних сил М. Портера (рис. 3.11) [9]

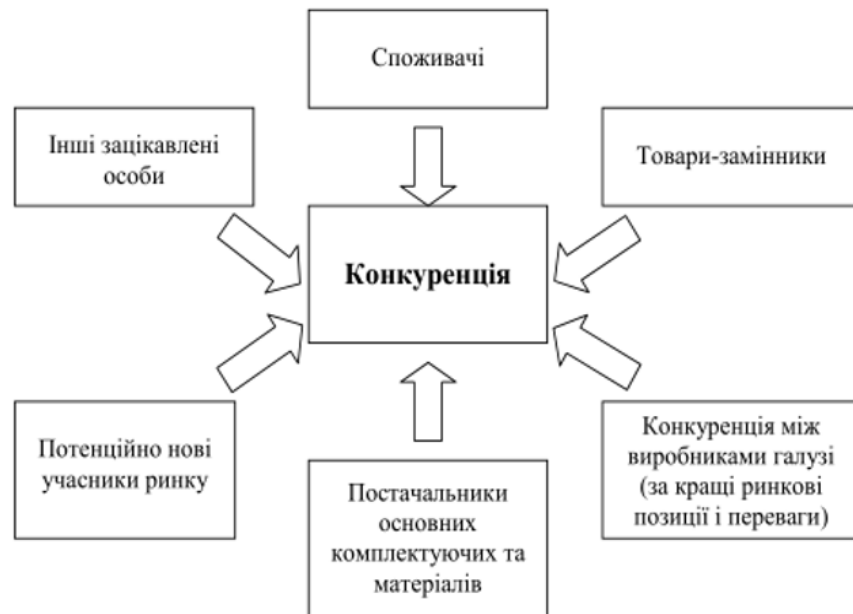


Рисунок 3.11 - Модель конкурентних сил за М. Портером

Джерело: розроблено авторкою [9]

П'ять сил конкуренції, які виділяє М. Портер – це:

- онкуренція між виробниками даної галузі;
- агроза появи нових конкурентів;
- кономічні можливості постачальників;
- кономічні можливості споживачів;
- овари-замінювачі.

Сила інших зацікавлених осіб в оригінальний варіант моделі не входила, але, як показує досвід, має неабиякий вплив, особливо в нашій країні.

Кількість стратегій, я яких організація може зробити вибір, практично не обмежена. Проте стратегій можна згрупувати, якщо взяти за основу одну з наступних типових стратегій, запропонованих М. Портером:

- тратегія контролю за витратами;

стратегія диференціація;
 стратегія фокусування [9] (рис. 3.12)



Рисунок 3.12 - Типові стратегії бізнесу за класифікацією М. Портера [9]
 Джерело: розроблено авторкою [9]

В українському бізнес-середовищі конкуренція між його учасниками різко посилилася. Причинами цього стали повномасштабне вторгнення росії про України, а також, скорочення попиту українського населення внаслідок падіння їх купівельної спроможності. Тож для підприємців сьогодні кожна консультація та підтримка з боку громадських організацій надзвичайно важливі.

При аналізі конкурентних сил, які діють на організацію, була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш істотні критерії (табл. 3.3). Треба було оцінити ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабо – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-»).

Оцінка значущості кожної сили для даної організації відбувалася шляхом привласнення їй певної ваги від 0 до 1.

Таблиця 3.3 - Характеристика областей впливу конкурентних сил на діяльність ГО

Сила конкуренції	Показники	Вага	Ступінь впливу
Споживачі	Вимоги до якості послуг Цінова чутливість		

	Лояльність до бренду Доступність альтернативних послуг Рівень обізнаності споживачів про послуги		
		I	
Виробники	Кількість конкурентів Якість та спектр послуг конкурентів Темпи зростання ринку Ступінь диференціації послуг Інтенсивність маркетингових стратегій конкурентів		
		I = -0,24	
Товари-замінники	Доступність онлайн-консультацій Розвиток автоматизованих систем Інновації у технологіях Вартість замінників Прийнятність замінників для споживачів		
		I = -0,64	
Постачальники	Залежність від постачальників даних Вартість послуг і продуктів постачальників Якість та надійність постачальників Кількість альтернативних постачальників Інновації та можливості постачальників		
		I = 0,09	
Нові учасники ринку	Легкість входу на ринок Інвестиційні бар'єри Доступ до каналів збуту Доступ до технологій Державне регулювання		
		I = -0,09	
Інше	Регуляторні зміни Економічні умови Соціальні тенденції Екологічні вимоги Політична стабільність		
		I = 0,06	
		I _k = -0,62	

Джерело: розроблено авторкою

Вага залежить від багатьох зовнішніх факторів і від специфіки самої організації, тому визначалася методом попарного порівняння та вимірюється по шкалі оцінювання впливу (рис.3.13).

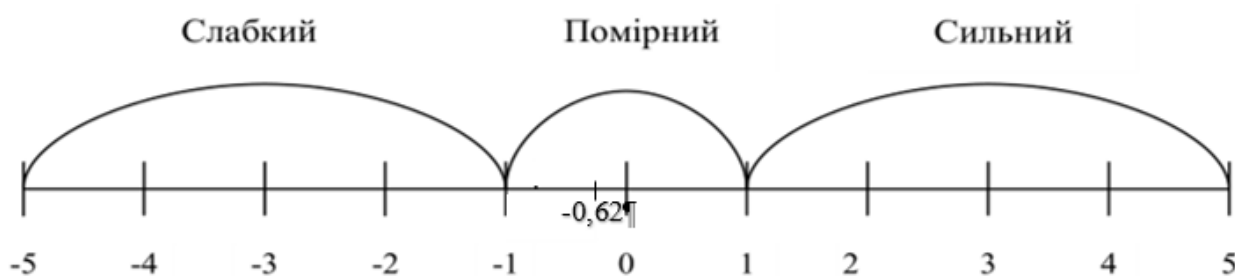


Рисунок 3.13 - Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність ГО

Джерело: розроблено авторкою

Характеристика кожної з областей наведена у табл. 3.4

Таблиця 3.4. Характеристика областей впливу конкурентних сил на діяльність організації

