

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Економіко-правовий факультет

Кафедра публічного управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему:

«Формування привабливого іміджу організації в сучасних умовах»

«Formation of an attractive image of the organization in modern conditions»

Виконав: здобувач заочної форми навчання
спеціальності 073 Менеджмент
Освітня програма «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Дем'яник Анастасія Сергіївна

Керівник: канд. екон. наук, доцент
Смірнова К. В. _____

Рецензент: канд. екон. наук, доцент
Тюлькіна К.О.

Рекомендовано до захисту:
протокол засідання кафедри
№ ____ від ____ . ____ . 2024 р.

Завідувачка кафедри
_____ проф. Олена ПАВЛЕНКО
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № ____
протокол № __ від ____ . ____ . 2024 р.

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК
_____ проф. Олена ПАВЛЕНКО
(підпис)

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу магістра на тему:

«Формування привабливого іміджу організації в сучасних умовах»

Дем'яник Анастасії Сергіївни

Актуальність теми. У світі високої конкуренції та швидких змін сильний імідж організації стає конкурентною перевагою. В умовах глобалізації та підвищення соціальної відповідальності привабливий імідж організації є необхідною умовою для її стійкого розвитку, відіграє ключову роль у позиціонуванні компанії на ринку та побудові її стійкої репутації. Позитивний імідж організації привертає увагу споживачів, партнерів та інвесторів, збільшує рівень довіри до компанії, дає можливість розвивати довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Це особливо важливо сьогодні, коли вимоги споживачів зростають, а доступ до інформації про компанію та її продукцію розширюється, коли вони можуть оцінити її серед конкурентів і зробити обдуманий вибір.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження ключових факторів та інструментів формування іміджу організації та розробка пропозицій і рекомендацій щодо шляхів посилення його привабливості, враховуючи сучасні ринкові тенденції та вимоги споживачів, для забезпечення конкурентних переваг компаній, зокрема, на прикладі мережі пекарень «Хлібов».

Завдання роботи полягають у такому: проаналізувати теоретичні основи формування іміджу організації, виявити його функції та завдання; охарактеризувати основні елементи структури іміджу організації; дослідити ключові фактори впливу на формування привабливого іміджу організації; виявити вплив цифрових технологій на імідж організації та поточні виклики і загрози для його формування; проаналізувати роль корпоративної соціальної відповідальності в формуванні іміджу організації; провести аналіз поточного іміджу організації на прикладі мережі пекарень «Хлібов» та сформулювати пропозиції і рекомендації щодо підвищення його привабливості.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу організації в сучасних ринкових умовах.

Предметом дослідження є методи, інструменти та фактори, що впливають на створення привабливого іміджу організації.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння та класифікація, спостереження, логічне узагальнення, описовий, табличний тощо.

Теоретичне значення дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій та умов формування іміджу організації з врахуванням впливу цифрових технологій, в узагальненні ключових викликів та загроз для формування іміджу організації. В роботі також представлено пропозиції і рекомендації щодо шляхів підвищення привабливості іміджу мережі пекарень «Хлібов».

Результати роботи рекомендовано використовувати в діяльності сучасних компаній, які спеціалізуються на виробництві та реалізації хлібобулочних виробів при формуванні внутрішнього і зовнішнього іміджу.

Структура кваліфікаційної роботи магістра включає: основна частина – 93 стор.; таблиць – 18; рисунків – 18; додатків – 3; літературних джерел – 55.

Ключові слова (5-10): імідж організації, корпоративний імідж, структура іміджу, внутрішній імідж, зовнішній імідж, позитивний імідж, корпоративна соціальна відповідальність.

S U M M A R Y

for master's qualification work on the topic:

«Formation of an attractive image of the organization in modern conditions»

Demianyk Anastasii Serhiivny

Actuality of theme. In a world of high competition and rapid change, a strong image of an organization becomes a competitive advantage. In the context of globalization and increasing social responsibility, an attractive image of an organization is a necessary condition for its sustainable development, plays a key role in positioning the company in the market and building its sustainable reputation. A positive image of an organization attracts the attention of consumers, partners and investors, increases the level of trust in the company, and makes it possible to develop long-term relationships with the target audience. This is especially important today, when consumer demands are growing and access to information about the company and its products is expanding, when they can evaluate it among competitors and make an informed choice.

The purpose of the master's qualification work is to study the key factors and tools for forming an organization's image and develop proposals and recommendations on ways to enhance its attractiveness, taking into account current market trends and consumer requirements, to ensure competitive advantages of companies, in particular, using the example of the bakery chain «Khlibov».

The objectives of the work are as follows: to analyze the theoretical foundations of forming an organization's image, identify its functions and tasks; to characterize the main elements of the structure of the organization's image; to investigate the key factors influencing the formation of an attractive image of the organization; to identify the impact of digital technologies on the organization's image and current challenges and threats to its formation; to analyze the role of corporate social responsibility in forming the organization's image; to analyze the current image of the organization using the example of the bakery chain «Khlibov» and to formulate proposals and recommendations for increasing its attractiveness.

The object of the research is the process of forming an organization's image in modern market conditions.

The subject of the research is methods, tools and factors that influence the creation of an attractive image of an organization.

Research methods: analysis and synthesis, comparison and classification, observation, logical generalization, descriptive, tabular, etc.

The theoretical significance of the research is to identify modern trends and conditions for forming an organization's image, taking into account the influence of digital technologies, in generalizing key challenges and threats to forming an organization's image. The paper also presents proposals and recommendations on ways to increase the attractiveness of the image of the bakery chain «Khlibov».

The results of the work are recommended to be used in the activities of modern companies specializing in the production and sale of bakery products when forming an internal and external image.

The structure of the master's thesis includes: main part - 93 pages; tables - 18; drawings - 18; applications - 3; literary sources - 55.

Keywords (5-10): organizational image, corporate image, image structure, internal image, external image, positive image, corporate social responsibility.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	8
1.1. Сутність, роль та функції іміджу організації.....	8
1.2. Структура іміджу організації.....	19
1.3. Основні фактори, що впливають на формування іміджу.....	34
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	39
2.1. Вплив цифрових технологій на імідж організації.....	39
2.2. Виклики та загрози для формування іміджу організації в сучасних умовах.....	50
2.3. Значення корпоративної соціальної відповідальності для іміджу організації.....	54
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ ПЕКАРЕНЬ «ХЛІБОВ».).....	61
3.1. Загальна характеристика та аналіз поточного стану елементів іміджу мережі пекарень «Хлібов».....	61
3.2. Рекомендації та пропозиції щодо покращення іміджу мережі пекарень «Хлібов».....	75
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

В сучасних умовах високої конкуренції та постійних змін формування привабливого іміджу організації набуває особливої значущості. Процеси глобалізації, розвитку інформаційних зв'язків, посилення ділової активності вплинули на значне зростання кількості організацій, які залучені до питання формування та утримання позитивного іміджу. Імідж - це образ організації на зовнішньому та внутрішньому ринку. Імідж організації виступає ключовим інструментом, що сприяє підвищенню довіри серед клієнтів, формуванню позитивного ставлення суспільства та забезпечує стабільність розвитку компанії. Від нього залежить не лише репутація, а й рівень впізнаваності, який стає фактором конкурентоспроможності на сучасному ринку. Імідж може здійснювати психологічний та емоційний вплив для досягнення певних цілей: забезпечення позитивної репутації, популярності, рекламування, водночас, імідж постає як керований образ.

Одним з інструментів формування корпоративного іміджу організації є зв'язки із громадськістю (public relations). Така система впроваджується для досягнення поставлених цілей організації, вона включає комплекс маркетингових комунікацій, таких як реклама, просування імені, бренду та direct маркетинг або прямі маркетингові комунікації, корпоративні комунікації та бренд-менеджмент.

Формування якісного позитивного іміджу організації - досить складний та тривалий процес, оскільки на нього впливають різноманітні фактори: нерозуміння керівниками важливості іміджу в розрізі успіху організації, некоректні дії з боку персоналу компанії, невчасні управлінські рішення, відсутність корпоративної культури, неправильна реакція на зміни ринкових умов або поведінку конкурентів тощо. Тож організації, які ігнорують зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі або не встигають адаптуватися до них, ризикують втратити свою ринкову позицію. Саме тому дослідження

механізмів та стратегій формування привабливого іміджу організації є надзвичайно актуальним.

Питанням формування та посилення іміджу організацій, виявлення факторів впливу на імідж в своїх роботах приділяють увагу українські і зарубіжні науковці, серед яких Басій Н. Ф., Бондаренко С. М., Браєвська А. І., Булгакова О. В., Бухаріна Л. М., Вартанова О. В., Гатило В. П., Гринько Т. В., Діброва Т. Г., Діденко Є. О., Дяченко Т. О., Замятіна Н. В., Кір'ян О. І., Курбацька Л. М., Плотніченко С. Р., Погосян К. В., Поклонська Л. С., Семенчук Т. Б., Стрижеус Л. В., Чупир О. М., Шавкун І. Г., Шульга О.А., Frandsen S., Garderner B., Levy S.J., Lievens F. Та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ключових факторів та інструментів формування іміджу організації та розробка пропозицій і рекомендацій щодо шляхів посилення його привабливості, враховуючи сучасні ринкові тенденції та вимоги споживачів, для забезпечення конкурентних переваг компаній, зокрема, на прикладі мережі пекарень «Хлібов».

Досягнення зазначеної мети обумовило вирішення таких завдань:

- проаналізувати теоретичні основи формування іміджу організації, виявити його функції та завдання;
- охарактеризувати основні елементи структури іміджу організації;
- дослідити ключові фактори, що впливають на формування привабливого іміджу організації в умовах сучасного ринку;
- виявити вплив цифрових технологій на імідж організації та поточні виклики і загрози для його формування в сучасних умовах;
- проаналізувати роль корпоративної соціальної відповідальності в формуванні іміджу організації;
- провести аналіз поточного іміджу організації на прикладі мережі пекарень «Хлібов» та сформулювати пропозиції і рекомендації щодо підвищення привабливості.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу організації в сучасних ринкових умовах.

Предметом дослідження є методи, інструменти та фактори, що впливають на створення привабливого іміджу організації.

Інформаційною базою для дослідження стали наукові розробки вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, інформація, отримана з мережі Internet з проблематики формування та підтримки привабливого іміджу організації, авторські спостереження, а також інформація про діяльність мережі пекарень «Хлібов».

Методи дослідження. У роботі використані такі методи, як аналіз і синтез для систематизації наукових підходів до формування іміджу, порівняння та класифікації для ідентифікації ключових факторів та інструментів, що впливають на імідж організації, а також метод спостереження, логічного узагальнення, описовий, табличний тощо.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в виявленні сучасних тенденцій та умов формування іміджу організації з врахуванням впливу цифрових технологій, в узагальненні ключових викликів та загроз для формування іміджу організації.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій і рекомендації щодо шляхів підвищення привабливості іміджу мережі пекарень «Хлібов».

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 104 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, роль та функції іміджу організації

Питанням іміджу почали приділяти увагу ще з 1950-х років, тоді як у 60-х роках ХХ ст. в США та Європі суттєво зросла кількість різноманітних досліджень іміджу (історичних, соціологічних, філософських та психологічних). Вперше термін «імідж» було використано англійськими дослідниками В. Гарденером та С. Леві у статті «Продукт і Бренд» (1955 р.). Автори визначили його як «сукупність уявлень, знань та передчуттів людини про об'єкт з її оточення» [51]. Американський дослідник Едвард Л. Бернейз використовував поняття іміджу для позначення процесу створення фірмової репутації, при цьому головною метою іміджу були ідентифікація суб'єкта і привернення до нього уваги [6].

Автори роботи «У пошуках ефективного управління» Т. Пітерс та Р. Уотермен описали прийоми та методи ефективного управління іміджем. Теоретичні погляди на сутність іміджу можна зустріти у працях Д. Грюнінга, П. Друкера, Ф. Котлера, Т. Коно та інших зарубіжних учених.

За словами Гатило В. П. [10] «безліч підходів до вивчення феномена іміджу підтверджує міждисциплінарну природу іміджу, актуальність його вивчення, і щоб одержати щирю картину іміджу необхідно враховувати всі підходи» [10].

Імідж у дослівному перекладі з англійської мови означає «образ, відображення, зображення, подоба».

Корпоративний імідж або імідж організації (організаційний імідж) - це уявлення суспільства про якусь конкретну організацію, цілеспрямовано сформоване в головах людей за допомогою системи зв'язків з громадськістю та її інструментів. Корпоративний імідж є візуальним представленням ідентичності та цінностей компанії.

Згідно Кембриджського словника «Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus» корпоративний імідж - те, як компанію бачать і розуміють люди загалом.

За іншим словником, Cambridge Business English Dictionary, корпоративний імідж - це спосіб, у який компанія представляється громадськості, і думка людей про неї.

В книзі «Управління знаннями для корпоративної соціальної відповідальності» [53] корпоративний імідж або імідж бренду визначається як сукупність переконань, ставлень і уявлень громадськості про компанію чи бренд. Тобто це спосіб, у який ця публіка інтерпретує набір сигналів, що надходять від продуктів, послуг і комунікацій, що випромінюються брендом.

Імідж компанії виникає у результаті сприйняття комплексу комунікаційних повідомлень, створюваних нею.

В роботі [50] автор зазначає, що «дослідники, які спеціалізуються на корпоративному брендингу чи зв'язках із громадськістю або надихаються ними, зазвичай розглядають імідж організації серед зовнішніх зацікавлених сторін - наприклад, клієнтів, ЗМІ, політиків, постачальників та неурядових організацій (НУО). Тут імідж організації часто називають «корпоративним іміджем» і визначають як «ким нас вважають інші», тобто те, як організацію сприймають переважно зовнішні сторони. Такий зовнішній імідж організації вважається життєво необхідним для побудови та управління взаємовідносинами із зацікавленими сторонами, а позитивний імідж вважається необхідним задля досягнення легітимності організації та унікальної позиції бренду, що робить організацію привабливою та «переважним вибором» для всіх зацікавлених сторін. Тоді як інші дослідники, спираючись на традиції соціальної психології в рамках організаційних досліджень, зазвичай розглядають імідж організації як закладений всередині організації. З цієї внутрішньої точки зору організаційний імідж визначається як «ким, на нашу думку, інші вважають нас», часто називають

«інтерпретованим зовнішнім іміджем». Іншими словами, це сприйняття членами організації того, як сторонні люди сприймають організацію» [50].

Корпоративний імідж - це загальний результат взаємодії всього досвіду, вірувань, почуттів, знань і вражень, які люди мають про корпорацію, а ідентичність означає сукупність усіх способів, які організація обирає для власної ідентифікації себе для всіх груп громадськості.

В роботі [52] імідж організації представляється як «чисто когнітивна реакція та асоціації клієнтів, інвесторів, співробітників і претендентів на назву організації. Відповідно, він служить шаблоном для категоризації, зберігання та відкликання інформації, пов'язаної з організацією». Також автор зазначає, що «не існує такого поняття, як «імідж» організації, оскільки організація зазвичай має кілька іміджів», які «є результатом діяльності різних груп (також відомих як зацікавлені сторони або корпоративна аудиторія), які мають різні образи однієї організації».

Зазвичай виділяють кілька організаційних образів [52] (рис. 1.1.), які можуть не завжди збігатися.

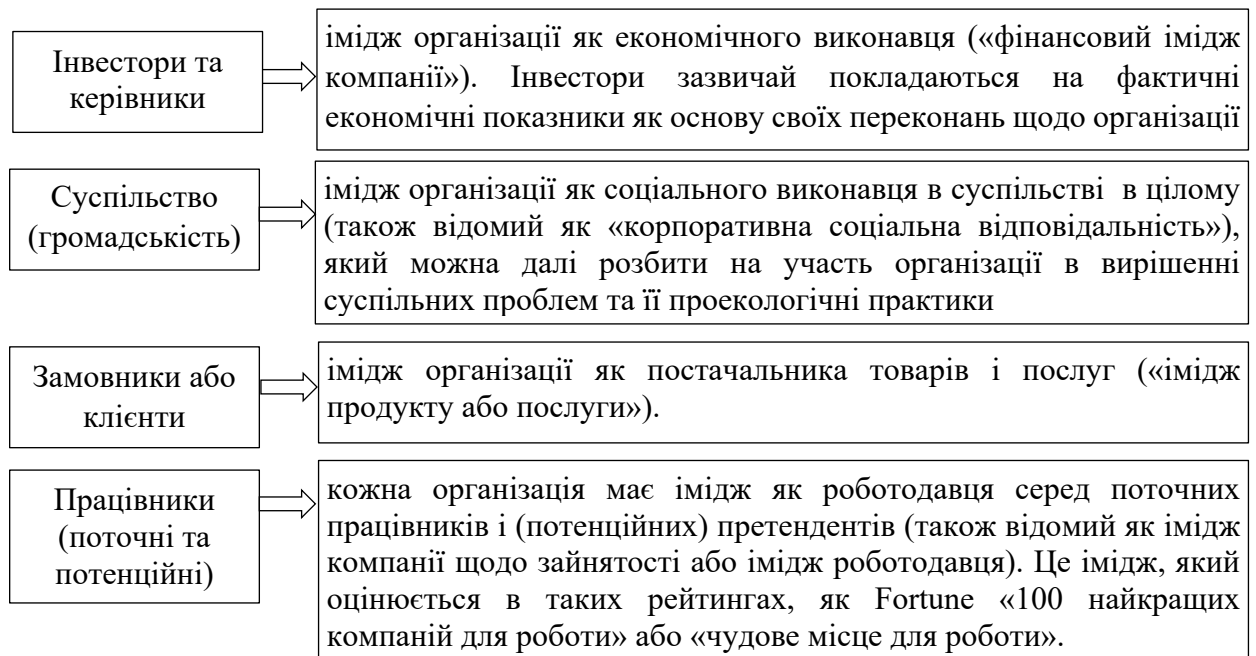


Рис. 1.1. Організаційні образи [52]

Імідж організації зазвичай розвивається тривалий період часу. Що є наслідком, серед іншого, висвітлення в засобах масової інформації (ЗМІ),

індивідуального чи групового мислення та комунікації з боку організації (що відображається в рекламі організації, у спонсорстві). Однак імідж організації є динамічною категорією. Організації часто перевіряють свої іміджі для того, аби ретельно визначити, які фактори формують імідж серед різних зацікавлених сторін. Далі організації прагнуть стратегічно змінити імідж з врахуванням ставлення зацікавлених сторін. Наприклад, це можна зробити, збільшивши охоплення організації або висвітливши певні атрибути в рекламних кампаніях [52].

Ставлення громадськості до продукції чи послуг компанії дозволяє виділити кілька рівнів іміджу (рис. 1.2).

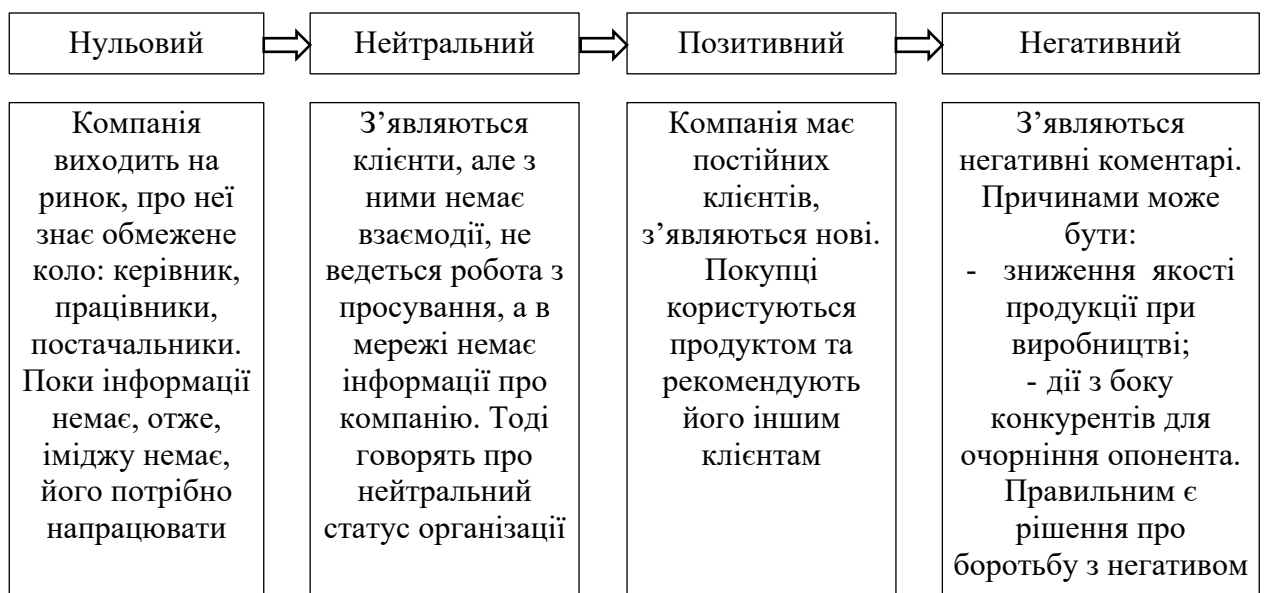


Рис.1.2. Рівні іміджу організації залежно від ставлення громадськості

Корпоративний імідж може бути позитивним, негативним та нечітким. У повсякденній практиці складається так, що різні суспільні групи сприймають організацію по-різному. Досягнення позитивного ставлення та лояльності споживачів - головна мета створення корпоративного іміджу.