Назва області	Характеристика
1	2
«Похмуро»	Досить сильний конкурентний вплив, зумовлений кризовими явищами в галузі, які наносять шкоду окремим елементам підприємства або системі в цілому та при несвоєчасній реакції на ці чинники відповідними заходами – можуть призвести до його занепаду
«Туманно»	Невизначена ситуація. Характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства). Вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення. У протилежному випадку загрожує організаційно-економічному механізму підприємства, виникненням низки локальних криз, що можуть призвести до системної та стратегічної кризи
«Сонячно»	Підприємство займає достатньо сильну позицію на ринку, невразливу до впливу конкурентних сил

Джерело: розроблено авторкою [9]

Графічну інтерпретацію конкурентної ситуації на ринку подамо у вигляді циклограми. Кути показників розраховувалися відповідно до їх вагомості. В якості оцінок, що відкладалися, були використані середні значення балів для кожної групи. Більша площа фігури свідчить про меншу уразливість до дій сил конкуренції. (рис. 3.14).

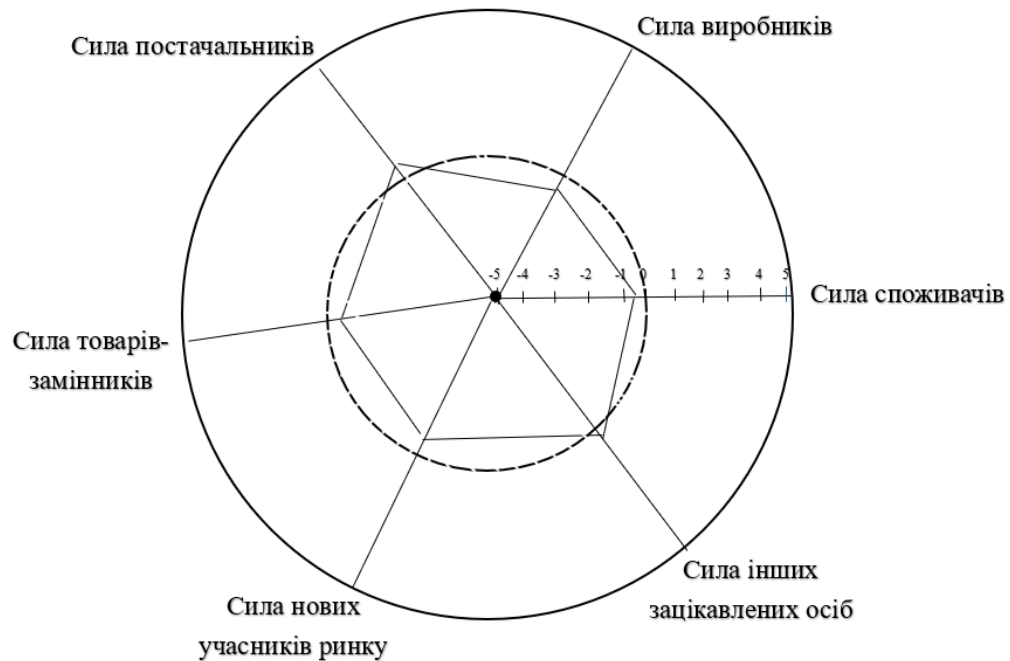


Рисунок 3.14 - Графічне зображення дії конкурентних сил на ГО

Джерело: розроблено авторкою

У результаті проведеного аналізу можна дійти висновку, що на сьогоднішній день ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» опинилася в досить складному становищі (сумарний показник дії конкурентних сил є негативним). Присутній як позитивний, так і негативний вплив факторів конкуренції, що віднесло організацію до області туманності.

Найбільший конкурентний тиск чинить держава, дії якої не тільки не спрямовані на усунення факторів, що дестабілізують ринкову ситуацію, а й взагалі мало як підтримують діяльність громадських організації такого плану.

Велику увагу слід приділити силі постачальників. В умовах різкого падіння купівельної спроможності бізнеси почнуть відмовлятися від послуг як таких і зачинятися. Ця категорія важлива для нас, адже в нашому випадку ми купуємо в них інформацію, підтримку, пропозиції, додаткові дані на конкурентів чи потенційних клієнтів. Тож нам необхідно зосередитися на тому, щоб ГО підтримувала дружні зв'язки з такою силою впливу на свою діяльність.

У даній ситуації слід використовувати стратегію фокусування на диференціації шляхом:

- оптимізації послуг для цільової аудиторії;
- розвиток партнерських відносин із постачальниками;
- використання онлайн-каналів для розподілу послуг;
- залучення лояльності клієнтів;
- керування ціноутворенням;

Ці дії допоможуть ГО підвищити свою конкурентоспроможність, мінімізувати ризики та максимально ефективно використовувати ресурси для досягнення стратегічних цілей.

Етапи удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу

Удосконалення підходу до підвищення сприйняття громадськістю Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» за допомогою соціального маркетингу складається з ключових етапів.

Першим етапом до удосконалення стратегії ГО є аналіз поточної ситуації. Для цього потрібно вивчити громадську думку про організацію, провести аналіз медіа та внутрішніх документів. Далі необхідно визначити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози для організації, тобто провести SWOT-аналіз. На основі цих досліджень визначити основні сегменти аудиторії, їх потреб і бажань.

Другим етапом буде визначення цілей та розробка завдань.

Третій етап – це вибір основних каналів комунікації, розробка контент-плану і встановлення співпраці з іншими організаціями та лідерами думок.