Вважається, що неможливо створити позитивний імідж організації виключно через виробництво та продаж продукції. Формування іміджу організації являє собою безперервний процес, який потребує чималих зусиль у правильному напрямку, щоб компанія могла насолоджуватися його плодами в довгостроковій перспективі. Водночас, позитивний імідж необхідний не

тільки комерційним організаціям, а також державним і громадським установам [38].

Позитивний корпоративний імідж допомагає ефективно залучати потенційних клієнтів, ділових партнерів та інвесторів, що суттєво впливає на розвиток та успіх компанії.

Організаційний імідж важливий для підприємств будь-якого розміру, але люди часто асоціюють його лише з великими та відомими організаціями зі сформованою репутацією. Водночас, будь-який бізнес має імідж, навіть якщо керівники та працівники організації не розвивають його активно. Такі аспекти, як назва компанії, оформлення та наповненість її офіційного веб-сайту чи соціальних сторінок, зовнішній вигляд і поведінка працівників є елементами іміджу компанії, які відчують усі клієнти, постачальники та партнери.

Розробка правильного корпоративного іміджу може мати вирішальне значення для успіху. Створення корпоративного іміджу є частиною бізнес-стратегії і успішність цього процесу може принести суттєві переваги:

- створює вражаюче перше враження - корпоративний імідж часто є першою точкою контакту між компанією та її потенційними клієнтами. Привабливий та професійний візуальний дизайн може привернути увагу та створити позитивне враження, тоді як занедбане зображення може відвернути потенційних клієнтів;

- краще позиціонування на ринку;

- підсилена ідентичність бренду та легка впізнаваність і запам'ятовуваність споживачами і, як результат, більша цінність для бренду - чітко визначений корпоративний імідж допомагає створити та зміцнити ідентичність бренду. Це включає такі елементи, як логотип, колірна палітра та типографіка, які мають бути узгодженими на всіх платформах і маркетингових матеріалах, щоб створити впізнаваний і запам'ятовуваний бренд;

- візуальна відмінність від конкурентів та отримання конкурентної переваги - на насиченому ринку унікальний корпоративний імідж дозволяє компанії виділитися серед своїх конкурентів і згодом отримати конкурентну

перевагу. Характерний дизайн і чітке повідомлення можуть зробити бренд помітним і його легко впізнають споживачі;

- завоювання та зміцнення довіри і авторитету у споживачів, підвищення залученості та лояльності - позитивний корпоративний імідж допомагає компаніям завоювати довіру клієнтів. Потенційні клієнти з більшою ймовірністю будуть вести справи з компанією, яка виглядає легітимною та є добре відомою; споживачі, які довіряють компанії та готові користуватися її послугами, більше залучаються до діяльності компанії. Метою будь-якої організації є формування аудиторії лояльних клієнтів, що в підсумку може гарантувати зростання продажів. Позитивний привабливий імідж дозволяє організації мати шанувальників, які не тільки будуть добре відгукуватися про неї іншим, але й стануть лояльними клієнтами [44];

- зростання довіри співробітників до компанії [44] - заангажовані працівники залишаються в компаніях довше, продуктивніші та на 21% прибутковіші. Залучені співробітники дуже цінні для компанії, вони пишаються тим, чого допомогли досягти компанії, що приносить їм радість у житті та в роботі, а отже, відчуття більшої зацікавленості;

- залучення талановитих працівників - позитивний імідж компанії також впливає на її внутрішню структуру - спеціалісти охочіше співпрацюють з компанією, яку цінують у бізнес-середовищі, що сприяє загальному розвитку всієї організації [29];

- можливість налагодження співпраці з діловими партнерами - компанії, які позитивно сприймаються у своєму бізнес-середовищі, також заохочують потенційних партнерів до встановлення різноманітної співпраці, що розширює горизонти організації та сприяє її успіху;

- підтримка стратегії маркетингу та продажів - ефективний корпоративний імідж є потужним інструментом маркетингу та продажів. Це сприяє більш ефективним рекламним кампаніям і допомагає донести до клієнтів цінність компанії та унікальну пропозицію;

- досягнення кращих бізнес-результатів - позитивний корпоративний імідж, а отже, зацікавлені, лояльні клієнти, талановиті співробітники, співпраця з діловими партнерами та здатність виділитися серед конкурентів, допомагає організації досягти кращих бізнес-результатів і, зрештою, призводить до її успіху, стимулюючи зростання, залучаючи нових клієнтів і бізнес-можливості;

- створення легенди бренду, безпосередньо впливаючи на образ продукту, послуг та самої організації;

- емоційний зв'язок із аудиторією - сформований привабливий імідж може викликати емоції та створити зв'язок із аудиторією. Візуальні елементи та стиль спілкування, які емоційно резонують із клієнтами, можуть підвищити їх лояльність до бренду.

Басій Н. Ф., Коник М. І. та Клок В. І. [1] наводять власне бачення групування переваг, які забезпечує організації оптимально сформований позитивний імідж. Автори виділяють психологічні, маркетингові, ринкові, соціальні та корпоративні переваги (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Переваги позитивного корпоративного іміджу [1]

Характер переваги	Сутність переваги
Психологічні	<ul style="list-style-type: none"> - при позитивному іміджі швидше виникає довіра до організації; - позитивний імідж може бути орієнтиром у невизначних ситуаціях; - з'являється додаткова психологічна цінність продукції / послуги / компанії; - скорочується ризик для цільових аудиторій при виборі товарів / послуг; - клієнт отримує додаткову допомогу при виборі між схожими товарами / послугами.
Маркетингові	<ul style="list-style-type: none"> - позитивний імідж допомагає зберігати та розширювати коло лояльних клієнтів; - позитивний імідж полегшує започаткування нових видів діяльності, запровадження нових товарів / послуг; - спрощується вихід на нові ринки та нові регіони; - скорочуються витрати на класичну рекламу; - підвищується загальна ефективність комунікацій.
Ринкові	<ul style="list-style-type: none"> - позитивний імідж допомагає залучати вигідних ділових партнерів; - зростає авторитет у діловому середовищі; - позитивний імідж сприяє визнанню у професійному співтоваристві;

Продовження таблиці 1.1

	<ul style="list-style-type: none"> - за рахунок сприятливого іміджу посилюється інтерес інвесторів до співпраці з організацією; - виникає можливість отримати пільгове кредитування; - позитивний імідж - це стабільна конкурентна перевага; - сприятливий імідж забезпечує стійкість під час кризи.
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> - за рахунок сприятливого іміджу формується позитивна громадська думка; - позитивний імідж організації дозволяє сформувати авторитет у владних і держструктурах, забезпечує перевагу при отриманні державних замовлень; - позитивний імідж сприяє розширенню участі організації у значущих соціальних проєктах.
Корпоративні	<ul style="list-style-type: none"> - сприятливий імідж підвищує загальну ефективність праці співробітників; - сприяє формуванню та підтриманню лояльності персоналу, згуртуванню колективу; - позитивний імідж організації дозволяє залучати більш кваліфікованих фахівців та забезпечує високу мотивацію співробітників.

Імідж організації це важливий компонент у загальній стратегії її розвитку, він є фундаментальним інструментом комунікації та маркетингу, який безпосередньо впливає на сприйняття громадськістю та, зрештою, на успіх бізнесу. Тож компанії повинні інвестувати в розвиток і підтримку сильного й узгодженого корпоративного іміджу. Тому слід звернути увагу на низку характеристик, властивих іміджу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристики корпоративного іміджу

Характеристика	Опис
Послідовність	узгодженість у всіх візуальних і вербальних аспектах підсилює ідентичність бренду. Послідовний корпоративний імідж має бути у всіх аспектах діяльності компанії - від дизайну веб-сайту до способу спілкування, що створює довіру та впізнаваність бренду.
Автентичність і ясність	корпоративний імідж має відображати справжні цінності компанії. Їх слід повідомляти чітко та лаконічно. Автентичні компанії більш привабливі для клієнтів, які шукають автентичності та спільних цінностей.
Адекватність (правдивість)	відповідність специфіці діяльності організації [15, 28, 31].
Релевантність (пластичність)	адаптація до мінливих потреб і очікувань ринку та аудиторії. Отже, не застарівати, швидко пристосуватися до нових умов, змінюючись, здаватися незмінним.
Диференціація (оригінальність)	вирізнення серед конкурентів (товарів), особливо однотипних і прагнення бути унікальними та такими, що запам'ятовуються споживачам. Оригінальний імідж виділить компанію на ринку, і дозволить завоювати на ньому стійке становище [31]

Продовження таблиці 1.2

Ефективність	імідж має допомагати організаціям досягати бажаних результатів.
Професіоналізм	є ключовою рисою корпоративного іміджу. Професійний зовнішній вигляд у всіх аспектах бізнесу, від особистого зовнішнього вигляду співробітників до якості маркетингових матеріалів, впливає на сприйняття клієнтів.

Крім того, як зазначають Семенчук Т.Б. та Басараб Н.А. [32, с.474], якщо розглядати «імідж як певну абстракцію», можливо виділити низку «характеристик ефективного іміджу, серед яких: театральність (демонстративність); маніпулятивність; правдоподібність; яскравість (неординарність); рухливість (здатність до трансформації); зрозумілість (доступність); «близькість» цільової аудиторії; затребуваність (у певний час у певному місці)» [32].

Дяченко Т.О. та Помиткіна Л.Е. [14] пропонують включити «до загальних ознак іміджу компанії, які реально визначаються на практиці», синтетичність, правдоподібність, стабільність, вразливість, стислість та невизначеність (рис. 1.3) [14, с.45].

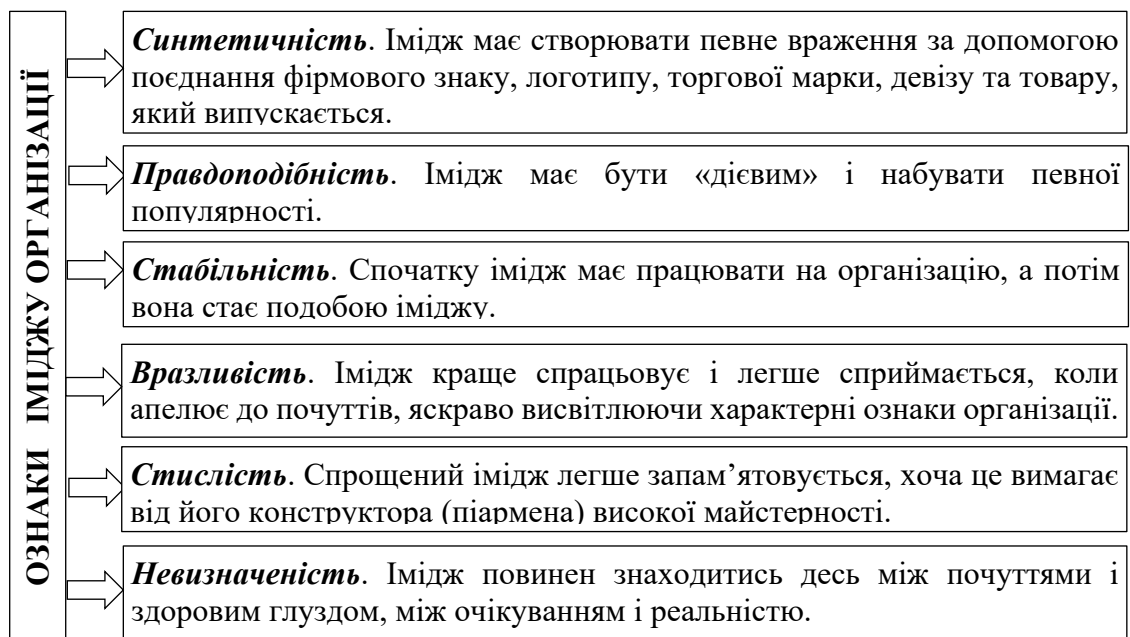


Рис. 1.3. Загальні ознаки іміджу організацій [14, с. 45]

Корпоративний імідж може бути одним із ключових інструментів досягнення стратегічних цілей організації. Результати діяльності компанії є базою для формування її іміджу. Однак не завжди існує закономірність між,

наприклад, гарними виробничими показниками організації та думкою громадськості про неї. При інших рівних виробничих показниках одна компанія може бути широко відома на ринку, а інша навпаки. Засоби реклами, масової інформації та комунікацій, розвиток громадських зв'язків та інші засоби донесення до громадськості відомостей про організацію можуть зіграти як позитивну, так і негативну роль у формуванні її іміджу. Імідж організації виступає об'єктом управління, що потребує цілеспрямованої роботи з кожною групою громадськості та застосування різних засобів.

Цілями формування іміджу організації є створення на ринку необхідного враження відповідно до позиціонування компанії у різних цільових аудиторій та підвищення впізнаваності бренду. Досягнення цих цілей можливе через справляння відповідного враження, позиціонування організації на ринку та спонукання цільових аудиторій до дії. Тож імідж організації відіграє низку основних та супутніх функцій (табл.1.3) [32, 41], за ступенем і характером виконання яких можливо його оцінити як ефективний чи неефективний.

Таблиця 1.3

Функції іміджу організації [23, 32, 41]

Функція	Зміст
Демонстративна функція (функція позиціонування)	позиціонування організації на ринку, тобто забезпечення представлення її переваг та розвиток асоціацій з такими позитивними характеристиками діяльності організації як гарантовані якість, надійність і відповідальність. Для правильного і ефективного позиціонування організації необхідно, щоб персонал чітко розумів цілі організації і заплановані шляхи їх досягнення.
Стимулююча функція	спонукання споживача до дії (серед бажаних дій споживача - покупка товарів і послуг організації, донесення позитивної інформації про організацію іншим споживачам, готовність купувати нові товари і послуги тощо).
Адаптивна функція	приспосовування організації до умов зовнішнього середовища, що полегшує організації входження в конкурентне середовище і виражає її індивідуальність. Правильна реакція на зовнішні виклики полягає в виборчому підході: не всі труднощі, що виникають, потрібно долати з однаковими зусиллями. В певних випадках підприємство необхідно покласти на власний імідж, а не витратити ресурси на подолання зовнішніх збурень.
Рекламна/економічна функція	залучення уваги до організації з метою підвищення обсягу продажу товарів і послуг, що відбиватиметься на збільшенні прибутків. Через цю функцію іміджу можливо збільшити популярність, розуміння та інтерес громадськості до організації.

Продовження таблиці 1.3

Мобілізуюча функція	об'єднання персоналу організації та формування корпоративного духу.
Політична функція	лобіювання різних рішень у структурах влади.
Естетична функція	покращення уявлення про організацію в очах різних цільових аудиторій.
Комунікативна функція	здійснення зв'язків між організацією та групами споживачів для полегшення сприйняття інформації.
Регулятивна функція	регулює взаємини організації з партнерами та конкурентами.

Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. [36, с.259] у своєму дослідженні виокремлюють дві групи функцій іміджу підприємства: перша група об'єднує комерційні функції (стимулюючу, фінансову, забезпечуючу), які націлені на «отримання матеріальної вигоди», а друга група являє собою презентаційні функції (інформативну, атрактивну, адаптивну, демонстраційну, маркетингову), які допомагають формувати позитивні уявлення та інформують про підприємство (рис. 1.4) [36, с.259].

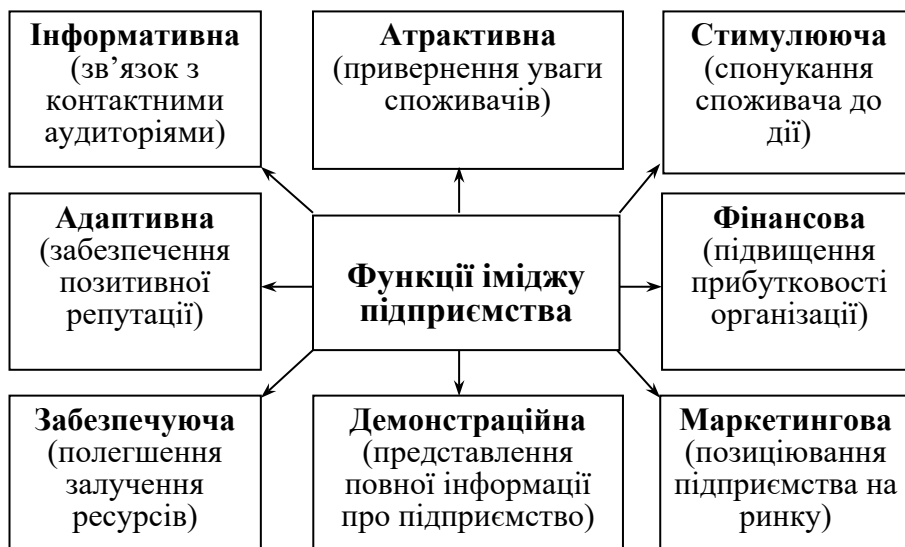


Рис. 1.4. Функції іміджу підприємства [36, с.259]

У соціологічному аспекті корпоративний імідж реалізує теоретико-пізнавальну, описову та прогностичну, практично-перетворювальну, світоглядну та освітню функції, та його прикладні функції будуються на основі об'єктивного аналізу соціальної дійсності.

Як зазначають Діброва Т.Г. та Гараніна І.І. [12] робота по формуванню бажаного привабливого іміджу організації має відбуватись за чітким планом «з використанням узгоджених візуальних стимулів для посилення двох комунікаційних ефектів: здатності створити бажаний рівень відомості про компанію, головним чином в розумінні її впізнаваності, а також запам'ятовуваності галузі; здатності сформувавши ставлення до компанії як відображення її корпоративного іміджу» [12].

Тому формування іміджу організації має відбуватись за певними принципами, серед яких виділяють [32]:

- принцип повторення - базується на властивості людської пам'яті: повторювана інформація краще запам'ятовується;
- принцип безперервного посилення впливу - обґрунтовує більш високу ефективність аргументованого та емоційного звернення;
- принцип «подвійного виклику» - повідомлення сприймається не тільки розумом, важливо для кращого емоційного сприйняття апелювати і до почуттів людей.

Плотніченко С.Р. та Шевчук О.Ю. [27, с. 95] зазначають, що «корпоративний імідж включає як кількісні, так і якісні ознаки. Це все зовнішній вигляд компанії, але є основні особливості - це постійний та оборотний капітал, рівень інновацій, комунікації, взаємовідносини з державними органами та інші, які не завжди видно, але вимагають певних досліджень стану компанії. Кожен елемент іміджу компанії має свою сутність та зміст, він створюється та розвивається за участю всіх працівників та системи зв'язків з громадськістю» [27].

1.2. Структура іміджу організації

Структура іміджу організації є важливою складовою успіху будь-якої компанії, оскільки саме від нього залежить сприйняття компанії зовнішніми та

внутрішніми аудиторіями. Імідж формується через сукупність характеристик, які відображають сутність компанії, її цінність, місію, культуру та діяльність.

В літературних джерелах є різні точки зору щодо елементів структури іміджу організації. Розглянемо деякі з них.

Основні елементи структури корпоративного іміджу можна поділити на кілька ключових компонентів, визначаючи таким чином різновиди іміджу (табл. 1.4).

Структура корпоративного іміджу є комплексною та багатовимірною, що дозволяє глибше аналізувати, як компанія може працювати над своїм іміджем у різних проявах та сферах своєї діяльності.

Таблиця 1.4

Основні та доповнюючі елементи структури корпоративного іміджу

№ з/п	Елемент	Характеристика
Основні елементи		
1	Візуальний імідж	зовнішнє представлення компанії через логотип, корпоративні кольори, шрифти, дизайн сайту, упаковку продукції, рекламу та інші видимі елементи. Вони створюють перше враження та повинні бути послідовними і легко пізнаваними.
2	Вербальний імідж	способи спілкування організації зі своєю аудиторією через текстові та мовні засоби (тексти, рекламні повідомлення, публікацій у ЗМІ, слогани, публічні виступи та заяви керівництва, загальний тон спілкування), які формують її образ у громадськості. Мова компанії має бути зрозумілою та відповідати її цінностям.
3	Соціальний імідж	уявлення про компанію в суспільстві, що включає соціальні ініціативи, благодійну діяльність, етичні стандарти ведення бізнесу, підтримку екологічних ініціатив тощо, тобто в цілому соціальну відповідальність компанії.
4	Функціональний імідж	виявлення якості продукції чи послуг, які надає компанія, її інноваційність, технологічність, надійність та ефективність. Це важливий аспект іміджу, який впливає на довіру клієнтів і партнерів.
5	Корпоративна культура	система цінностей, норм, принципів та стандартів поведінки, які формуються та розвиваються всередині компанії. Культура впливає на імідж як серед працівників, так і зовнішніх аудиторій, саме через неї компанія демонструє свою унікальність та підхід до ведення справ.
6	Імідж керівництва	сприйняття лідерів компанії та їхнього зовнішнього вигляду у розвитку бренду - важливий фактор, оскільки лідери організації є обличчям компанії. Їхні якості, стиль керівництва, поведінка та публічна діяльність також формують загальне враження про компанію.

Продовження таблиці 1.4

7	Репутаційний імідж	сприйняття компанії через її дії, досягнення та ставлення до клієнтів та партнерів. Репутація залежить від того, як організація виконує свої зобов'язання, наскільки вона є прозорою в діяльності та як реагує на кризу чи конфлікти.
Доповнюючі (розширені) елементи		
8	Ціннісний імідж	уявлення про компанію через призму її місії та основних цінностей (як організація позиціонує свої стратегічні цілі, етичні стандарти та цінності, важливі для неї та її зацікавлених сторін). Компанії, які чітко сприймають і комунікують свої цінності, завжди мають сильніший емоційний зв'язок з аудиторією.
9	Комунікаційний імідж	охоплює всі канали і форми комунікації, які використовує організація для взаємодії з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Сюди входять як традиційні медіа, так і цифрові платформи, соціальні мережі, прес-релізи, звіти, внутрішні комунікації та інші канали, через які компанія розширює інформацію про себе.
10	Емоційний імідж	сприйняття компанії з емоційної точки зору (які емоції від компанії у її клієнтів, співробітників та партнерів). Сприйняття може бути позитивним, якщо компанія асоціюється з надійністю, інноваціями, турботою про клієнтів, або негативним, якщо є асоціація з проблемами, наприклад, в якості або з репутацією тощо.
11	Екологічний імідж	сприйняття компанії з точки зору її екологічної відповідальності. Чимало організацій інтегрують екологічні практики у свою діяльність, демонструючи свою турботу про навколишнє середовище, зменшення викидів шкідливих речовин, переробку відходів тощо (використання екологічно чистих технологій і підтримку стійких ініціатив).
12	Професійний імідж	рівень професіоналізму компанії, її співробітників та здатність ефективно виконувати свої зобов'язання (рівень кваліфікації персоналу, його компетенція та підтримка високих стандартів у наданні послуг чи виробництві продукції).
13	Етнічний імідж	демонстрація організацією толерантності і поваги до різних культур та національностей, що стає надважливо у глобалізованому світі (політика рівних можливостей, підтримка багатьох культурних ініціатив і конфлікт дискримінації).
14	Імідж інноваційності	компонент відображає здатність компанії до впровадження нових технологій, рішень та процесів. Компанії, які позиціонують себе як інноваційні, мають конкурентну перевагу, що проявляється в здатності адаптуватися до швидкозмінного ринку.
15	Клієнтоорієнтований імідж	сприйняття компанії через її ставлення до клієнтів (як компанія забезпечує обслуговування, наскільки вона чутлива до потреб клієнтів і наскільки прагне покращити їхній досвід).

Кожен з наведених елементів працює в єдності, формуючи загальне сприйняття компанії.

В теорії корпоративної іміджеології структура іміджу будь-якої організації представлена чотирма основними елементами (рис. 1.5) [20, с.136].

Ключовим та основоположним в структурі, наведеній на рис. 1.5, є перший компонент - фундамент іміджу (або відчутний імідж). Він дає можливість забезпечити формування, розвиток та підтримку позитивного іміджу організації, спираючись на сформульовані та чітко визначені цінності, цілі, правила та філософію, на яких буде триматись уся подальша робота.

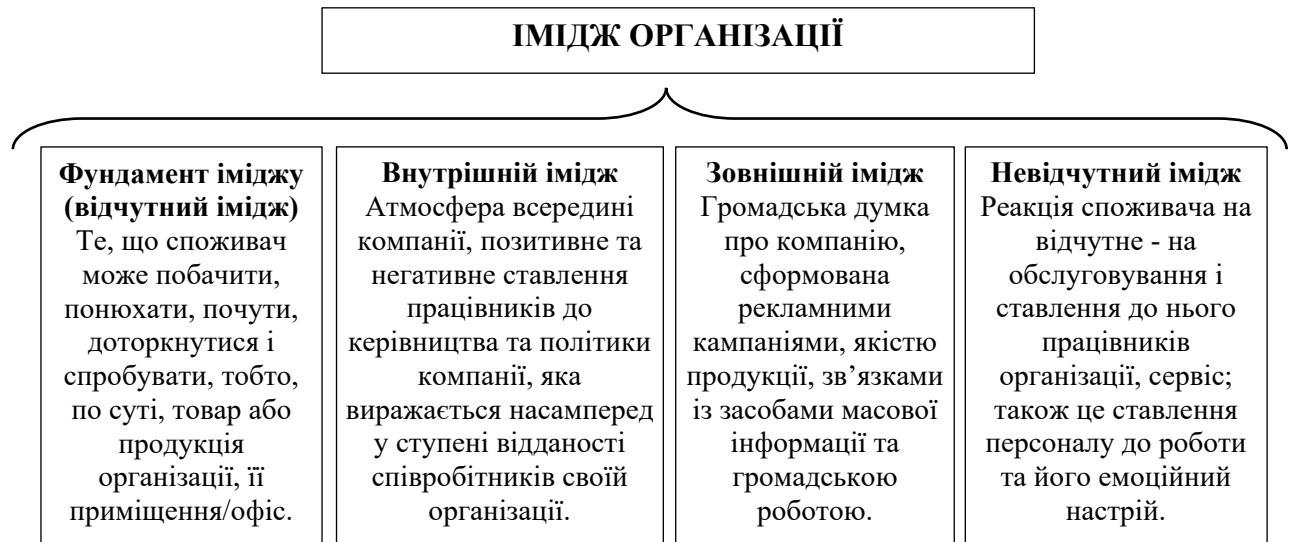


Рис. 1.5. Структура іміджу організації

Відчутний імідж впливає на п'ять почуттів людини і проявляється в розрізі самої організації у зовнішньому вигляді та особистому іміджі працівників (в тому числі, гігієна, бездоганний зовнішній вигляд, класична парфумерія, бізнес стиль одягу тощо); стані офісного приміщення (ідеальний порядок та чистота всередині офісу, сприятливий інтер'єр для творчості та правильного формування іміджу компанії в очах персоналу компанії і клієнтів; оформлення офісу має відповідати філософії, стандартам та моральним принципам компанії - наявність живих рослин; приємний запах усередині офісу; приємна класична чи інструментальна музика (за можливістю) тощо); стані робочих місць працівників (ідеальна чистота, порядок щодо паперів та аксесуарів, відповідний стан робочих інструментів та офісного обладнання, відсутність зайвого); місцезнаходження офісу (наближеність до центру населеного пункту, зручний під'їзд та можливість паркування автомобіля, офісна будівля або бізнес-центр).

В подальшому відчутний імідж самої організації (її приміщень, територій) переноситься на товар/послугу, що буде відповідним чином представлено у якості продукції/послуг, властивостях, дизайні, зручності, сервісі тощо.

В традиційному розумінні імідж організації розглядається лише як одна з наведених компонент, тобто зовнішній імідж. Але лише комплексне сприйняття наведених елементів дає цілковите уявлення про імідж організації, оскільки кожен з них спрямований на досягнення трьох основних завдань:

- досягнення високого рівня компетенції та ефективна робота зі споживачем;
- підтримка іміджу успішної компанії, що змушує споживача повірити в неї;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Модель структури іміджу організації може включати дві компоненти: раціональну та емоційну (рис. 1.6).

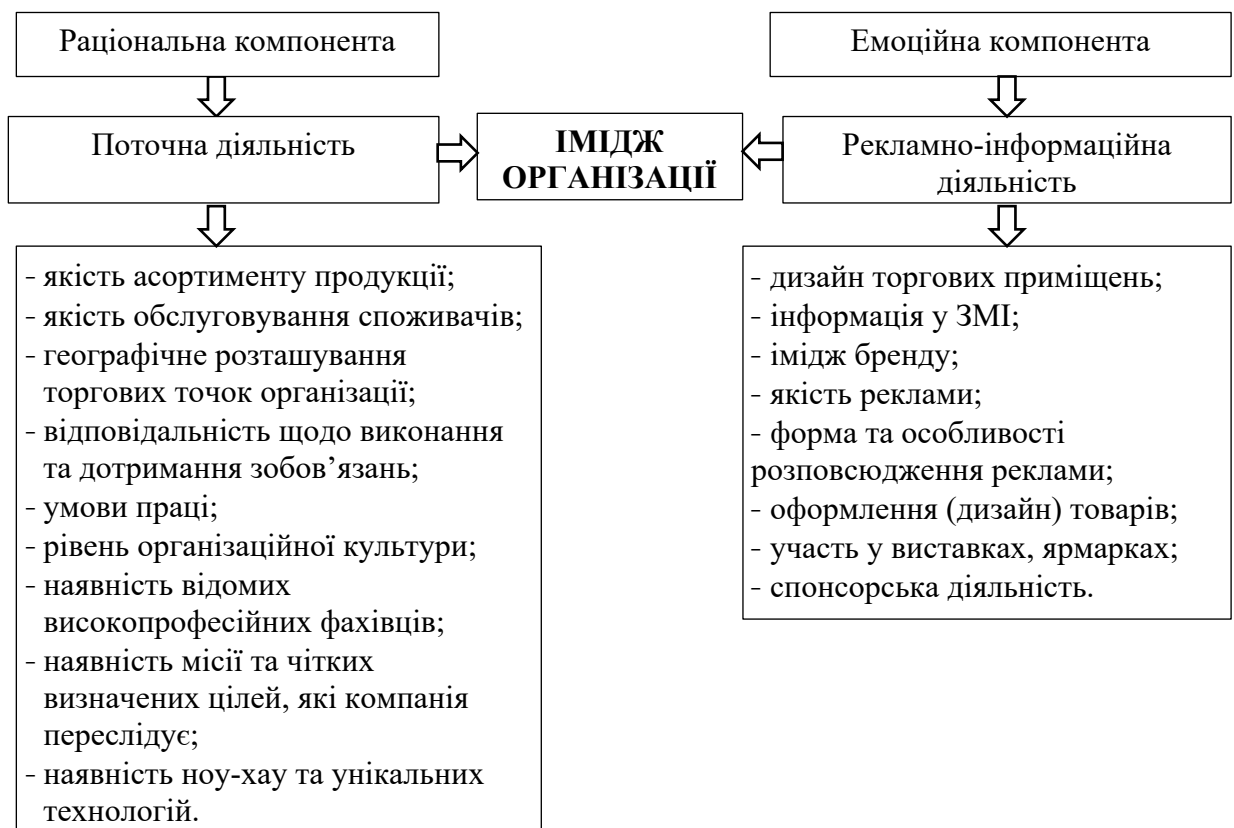


Рис. 1.6. Модель структури іміджу організації

Імідж компанії може розглядатись як ієрархічна структура, що складається з точок взаємодії клієнтів, колективу, PR-кампанії, маркетингу. В такому випадку вона представляється такими елементами:

1) Цінність товару чи послуги - уявлення споживачів про цінність продукту, індивідуальні характеристики, якість, дизайн. Для них важливими є супутні атрибути: інструменти оплати, гарантійне обслуговування, способи доставки тощо.

2) Статус споживачів - образ споживача складається із сукупності показників: стать, вікова категорія, сімейний стан, освіта, соціальний статус, стійкі психологічні характеристики особистості, рівень доходів тощо. Соціальний статус клієнтів частково відбиває значущість товару.

3) Внутрішній імідж компанії - соціальна адаптація, наступність у колективі, політика керівництва, інструменти взаємодії керівного складу та підлеглих, система атестації, винагород, соціальні гарантії тощо.

4) Реноме керівника - важливою є візуальна складова: охайність, стиль, зачіска; вербальні та невербальні характеристики (міміка, жести, тон голосу, чистота вимови); поведінка та дії керівника, які залишають відбиток на образі організації.

5) Персонал - кожен працівник колективу стає уособленням організації в очах споживачів, партнерів. Клієнти цінують ввічливість, ерудицію, уважність, володіння набором знань, навичок.

Семенчук Т.Б. та Басараб Н.А. [32, с. 474] пропонують розглядати структуру іміджу організації, з одного боку, виходячи з його функцій (рис. 1.7), а з іншого боку у вигляді згрупованої схеми елементів формування іміджу підприємства, яка включає імідж товару, імідж споживача, внутрішній імідж, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж, рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ (Додаток А) [32, с. 476]

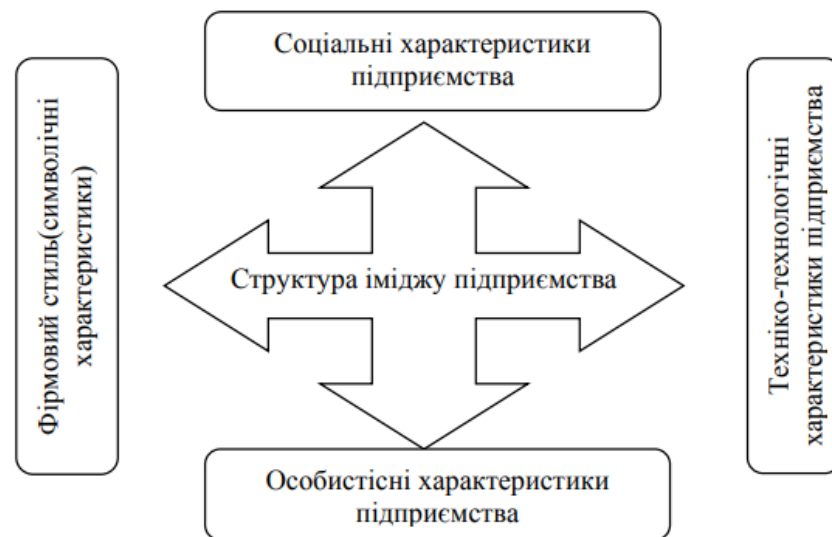


Рис. 1.7. Структура іміджу підприємства [32, с. 474]

Шульга О.А. [43, с.113] пропонує розглядати структуру цілісного корпоративного іміджу, яка формується з п'яти компонентів, а саме:

1. Габітусний корпоративний імідж організації носить одухотворений (люди) і неживий характер (атрибутика) та складається: 1) з габітусу її співробітників і, перш за все, керівника, а також габітусу потенційних споживачів товарів і послуг (клієнтів); 2) фірмового стилю, обраної символіки.

2. Вербальний корпоративний імідж об'єднує все те, що говориться про організацію в офіційних і неофіційних джерелах. Якість мови кожного співробітника теж доповнює загальний вербальний імідж компанії [43].

3. Імідж корпоративного середовища - інтер'єр приміщень, чистота, оптимальний температурний баланс, прийнятний рівень шуму, відсутність сторонніх і неприємних запахів; оптимальне зонування внутрішніх приміщень, зручний підхід / під'їзд до організації [43].

4. Предметний (матеріалізований) корпоративний імідж - якість обладнання робочих місць (будь-який предмет, обладнання повинно бути функціональним і працювати на імідж) і якість організації діловодства [43].

5. Діловий корпоративний імідж - власне діяльнісний аспект існування організації, якість послуг і товарної продукції, які вона виробляє [43].

Вартанова О. В. зазначає, що «декомпозиція іміджу підприємства дає змогу визначити найбільш важливі його елементи» (табл. 1.5 [8, с.81]).

Таблиця 1.5

Декомпозиція іміджу підприємства [8, с.81]

Виникнення	Структура
<p>Імідж формується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового іміджу, який склався в інших людей); - як результат маркетингових заходів на ринку праці; - через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу підприємства 	<p>Елементи іміджу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; - соціальні та персоніфіковані компоненти; - когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; - змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки
Властивості	Функції і дія
<p>Імідж:</p> <ul style="list-style-type: none"> - є багатовимірним, але єдиним (цілісним); - прив'язаний до часу й місця; - не повністю усвідомлюється; - сприймається наочно; - стабільний і мінливий у певних межах; - вірогідний 	<p>Імідж впливає і зумовлює:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; - індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; - задоволення потреб споживачів; - відбивається на споживчій поведінці й характері попиту

В роботах [3, 13, 27] зазначається, що імідж в ході процесу управління має розглядатися у двох площинах: внутрішній та зовнішній. Тож його наповнення може мати також досить різнобічні елементи (рис. 1.8 [13] - рис.1.9 [3, 27]), які входять до кожної зі сторін. Звідси цілісна картина іміджу організації можлива за умови розгляду обох сторін.

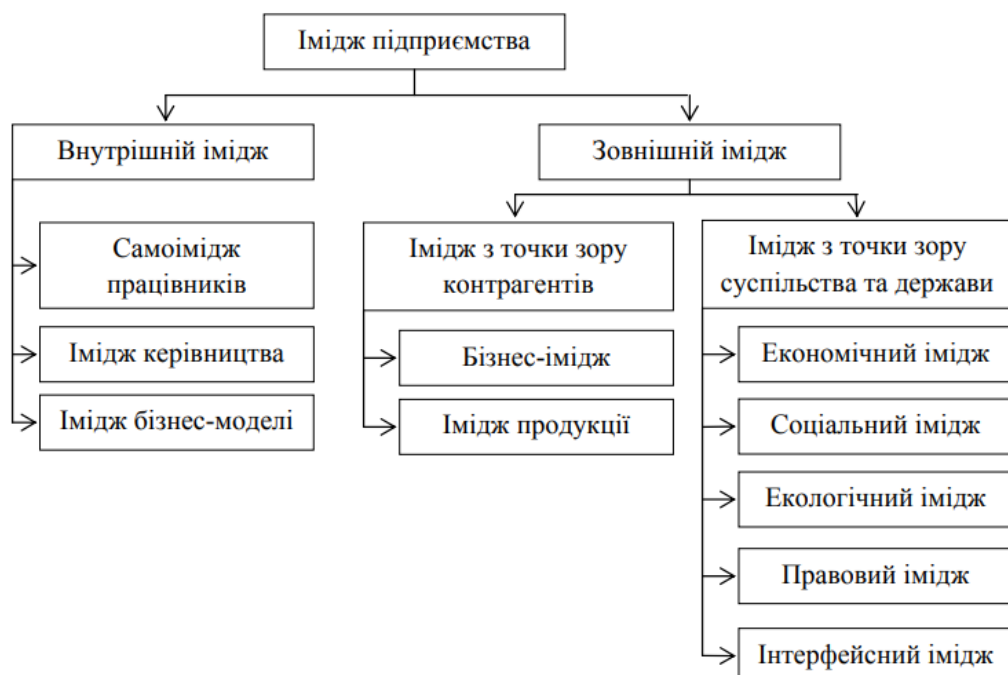


Рис. 1.8. Основні складові корпоративного іміджу [13]

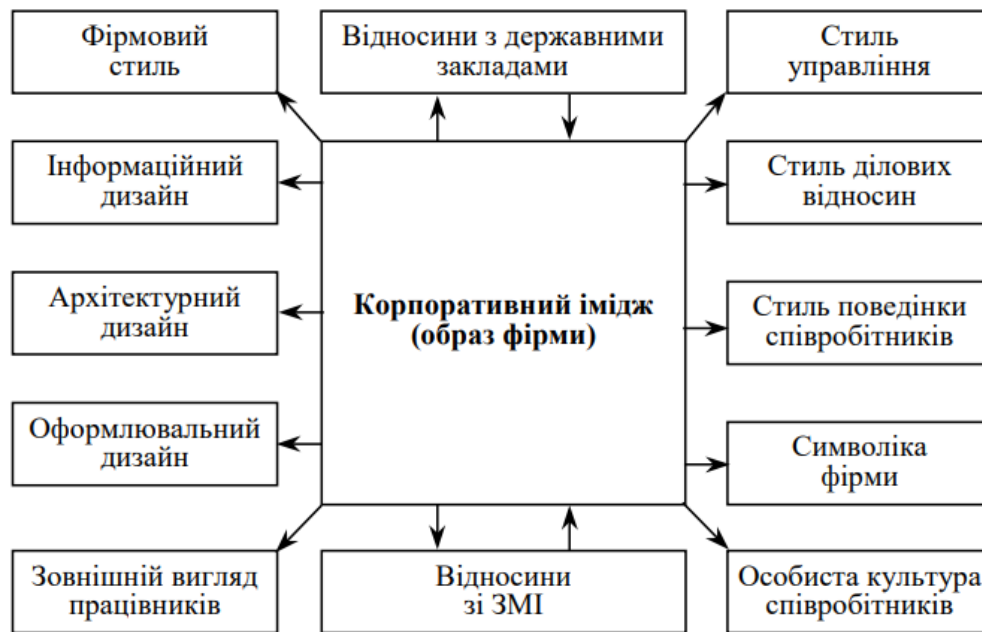


Рис. 1.9. Основні складові корпоративного іміджу [3, 27]

Внутрішній імідж уособлює відображення корпоративної політики, образ, що складається у сприйнятті працівників, які стають негласними амбасадорами бренду, а їх неформальна думка викликає більше довіри, ніж розгорнута рекламна кампанія.