Четвертим етапом удосконалення стратегії є реалізація заходів (табл. 3.5): проведення інформаційних та рекламних кампаній, конференцій, семінарів, тренінгів та публікації статей, прес-релізів і т.д.

П'ятий етап – моніторинг та оцінка результатів. Тут необхідно відстежувати показники ефективності реалізованих заходів, наприклад охоплення аудиторії, кількість згадок у медіа. Провести аналіз відгуків від цільової аудиторії та коригувати стратегію враховуючи зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищах.

Останнім етапом буде підтримка та розвиток. Постійна робота над іміджем та проведення тренінгів та семінарів для співробітників щодо принципів соціального маркетингу дозволить ГО адаптуватися до нових умов та викликів.

Стратегічний план для ГО

Місія ГО

Бути лідером в розробці інноваційних рішень для українського бізнесу та сприяти його інтеграції в глобальну економіку

Цілі:

Короткострокові (до 1 року):

залучити 500 нових підписників у соцмережах;

провести 12 освітніх вебінарів;

розширити базу клієнтів на 10%.

Середньострокові (1-3 роки):

розробити 3 нові освітні програми;

укласти партнерства з 5 організаціями (університети, бізнес-асоціації);

запустити онлайн-платформу для самонавчання.

Довгострокові (3-5 років):

вийти на міжнародний рівень (співпраця з грантодавцями);

забезпечити самофінансування через продаж послуг та продуктів.

Етапи реалізації стратегії

Першим етапом є аналіз поточного стану організації, що включає оцінку фінансових і людських ресурсів, визначення цільової аудиторії та SWOT-аналіз.

Другим етапом є розробка інструментів реалізації та планування заходів (табл. 3.5)

Таблиця 3.5. Планування заходів

Напрямок	Дії	Термін	Відповідальний
Контент-маркетинг	Запуск блогу, створення 12 статей	1 рік	Контент-менеджер
Вебінари	Проведення щомісячних освітніх вебінарів	Пост2 роки	Маркетолог
Партнерства	Укладення угод із 5 організаціями	2 роки	PR-менеджер
Платформа навчання	Розробка онлайн-курсів	3 роки	Проектний менеджер
Грантові заявки	Підготовка 5 заявок на отримання фінансування	2 роки	Грант-менеджер

Джерело: розроблено авторкою

Третій етап – це розробка короткострокового плану некомерційної стратегії, який дозволить Центру підвищити свою видимість, залучити нових учасників та зміцнити партнерські відносини, що сприятиме подальшому розвитку організації (табл.3.6)

Таблиця 3.6. Короткостроковий план некомерційної маркетингової стратегії

Місяць	Пункт плану	Опис роботи	Приблизний термін реалізації	Час реалізації
1-й місяць	Аналіз цільової аудиторії та розробка матеріалів	Проведення опитувань та інтерв'ю з представниками цільових груп для виявлення їх потреб і очікувань	1-й тиждень	1 тиждень
		Створення інформаційних матеріалів (брошури, флаєри, інфографіки)	2-й та 3-й тиждень	2 тижні
		Підготовка відеоматеріалів для соціальних мереж	4-й тиждень	1 тиждень
2-й місяць	Оновлення веб-сайту та запуск соціальних мереж	Перегляд та оновлення інформації на веб-сайті центру, додавання нових розділів та корисних матеріалів	1-й та 2-й тиждень	2 тижні
		Виконання SEO-оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості у пошукових системах	3 тиждень	1 тиждень

		Активізація присутності у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram), публікація регулярних оновлень	Протягом місяця	4 тижні
		Запуск регулярної електронної розсилки новин Центру з інформацією про майбутні події, нові послуги та успішні проекти	4-й тиждень	1 тиждень
3-й місяць	Організація заходів та семінарів	Планування та проведення безкоштовних або недорогих семінарів і тренінгів для цільової аудиторії	1-й та 2-й тиждень	2 тижні
		Участь у місцевих і національних конференціях та форумах для просування Центру	3-й тиждень	1 тиждень
		Проведення днів відкритих дверей у Центрі	4-й тиждень	1 тиждень
4-й тиждень	Партнерські відносини та розширення співпраці	Розвиток партнерських відносин з університетами та навчальними закладами для проведення спільних досліджень та заходів	1-й та 2-й тиждень	2 тижні
		Залучення місцевих підприємств до співпраці та підтримки діяльності Центру	3-й тиждень	1 тиждень
		Подання заявок на гранти та участь у конкурсах для отримання додаткового фінансування на реалізацію проектів	4-й тиждень	1 тиждень
5-й місяць	Оцінка ефективності та коригування стратегії	Моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів	Протягом місяця	4 тижні
		Використання аналітичних інструментів та зворотного зв'язку від цільової аудиторії	Протягом місяця	4 тижні
		Внесення необхідних коректив у стратегію на основі отриманих даних та відгуків	Протягом місяця	4 тижні

6-й місяць	Підготовка звіту та подальше планування	Підготовка звіту про виконану роботу та досягнуті результати	1-й та 2-й тиждень	2 тижні
		Розробка довгострокової маркетингової стратегії на основі отриманого досвіду	3-й тиждень	1 тиждень
		Планування подальших дій для зміцнення позицій Центру на ринку	4-й тиждень	1 тиждень

Джерело: розроблено авторкою

Також, в межах третього етапу було розроблено контент-план [40] для ГО на 4 тижні (табл. 3.7)