В цілому внутрішній імідж складається з кількох основних параметрів (імідж керівника, імідж персоналу, корпоративна культура, фірмовий стиль).

Імідж керівника (управлінський імідж) - це особистісні, ділові якості, стиль керування, характер, стиль одягу, манера ведення діалогу тощо. На думку Шевченко В. С. імідж керівника «включає низку складових: персональні характеристики лідера (тип особистості, психофізіологічні особливості, спосіб прийняття рішення і ін.); соціальні характеристики лідера (статус керівника, модель рольової поведінки, норми і цінності, яких дотримується лідер та ін.); символічну значущість лідера, коли він стає символом певної ідеології, певного курсу дій» [42, с.158]. Також автор зазначає, що через імідж керівника здійснюється вплив на дії підлеглих, «спонукаючи їх до адекватних моделей поведінки, що в підсумку призводить до вибудовування певного роду відносин. Імідж керівника «впливає на процес обміну інформацією, сприяє усуненню дефіциту інформації, необхідної для

прийняття рішення, підвищуючи тим самим ефективність управління» [4, 42]. Для формування належного власного іміджу керівники навіть можуть звертатись по допомогу відповідних фахівців - іміджмейкерів.

Браєвська А. І., Браєвський С. Й., Артеменко Л. П. [4] на основі аналізу роботи [26] представили особистісний імідж керівника у вигляді рисунку з чотирма складовими (рис. 1.10).

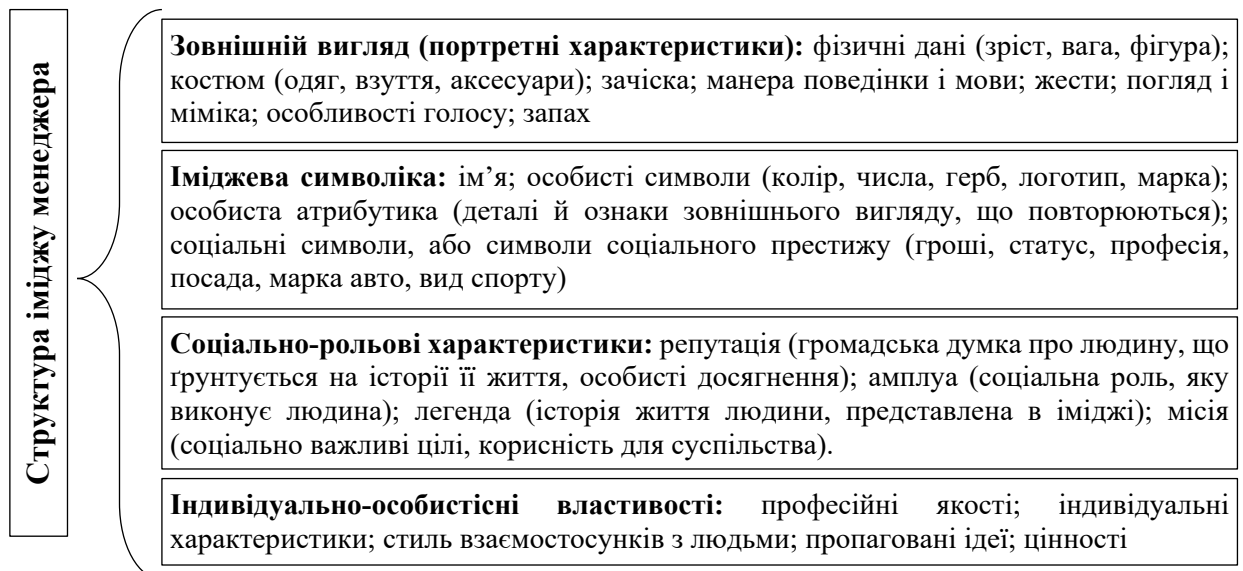


Рис. 1.10. Структура особистісного іміджу менеджера [4, 26]

Імідж персоналу - кваліфікація працівників, вміння співпрацювати один з одним, соціальні навички, фізичні дані кожного працівника. Як зазначає Кір'ян О. І. [18] «співробітники організації - це її основний ресурс, який здатен врятувати положення навіть при слабкій концепції розвитку та призвести до краху організації навіть при дуже якісній попередній процедурі, але відсутності відповідних фахівців на місцях. Імідж організації в цьому елементі забезпечується такими діями співробітників: професіоналізм, доброзичливість, відповідність потребам клієнта, увага до партнера, відданість організації, порядність, колективізм, комунікативність та ін.» [18].

Корпоративна культура - виступає підосновою внутрішнього іміджу організації. Культуру організації зазвичай визначають як сукупність використовуваних неформальних процедур або переважну в організації філософію, що зумовлює переваги щодо способів досягнення організаційних

цілей та пояснює причини поточного стану організації. Це чітко побудована ієрархія, соціальні гарантії, стабільна заробітна плата, комфортні умови праці, здоровий психологічний клімат. Основними елементами змісту корпоративної культури є: стиль відносин між співробітниками, між керівниками та підлеглими; стиль прийняття рішень; стиль управління проблемами та конфліктами; стиль здійснення змін; стиль відносин із зовнішніми компонентами мікро- та макросередовища; історія організації та її «фольклор»; найбільш поширене ставлення співробітників до місії та цілей організації; цінності організації (як реальні, і проголошені керівництвом); встановлені формальні процедури тощо.

Як зазначають іноземні фахівці корпоративна культура більше не повинна розглядатися як ізольований всесвіт. Вона відбивається у внутрішній структурі компанії, особливо на людському рівні, поєднує всі переконання, цінності, методи роботи та відносини, прийняті в компанії. Потім ці фактори впливають на поведінку та ноу-хау її співробітників. Внутрішній клімат має прямий вплив на зовнішнє сприйняття компанії. Невдоволені співробітники схильні довіряти оточуючим, які є споживачами [48].

Фірмовий стиль - це впорядкована система вербальних та невербальних елементів, що утворює унікальний образ бренду. Фірмовий стиль - це набір ідентифікаційних елементів: графічних, кольорових, словесних. У сукупності вони створюють гармонійну смислову згуртованість послуг і продуктів певної компанії. Він є основою іміджу організації, головним засобом його формування.

Складові фірмового стилю допомагають клієнтам знайти продукт конкретної компанії, послугу чи пропозицію, таким чином формуючи позитивне враження про компанію. Це свого роду носій інформації, який дистанціює компанію від її конкурентів.

Суть фірмового стилю безпосередньо пов'язана з поняттям іміджу. Він схожий на оболонку, наповнену певним вмістом. Таким чином, ця оболонка, посилена PR-заходами, створює імідж організації.

Фірмовий стиль є ефективним інструментом, який забезпечує: залучення нових клієнтів; зміцнення позицій на ринку; підвищення довіри до організації; індивідуальність організації і можливість виділити її серед конкурентів; захист товару від підробок. Вважається що фірмовий стиль слід розробляти при створенні компанії або коли встановлено стабільний напрямок її діяльності. Проте найкраще приділяти увагу фірмовому стилю завжди, починаючи з перших днів існування організації.

Фірмовий стиль складається з сотень елементів, але на практиці використовується набагато менше. Все залежить від специфіки та виду діяльності компанії. Однак є набір базових елементів для кожного підприємства [3, 5, 6, 19, 30] (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Елементи фірмового стилю [3, 5, 6, 19, 24]

Елемент	Сутність
Товарний знак (словесний або графічний)	Є основним елементом фірмового стилю. Це зареєстроване візуальне та словесне позначення, яке використовується для ідентифікації конкретних товарів і послуг. Таке позначення допомагає відрізнити товари та послуги одних фірм від інших, а також захищає продукцію від недобросовісних конкурентів. Виділяють п'ять видів товарних знаків: <ul style="list-style-type: none"> - Словесні товарні знаки - це словесні конструкції, з яких має складатися слово. - Графічні товарні знаки - будь-які зображення, що відповідають критеріям новизни товарів і послуг (предмети, тварини, фігури або абстрактні зображення). - 3D товарні знаки - це об'ємні тривимірні зображення. - Звукові торгові марки - зареєстровані мелодії та звуки. - Комбіновані товарні знаки - це поєднання словесної конструкції та зображення.
Логотип	(від грецьк. logos -слово, typos - відбиток) – «це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви компанії, а також інших спрощених графічних елементів та є відображенням образу компанії» [19]
Слоган	коротка фраза, девіз компанії або продукту, постійний рекламний девіз, може використовуватись разом з товарним знаком. Слоган надає виняткову значимість іміджу компанії. Слоган стисло передає головну ідею та думку.
Фірмові кольори (кольорова палітра)	потужний засіб ідентифікації компанії чи бренду. Обираються певні кольори, які створюють основний образ і викликають певні асоціації з конкретною компанією та її діяльністю. Кожен колір на рівні підсвідомості миттєво викликає у людей емоції та асоціації. Колір допомагає сформувати необхідне відчуття бренду (спокійний, агресивний, технологічний), диференціювати продукти (ВТВ/ВТС, преміальний/бюджетний), відбудуватися від конкурентів. Як правило, фірмовий стиль складається не більше як з двох кольорів, велика кількість кольорів вкрай небажана.

Продовження таблиці 1.6

Фірмовий шрифт	спеціальні шрифти для написання слогана, документації тощо.
Фірмовий блок	графічна композиція, яка включає: товарний знак, логотип, офіційну назву організації, слоган (девіз), поштові та банківські реквізити. Фірмовий блок можна використовувати в різних випадках: від оформлення форм до дизайну упаковки, як стаціонарний елемент у заголовку офіційних документів, на візитці чи упаковці товару.
Ділова документація (макети корпоративної атрибутики)	Оформлюється на основі товарного знака або логотипу (фірмові бланки, візитки, пакети, календарі, прапорці, конверти, флаєри, банери тощо).

Носіями фірмового стилю можуть бути різні об'єкти з будь-якими елементами, що ідентифікують організацію, які поділяють на категорії:

- Елементи службової документації: візитки, бланки фірм, конверти, папки, блокноти та розпорядча документація, словом, все, що забезпечує діяльність всередині компанії. Це можуть бути документи, що посвідчують особу, бейджи, перепустки.
- Рекламно-друкована продукція: різноманітні презентаційні каталоги, буклети, брошури, корпоративні журнали, листівки, календарі.
- Носії веб- та електронного фірмового стилю забезпечують дизайн сайту, презентації та відео.
- Сувенірна та презентаційна рекламна продукція: ручки, сувеніри, брелоки, автомобілі та рекламні намети, які є ситуативними носіями фірмового стилю.
- Елементи упаковки, такі як поліетиленові пакети, обгортки, коробки та пакети, які можуть служити засобом транспортування та зберігання спеціального обладнання.
- Фірмова форма персоналу підвищує рівень довіри з боку клієнтів.
- Значну роль у презентації бренду відіграють елементи інтер'єру, екстер'єру та декору.

Завдяки використанню певної кольорової гами, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, друкованих

матеріалів, в упаковці, уніформі працівників тощо забезпечується єдність у оформленні фірмового стилю [19], який запам'ятовується з першого погляду та буде впізнаваним у майбутньому. Компанії фіксують елементи фірмового стилю у спеціальній книзі - брендбук. Спираючись на брендбук, компанія позиціонує себе на ринку та розробляє стратегію комунікації з клієнтами.

Зовнішній імідж - це взаємини і сприйняття компанії зовнішніми аудиторіями, такими як клієнти, партнери, постачальники, спонсори, інвестори, держоргани, ЗМІ та широка громадськість. Це загальне враження, яке складається у людей на основі взаємодії з компанією, її продукцією, послугами, поведінкою на ринку та участі в соціальних і екологічних ініціативах. Зовнішній імідж є ключовим елементом для залучення нових клієнтів і партнерів, а також для підтримки довіри й лояльності з боку вже існуючих. Основні характеристики зовнішнього іміджу наведено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Основні характеристики зовнішнього іміджу

Характеристика	Опис
Публічний образ	як компанія виглядає на публіці через свою діяльність, маркетинг, PR-кампанії та медіа. Репутація в медійному просторі має великий вплив на зовнішній імідж. Зокрема, вдало проведені потужні маркетингові комунікаційні кампанії дозволяють реалізувати низку цілей: анонсувати новий асортимент продукції; просувати новий продукт чи послугу; підвищити пізнаваність бренду; повідомляти про події тощо. Важливим є і трансляція конкретних маркетингових та PR-кампаній за допомогою різних каналів та видів реклами (інтернет-реклама, радіо- або телевізійна рекламу, традиційна реклама).
Відгуки клієнтів і партнерів	як зовнішні стейкхолдери оцінюють якість товарів чи послуг, сервіс, відповідальність та надійність компанії. Позитивні або негативні відгуки, в тому числі, на онлайн-платформах, можуть значно змінити зовнішнє сприйняття компанії. Процес покупок все частіше відбувається в Інтернеті (за даними The Power of Reviews 95% споживачів покладаються на онлайн-огляди перед покупкою продукту). Отже, важливо підтримувати електронну репутацію, задля чого необхідно проводити регулярний моніторинг онлайн-платформ відгуків. Така тактика дозволяє визначити потреби цільової аудиторії компанії, а також реагувати на негативні відгуки, щоб виправити деяку незадоволеність клієнтів. Крім того, за даними Bazaarvoice 41% клієнтів почуваються привілейованими, коли компанія відповідає на їхні коментарі [48].

Продовження таблиці 1.7

Соціальна відповідальність (суспільні ініціативи)	зовнішній імідж формується через участь компанії в соціальних та екологічних проектах. Діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) значно підвищує сприйняття організації з боку суспільства. Важливо брати участь у благодійності, влаштовувати різноманітні акції, виступати спонсором, що, в свою чергу, виділяє її серед конкурентів, викликає довіру клієнтів та допомагає формувати позитивний імідж надійного партнера.
Корпоративна (ділова) репутація	історія діяльності компанії, її послідовність у досягненні зобов'язань, успіхів та невдач. Необхідно заявляйте про себе через інтерв'ю, брифінги, фокус групи, бути відкритими до діалогу. Стабільна, надійна компанія не втрачає довіру й формує позитивний зовнішній імідж.
Брендинг	як організація позиціонує себе: її стиль, місія, видимі слогани та загальна стратегія маркетингової комунікації. Чітко збудований бренд значно впливає на зовнішній імідж.

Елементи структури корпоративного іміджу охоплюють різні аспекти сприйняття компанії внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Вони допомагають створити цілісний образ організації.

Оскільки формування іміджу організації є процесом, тож для його правильної реалізації рекомендується дотримуватись низки кроків:

1) Чітке визначення місії та цілей організації - основний крок для створення іміджу її, тобто причини, чому компанія була заснована. Чітко визначені цілі компанії допоможуть налагоджувати відносини з клієнтами та зацікавленими сторонами, які дійсно орієнтовані на співпрацю.

2) Забезпечення послідовної комунікації - формування іміджу організації має базуватися на послідовній комунікації (включаючи візуальну), що робить організацію більш впізнаваною і вона сприйматиметься позитивно, як єдине ціле. Візуальна ідентифікація (фірмовий стиль) - це набір графічних елементів, які дозволяють споживачам ідентифікувати бізнес. Це сукупність різних візуальних засобів, які дозволяють компанії привертати увагу потенційних клієнтів. Візуальну ідентичність компанії становлять низка елементів (товарний знак; логотип; основні кольори компанії; друковані елементи; макет сайту (соціальних мереж); пакування продукції тощо) [48].

3) Планування та реалізація заходів, які відповідають цінностям організації - здійснення заходів, які відповідають встановленим і повідомленим цінностям компанії. Таким чином можна довести аудиторії, що організації варто довіряти і що певні цінності дійсно важливі для неї.

4) Пропозиція продуктів та/або послуг найвищої якості - для фіксації у свідомості споживачів або ділових партнерів належним чином необхідно надавати на ринок продукти чи послуги найвищої якості. Цей аспект бізнесу суттєво впливає на позитивне сприйняття компанії в її бізнес-спільноті.

5) Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів. Прагнучи створити або покращити імідж організації важливо переконатись, що споживачі задоволені відносинами з компанією, і, за необхідності, забезпечити персонал відповідним навчанням для кращого надання сервісу споживачам. Одна єдина, особливо позитивна або негативна взаємодія може вплинути на сприйняття бізнесу клієнтом. За даними HubSpot, 93% клієнтів повернуться до організації, яка пропонує чудове обслуговування клієнтів [48].

1.3. Основні фактори, що впливають на формування іміджу

Сприйняття організації в її діловому середовищі залежить від багатьох факторів. Різні науковці сходяться в думці, що на імідж організації впливають різноманітні фактори, які можливо поділити на дві великі групи – фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. Однак наповнення цих груп у різних авторів є дещо відмінним.

На думку Семенчук Т. Б. та Басараб Н. А. на корпоративний імідж впливають низка факторів внутрішнього і зовнішнього середовища (рис. 1.11) [32].

Якімова Н.С., Марценюк О.В., Кремінський В.О. [47] виокремлюють низку чинників, які впливають на внутрішній імідж організації, згруповуючи їх у: зовнішні (позаорганізаційні) чинники - об'єктивні чинники впливу

зовнішнього середовища, та внутрішні чинники, серед яких виділяють організаційні, управлінські, психологічні чинники (табл. 1.8) [30, 47].

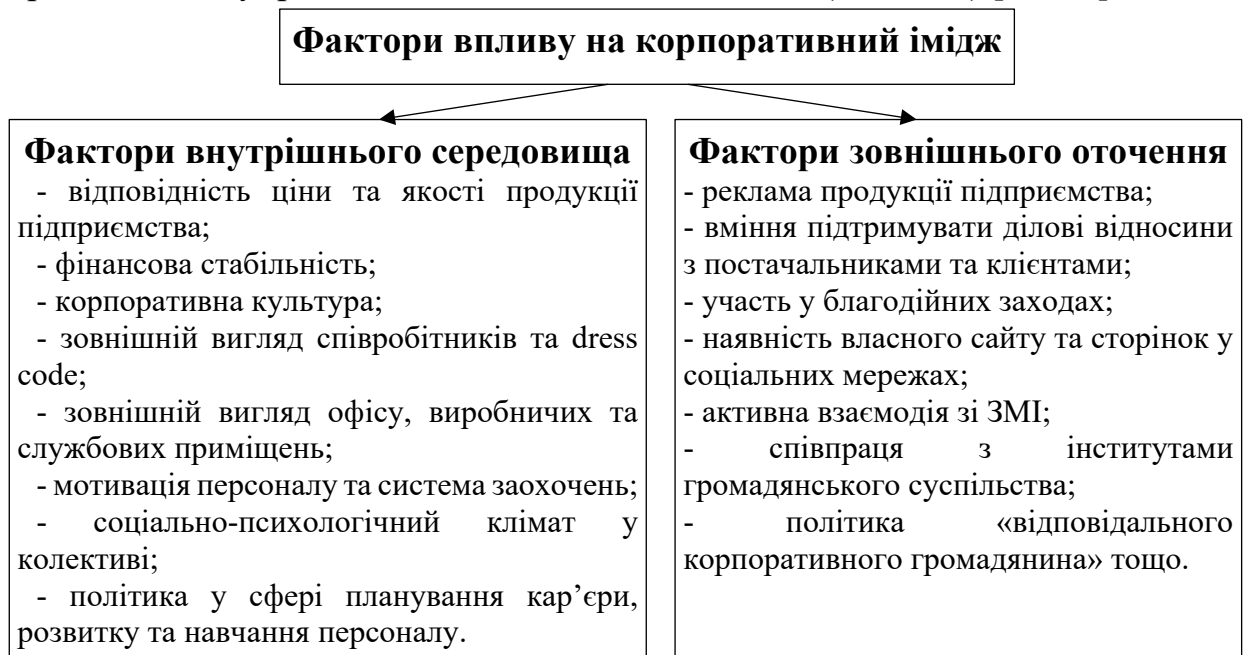


Рис. 1.11. Фактори впливу на корпоративний імідж [31, 32]

Таблиця 1.8

Чинники, що впливають на формування позитивного внутрішнього іміджу організації [47]

Зовнішні (позаорганізаційні) чинники	Внутрішні чинники		
	Організаційні чинники	Управлінські чинники	Психологічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> - Тиск зовнішнього економічного та ділового середовища організації - Специфічні вимоги у сфері професійної діяльності - Вплив громадської думки щодо організації та публікацій у ЗМІ - Сучасні нормативи та вимоги до організації робочого місця та офісів організації 	<ul style="list-style-type: none"> - Цінності та традиції організації - Вплив правил поведінки для працівників та механізмів корпоративного тиску на персонал - Тривалість функціонування організації на ринку, стаж роботи в ній персоналу - Вплив думки більшості співробітників та неформальних лідерів організації 	<ul style="list-style-type: none"> - Увага керівників до управління внутрішнім іміджем організації - Проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу - Наявність дієвої програми роботи над формуванням та вдосконаленням внутрішнього іміджу організації - Системна кореляція внутрішнього та зовнішнього іміджу організації 	<ul style="list-style-type: none"> - Психологічний клімат у підрозділах організації - Процеси персоніфікації учасниками організаційних відносин - Вплив закономірностей соціального сприйняття - Етико-психологічні обмеження висловлювання думок працівниками

Сілецька Н. В. в своєму дослідженні узагальнила основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг і охарактеризувала результат впливу (табл.1.9) [33, с.62].

Таблиця 1.9

Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг [33]

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами.
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів.	Сприйняття партнерів як колег і скорочення трансакційних витрат.
Формування престижу і авторитету управлінського апарату в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії.
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил.	Підвищення якості комунікацій.
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їхньої якості.
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників.

Чупир О. М. [40] пропонує враховувати безліч факторів, які впливають на формування позитивного іміджу підприємства, без їх поділу на групи (рис. 1.12) [40, с.153].

Гринько Т. В., Тімар І. В. [11] вважають за доцільне розділяти фактори, які впливають на формування іміджу, «за групами суб'єктів взаємодії з підприємством» через особливі інтереси, очікування та враження у кожній групі. При цьому, як підкреслюють науковці, «в певних групах можуть бути специфічні фактори, які викликають інтерес у представників саме цієї групи, а окремі фактори можуть цікавити усі групи суб'єктів взаємодії. Наприклад, ефективність використання ресурсів є значущим фактором для власників та

керівництва підприємства, а інформаційна відкритість представляє інтерес майже для усіх груп» [11, с.89].

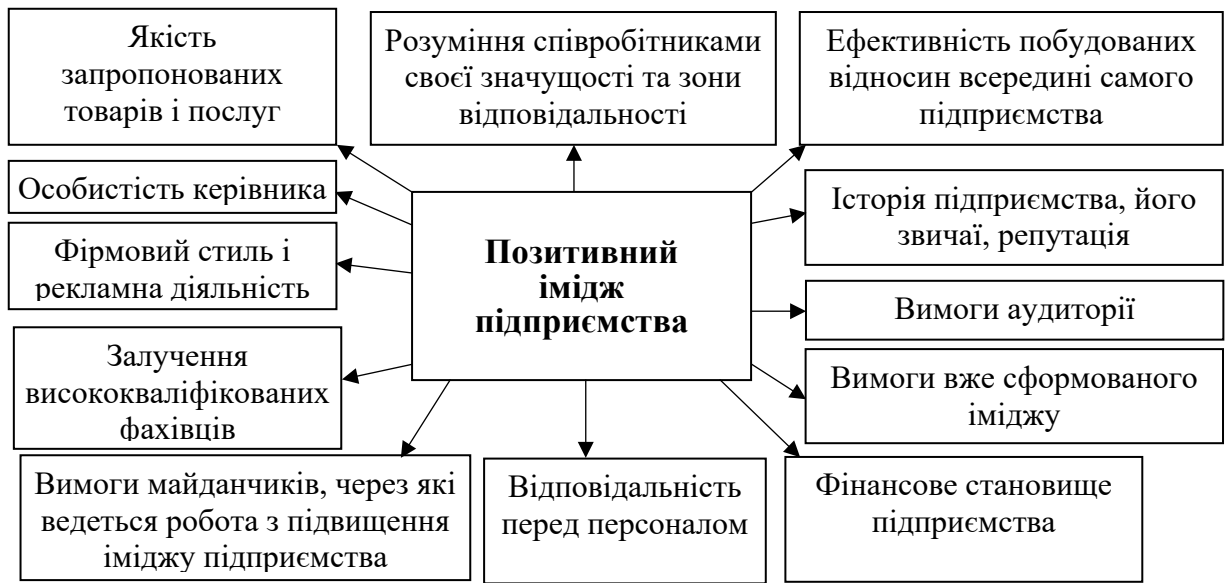


Рис. 1.12. Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу підприємства [40, с.153]

Дячук М. та Буга Н. зазначають, що «формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів. Перелік факторів можливо продовжувати далі, наприклад, образ керівника, образ персоналу тощо. Також при формуванні позитивного іміджу важливо враховувати дизайн, психологію, рекламу, PR-фахівців, що в результаті формують імідж у власних очах споживача, соціальній сфері, у державній сфері, внутрішній імідж у персоналу, та імідж у бізнес товаристві» [15, с. 15].

Підсумовуючи, можна зазначити, що на імідж компанії впливає широкий спектр різноманітних факторів, серед яких можна особливо виокремити:

- якість продуктів і послуг - продукти і послуги, які відповідають і перевершують очікування клієнтів, мають вирішальне значення для створення

позитивного іміджу компанії; тому варто забезпечити пропозицію, яка справді відповідає потребам і перевагам цільової аудиторії;

- обслуговування клієнтів (сервіс) - на позитивний чи негативний імідж компанії впливає прямий контакт зі споживачами; щоб створити позитивний корпоративний імідж, необхідно забезпечити відмінне обслуговування клієнтів - тоді члени цільової групи сприйматимуть компанію як надійну організацію, яка відповідає їхнім потребам;

- фінансові показники - сприйняття компанії (особливо її діловими партнерами) залежить від її фінансових показників – якщо вони задовільні, тоді компанія представляє себе як стабільну в свідомості громадськості, що часто спонукає їх вступати в співробітництво;

- корпоративна культура - на сприйняття компанії впливає її корпоративна культура, тобто норми, принципи, практики та цінності, що діють в організації, а також процеси, такі як включення (залученість) та відключення працівників;

- корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – на сьогодні надзвичайно важливо, чи дотримується компанія принципів сталого розвитку, вживає заходів, спрямованих на обмеження негативного впливу на навколишнє середовище та ініціатив, спрямованих на побудову та розвиток відносин з місцевою громадою та працівниками; ці аспекти впливають на загальний імідж організації;

- думки споживачів - думки споживачів також пов'язані з іміджем компанії; наприклад, якщо люди, які користувалися продуктами або послугами компанії в минулому, діляться своєю думкою про них і рекомендують їх іншим членам цільової групи, компанія буде сприйматися позитивно в їх бізнес-середовищі;

- взаємодія зі ЗМІ - спосіб спілкування організації зі ЗМІ (діяльність зі зв'язків з громадськістю) суттєво впливає на її імідж; завдяки позитивним відносинам зі ЗМІ компанія може, серед іншого, підвищити свій авторитет, завоювати довіру своїх клієнтів і збільшити свою видимість на ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Вплив цифрових технологій на імідж організації

У сучасних умовах цифрові технології відіграють важливу роль у формуванні та підтримці іміджу організації, не тільки змінюючи спосіб ведення бізнесу, але й суттєво впливаючи на те, як споживачі сприймають компанію.

Серед основних питань, на які слід звернути увагу, щодо впливу цифрових технологій на імідж організації виділимо: цифрову присутність та доступність інформації; автоматизацію взаємодії з клієнтами; цифровий маркетинг та персоналізацію; управління репутацією через цифрові платформи; інновації та технологічний імідж; безпеку даних і конфіденційність; перевагу аналітики та великих даних (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ключові складові впливу цифрових технологій на імідж організації

Елемент	Характеристика впливу
1. Цифрова присутність та доступність інформації	Цифрові технології дають компаніям можливість бути більш доступними для клієнтів. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки дозволяють клієнтам отримувати інформацію про організацію 24/7. Це підвищує прозорість бізнесу, формуючи позитивний імідж: - зручність і доступність інформації сприяє зростанню довіри; - чітка і сучасна цифрова присутність (наприклад, професійний вебсайт) свідчить про інноваційність компанії.
2. Автоматизація взаємодії з клієнтами	Сучасні компанії використовують різноманітні цифрові інструменти для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами (CRM-системи, чат-боти, електронна пошта), що підвищує ефективність комунікацій, що позитивно впливає на сприйняття компанії: - швидкість обслуговування та можливість оперативно вирішувати запити клієнтів покращує їхнє враження; - автоматизовані системи забезпечують постійний зв'язок, що зміцнює імідж компанії як технологічно розвиненої та клієнтоорієнтованої.
3. Цифровий маркетинг та	Цифрові технології дозволяють компаніям використовувати інструменти цифрового маркетингу для формування персоналізова-

Продовження таблиці 2.1

персоналізація	<p>них рекламних кампаній, що допомагає створювати індивідуальні пропозиції для клієнтів та підвищувати їх лояльність і сформувати позитивне ставлення до бренду:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналітичні інструменти дозволяють збирати інформацію про поведінку споживачів і створювати кампанії, орієнтовані на конкретну аудиторію; <p>персоналізовані пропозиції та рекомендації допомагають формувати відчуття турботи про клієнта.</p>
4. Управління репутацією через цифрові платформи	<p>Цифрові технології дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни у громадській думці та контролювати свою репутацію через інструменти онлайн-моніторингу. Спеціальні програми та сервіси дозволяють відстежувати згадки про бренд у соціальних мережах, блогах, новинних сайтах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - швидка реакція на негативні відгуки або кризи допомагає зберігати позитивний імідж; - постійний моніторинг та аналіз відгуків дозволяють коригувати стратегії іміджу в реальному часі.
5. Інновації та технологічний імідж	<p>Цифрові технології часто асоціюються з інноваціями, і компанії, які активно впроваджують нові технології, отримують репутацію прогресивних та інноваційних. Це важливо для залучення клієнтів, особливо серед молодих поколінь, які цінують інноваційність:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання штучного інтелекту, блокчейну, інтернету речей або великих даних зміцнює імідж компанії як лідера у своїй галузі; - впровадження інноваційних продуктів або послуг дозволяє компаніям виділятися на ринку і приваблювати нових клієнтів.
6. Безпека даних і конфіденційність	<p>Одним із ключових аспектів впливу цифрових технологій на імідж організації є питання безпеки даних. Захист персональних даних клієнтів стає вирішальним фактором для формування довіри до бренду. Компанії, які демонструють відповідальне ставлення до безпеки даних, зміцнюють свій позитивний імідж:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання сучасних технологій захисту інформації (наприклад, шифрування або багаторівневі системи захисту) демонструє клієнтам, що їхня приватність під надійним захистом; - порушення безпеки даних, навпаки, може негативно вплинути на репутацію, тому впровадження відповідних технологій стає критично важливим.
7. Перевага аналітики та великих даних	<p>Цифрові технології дають можливість компаніям використовувати аналітичні інструменти та великі дані для прийняття обґрунтованих рішень. Це допомагає організаціям краще розуміти ринок і клієнтів, що, в свою чергу, дозволяє розробляти ефективні стратегії для покращення іміджу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дані допомагають зрозуміти потреби клієнтів і адаптувати стратегії, що сприяє зростанню лояльності; - компанії, що використовують великі дані, демонструють інтелектуальний підхід до управління бізнесом, що позитивно впливає на їх імідж.

Сьогодні цифрові технології стали невід'ємною частиною процесу формування іміджу організації в сучасному світі. Вони відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяють автоматизувати процеси, підвищують ефективність управління репутацією та сприяють інноваційному розвитку компаній. Ті організації, які активно впроваджують цифрові технології, отримують конкурентні переваги та зміцнюють свій позитивний імідж на ринку.

Зупинимось детальніше на такій складовій впливу цифрових технологій на імідж організації як цифрова присутність та доступність інформації, зокрема, проаналізуємо роль соціальних мереж у формуванні іміджу організації.

У сучасному світі важливе місце у формуванні позитивного іміджу набуває інтернет-простір і, зокрема, соціальні мережі. Основною метою використання інтернету у більшості користувачів є пошук інформації. Соціальні мережі вважаються не лише засобом спілкування та розваги, а й важливим інструментом, який можна використовувати для створення та підтримки іміджу. Тому, як зазначають Терент'єва Н. В., Савчук Я. О., Мільман Л.М., «соціальні мережі нині є кращою можливістю для підприємств, щоб комікувати зі своїми потенційними користувачами та відстежувати найближчих конкурентів, проводити маркетингові кампанії, що можна спостерігати нині в соціальних мережах» [37].

За даними джерел Statista та Felix Rose-Collins [49, 54] у 2024 році понад п'ять мільярдів людей користувалися соціальними мережами в усьому світі, що більше половини населення планети, а у 2028 році ця цифра, за прогнозами, зросте до понад шести мільярдів.

Активні користувачі соціальних мереж проводять на цих платформах близько 2,5 годин на день. Серед осіб у віці 16-64 років, які користуються Інтернетом, 98% користувалися соціальними мережами протягом останнього місяця [49].

На рис. 2.1 наведено найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця (в мільйонах), серед яких трійку лідерів посідають Facebook (3,065 млн.), YouTube (2,504 млн.), Instagram (2,0 млн.) і наздоганяє TikTok (1,582 млн.) [54].

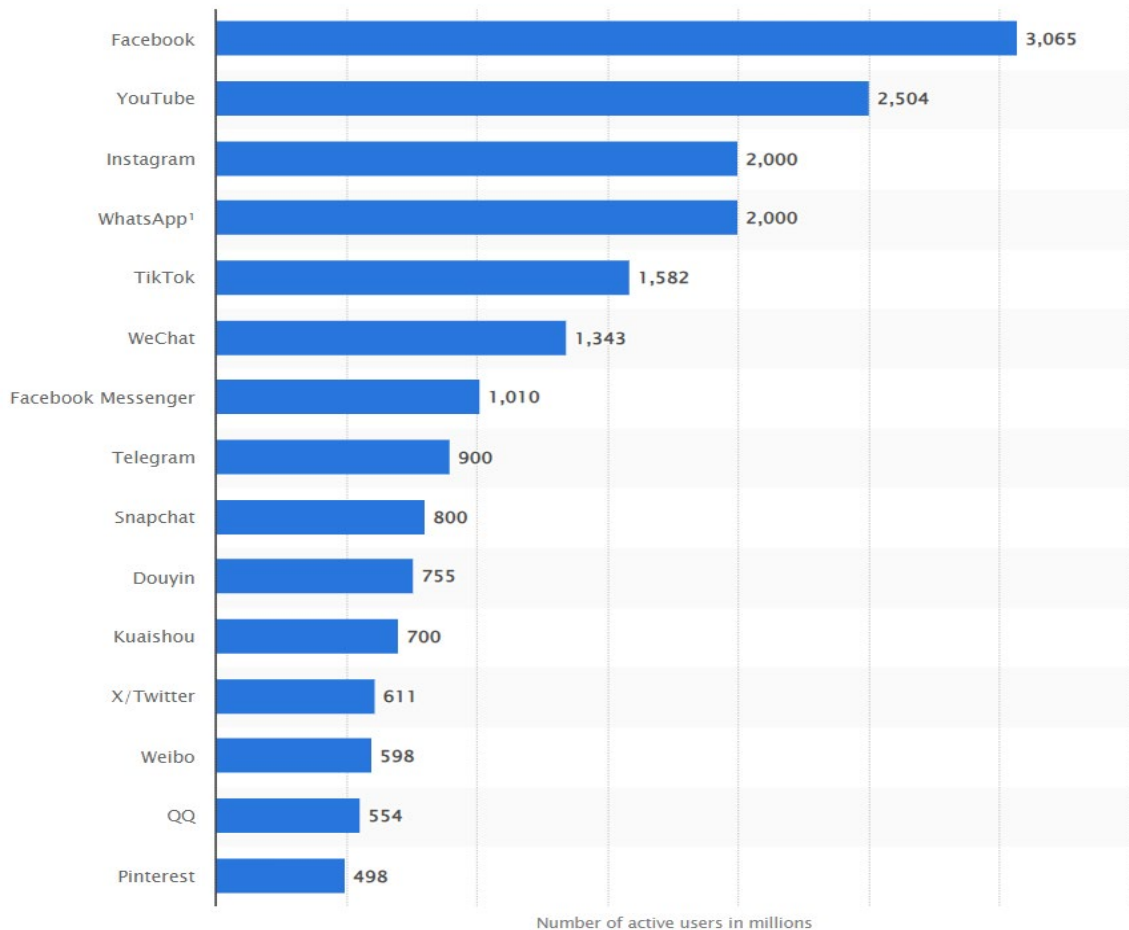


Рис. 2.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця (в мільйонах) [54]

Facebook є провідною платформою соціальних мереж і налічує близько 2,7 мільярда активних користувачів, при цьому найбільшою популярністю мережа користується серед міленіалів (люди віком 24-35 років) - майже 25%, тоді як серед 35-44-річних - 18,1%, серед 45-54-річних - 13,6%, серед 55-64-річних - 11%, серед осіб старше 65 років - 10,6% [49].

Instagram користується понад 1 мільярд користувачів, дуже популярна платформа для міленіалів - 32% її користувачів у віці 25-30 років, майже 30% - люди віком 18-25 років. З моменту заснування Instagram є дуже популярною

платформою і наразі посідає 3-тє місце серед найпопулярніших соціальних мереж [49].

TikTok, маючи понад 315 мільйонів завантажень на початку 2020 року, став дуже популярною платформою соціальних медіа напередодні пандемії і станом на 2024 рік наздоганяє лідерів. Поки аудиторія користувачів складається переважно з молоді (10-19 років), але тенденції останнього часу свідчать про зростання зацікавленості і в інших вікових аудиторіях [49].

Зацікавленість бізнесу у використанні соціальних мереж у 2024 році підкреслюється даними статистики [49]:

- Взаємодія працівників - близько 66% співробітників спілкуються з колегами в соціальних мережах. Серед компаній зі списку Fortune 500, які мають хоча б один акаунт у соціальних мережах, 97% активно вибирають саме соціальні мережі;

- Зростання маркетингу - в 2020 році маркетинг у соціальних мережах значно зріс, збільшившись на 27,6%. Соціальні мережі стали популярними джерелами дослідження продуктів - 50% користувачів віком від 16 до 24 років обирають саме їх з цією метою. Соціальні медіа стали ефективним способом охоплення цільової аудиторії, тому маркетологи зосереджують на них значну частину зусиль - 69% маркетологів використовують соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду;

- Витрати на рекламу - в 2020 році на рекламу в соціальних мережах було витрачено понад \$40 млрд. на всіх платформах. За даними, 90% користувачів Instagram стежать за принаймні одним бізнес-акаунтом, а 81% шукають послуги та товари саме там, що робить цю платформу надзвичайно привабливою для бізнесу. Instagram має високий рівень залученості - 81%, що значно перевищує показник Facebook (більше 8%). Водночас, для успішного маркетингу достатнім рівнем залученості є показник від 1-5%.

Наведені дані яскраво підкреслюють наскільки сьогодні важливо для компаній звертати увагу на цифрову присутність та доступність інформації, зокрема, використовувати соціальні мережі для формування свого іміджу.

Підтверджують вищенаведене і матеріали наукової статті авторів Чайка І. М. та Дністрянська Н. І., в якій представлено результати соціологічного опитування серед 102 студентів ЛНУ ім. Івана Франка та НУ «Львівська політехніка» щодо їх уваги до сторінок ресторанних закладів в соцмережах. Згідно опитування 68,6% респондентів слідкують за кількома сторінками підприємств ресторанного господарства; 17,6% – підписані на одну сторінку, а 13,7% не є підписниками жодного закладу. При цьому респонденти віддавали перевагу сторінкам в Instagram (80,4%), на другому місці Tik Tok (6,9%), а на третьому Telegram (2,9%). You Tube, Facebook – по 1% та 7,8% – інший варіант [39, с. 67-68].

Основною особливістю соціальних мереж є високий рівень інтерактивності, де швидкість спілкування та обміну файлами, як правило, набагато швидше за спілкування поза мережами. Соціальні мережі концентрують аудиторію та дозволяють організації її сегментувати, і, отже, ефективніше вибудовувати комунікацію. У маркетингу соціальні мережі застосовуються як адресні канали, які дозволяють маркетологам організації постійно вести персоніфікований діалог з кожним конкретним споживачем, що сприяє збільшенню поінформованості, наміру купити, пробної купівлі, крос-продажам, утриманню та пропаганді продуктів та послуг.

Завдяки соціальним мережам бренди можуть постійно взаємодіяти зі споживачами, надаючи їм актуальну інформацію та залучаючи до рекламних та PR-кампаній. У разі кризової ситуації мають можливість швидко реагувати через цифрові платформи, мінімізуючи негативний вплив на імідж.

Для створення іміджу організації у соціальних мережах необхідно виконати цілий комплекс дій:

- зареєструвати організацію у соціальній мережі;
- створити та оформити тематичну сторінку;
- виконувати дії щодо розкручування сторінки та утримання користувачів (таргетинг);

- створити вузькотематичну групу - наповнити її цікавим матеріалом та залучити учасників. Коли група перейде у режим самонаповнення, засновнику необхідно лише стежити за порядком та підкидати теми для обговорення;

- працювати із Social Media Marketing (SMM), тобто просувати імідж у соціальних мережах, блогах, форумах та залучати зацікавлених користувачів на головний сайт;

- створити та просувати профіль бренду. Назвою профілю має бути назва організації або її продукту, а на аватарі має стояти логотип бренду. В фотоальбомі необхідно додавати фотографії товарів та відеоматеріали про компанію. Профіль має бути популярним та відвідуваним;

- проводити конкурси та акції;

- вивести групи у топ пошуку за допомогою оптимізації групи;

- працювати з лідерами думок у соціальних мережах за допомогою створення подій та спільнот для лідерів думок;

- створити профіль та вести пошук зв'язків у соціальних мережах;

- створити та вести персональну розсилку;

- проводити спільні проекти з іншими організаціями з метою об'єднання переваг;

- використовувати інтерактивні програми (ігри тощо) – паралельно з рекламною інформацією розміщувати на сторінці більше розважальної, привертаючи до себе увагу;

- вести корпоративний блог, який дозволить споживачам ознайомитись із діяльністю організації;

- поширювати інформацію розважального характеру, якою хочеться поділитися з друзями, з нагадуванням про організацію або бренд в ній;

- залучити відому особистість до корпоративного блогу тощо.

Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. провели аналіз основних тенденцій використання соціальних мереж та навели авторську розробку, представлену в таблиці 2.2 [22, с.119].

Таблиця 2.2

Основні тенденції у використанні соціальних мереж [22, с.119]

Тенденція	Опис	Приклади платформи	Вплив на стратегію бренду
Персоналізація контенту	Використання алгоритмів для таргетованої реклами на основі даних про користувачів	Facebook, Instagram	Підвищення залученості та конверсій (здійснення користувачами сайту певних цільових дій на ньому)
Інтеграція з користувацьким контентом	Залучення споживачів до створення контенту через конкурси та акції	Instagram, TikTok	Формування позитивного іміджу, органічне поширення
Роль відеоконтенту	Зростання популярності коротких відео для демонстрації продукції та послуг	TikTok, YouTube	Залучення аудиторії, підвищення інтересу
Соціальна відповідальність	Демонстрація соціальної відповідальності та екологічних ініціатив через соціальні мережі	Facebook, LinkedIn	Покращення іміджу бренду, посилення довіри
Використання штучного інтелекту	Аналіз даних і автоматизація процесів для покращення маркетингових кампаній	Facebook, Google Ads	Оптимізація реклами, підвищення ефективності

Соціальні мережі, відіграючи ключову роль у формуванні та підтримці іміджу сучасної організації, є потужним інструментом комунікації між компаніями та їхніми цільовими аудиторіями, що дозволяє значно розширити охоплення і вплив на сприйняття бренду (табл. 2.3) [39].

Таблиця 2.3

Важливість соціальних мереж для формування та підтримки іміджу організації

Перевага	Характеристика
Прямий канал комунікації з аудиторією	Дозволяють організаціям підтримувати безпосередній зв'язок зі своєю аудиторією в режимі реального часу, що сприяє створенню прозорого і відкритого образу компанії, що позитивно впливає на її імідж. Наприклад, через соціальні платформи компанії можуть: миттєво відповідати на запити клієнтів, вирішувати проблеми; надавати інформацію про продукти або послуги; оперативно реагувати на кризи або негативні ситуації тощо [55]
Підтримка корпоративного бренду	Допомагають будувати і підтримувати цілісність бренду, передавати ключові повідомлення та цінності компанії. Завдяки регулярним постам, відео та іншим матеріалам організації можуть: впливати на сприйняття аудиторії; позиціонувати себе як лідера в певній сфері або

Продовження таблиці 2.3

	як соціально відповідальну компанію; створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє лояльності.
Контент-маркетинг та вірусний ефект	Вірусний контент у соціальних мережах може мати потужний вплив на імідж організації. Оригінальні публікації, цікаві відео або креативні рекламні кампанії здатні швидко поширюватися серед користувачів, підвищуючи впізнаваність бренду. Наприклад, успішні кампанії, що залучають увагу до соціальних чи екологічних проблем, з якими компанія асоціюється; відео або пости, які отримують багато поширень і відгуків, що суттєво покращує впізнаваність і позитивне сприйняття бренду.
Керування репутацією	Дають можливість організаціям швидко реагувати на зміни громадської думки та негативні відгуки. При виникненні кризової ситуації, соцмережі стають основним інструментом комунікації з громадськістю та медіа: оперативна реакція на негативні події зменшує шкоду для іміджу компанії, тож соцмережі використовуються, в тому числі, для виправлення непорозумінь та пояснення своїх дій.
Взаємодія з інфлюенсерами	Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) допомагає компаніям формувати привабливий імідж. Інфлюенсери мають велику аудиторію підписників і їхні позитивні рекомендації можуть значно вплинути на сприйняття бренду: відгуки або рекомендації від відомих особистостей можуть підвищити довіру до організації, а це особливо ефективно для молоді аудиторії, яка активно слідкує за інфлюенсерами в Instagram, TikTok та інших платформах.
Аналіз та зворотний зв'язок	Дають змогу організаціям отримувати зворотний зв'язок від споживачів у реальному часі, що дозволяє оцінювати настрої, вивчати потреби клієнтів та миттєво коригувати стратегії формування іміджу. Аналітика, що надається соціальними мережами, допомагає моніторити реакцію на кампанії, визначати рівень задоволеності клієнтів, вивчати демографічні характеристики аудиторії.

Соціальні мережі забезпечують неперевершену платформу для взаємодії, водночас, швидке поширення інформації може призвести як до вірусного успіху, так і до PR-катастроф.

В роботі Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. [22, с.124] науковці оцінили ризики та виклики використання соціальних мереж для формування лояльності до бренду (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка ризиків та викликів використання соціальних мереж для формування лояльності до бренду [22, с.124]

Ризик/виклик	Опис	Можливі наслідки	Стратегії управління
Негативний зворотний зв'язок	Висловлювання негативних	Погіршення іміджу та	Оперативне реагування, управління репутацією,

Продовження таблиці 2.4

	відгуків і коментарів	репутації, зниження довіри	активна взаємодія з клієнтами
Контроль за контентом	Втрата контролю над поширюваним контентом	Поширення дезінформації та фейків, негативні повідомлення	Моніторинг контенту, встановлення чітких політик користування
Конфіденційність та безпека	Ризик порушення конфіденційності та безпеки даних	Негативний вплив на довіру, правові наслідки	Захист даних, дотримання норм конфіденційності
Кризове управління	Швидке виникнення кризових ситуацій	Погіршення репутації, втрата лояльності	Розробка планів антикризового управління, швидке реагування

Водночас, можна навести низку рекомендацій для підвищення ефективності використання компаніями соціальних мереж для посилення власного, перш за все, зовнішнього іміджу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рекомендації щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж для посилення іміджу організації

Рекомендація	Опис
Визначення цільової аудиторії	Компанії слід ретельно досліджувати свою аудиторію (клієнти, партнери, працівники) та яку платформу вона використовує, щоб обрати найефективніші канали комунікації. Залежно від вікової групи, інтересів та професійної сфери, вибір платформи може суттєво відрізнятись.
Регулярність і якість контенту	Публікації (останні новини компанії/ новини галузі/ новинки продукції, досягнення) повинні бути частими, але з акцентом на якості контенту - інформативний або розважальний та унікальний контент привертає більше уваги до організації і її продукції/послуг.
Використання візуального та інтерактивного контенту	Необхідно вкладати сили, час та, іноді, гроші, у фото, відео та інфографіку, анімації, які підкреслюють образ компанії, розкривають її продукт/послугу і привертають увагу більше, ніж лише текстові публікації. Для підвищення залученості клієнтів актуально проводити різноманітні інтерактивні вікторини, розіграші, конкурси, опитування.
Підтримка двосторонньої комунікації	Важливою є постійна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі, реакція на відгуки, звернення до їх думок і пропозицій - це допоможе збільшити довіру та лояльність, додатково формувати відчуття причетності. Соціальні мережі - це не тільки про публікацію інформації, але й про взаємодію. Заохочуйте задоволених клієнтів залишати відгуки на перевірених веб-сайтах, покращуючи загальний образ компанії в Інтернеті. Це підвищить імідж, сприятиме довірі та позитивно вплине на позиції в пошукових системах.
Сторітелінг та людське	Поширення історій про клієнтів і співробітників, висвітлення внутрішнього життя організації (процес роботи, чутливі моменти) - допоможе робити образ організації як близької.

Продовження таблиці 2.5

обличчя компанії	
Використання аналітики	Аналіз показників активності на сторінці (охоплення, кількість взаємодій, кліки на посилання, конверсії тощо) дозволяє виявити найефективніший контент та оптимізувати стратегію.
Колаборації та співпраця	Співпраця та колаборації з впливовими особами, лідерами думок та іншими організаціями зі схожою цільовою аудиторією можуть розширити охоплення та покращити репутацію самої організації.
Постійний моніторинг репутації	Відслідковування відгуків про організацію та швидке реагування на негативні коментарі, вирішення проблем клієнтів професійно та оперативно якісно змінюють ставлення з їхнього боку до організації в кращий бік.
Платна реклама і таргетинг	В деяких випадках є необхідність звертатись до платних інструментів для збільшення охоплення і точного націлювання на потенційних клієнтів. Промоційні кампанії в соціальних мережах швидше залучають аудиторію, яка може бути зацікавлена у продукції/послугах організації.
Креативність та адаптація до трендів	Використання актуальних трендів, але збереження автентичності і відповідності цінностям компанії для підвищення видимості.

Крім наведеного переліку рекомендацій, в роботі [22] автори також рекомендують використовувати штучний інтелект (ШІ) для створення більш персоналізованого контенту з врахуванням інтересів та поведінки споживачів і доповнену реальність (AR) - для створення унікального досвіду клієнтів.

Робота компанії із соціальними мережами повинна бути цілеспрямованою, відкритою і чесною - саме це допоможе залучити і утримати лояльну аудиторію.

Соціальні мережі виступають важливим інструментом у сучасній системі формування іміджу організації, оскільки не тільки розширюють можливості комунікації, але й дозволяють оперативно управляти репутацією та впливати на громадську думку. Компанії, які розуміють нюанси кожної платформи та щиро спілкуються зі своєю аудиторією, мають перспективу процвітати серед динамічного ландшафту соціальних мереж. Організації, які ефективно використовують соціальні мережі, здатні швидко адаптуватися до змін та створювати сильний і привабливий образ у сучасному конкурентному середовищі.

2.2. Виклики та загрози для формування іміджу організації в сучасних умовах

Формування привабливого іміджу організації в сучасних умовах стає дедалі складнішим завданням через швидкі зміни у світовій економіці, розвиток технологій, зростання конкуренції та високі очікування споживачів. Сучасний бізнес стикається з низкою викликів і загроз, які можуть як зміцнити, так і підірвати репутацію організації. Проаналізуємо основні виклики і загрози, з якими стикаються компанії при формуванні іміджу:

- Раптові зміни в зовнішньому середовищі. Організації можуть стикатися зі змінами на ринках, у регуляторних нормах або економічних умовах, що безпосередньо впливають на їх імідж. Суттєву роль, наприклад, можуть відігравати економічні кризи (падіння економіки, інфляція або інші макроекономічні чинники можуть погіршити сприйняття бренду, особливо якщо організація не може ефективно адаптуватися до нових умов); політичні зміни (політична нестабільність, зміна регуляцій або геополітичні конфлікти можуть підірвати довіру до компанії, яка працює в різних країнах.

- Інформаційні загрози та фейкові новини. У світі з миттєвим поширенням інформації, імідж організації може постраждати через дезінформацію, фейкові новини або негативні відгуки в соціальних мережах. Так, наприклад, конкуренти чи недобросовісні медіа можуть розповсюджувати неправдиві або перекручені відомості про організацію, що суттєво шкодить її іміджу (тоді стикаємось з фейками та маніпуляціями, яким доводиться протистояти); або негативні відгуки або кризи в соціальних медіа можуть швидко набирати масштаб і впливати на сприйняття бренду, публікації, що стають вірусними, можуть негативно вплинути на імідж навіть за короткий проміжок часу.

- Невідповідність очікуванням споживачів. Зростаючі очікування споживачів щодо якості продуктів, рівня обслуговування та соціальної відповідальності компаній є серйозним викликом для організацій. Споживачі

очікують високої якості за конкурентну ціну. Будь-яке зниження якості або невідповідність заявленим характеристикам може знизити довіру до компанії. Багато споживачів очікують від компаній активної участі в соціальних і екологічних ініціативах. Відсутність таких дій або їх недостатня реалізація чи відсутність висвітлення в ЗМІ може сприйматися як байдужість до суспільних проблем.

- Технічні збої та кібератаки. Швидка цифровізація бізнесу ставить перед компаніями нові виклики, пов'язані з кібербезпекою та технічними збоями. Зокрема, проблеми з онлайн-платформами, сайтами чи системами обслуговування можуть негативно вплинути на імідж компанії, особливо якщо вони призводять до незадоволення споживачів. Тоді як витіки даних, хакерські атаки або інші інциденти з кібербезпеки також можуть суттєво вдарити по рівню довіри споживачів (навіть до повної її втрати), особливо якщо йдеться про персональні дані клієнтів.

- Кризи бренду та репутаційні скандали. Кризові ситуації, обумовлені нераціональними/поганими рішеннями керівництва або етичними порушеннями, також швидко підбивають імідж організації. Дії або заяви топ-менеджменту можуть спричинити негативні наслідки для іміджу компанії. Це стосується як особистих скандалів, так і невдалих стратегічних рішень. Критичними можуть бути і етичні порушення - суспільство стає все більш чутливим до питань етики в бізнесі. Порушення етичних норм (наприклад, погані умови праці або недобросовісне поводження з постачальниками) можуть спричинити серйозну репутаційну кризу.

- Екологічні виклики. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічну відповідальність компаній. Недостатня увага до екологічних стандартів, участі в ініціативах зі збереження довкілля або залучення в екологічні скандали може знищити позитивний імідж. Компанії, що спричиняють значне забруднення довкілля, ризикують втратити довіру споживачів і зіштовхнутися з бойкотами або регуляторними санкціями. Недостатні зусилля у сфері сталого розвитку з боку компанії, про який зараз

чуємо звідусіль, відбиваються у незадоволені споживачів, а отже і у погіршенні їх ставлення до бізнесу.

- Глобальна конкуренція. В умовах глобалізації компанії зіштовхуються з жорсткою конкуренцією на міжнародному ринку. Це ставить під загрозу їхню здатність виділятися та підтримувати унікальний привабливий імідж. Зокрема, перенасиченість схожими продуктами і послугами ускладнює формування унікального іміджу бренду; цінова конкуренція змушує компанії знижувати ціни, що іноді впливає на якість продукції або послуг, і як наслідок - на імідж.

- Швидка зміна технологій і трендів. Світ бізнесу постійно змінюється під впливом нових технологій і соціальних трендів, і компанії повинні швидко адаптуватися до цих змін. Технологічна застарілість, пов'язана з відсутністю інвестицій у новітні технології або відсутністю впровадження інновації, збільшує ризик втрати актуальності продукту/послуги, і, як наслідок, погіршення іміджу. Соціальні та культурні зміни, до яких компанія не встигає адаптуватись, провокують втрату нею своєї конкурентоспроможності та довіри споживачів.

Отже, формування і підтримка позитивного іміджу організації в сучасних умовах є складним і динамічним процесом. Компанії стикаються з багатьма викликами і загрозами, включаючи кіберризики, репутаційні скандали, зміну очікувань споживачів та глобальну конкуренцію. Щоб успішно зберегти і зміцнити свій імідж, організації повинні бути гнучкими, прозорими та готовими швидко реагувати на виклики.

Звідси, імідж компанії є ключем до розкриття невикористаного потенціалу. Важливо робити проактивні кроки, щоб підтримувати позитивний, привабливий образ у фокусі цільових аудиторій.

Виділимо низку стратегій, спрямованих на підвищення іміджу компанії на нові висоти.

1) Якісна демонстрація цінностей компанії. Для зміцнення довіри та авторитету у цільовій аудиторії важливо транслювати основні цінності в усіх

напрямах (зокрема, на офіційному веб-сайті, у соціальних мережах, в маркетингових матеріалах тощо), що створює міцну основу, яка резонує з клієнтами, які поділяють переконання компанії.

2. Звертатись обличчям до спільноти - брати участь у громадських ініціативах і благодійній діяльності, щоб продемонструвати відданість компанії позитивному впливу (наприклад, спонсорювання місцевих заходів, підтримка благодійних справ, організація волонтерських програм тощо). Така діяльність допомагає суспільству вирішувати наріжні проблеми, а як наслідок, привертає увагу, створює доброзичливе ставлення до компанії.

3. Мати антикризовий план. Оскільки жодна компанія не застрахована від прорахунків, помилок чи криз, тож наявність завчасно підготовленого продуманого (наскільки можливо передбачити) антикризового плану дозволяє впоратися з непередбаченими проблемами та мінімізувати потенційні збитки. Водночас, прозоре спілкування зі зацікавленими сторонами, активні заходи для швидкого вирішення проблем, можливість вчитись на помилках дають як підсумок свій результат.

4. Створювати та посилювати лояльність клієнтів, які можуть бути найціннішими послами бренду компанії. Формування бази лояльних клієнтів забезпечується через: якісне обслуговування, персоналізований позитивний досвід, яким їх треба заохочувати ділитись з іншими, програми лояльності тощо. Це допоможе організації без додаткових витрат використовувати «сарафанне радіо» для покращення іміджу компанії, в тому числі в мережі Інтернет.

5. Збирати інформацію від споживачів - важко покращити імідж, не знаючи, думку і ставлення людей, для цього можливо проводити опитування, використовувати фокус-групи, вимагати (просити) відгуків. Це допоможе орієнтуватись у вподобаннях, очікуваннях та сприйнятті споживачів для удосконалення власної бізнес-стратегії, вирішення проблем та узгодження образу з очікуваннями клієнтів.

6. Відповідати на негативні відгуки, які завдають шкоди іміджу компанії, але ще більше погіршити ситуацію може їх ігнорування. Важливо проявляти щирю турботу та готовність вирішувати проблеми, брати на себе відповідальність (якщо є провина саме організації/персоналу). Але необхідно детально пропрацювати негативні відгуки, оскільки вони можуть бути неправдиві або вводити навмисно в оману (як нечесна робота конкурентів).

7. Ефективно просувати імідж компанії - використовувати різні онлайн-платформи та маркетингові канали, розвивати онлайн-ідентифікацію бренду, створюючи переконливі повідомлення, які резонуватимуть із цільовою аудиторією (публікувати новини, дописи в блогах на веб-сайті, у соцмережах).

2.3. Значення корпоративної соціальної відповідальності для іміджу організації

Корпоративна соціальна відповідальність стала важливим елементом сучасного бізнесу і має значний вплив на формування та підтримку іміджу організації.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ, CSR, corporate social responsibility) - це стратегічний підхід, за яким компанії інтегрують соціальні та екологічні ініціативи у свою діяльність та взаємодіють із зацікавленими сторонами на добровільній основі [35].

Бухаріна Л. М. та Сучков А. В. вважають, що «для створення та підтримки позитивного іміджу підприємства впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу є одним з найнеобхідніших елементів. Інструментарій впровадження концепції КСВ є досить простим для розуміння і впровадження окремих його елементів у менеджмент будь-якого підприємства. Водночас поширення цих інструментів у менеджменті вітчизняних підприємств створить зростаючий позитивний ефект в економіці країни та житті суспільства в цілому» [7, с.50].

КСВ відображає здатність компанії брати на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство, довкілля та економіку. Організації, які активно впроваджують соціально відповідальні практики, створюють позитивний імідж, підвищують довіру споживачів і зміцнюють свою конкурентну позицію на ринку.

Бичкова Н. В., Нанейшвілі М. Р. зазначають, що «бізнесу тепер недостатньо бути просто прибутковим і щедрим на дивіденди. Усе більшу роль під час оцінки інвестиційної привабливості грає його соціальна та екологічна відповідальність. Цей підхід отримав назву «відповідальне фінансування» [2, с.36]. Воно будується на трьох критеріях: екології, соціальному розвитку, корпоративному управлінні (англ. Environmental, social, governance, в аббревіатурі - ESG)». В роботі авторів [2] виділено основні ESG-питання, з якими зазвичай стикаються під час пошуку способів забезпечення довгострокової вартості (табл. 2.6) [2].

Таблиця 2.6

Основні ESG-питання [2, 9]

Екологічні	Соціальні	Управлінські
<ul style="list-style-type: none"> - кліматичні зміни та вуглецеві викиди (вплив на природну екосистему, що охоплює викиди (парникові гази)); - ефективне використання природних ресурсів та управління енергетичними та водними ресурсами; - забруднення та відходи; - екодизайн та інновації. 	<ul style="list-style-type: none"> - здоров'я працівників та безпека, різноманітність та розвиток працівників (забезпечення мотивації і відданості працівників; - відповідальність перед клієнтами за якість товарів (задоволення потреб клієнтів, їх безпеку); - відносини з громадою та благодійність (соціально відповідальний бізнес щодо громадськості) 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення прав акціонерів; - склад правління (незалежність та різноманітність); - наявність ефективної політики щодо винагород для керівництва; - запобігання таким нелегальним практикам як шахрайство та хабарництво.

В науковій роботі [16] автори запропонували метод визначення впливу КСВ на репутацію підприємства, який базується на показниках КСВ для кожної групи стейкхолдерів - клієнтів, співробітників і суспільства (табл. 2.7). На основі показників кожної групи формується інтегральний показник.