Таблиця 3.7. Контент-план ГО у соцмережах на місяць

День	Платформа	Тип контенту	Опис роботи
<i>1 тиждень</i>			
Понеділок		Інформаційний пост	Опис діяльності Центру та основні напрями роботи
		Фото співробітників	Короткі біографії та опис ролей співробітників
Вівторок		Освітня стаття	Стаття про сучасні тенденції у бізнесі та маркетингу
Середа		Анонс семінару	Опис майбутнього семінару або тренінгу, посилання на реєстрацію
		Сторіз	Заклик до реєстрації на семінар, фото та відео з підготовки
Четвер		Відгук клієнта	Відгук одного з клієнтів Центру про надані послуги
П'ятниця		Відео-інтерв'ю	Інтерв'ю з експертом Центру на актуальну тему
		Відео-тизер	Короткий тизер інтерв'ю з експертом
Субота		Інтерактивний пост	Опитування на тему «Які послуги ви хотіли б отримати від Центру»
Неділя			Вихідний день для всіх платформ
<i>2 тиждень</i>			
Понеділок		Результати досліджень	Пост про результати останніх досліджень Центру

Продовження таблиці 3.7

		Інфографіка	Ключові дані з досліджень у вигляді інфографіки
Вівторок		Успішний кейс	Публікація про успішний кейс одного з клієнтів Центру
Середа		Анонс події	Опис майбутньої події, програма та спікери
		Сторіз	Підготовка до події, заклик до участі
Четвер		Поради від експертів	Поради щодо розвитку бізнесу від експертів Центру
П'ятниця		Прямий ефір	Відповіді на питання аудиторії в прямому ефірі з експертом
		Анонс прямого ефіру	Тизер та заклик до участі в прямому ефірі
Субота		Фотозвіт	Фото та короткий звіт за минулою подією Центру
Неділя			Вихідний день для всіх платформ
<i>3 тиждень</i>			
Понеділок		Нові послуги	Пост про нові послуги або зміни у діяльності Центру
		Фото нових послуг	Короткий опис нових послуг з фото
Вівторок		Стаття про юридичні аспекти	Публікація про юридичні аспекти ведення бізнесу
Середа		Анонс вебінару	Опис майбутнього вебінару, посилання на реєстрацію
		Сторіз	Анонс вебінару, заклик до реєстрації
Четвер		Партнерські проекти	Публікація про партнерські проекти Центру
П'ятниця		Відео-відгук	Відео-відгук клієнта про співпрацю з Центром
		Відео-тизер	Тизер відео-відгуку
Субота		Опитування	Опитування на тему «Які теми вебінарів вам цікаві?»
Неділя			Вихідний день для всіх платформ
<i>4 тиждень</i>			
Понеділок		Підсумки місяця	Пост про основні досягнення Центру за місяць
		Інфографіка	Підсумки місяця у вигляді інфографіки

Вівторок		Аналітична стаття	Публікація про результати досліджень Центру
Середа		Анонс планів на наступний місяць	Опис планів Центру на наступний місяць
		Сторіз	Анонси основних подій наступного місяця
Четвер		Поради з маркетингових стратегій	Поради від експертів Центру щодо маркетингових стратегій
П'ятниця		Відео-огляд	Відео-огляд найбільш популярних послуг Центру
		Тизер відео-огляду	Тизер відео-огляду
Субота		Інтерактивний пост	Питання-відповіді для аудиторії
Неділя			Вихідний день для всіх платформ

Джерело: розроблено авторкою

Додаткові заходи:

Щотижневі сторіз в Instagram: для того, щоб показати робочий процес в Центрі, підготовку до заходів, інтерв'ю зі співробітниками.

Щомісячний вебінар: обов'язково проводити вебінар на актуальну тему з подальшою публікацією запису на всіх платформах.

Конкурси та акції: необхідно регулярно проводити конкурси та акції для підвищення залученості аудиторії.

Оцінка ефективності:

Щомісячний аналіз: моніторити кількість підписників, охоплення постів, взаємодія (лайки, коментарі, репости).

Зворотний зв'язок: проводити опитування аудиторії щодо задоволеності контентом та побажань на майбутнє.

Коригування плану: регулярне внесення змін до контент-плану на основі отриманих даних та відгуків.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дозволило розробити ефективну стратегію удосконалення формування позитивного іміджу громадської організації на основі соціального маркетингу. На основі аналізу наукових підходів та сучасних методів формування іміджу було встановлено, що застосування соціального маркетингу може значно підвищити довіру та підтримку з боку громадськості, залучити додаткові ресурси та забезпечити розвиток стійкості організації.

Результати анкетування, SWOT та PEST-аналізу, а також контент-аналізу показали, що ГО необхідно покращити комунікаційні канали та підвищити активність в соціальних мережах. Організація має значно розширити свою присутність в медіапросторі, створити офіційний сайт і зареєструватися в додаткових соціальних мережах, таких як Instagram та LinkedIn. Це допоможе збільшити охоплення аудиторії та покращити зв'язок із клієнтами та партнерами.

На основі аналізу конкурентних сил за моделлю Портера було виявлено, що громадська організація стикається з низкою викликів, серед яких найбільш значущими є нестабільність ринку, зміни в законодавстві та сильна конкуренція. Водночас визначено, що організація має переваги, серед яких висока кваліфікація команди, можливість проведення наукових досліджень та надання якісних консультаційних послуг.

Розроблений механізм удосконалення стратегії включає аналіз поточної ситуації, визначення цілей та завдань, вибір основних каналів комунікації, реалізацію заходів та моніторинг результатів.

Запропоновані рекомендації дозволять ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» значно підвищити свій імідж, рівень довіри громадськості та ефективно залучати додаткові ресурси для реалізації своїх проєктів. Виконання даної стратегії сприятиме розвитку організації та зміцненню її позицій у бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота присвячена важливій темі – удосконаленню стратегії формування позитивного іміджу громадських організацій (ГО) з використанням інструментів соціального маркетингу. Ця тема є актуальною в умовах стрімкого розвитку суспільства та посилення конкуренції між організаціями за увагу й довіру громадськості. Імідж громадської організації – це її обличчя, інструмент залучення ресурсів і партнерів, і в багатьох випадках визначальний фактор ефективності її діяльності.