Таблиця 2.7

Показники КСВ для кожної групи стейкхолдерів, які впливають на репутацію підприємства [16]

Показники для групи «клієнти»	Показники для групи «співробітників»	Показники для групи «суспільство»
<p>1. Якість послуг (комунікація працівників з клієнтами, кількість судових позовів, достовірність поданої інформації клієнтам, пакет послуг, нагороди компанії, дотримання міжнародних стандартів).</p> <p>2. Система комунікацій (забезпеченість інформацією співробітників, доступність інформації для потенційних клієнтів, мережа контактів з урядовими та громадськими організаціями, визнання компанії незалежними організаціями).</p> <p>3. Фінансовий стан (конкурентна (ринкова) ціна послуг, розподіл прибутку, боротьба з хабарництвом, ступінь виконання договорів з партнерами компанії).</p> <p>4. Лояльність (бонусна система для клієнтів, база клієнтів, рівень вмісту нових клієнтів та існуючих, частка витрат клієнта, середня кількість клієнтів на місяць).</p>	<p>1. Мікроклімат в колективі (рівень конфліктності, довіра, взаємодопомога, дух змагання, рівень залученості персоналу в прийнятті рішень).</p> <p>2. Розвиток персоналу (навчання, кар'єрне просування, мобільність персоналу).</p> <p>3. Соціальні проекти для співробітників (проекти для співробітників та їх сімей (спорт, відпочинок, здоров'я, допомога), страхування, проведення свят).</p> <p>4. Охорона і умови праці (ергономічність робочого середовища, баланс робочого часу і відпочинку, раціональне оплата праці та компенсаційний пакет).</p> <p>5. Плинність кадрів (коефіцієнти плинності і стабільності за різними структурними групами, політика компанії у сприянні працевлаштування співробітників).</p>	<p>1. Соціальна діяльність (освітні проекти та програми, благодійність, спонсорство (у сфері захисту соціально незахищених верств населення, дітей та молоді), робота зі службами зайнятості, підтримка соціально значущих досліджень і кампаній).</p> <p>2. Природоохоронна діяльність (природоохоронні програми, спрямовані як усередину організації, так і за її межі, ресурсозбереження, відповідність міжнародним екологічним стандартам, кодекс екологічної поведінки працівників, членство в організаціях екологічного спрямування).</p> <p>3. Розвиток місцевого співтовариства (рівень зайнятості місцевого населення, ступінь залученості компанії в заходах місцевого характеру, спонсорування місцевих культурних, освітніх і спортивних об'єктів і заходів, підтримка ЖКГ та об'єктів культурно-історичного значення).</p> <p>4. Відкритість компанії (індекс прозорості, доступність інформації про компанію, співпраця зі ЗМІ, громадськими організаціями, ступінь участі компанії у заходах національного та міжнародного характеру).</p> <p>5. Взаємовідносини з державними органами (сплата податків, дотримання законів, участь у законотворчій діяльності, залученість компанії до державних програм і об'єднань).</p>

Як зазначає Лозова О. [25, с. 124] «вплив КСВ на корпоративний імідж посилюється тим, що він складається з фактологічних та емоційних факторів. Фактичний аспект іміджу охоплює виробництво організації та її фінансові

результати. Емоційний аспект іміджу пов'язаний з корпоративною індивідуальністю та відповідальністю організації за навколишнє середовище й суспільство» [25, с. 124].

Розглянемо низку основних складових впливу КСВ на імідж організації, які пов'язані між собою.

1. Підвищення довіри і репутації. Завдяки програмам КСВ можливо зміцнити довіру споживачів до організації. Демонструючи свою відповідальність перед суспільством через різноманітні соціальні суспільно важливі ініціативи (наприклад, благодійність, проекти зі зменшення викидів/скидів/утворення відходів, підтримка місцевих спільнот), компанія створює образ такої, яка дбає про суспільство і його добробут, про майбутні покоління, а не лише про отримання прибутку, що створює її позитивне сприйняття і підвищує репутацію. Споживачі схильні довіряти компаніям, які активно впроваджують екологічні, соціальні, освітні проекти, що підвищує лояльність до них.

2. Формування позитивного соціального іміджу - є результатом першої складової. КСВ дозволяє компаніям асоціювати себе з позитивними соціальними змінами, а це, в свою чергу, підвищує їх соціальний статус і престиж. Наприклад, організація може долучатись до участі у соціальних кампаніях, спрямованих на боротьбу з бідністю, підвищення рівня освіти чи покращення умов праці, що додає організації престижу; підтримувати екологічно стійкі практики (перехід на екологічно чисті матеріали, зменшення викидів, зменшення обсягів і переробка відходів), що формує образ екологічно відповідального бізнесу. Це особливо важливо для сучасних споживачів, які підтримують відповідні екологічні бренди. Партнери, зокрема міжнародні, також звертаються до екологічної політики компанії, адже такий підхід знижує репутаційні ризики в їхніх очах.

3. Залучення нових клієнтів і партнерів. Соціально відповідальна діяльність організації виступає вагомим аргументом для клієнтів і партнерів під час вибору компанії для співпраці. Компанії, які спираються на концепцію

КСВ мають більший шанс залучити нових клієнтів, які віддають перевагу етично орієнтованим бізнесам, оскільки сучасний споживач все частіше звертає увагу на екологічні та соціальні аспекти діяльності компаній, що впливає на рішення про покупку товару або отримання послуги. З іншого боку, КСВ підвищує привабливість компанії для інвесторів та партнерів, які зацікавлені в довгострокових перспективах розвитку і вбачають в подібних організаціях надійних, стабільних та перспективних партнерів.

4. Через КСВ можна впливати і на залученість і мотивацію працівників. Керівники соціально відповідальних компаній орієнтовані на створення привабливих умов праці для своїх співробітників, що позитивно впливає на внутрішній соціально-психологічний клімат, загальну атмосферу та корпоративну культуру, на задоволеність від роботи та зниження плинності кадрів. У працівників зростає повага і гордість за свою компанію, вони більше залучені та мотивовані працювати в організації, яка дбає про суспільство і довкілля, оскільки вона займається важливими соціальними чи екологічними питаннями. Крім того, така організація стає привабливою як роботодавець для молодих фахівців, особливо покоління міленіалів, які акцентують увагу та віддають перевагу саме тим компаніям, які втілюють соціальні цінності і підтримують етичну бізнес-практику. За дослідженнями 76% міленіалів, розглядаючи нове місце роботи, зважають на соціальну та екологічну позиційність компанії. Етичне ставлення до працівників, інвестиції в їх добробут (забезпечення справедливих умов праці, можливостей для розвитку, дотримання прав, рівність і різноманіття) засвідчує компанію, як відповідального роботодавця, що забезпечує повагу в суспільстві. І, як влучно зазначає, Лозова О. [25, с.124] «все частіше політика КСВ є однією з головних проблем під час співбесід та одним із головних факторів створення позитивного іміджу організації на ринку праці».

5. Зміцнення конкурентних переваг та набуття додаткових. Організації, які активно реалізують КСВ-стратегії, отримують конкурентні переваги, оскільки створюють додаткову цінність для споживачів, яка виходить за рамки

продукту чи послуги. Це відтворюється у побудові довгострокових більш глибоких відносин зі споживачами, які стають більш лояльними та готовими підтримувати організацію у майбутньому. Завдяки екологічним ініціативам, компанії, які впроваджують «зелені» практики, отримують вигідні позиції в конкурентній боротьбі, особливо на ринках, де екологія відіграє важливу роль як фактор диференціації.

6. Не менш важливим є вплив КСВ діяльності організації на відносини з місцевими громадами, державними органами та громадськими організаціями. Це може стати фактором для спрощення регуляторних питань та підтримки у разі можливих криз. Компанії, націлені на вирішення соціальних та екологічних проблем певних громад, можуть отримувати різноманітну підтримку (фінансову, організаційну та ін.) від державних і муніципальних організацій. Крім того, активна участь у місцевих ініціативах допомагає зміцнити зв'язки з громадськими організаціями різного рівня та формує позитивний образ компанії на місцевому рівні. Відкрита інформація у звітах про соціальну діяльність та екологічні зобов'язання, таких як щорічні КСВ-звіти, показує, що компанія прагне бути чесною з громадськістю. Прозорість дозволяє усім зацікавленим сторонам бачити реальні дії, а не просто рекламні заяви. Наприклад, прозорі звіти про вуглецевий слід або відновлювальні джерела енергії допомагають споживачам і партнерам побачити конкретні результати та успіхи компанії.

7. Окремо слід звернути увагу впливу КСВ на кризове управління та захист іміджу. Компанії, які мають сильну та розмаїту соціальну відповідальність, легше справляються з кризовими ситуаціями, такими як репутаційні скандали чи інші негативні події. У випадку кризи компанія може покласти на свою репутацію соціально відповідального бізнесу, щоб відновити довіру споживачів. Водночас, соціально відповідальні компанії, які відкрито і прозоро спілкуються з громадськістю під час кризи, зменшують негативний вплив на свій імідж.

КСВ є одним із ключових факторів, що впливає на імідж сучасної організації, формуючи образ компанії як соціально відповідального та етичного гравця на ринку. Вона допомагає підвищувати довіру та лояльність споживачів, залучати таланти, покращувати стосунки з партнерами і громадськістю, а також створювати конкурентні переваги. Компанії, які активно інтегрують КСВ у свою бізнес-стратегію, формують стійкий позитивний імідж, що сприяє їхньому довгостроковому успіху та стабільному розвитку на ринку.

Загалом, корпоративна соціальна відповідальність формує позитивний імідж, який може стати вагомою перевагою для довгострокового успіху компанії. КСВ робить компанію не просто учасником ринку, а соціально свідомим гравцем, якому довіряють споживачі, партнери та громада.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ ПЕКАРЕНЬ «ХЛІБОВ»)

3.1. Загальна характеристика та аналіз поточного стану елементів іміджу мережі пекарень «Хлібов»

«Хлібов» - це мережа пекарень-кондитерських, які позиціонуються як родина сімейних пекарень. Перший заклад мережі було відкрито в Одесі у 2016 році і станом на осінь 2024 року мережа досить інтенсивно розвивається, маючи вже 12 закладів, розташованих в двох районах міста Одеса та м. Чорноморськ Одеської області для зручності відвідувачів та охоплення широкої аудиторії клієнтів: м. Одеса, Пересипський район - 8 пекарень, Київський район - 1 пекарня; м. Чорноморськ - 3 пекарні (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Адреси розташування закладів мережі пекарень-кондитерських «Хлібов»

Очевидною перевагою відкриття пекарні є те, що незважаючи на невисокий рівень платоспроможності і фінансового забезпечення населення на товари та послуги, попит на хлібобулочні вироби та випічку залишається

стабільним. Крім того, виробники хлібо заводів не здатні конкурувати з продукцією окремих пекарень за асортиментом та смаковими властивостями. Популярність пекарень, зазвичай, обумовлена саме різноманітністю та якістю продукції з широким вибором випічки - від традиційного хліба або тістечок до вишуканих десертів. Крім того, заклади подібного типу стають ще і місцем спілкування, зустрічей, відпочинку, з можливістю насолоджуватися свіжою випічкою та приємною атмосферою.

Успішність пекарні досягається поєднанням якісних і смакових властивостей продукції, дизайнерських рішень в оформленні приміщень та відмінного обслуговування. Крім того, важливою є і локація (місцерозташування) закладів, яка визначає доступність для відвідувачів, зручність розташування та потенційну кількість споживачів.

Заклади мережі пекарень «Хлібов» розташовані в спальних районах м. Одеса та м. Чорноморськ, але з достатньо високою прохідністю і автомобільним трафіком, мають зручні під'їзні шляхи і пішохідні доступи до входу, а також позиціонуються як інклюзивні - з доступністю для людей з інвалідністю. Прилегла до закладів територія має штучне освітлення у вечірній період.

Час роботи закладів мережі - щоденно без вихідних з 8.00 до 20:00 години. Середня сума чеку до сплати складає 60-150 грн., а час перебування відвідувачів в закладі в середньому - від 15 хвилин (при замовленні на винос) до 1 години (якщо клієнт залишається в залі). Усі заклади мережі облаштовані як невеличкі кав'ярні, деякі з них мають дитячі зони.

У мережі пекарень «Хлібов» споживач може спробувати різні види хлібобулочних виробів, печива, випічки, тортів і тістечок, які виготовляють у власному виробничому цеху з натуральних і свіжих інгредієнтів. У пекарні-кафе діє доставка, завдяки якій, можна отримати продукцію в потрібний час і будь-яке місце міста.

В асортименті пекарні представлені класичні десерти та торти (Наполеон, Медовик, заварні тістечка, корзинки, круасани, кекси, трубочки,

профітролі, еклери тощо), а також ексклюзивні десерти і випічка (рулети, фруктові корзинки, чізкейки, тірамісу, безе, макарунси, кейпопси, бента-торти, мусові тістечка, десерти у стаканчику тощо), різноманітне печиво (в тому числі, безцукрове, фітнес-печиво, кантуччі (кантуччіні)). Десерти з терміном реалізації 72 години чергуються кожні 5 днів. Крім того, асортимент закладу насичений і солоною випічкою на перекус (бейгли, сендвічі, піцци, шашлик в тісті, слойки, хот-дог, фокачча, міліна, самса), а також різноманітними холодними та гарячими напоями.

Є також продукція, яка виготовляється в окремі періоди, зокрема, в період різдвяно-новорічних свят випікаються калачі з різними начинками та вагою, штолен; на Великодні свята - паски та панеттоне; напередодні тематичних свят виготовляється продукція з тематичним прикрасами (наприклад, до свята Хеллоуїну або Дня святого Валентина тістечка та печиво прикрашаються відповідними узорами та елементами).

Асортимент продукції «Хлібов» регулярно оновлюється та доповнюється, вводяться сезонних продукти або унікальні позиції.

Основний упор у виробництві продукції «Хлібов» робиться на якості використовуваних сировини та інгредієнтів (натуральні інгредієнти високої якості та уникнення штучних добавок), що забезпечується власними виробничими потужностями мережі. Водночас, цінова політика мережі є досить конкурентоспроможною, намагаючись охопити більш широку аудиторію з різними фінансовими можливостями.

Пекарня «Хлібов» вже має власний фірмовий стиль, який запам'ятовується, що відображає її індивідуальність. Назва мережі «Хлібов» походить від двох слів «хліб» та «любов» і пояснюється як любов до життя, до улюбленої справи, до створення смачного, до того, чим так часто кожній людині хоче порадувати себе та близьких.

Пекарня має вивіску із зазначенням назви та логотипу, інформацію про режим роботи.

Зовнішній екстер'єр закладів мережі «Хлібов» оформлений в біло-рожево-чорних кольорах (рис. 3.2). Ззовні пекарні, вздовж приміщення, розташовуються невеличкі лавки зі столиками для бажаючих швидкого перекусу, але на свіжому повітрі.



Рис. 3.2. Зовнішній вигляд закладів мережі пекарень-кондитерських «Хлібов»

Інтер'єр закладів мережі «Хлібов» оформлено у сучасному стилі з використанням дерев'яних, металевих та тканинних матеріалів. В приміщеннях грає мелодійна музика і аромат свіжої випічки, сприяючи гарному настрою персоналу та відвідувачів. Інтер'єр закладів включає вітрини та полиці з продукцією, барну стійку, а також невеличкі зали зі зручними меблями (столи, стільці, дивани) для відпочинку, гарне освітлення, присутні елементи декору у вигляді картин, квітів. Для зручності відвідувачів в залі кондитерської розташовано вітрини з наявними в даний момент часу випічкою та солодощами, що дає можливість легко та зручно обрати варіанти замовлення.

Зовнішня реклама мережі «Хлібов» представлена у вигляді штендерів (виносні стійки), зона дії яких становить 15-20 метрів і є оптимальним вибором для привернення додаткової уваги потенційних клієнтів. На виносних стійках, як правило, розміщуються фотографії продукції та слогани, що коротко і ясно описують переваги пропонуваного хлібобулочних виробів. Крім того, у закладів мережі є стильні вказівники, які святяться, і є елементом зовнішнього

оформлення пекарні. Під час дії акцій та спеціальних пропозицій пекарня проводить роздачу листівок, для зацікавлення якнайбільше людей, які проходять повз пекарню і справляння правильного враження.

Внутрішня реклама пекарні представлена цінниками, оформленими у чорно-рожево-білих кольорах. Симпатичні картки пекарні у фірмових кольорах оформлені яскраво та зрозуміло, щоб у відвідувачів склалися приємні враження про пекарню. Стіни всередині пекарні прикрашені плакатами з меню, інформацією про спеціальні пропозиції, знижки, акції та новинки асортименту.

Дизайн привабливого інтер'єру приміщень мережі «Хлібов» створює відчуття відкритості й довіри.

Кожен заклад мережі вирізняється площею приміщень і кількістю працівників (від 4 осіб продавців-барист), які працюють позмінно по дві людини у зміну. Крім того, в окремих закладах також є кондитери та пекарі зі звичайним повним робочим тижнем. Набір працівників до закладів мережі здійснюється менеджером по персоналу із використанням інтернет-сайтів з пошуку роботи, зокрема Work.ua.

Робота пекарень розпочинається о 8 годині ранку, коли відвідувачі вже мають можливість прийти у заклад і зробити замовлення, однак працівники пекарського цеху всієї мережі розпочинають свою роботу набагато раніше для приготування тіста, свіжих начинок, компонентів декору випічки.

В пекарні-кондитерській важлива як її функціональність, так і естетика. Наприклад, для того, щоб випічка виглядала ще апетитніше потрібно використовувати приємне жовте тепле світло у вітрині, важливо підтримувати чистоту та порядок.

Тож перед відкриттям кожного закладу в обов'язки персоналу входить підготовка залу та вітрини, самих працівників, які повинні виглядати відповідно до стандарту зовнішнього вигляду мережі (охайний вигляд, фірмовий одяг, акуратна зачіска, легкий макіяж і манікюр тощо). Крім того, в завдання персоналу входить бездоганне володіння інформацією щодо

компонентів і технології приготування тортів та випічки і вмінні донести її відвідувачу про конкретний продукт, привернути його увагу, не нав'язуючи йому свою думку. В тому числі це стає актуальним, коли споживачі можуть побачити незнайомі назви продукції.

Асортимент пекарні не дозволяє виділити окремих лідерів продажів, що пов'язано, в тому числі, з сезонністю (порою року) та періодами роботи, однак слід зазначити, що відвідуваність закладу коливається по тижнях та днях. Зокрема, найбільш відвідуваними днями тижня є будні дні та неділя, але протягом дня виокремлюються пікові години – у будні дні – ранкові (9-12 години) та вечірні години (17-20 година), у неділю - після 10 години протягом дня.

В ранішні та вечірні години потік клієнтів збільшується як по відвідувачах, які залишаються у залі пекарні, так і тих, хто купують випічку/напої на винос. Час обслуговування не повинен перевищувати 5-10 хвилин, за який продавець-бариста повинен надати послугу.

Також клієнти можуть зробити замовлення по телефону або у Телеграм-каналі. Замовлення приймається мінімум за 2 години, яке можливо забрати самостійно, або замовити доставку додому чи в офіс. Така послуга є особливо привабливою для клієнтів, які мають дефіцит часу протягом дня.

На даний момент мережа пекарень-кондитерських має сторінку у соціальній мережі Instagram (hlebovv_bakery), яку почали вести з листопада 2021 року, але її наповненість є дуже обмеженою, на сьогодні вона має лише 673 підписника та 84 публікації (рис. 3.3), що суттєво погіршує можливості пекарні в охопленні аудиторії споживачів і не дає можливості використати соціальні мережі для поліпшення іміджу, відвідувачі не мають можливості отримати нову достовірну інформацію.

Для зручності пошуку місцезнаходження закладів наявна інформація на Гугл-картах, але на поточний момент, не всі заклади мережі представлені на цій карті.

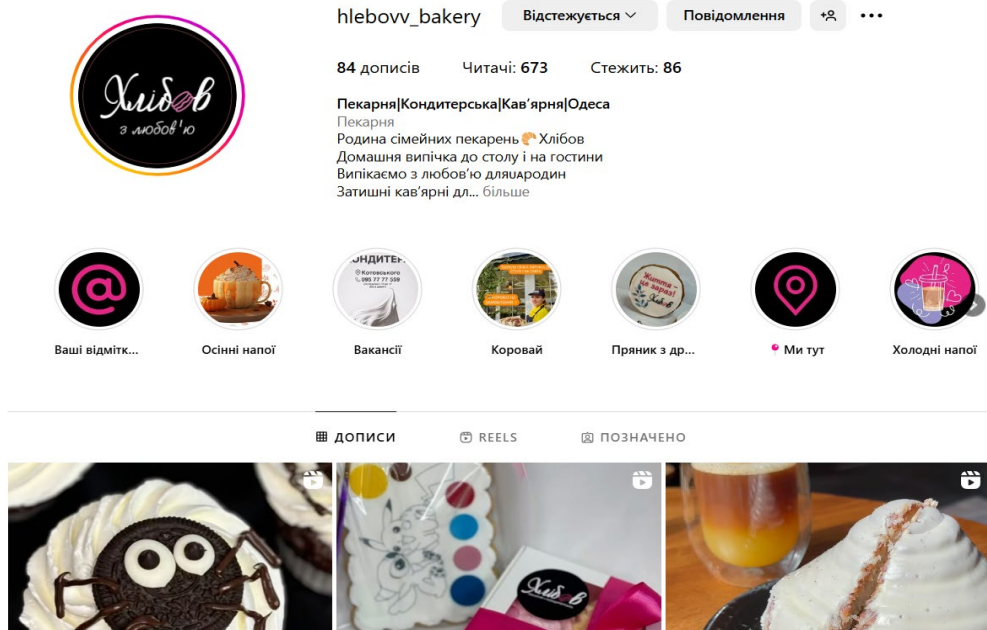


Рис. 3.3. Сторінка «Хлібов» у соціальній мережі Instagram

Конкурентами для мережі пекарень-кондитерських «Хлібов» є ціла низка подібних міських пекарень, які останні роки набувають особливої популярності, тому боротьба за клієнта, можливість привабити та посилити його лояльність стають надактуальними, отже власники мережі досить стратегічно обирають локації для закладів, з розумінням подальших перспектив забудови певного району міста.