У ході дослідження проведено детальний аналіз існуючих теоретичних підходів до формування іміджу. Зокрема, були розглянуті класичні маркетингові концепції, соціально-психологічні, когнітивні та брендингові підходи. Була акцентована увага на недоліках і перевагах кожного з них, виділивши соціальний маркетинг як найбільш ефективну основу для формування позитивного іміджу громадських організацій. Підхід соціального маркетингу дозволяє інтегрувати традиційні маркетингові інструменти з соціально значущими цілями, що робить його надзвичайно актуальним для діяльності громадських організацій, зокрема в Україні.

Під час практичного аналізу на прикладі громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» було проведено оцінку поточного стану іміджу. Для цього використовувалися методи анкетування, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, а також модель конкурентних сил Портера. Результати діагностики виявили низку сильних і слабких сторін організації.

Аналіз отриманих результатів дозволив сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії формування позитивного іміджу ГО. Зокрема, акцент було зроблено на таких аспектах, як розширення партнерської мережі за рахунок міжнародного співробітництва, розвиток програм для молодіжної аудиторії та більш активне використання цифрових інструментів комунікації, зокрема соціальних мереж і відеоконтенту. Важливою складовою

нової стратегії стало посилення прозорості діяльності через регулярне звітування про реалізовані проєкти.

Дослідження довело, що вдосконалення іміджевої стратегії громадських організацій на основі соціального маркетингу є багатообіцяючим напрямом. Правильно побудований імідж не лише допомагає залучати нові ресурси та партнерів, а й значною мірою сприяє досягненню соціальної місії організації. Таким чином, імідж стає ключовим елементом сталого розвитку громадських організацій, який дозволяє їм адаптуватися до сучасних викликів бізнесу та ринку послуг.

Практична цінність роботи очевидна, адже запропоновані рекомендації можна адаптувати не лише до діяльності конкретної організації, але й до інших ГО, які прагнуть підвищити свою ефективність і репутацію. Наприклад, акцент на соціальній відповідальності та відкритості може стати універсальним рішенням для багатьох організацій, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку.

Отже, це дослідження стало певним внеском у розвиток теорії та практики соціального маркетингу. Запропоновані підходи та рекомендації є реалістичними та зрозумілими, що полегшує їх впровадження в реальну діяльність. Висновки та рекомендації роботи сприятимуть не тільки побудові довіри до організацій, але й покращенню загального іміджу громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

олотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХПІ», 2021. 150 с

у

улгакова О. В. Брендімідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. №13 (1). с. 31-36

ьковець В. В., Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний р

рргун В. А. Міжнародний бізнес: підручник для студ. вищих навч. закладів. Київ: ВАДЕКС. 2014. 810 с

утило В.П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2010. №1. с. 94 – 101

«Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права». Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/sjlmvm>

ончаренко А. «Скільки коштує репутація та як її обчислити». Бізнес. 2014. № 17. Б. 41 - 45.

вляк Н.А. Модель конкурентних сил Портера. Теоретичний матеріал для практичного заняття. 2024. №1. с. 1 – 7

вляк Н.А. PEST-аналіз. Теоретичний матеріал для практичного заняття. 2024. №1. с. 1 – 7

вляк Н.А. SWOT-аналіз ГТП. Теоретичний матеріал для практичного заняття. 2024. №1. с. 1 – 8

вмченко Д. М., Петухова О. М. Управління стратегічним розвитком підприємства.

р

в

м

к

д

незручних запитань про соціальний маркетинг». Журнал соціального маркетингу

2

рвач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. №706: Логістика. с. 182 – 187.

пінь В.М. Звіт з переддипломної практики 2. ІФНТУНГ. 2024. с. 3 – 43

сінська Ю. Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства. Вісник Львівської комерційної академії. Серія: економічна. 2015. №49. с. 264 - 269.

lexandre, de, Pádua, Carrieri., Ana, Luisa, de, Castro, Almeida., Eugênio, Fonseca. .Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. 01.01.2004. №6 (1)

€

3

anca Antoaneta Vărzaru. Assessing Digital Transformation Acceptance in Public

Ø

в

gmer loyalty through satisfaction and trust. Gomal University journal of research.

Ø024. № 40 (2) с. 146-158. URL:

<http://www.gujr.com.pk/index.php/GUJR/article/view/1742/1179>

1

Ø Moisescu., Dorin Vasile Deac-Suteu., Aurel Mihail Țițu. Graphic Modeling of the

Øe

Ø

Øe

Øe 17 (1) с. 27 – 49. URL:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijmpb-08-2023-0178/full/html>

Øhdman, N., Liguori, M., & McKillop, D. Many stones can form an arch, singly none:

(Re-)establishing trust in charities. Financial Accountability & Management. 2021.

Øe

Ø 39. H

Ø

Ø

Ø

Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito Centro de Ciências Jurídicas.

2

Byna, Tubolets., V.A., Taranenko. Social marketing of an enterprise as an effective tool for solving society's problems. Naukovij visnik L'otnoï akademii. 2023. №8, c. 116-

9

22022. № 10 (2) c. 562 – 576. URL:

1

Customer Loyalty: An Applied Study in Istanbul. Journal of Marketing and Consumer Research. 2022. № 85, c. 50-61. URL:

R

Ind. Система збору пластику з океану The Ocean Cleanup. Офіційний сайт. 2019.

Б

Kola Vasilić. The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty. 2018

L

ð

€

И

№ 3 (67). Sumiyana., Wivaqussaniyyah., Muhadjir, Darwin., Agus, Heruanto, Hadna. Partnership building between NGOs and Indonesian local governments: a case study of integrative leadership immersing itself in innovativeness. International Journal of Social Economics. 2022. №49 (7). c.1029 - 1048.

R 48. The Global RepTrak™ 100: A Study of the World's Most Reputable Companies in 2011. Reputation Institute. – 2011

o

anus Aydoğdu. Bilgi Çağında Ülkelerin Uluslararası İmaj İnşası: Araçlar ve Pratikler.

Worldwide. No Means No. Офіційний сайт. 2018. URL:

8

№

R

L

h

U

D

ДОДАТКИ

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагиату щодо роботи:

Автор: Шпінь

Співавтор:

Назва: МР Шпінь (2)

Науковий керівник: Перевозова

Підрозділ: Каф. ПММ

Коефіцієнт подібності 1: 9.7%

Коефіцієнт подібності 2: 3.7%

Мікропробіли: 10

Заміна букв: 6

Інтервали: 10

Білі знаки: 0

Д

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

т

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагиатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагиатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей.

Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагиат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), які передбачувані спроби укриття плагиату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

н

я
Обґрунтування:

з

в

і
Дата

т

експерт

у

СПИСОК

наукових та навчально-методичних праць за 2019-2025 р.р.

Шпінь Вікторія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

№ з/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг (в стор.)	Співавтори
	Особливості маркетингу в соціальних мережах	тези	Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах» ІФНТУНГ, 2020. С. 17		Д.Ю. Балюк Н.А. Даляк А.О. Костенко
	Проблеми розвитку брендів в Україні.	Тези	Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 25 жовтня 2021 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2021. – 258 с. с. 194-197.		Побігун С.А.
	Р U G B	Тези	Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (01 червня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2021. 214 с. С.154-156.		Побігун С.А.
	Етичні аспекти використання соціального маркетингу в контексті війни: між дезінформацією та допомогою	Тези	Збірник тез і доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції на тему: «Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів (Івано-Франківськ, 16 – 17 травня 2024 року) [Електронний ресурс] – Р е ж и		Перевозова І.В.
	Роль соціальних медіа в сприянні ініціативам	Тези	Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції» (Львів, 16 – 17 травня 2024 року),		Перевозова І.В.

	сталого розвитку: можливості та виклики		Львів: РВВ НЛТУ України. 2024. с. 3 4 5		
--	--------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------	--	--

Громадська організація
«Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу і права»

код ЄДРПОУ 25735458

Адреса: Незалежності, 67/1, оф.401, м. Івано-Франківськ, Україна, 76018

е
mail:center liderstva@ukr.net; тел.+380673423720

Вих. № 10/2025-1 від 14.01.2025 р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів магістерського дослідження

Цим підтверджується, що реалізація окремих рекомендацій Шпінь Вікторії Миколаївни за результатами магістерського дослідження «Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу» в практичній діяльності ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» дозволила посилити присутність ГО в соціальних мережах, зокрема шляхом створення та розширення якісного контенту, а також оптимізувати програму роботи з молодіжною аудиторією організації освітніх заходів, покращивши комунікацію з ключовими стейкхолдерами завдяки впровадженню прозорості звітності.

Завдяки впровадженню цих пропозицій підтверджено підвищення потенційного інтересу партнерів та волонтерів, а також покращення репутації громадської організації на регіональному рівні.

Вважаємо, що практична значущість магістерської роботи полягає в тому, що на основі проведеного дослідження були розроблені конкретні кроки для підвищення ефективності інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності організації.

Впровадження запропонованих методичних рекомендацій сприяло підвищенню обізнаності громадськості про проекти й ініціативи організації, зміцненню її позитивного іміджу та досягненню стратегічних цілей у діяльності.

Таким чином, результати магістерського дослідження довели свою практичну ефективність і на даний час успішно використані в діяльності ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» для досягнення стабільного розвитку, залучення ресурсів та підвищення соціальної довіри до організації.

Голова Ради ГО

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

Таблиця. Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація»

Ознаки		Поняття		
		імідж	бренд	репутація
Складові поняття для:	особи	<ul style="list-style-type: none"> • професіоналізм і компетентність; • швидка реакція на ситуацію, динамізм; • моральна надійність керівника; • вміння впливати на людей; • гуманітарна освіченість; • психологічна культура керівника 	<ul style="list-style-type: none"> • імідж особи; • посада, яку займає; • відношення до об'єкта – брэнда 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	організації	<ul style="list-style-type: none"> • якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека 	<ul style="list-style-type: none"> • імідж організації; • атрибути організації; • продумана рекламна кампанія; • переваги над іншими подібними організаціями 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	території	<ul style="list-style-type: none"> • візуальні символи; події; • персонажі 	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічне управління іміджем; • розроблення стратегічного бачення; • місцева асоціація розвитку туризму; • пропаганда туристичної привабливості 	економічні та соціальні дії влади відносно жителів території, обслуговування туристів, відповідний рівень послуг

Анкета по визначенню зацікавленості в веденні бізнеса та важливості маркетингу та відповіді на питання, що не включені до основного тексту роботи.

Посилання: <https://forms.gle/NBmQUpuR3FGTo1hf8>

2. Скільки співробітників у Вашій компанії?
80 відповідей

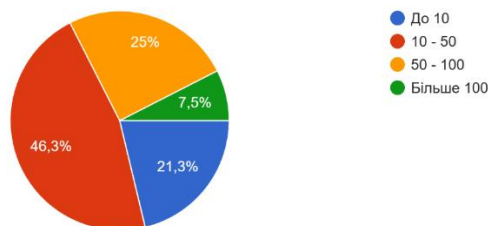


Рис. 1. Кількість співробітників компанії

З рис. 1. Ми розуміємо, що опитування проходили респонденти в компаніях яких від 10 до 50 співробітників – 46,3%. Отже, це малий бізнес.

5. Які маркетингові послуги Вас найбільше цікавлять?
80 відповідей

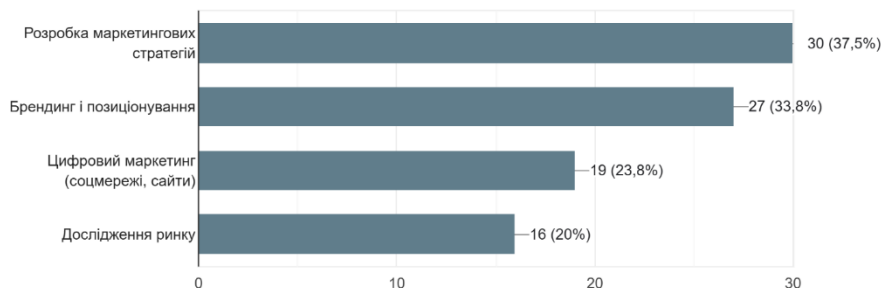


Рис. 2. Найбільш затребувані маркетингові послуги

П'ятим питанням анкети (рис. 2) було на визначення найбільш затребуваних маркетингових послуг серед підприємців. Найбільший відсоток належить розробці маркетингових стратегій – 37.5% опитуваних. І це стає очевидним після попереднього питання, де одним з важливих аспектів респондентів наразі є розвиток нових ринків, а це завжди потребує розробки маркетингової стратегії.

6. Які правові питання для Вашого бізнесу є актуальними?
80 відповідей

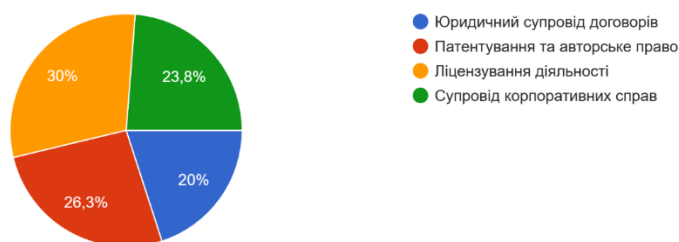


Рис. 3. Актуальні правові питання

З рис. 3. бачимо, що 30% опитаних цікавляться послугою ліцензування діяльності. Це важливий момент для будь-якого бізнесу і, щоб коректно надавати таку послугу потрібен хороший спеціаліст.

9. Як часто Ви хочете отримувати інформацію про нові послуги, тренінги або заходи нашої організації?
80 відповідей

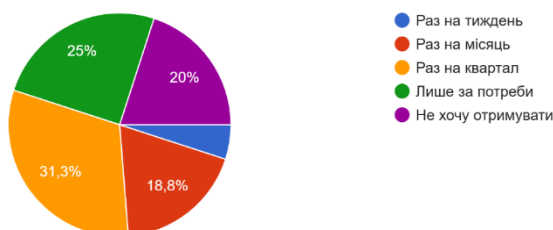


Рис 4. Бажання клієнтів, щодо отримання постійних оновлень ГО

За допомогою відповідей на питання 9 (рис. 4) ми розуміємо, що респонденти бажають отримувати інформацію про оновлення в діяльності ГО раз на квартал – 31.3%. А це означає, що необхідно добре налагодити зворотній зв'язок, а також розробити план оновлень та систему розсилок.

12. Які аспекти нашої діяльності Вас найбільше цікавлять?

80 відповідей

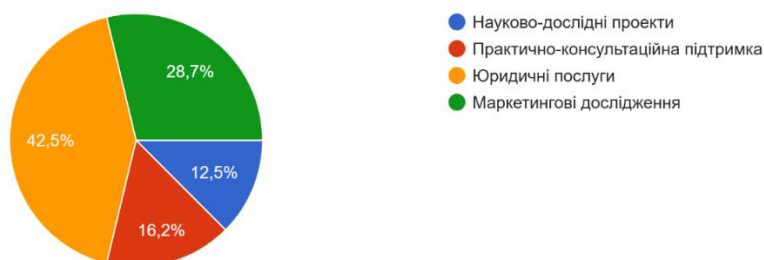


Рис. 5. Найбільш цікаві аспекти діяльності ГО

Ще одне питання щодо аспектів нашої діяльності – це те, що найбільше цікавить серед цього спектру послуг наших підприємців. І на графіку (рис. 5) ми розуміємо, що юридичні послуги наші респонденти потребують найбільше. Цю динаміку ми бачили і в інших питаннях.

13. Які ще послуги або напрями співпраці Ви хочете бачити від нашої організації? (вкажіть Ваші пропозиції)

13 відповідей

Семінари та зустрічі з інвесторами, як знайомство для майбутньої співпраці
Більше консультацій у праві
Зустрічі по обміну досвідом з іншими підприємцями
Семінари по бізнесу
Все влаштовує
Комунікацію
Зустрічі з цікавими людьми: по бізнесу, інвестиції
Консультації з розширення впізнаваності бренду
Організовані зустрічі з бізнесменами і стартаперами

Рис. 6.1. Потреби у послугах і напрямках співпраці підприємців

цікаві зустрічі з успішними підприємцями
Більше наукових конференцій

Рис. 6.2. Потреби у послугах і напрямках співпраці підприємців

Тринадцятим питанням анкети було на розуміння потреб у послугах і напрямках співпраці, які б хотіли отримати підприємці (рис. 6.1, рис. 6.2). Серед найпопулярніших відповідей є – семінари, наукові конференції та цікаві зустрічі

з потенційними партнерами чи інвесторами. Тож, було б непогано організувати заходи на яким підприємці могли б знайомитися один з одним. Це круглі столи, ділові вечери або бенкети, благодійні аукціони та виставки.

14. Чи є щось, що варто покращити в нашій взаємодії з клієнтами?

80 відповідей



Рис. 7. Поради щодо покращення взаємодії з клієнтами

Звісно, нас цікавило питання пропозицій щодо покращення взаємодії роботи з клієнтами від підприємців. З графіка ми бачимо (рис. 7), що 87.5% опитаних вирішили, що нічого не потрібно покращувати. Та маючи ще інші відповіді, ми розуміємо, що більшість респондентів не влаштовує система комунікації, тож потрібно її покращити.

Проекти ГО фрагментарно

ідготовка та проведення спільно з ІФОЦППК (Івано-Франківський обласний центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій) навчання сільських та селищних голів Івано-Франківської області щодо Стратегічного планування соціально-економічного і культурного розвитку територіальної громади у 2006-2008 рр. та супровід розробки стратегічних планів розвитку ряду сіл та селищ (назва ГО до перереєстрації в 2021 р. Громадська організація «Івано-Франківський обласний центр досліджень лідерства і менеджменту»).

оординування розробки Стратегії економічного і соціального розвитку Івано-Франківської області до 2011 року та Стратегії економічного та соціального розвитку територій області до 2015 року, участь у розробці Стратегії розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року. Участь разом з іншими ГО та виконавчим комітетом Івано-Франківської міської ради.

роект «Організаційні та інформаційно-консультаційні послуги з контролінгу використання робочого часу працівниками підприємства ПрАТ Івано-Франківська харчосмакова фабрика» жовтень-грудень 2017 р.

роект «Інформаційно-маркетингові послуги для суб'єктів МСП» включений до Плану реалізації Стратегії розвитку міста на період до 2020 року (затверджено рішенням 16 сесії міської ради від 27.10.17 № 276-16)

роект «Культурно-соціальне та психологічне сприйняття гендеру при працевлаштуванні» реалізовано в жовтні-грудні 2021 р. відповідно до наказу Департаменту соціальної політики Івано-Франківської обласної державної адміністрації від 13 вересня 2021 р. № 278 «Про визначення переможців конкурсу з визначення програм (проектів, заходів), розроблених інститутами громадянського суспільства соціального спрямування, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка за рахунок коштів обласного бюджету у 2021 році».

ідновлення гуртожитку № 1 Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу за адресою Івано-Франківськ, вул. Військових ветеранів, 8 для цілей розміщення внутрішньо переміщених осіб у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації - проєкт Другий дім ІФ. Проєкт реконструкції гуртожитка як соціального житла для людей, яких війна змусила покинути свій власний дім, виконується на волонтерських засадах Громадською організацією «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» спільно Громадською організацією «MetaLab» та не байдушими мешканцями міста та безпосередньо внутрішньо переміщеними особами, 2022 р.

етворінги для внутрішньо переміщених осіб «Працюємо заради Перемоги!»

роєкт "Школа наставника дуальної форми здобуття освіти» Фонд Фрідріха Еберта в Україні, 2023 р.

роєкт, який реалізується на даний час "Стратегія переходу та інтеграції українських ветеранів до освіти і робочої сили", як частина проєкту

О "Українська Асоціація Маркетингу", в рамках програми «Професійна освіта в

У

к

р

а

ї

н

і

/

S

k

i

l

1

Матриці оцінки елементів SWOT-аналізу ГО

Перевага 1. Організація має команду фахівців з високим рівнем знань у галузі бізнесу, маркетингу та права.

Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед. Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
мікро	X	X		
нано	X	X		

Джерело: розроблено авторкою

Перевага 2. Організація може проводити наукові дослідження з питань бізнесу та права, що забезпечує її авторитетність і експертизу.

Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед. Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
мікро	X	X		
нано	X	X		

Джерело: розроблено авторкою

Перевага 3. Наявність консультантів з бізнесу та права дозволяє організації надавати цінні поради та підтримку підприємствам і громадянам.

Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
мікро	X	X		
нано	X	X		

Джерело: розроблено авторкою

Недолік 1. Обмежений бюджет може обмежувати можливості організації для розширення діяльності та залучення нових проектів.

Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
мікро	X	X		
нано	X	X		

Недолік 2. Необхідність постійного оновлення знань та ресурсів може бути важко забезпечити через обмежений персонал і фінансування.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X	X	X	
нано				

Джерело: розроблено авторкою

Недолік 3. Існування інших консультаційних організацій може ускладнювати привертання клієнтів та проектів.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X	X		
нано	X	X		

Джерело: розроблено авторкою

Можливість 1. Співпраця з університетами, бізнес-структурами та правозахисними організаціями може розширити можливості для спільних проектів та досліджень.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X			
нано	X			

Джерело: розроблено авторкою

Можливість 2. Розробка нових консультаційних послуг або курсів навчання може привернути нових клієнтів та проектів.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X			
нано	X			

Джерело: розроблено авторкою

Можливість 3. Ефективна маркетингова стратегія може підвищити відомість організації серед цільової аудиторії та збільшити попит на її послуги.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X			
нано	X			

Джерело: розроблено авторкою

Загроза 1. Зміни в законодавстві можуть вплинути на потреби клієнтів та вимоги до консультаційних послуг у галузі права.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X			
нано	X			

Джерело: розроблено авторкою

Загроза 2. Нестабільність на ринку може призвести до скорочення бюджетів підприємств і громадян на консультаційні послуги.

Рівні зовн. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
Рівні внутр. серед.				
мікро	X			
нано	X			

Джерело: розроблено авторкою

Загроза 3. Конкуренція з іншими консультаційними організаціями може ускладнити привертання нових клієнтів та проектів.

Рівні зовн. серед. Рівні внутр. серед.	мега	макро	макро-мезо	мезо
мікро	X	X		
нано	X	X		

Джерело: розроблено авторкою

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Удосконалення стратегії формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу»

Обсяг пояснювальної записки: 102 сторінок

Кількість рисунків: 31

Кількість таблиць: 8

Графічних матеріалів: 0

Додатки на 16 сторінках

Вікторія ШПІНЬ