Оскільки мережа пекарень «Хлібов» працює 8 років, певний фундамент іміджу, який є основною умовою ефективної роботи, вже закладено. Мережа пекарень має власний логотип (рис.3.4), вже достатньо впізнаваний споживачами окремих районів та вулиць міст, фірмовий шрифт та фірмові кольори, власний стиль оформлення.

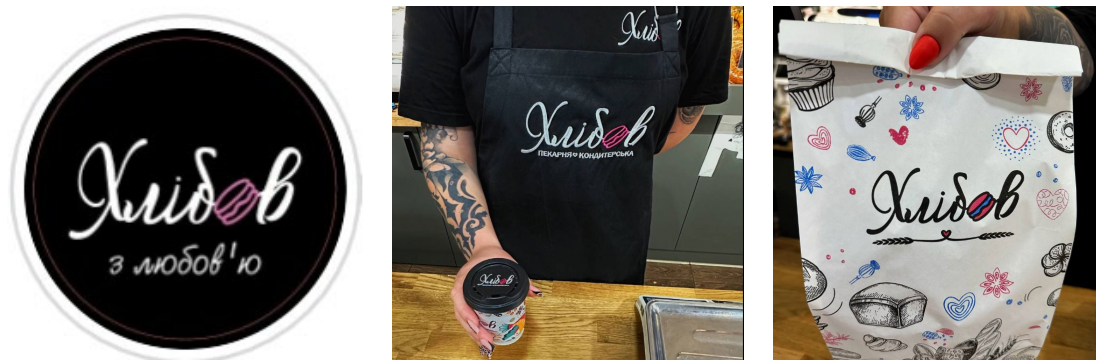


Рис. 3.4. Логотип пекарні-кондитерської «Хлібов»

Все перелічене використовується в оформленні зовнішніх вивісок, в інтер'єрі пекарні, окремих внутрішніх елементів декору, фірмового одягу, паперового посуду, крафтового пакування та рекламних матеріалах. Продукція пекарні упаковується стильно, привабливо і гігієнічно у паперові пакети з логотип пекарні і це стає додатковим елементом формування іміджу та рекламою.

Тобто мережа має єдину візуальну тему для всіх рекламних матеріалів і веб-платформ, пропонує фірмову упаковку для просування пекарні за її межами. Водночас, мережа не створила унікального голосу бренду у всіх комунікаціях, щоб знайти відгук у цільової аудиторії.

Внутрішньому іміджу мережі «Хлібов», який можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії її працівників, менеджерів, складових внутрішнього середовища закладу, приділяється значна увага. Відбір персоналу здійснюється менеджером по персоналу з врахуванням вимог окремих посад (кондитер, формувальник тіста, продавець, продавець-бариста) під час проведення особистої співбесіди. Кожен працівник пекарні мережі «Хлібов» при прийомі на роботу ознайомлений зі стандартами поведінки і зовнішнього вигляду під час перебування на робочому місці і при обслуговуванні клієнтів. Це допомагає домогтися бажаного образу рівня обслуговування відвідувачів.

Керує кожним закладом мережі адміністратор разом із власниками. Управління персоналом пекарень спирається на низку принципів: дисципліна; організованість; уважність; комунікабельність; охайність; чистота. Як наслідок дотримання цих принципів є мінімізація втрат технологічного та психологічного характеру, виключення грубих помилок і, відповідно, підвищення якості продукції та якості надання послуги.

Адміністратор закладу організує чітке забезпечення пекарні продукцією; предметами матеріально-технічного оснащення; контролює терміни зберігання продукції, дотримання правил торгівлі, санітарії та гігієни, техніки безпеки; забезпечує чітке виконання усіма працівниками правил

внутрішнього розпорядку; організує виховну роботу в колективі; здійснює контроль за обслуговуванням, що сприяє наданню якісного сервісу споживачам.

Для працівників мережі «Хлібов» існує бонусна система винагород за підсумками щотижневого порівняння результатів діяльності всієї мережі. В разі отримання вищих показників по касі усі працівники конкретної пекарні отримують у вигляді бонусів грошові виплати (є спеціальний бонусний рахунок для отримання грошей) або певні заохочення (наприклад, відвідування майстер-класів з кава-арту).

Оскільки працівники виступають найкращими інфлюенсерами, тож коли вони задоволені, поділяють корпоративні цінності і місію, вони створюють додатковий ефект для посилення іміджу пекарні. За дослідженнями повідомлення від працівників мають в десятки разів більше охоплення, ніж подібні повідомлення, але подані через офіційні канали організації. Досвід та розповіді співробітників пекарні роблять повідомлення більш релевантними та переконливими для потенційних клієнтів, тож створення комфортних умов для працівників - це один з елементів побудови привабливого іміджу пекарні.

В цілому в колективі кожного закладу мережі панує дружня атмосфера і більшість працівників задоволені умовами роботи та винагородами. Однак, в деяких закладах виявлялись проблеми недостатньої вмотивованості співробітників, низький рівень ентузіазму, що призводило до роботи не в повну силу, а, іноді, і зниженні сервісного обслуговування клієнтів.

Зовнішній імідж, як вже зазначалось в Розділі 1, складається з низки різноманітних елементів, що робить його більш складним. Зокрема, ключовими в зовнішньому іміджі є якість продукції, рівень сервісу та сприйняття клієнтів.

За особистими відгуками клієнтів безпосередньо в закладах мережі «Хлібов» пекарня характеризується досить гарним вибором солодких та

солоних виробів на різні смаки, має затишну атмосферу, сучасний інтер'єр, середню серед конкурентів цінову політику.

Наявні в мережі Інтернет дані щодо оцінок пекарень мережі «Хлібов» є, по-перше, дуже обмеженими, по-друге, не повними, оскільки інформація присутня лише по кількох окремих закладах з усієї мережі.

Так, пекарня, розташована за адресою м. Одеса, вул. Ак. Заболотного, 54 має лише 3,5 бали за відгуками відвідувачів закладу на пошуковому сервісі Google (усього 34 відгуки), при цьому відгуки коливаються від повністю позитивних, до вкрай негативних (Додаток Б). Більшість претензій та невдоволень пов'язані якраз з якістю продукції та рівнем обслуговування. Тоді як пекарні, розташовані у м. Чорноморськ за адресами, вул. Ізмаїльська, 15 (2 відгуки) та проспект Миру, 11 (3 відгуки) мають оцінку у 5 балів за відгуками відвідувачів закладу на пошуковому сервісі Google (але кількість відгуків є досить маленькою, що може бути пов'язано з невеликим терміном функціонування саме цих закладів). Водночас, в цілому можна судити про досить незначну цифрову присутність мережі пекарень та обмеженість інформації про її діяльність в Інтернеті, що на сьогоднішній день досить погано впливає на імідж мережі в цілому.

Завжди є певний відсоток споживачів, які відзначають деякі проблеми по окремих закладах, в основному всі незадоволення та негативні відгуки пов'язані з випадками отруєння клієнтів несвіжою/неякісною випічкою.

Невловимий імідж, який будується на відчуттях клієнта є важливим елементом, адже саме від нього залежить, чи зможе заклад встановити зв'язок з відвідувачем і впливати на його емоційний стан. За особистими спостереженнями автора роботи, можна зробити висновок про те, що в цілому сприйняття пекарні-кондитерської є достатньо позитивним, однак є моменти, які потребують серйозної уваги.

Для забезпечення лояльності клієнта до закладу при наданні послуги слід показати, що конкретний відвідувач є особливим, що його індивідуальні потреби будуть враховані. Тож, в пекарні «Хлібов» є можливість замовлення

бента-тортів (міні-торт) з класичним або індивідуальним оформленням. Такою продукцією як бента-торти, які стали особливо популярними починаючи з 2021 року, мережа підкреслює свою сучасність та слідування кондитерським трендам. Японське слово «бенто» означає блюдо, упаковане на одну людину, а ідея десерту з'явилася в Кореї. Бенто-торт важить удвічі менше, ніж звичайний, - 400-500 грамів і в діаметрі становить близько 10 см. Його прикрашають написами та картинками, під конкретну подію та особистість. Такі міні-торти є дуже затребуваними останні роки і підходять для пікніків та святкових ланчів, для романтичних подій, для окремих особливих днів або свят (день народження, ювілей, День закоханих, річниця весілля чи знайомства), при цьому вони оформлюються як іменні (наносяться ім'я людини, цифри, зображення улюблених дитячих персонажів тощо).

Також, мережа «Хлібов» пропонує клієнтам, в тому числі, корпоративним, послугу з виготовлення пряників з друком (з нанесенням лого чи текстів замовника), які можуть бути приємним і смачним подарунком для клієнтів, колег, партнерів (рис. 3.5).



ПРАЙС	
Пряник діаметр 60 мм, вага 30 г, в індивідуальній упаковці Термін виготовлення від 4 роб.днів	
1-20 шт	20 грн/шт
21-50 шт	17 грн/шт
51-100 шт	16 грн/шт
101-200 шт	15 грн/шт
201-300 шт	14 грн/шт
301-400 шт	13 грн/шт
401-500 шт	12 грн/шт

Рис. 3.5. Пропозиції з виготовлення пряників з друком від «Хлібов»

Такий підхід до клієнта дає можливість додатково рекламувати саму продукцію і мережу пекарень.

Крім того, для усіх відвідувачів діють щоденні знижки:

- знижки на нерозпродану продукцію, яка не підлягає тривалому зберіганню або може втратити привабливий вигляд або смакові якості наступного дня - діє знижка -50% на хлібну продукцію та здобу попереднього дня виготовлення. Відвідувач, залучений недорогою продукцією, оцінить її, і, якщо йому сподобається, повернеться знову та порекомендує заклад своєму оточенню. Такі акції приваблюють багато покупців.

- щасливі години - у вечірній час в період з 18.00 до 20.00 в пекарнях діє знижки 25% на хлібо-булочні вироби. Такі години працюють не лише на залучення додаткового притоку відвідувачів, але й чудово справляються із завданням утримання постійних клієнтів.

Такий підхід, по перше, дозволяє розширити аудиторію споживачів (зокрема, охопити і старшу вікову аудиторію), залучити клієнтів у конкретні години дня, а також продавати продукцію з обмеженим терміном споживання (зменшуючи тим самим залишки та втрати).

Крім того, для залучення відвідувачів пекарня використовує такий інструмент як аромамаркетинг - напрям маркетингу, заснований на використанні різних запахів та ароматів для залучення та утримання клієнтів. Аромаркетинг в пекарні може реалізовуватись в кількох напрямках:

- аромаклінінг, завдяки якому усуваються зайві запахи, насамперед неприємні, запах горілого. Іноді потрібно позбутися навіть приємних ароматів, бо вони недоречні та нав'язливі. Професійні системи нейтралізації застосовують як для позбавлення від неприємних запахів так і для наповнення приміщення пекарні свіжістю та тонким ароматом;

- аромадизайн, який передбачає одночасне використання декількох власних унікальних ароматів - для входу, щоб залучити покупців; для товарів, щоб звернути увагу на певні лінійки продукції; для кас, щоб викликати ароматом довіру, залишити приємне враження.

Аромат свіжої випічки підштовхує до придбання хлібобулочних та кондитерських виробів навіть тих, хто не планували цього робити. В основі аромамаркетингу лежить вплив ароматів на поведінку людини, завдяки чому:

підвищується залученість випадкових перехожих, підвищуючи їх апетит; піднімається настрій клієнтів (приємні аромати збільшують кількість імпульсних покупок та середній чек на 10-35%) і збільшується кількість повторних візитів (приблизно на 10-15%).

Для окремої дитячої цільової аудиторії в пекарнях пропонуються якісно облаштовані безкоштовні затишні ігрові зони, де найменші відвідувачі можуть насолоджуватися грою та веселощами у безпечній та надихаючій атмосфері, поки батьки смакують продукцію пекарні. Крім того, для цієї аудиторії пекарня пропонує окремий продукт - пряники-розмальовки, тематику та зображення яких вибирає сам покупець.

Періодично пекарня проводить на своїй сторінці в соціальній мережі Instagram розіграші. Зокрема, активним підписникам пропонуються подарунки у вигляді кави і смаколиків за репости та відмітки (досить популярний на сьогоднішній день онлайн інструмент залучення аудиторії). Але наразі, таких заходів, як і в цілому активності в Instagram, досить мало.

В таблиці 3.1 наведено загальну інформацію про сильні та слабкі сторони пекарні-кондитерської «Хлібов».

Таблиця 3.1

Сильні та слабкі сторони пекарні-кондитерської «Хлібов»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - розташування в спальних районах міста, на проїзній дорозі з великим трафіком; - власні виробничі потужності для виготовлення продукції та використання якісної сировини; - висока якість продукції; - наявність продукції з різним терміном зберігання; - наявність солодких та солоних випічки та десертів, хлібо-булочних виробів; - наявність гарячих та холодних безалкогольних напоїв; - можливість здійснення попередніх замовлень і доставка випічки додому, в офіс; - можливість здійснення корпоративних тематичних замовлень; - наявність тематичної продукції до святкових днів; 	<ul style="list-style-type: none"> - малоактивне використання соціальних мереж та присутність лише в одній мережі (Instagram); - маленький перелік акційних пропозицій; - відсутність карток лояльності; - відсутній зворотній зв'язок та реакція на негативні відгуки/висловлювання; - відсутність масштабної рекламної кампанії; - не завжди якісний розрахунок потужності пекарні з продажу випічки, тортів та тістечок (продукції з коротким терміном реалізації); - через невеличкі території приміщень окремих пекарень мережі відсутність можливості проводити масові заходи

Продовження таблиці 3.1

<ul style="list-style-type: none"> - наявність продукції для окремих потреб клієнтів (фітнес-печиво, безцукрові вироби тощо); - невеличкий, дружний колектив, де кожен готовий прийти на допомогу; - розуміння співробітниками організації роботи закладу; - наявні бонуси та привілеї для працівників; - сучасний, стильний та функціональний інтер'єр; - наявність облаштованих дитячих ігрових зон; - наявність крафтового фірмового пакування; - інтенсивний розвиток та відкриття нових закладів; - можливість змінювати/поповнювати асортимент та гнучко реагувати на запити 	<p>(дні народження, майстер-класи, дегустації);</p> <ul style="list-style-type: none"> - важкий режим роботи співробітників залу пекарні (продавець-бариста) - зміна триває по 12 годин; - недостатньо заходів/тренінгів з підвищення культури і професіоналізму персоналу; - відсутність/не часті корпоративні заходи по згуртуванню колективу усієї мережі.
---	--

Зазначимо, що робота по формування внутрішнього і зовнішнього іміджу мережі «Хлібов» здійснюється, але, наприклад, власники пекарні упускають з виду такий вагомий елемент як відносини із засобами масової інформації (ЗМІ), про що свідчить аналіз відкритих джерел, де майже повністю відсутня інформація, публікацій у ЗМІ про діяльність та продукцію мережі «Хлібов». Крім того, адміністрація та власники мережі дуже обмежено використовують наявні безкоштовні можливості просування пекарні в мережі Інтернет та побудови комунікації зі споживачами, що в умовах розвитку інформаційного суспільства та повсюдної діджиталізації є негативним проявом, оскільки значна частина аудиторії потенційних клієнтів пекарні-кондитерської (молоді родини з дітьми, молодь різних вікових категорій) переходять у віртуальне середовище і саме там отримують інформацію. Тож це виступає може стати додатковою потужною складовою для формування зовнішнього іміджу та посилення залученості і лояльності цільової аудиторії мережі пекарень «Хлібов».

3.2. Рекомендації та пропозиції щодо покращення іміджу мережі пекарень «Хлібов»

Сучасний ринок відрізняється високим ступенем конкуренції. На ньому одночасно присутня безліч продуктів зі схожими цілями та характеристиками. Тим часом, за статистикою понад 90% споживачів віддають перевагу автентичним брендам, тому вони звертають увагу не лише на ціну товару чи послуги, а й на показники іміджу організації, серед яких можуть бути актуальними: обсяг інформації про особливості товару чи послуги; розгорнуті консультації продавця щодо продукту; увага до клієнта та готовність відповісти на його запитання; швидкість вирішення та супровід у разі виникнення проблем тощо. Підтримка позитивного іміджу є складним і тривалим процесом, в якому всі етапи та елементи є взаємопов'язаними та взаємозалежними.

Грамотно сформований корпоративний імідж враховує ці запити та переконує споживача в правильності його вибору, звертаючись до конкретної організації. Забезпечити цей ефект може лише сильний та працездатний корпоративний імідж. Звідси для оцінки іміджу організації можуть бути використані кількісні дослідження (анкети та опитувальники). Анкетування є зручним способом, який допомагає оцінити вплив реклами на споживача, а також дізнатися про запити та очікування клієнтів, їх ставлення до іміджу компанії. Такий метод допомагає охопити великий сегмент аудиторії споживачів.

Отже, серед пропозицій, з чого пропонуємо почати роботу з покращення іміджу, які можна запропонувати власникам мережі пекарень «Хлібов», є проведення систематичних опитувань постійних відвідувачів закладів і нових клієнтів із заповненням невеликої оффлайн або онлайн-анкети (Додаток В). Для того, аби це було цікаво споживачам, варто певним чином їх змотивувати і тут можна запропонувати різні бонуси (знижка 5% на покупку продукції пекарні після заповнення анкети; невеличкий презент у вигляді печива або

випічки тощо). Опитування, з одного боку, буде свідчити про відкритість та наявність зворотного зв'язку зі споживачами, а також про бажання постійних поліпшень і слідуванню очікуванням та потребам клієнтів. Наведений перелік питань допоможе, враховуючи відповіді клієнтів, зрозуміти їхні очікування, а також використати можливості напряду взаємодіяти з ними для покращення якості продукції та обслуговування. Іншою формою роботи з аудиторією може стати анкетування фокус-груп з цільової аудиторії і працівників, яке надає конкретну інформацію на поточну дату, що дозволить побачити пекарню очима інших людей в розрізі уявлення: про продукт, співробітників, власників, як партнера або роботодавця.

Завдяки розвитку інтернету люди стали більш вибірковими, оскільки тепер їм доступна інформація про ту чи іншу компанію, відгуки про її продукцію/послуги. Тому робота над покращення іміджу організації стає необхідним завданням, оскільки без нього жодна реклама не працюватиме ефективно.

Забезпечення зворотного зв'язку (як через опитування, так і в соціальних мережах) - це спосіб показати клієнтам пекарні, що їх думка та особистий досвід є важливими. За допомогою зворотного зв'язку можна зміцнити почуття співпраці з відвідувачами та збільшити їхню поверненість до закладів мережі. Негативні відгуки - це найкращий спосіб дізнатися про реальну думку про пекарню відвідувачів. За такими відгуками можна зрозуміти, що не влаштовує клієнтів, зробивши правильні висновки та впровадивши зміни. Також негативні відгуки дають інсайт для вдосконалення моделі бізнесу. Реакція не тільки на позитивні, а й на негативні відгуки показує небайдужість і цінність кожного клієнта, а це сприяє формуванню міцних емоційних взаємин між пекарнею та клієнтами.

Ринок пред'являє до виробників хлібобулочних виробів більш високі вимоги. Масових сортів хліба споживачам вже недостатньо. Тож, пекарням, аби бути успішними, доводиться орієнтуватись на широкий асортимент продукції з урахуванням потреб цільової аудиторії, які є дуже різноманітні,

тому кожен власник пекарні може знайти свою нішу у хлібопекарській справі. В сучасному світі бізнес на виробництві гарячої випічки та кондитерських виробів є одним із найвигідніших напрямків.

Потрібно враховувати, що маленьким пекарням та невеликим мережам складно виживати на ринку, де є великі хлібокомбінати та супермаркети. Для досягнення успіху необхідно особливо звертати увагу саме на іміджеву компоненту, використовуючи різні інструменти: від стильного зовнішнього оформлення та затишного інтер'єру пекарні до реклами у ЗМІ, участі у кулінарних виставках та ярмарках. Застосування певного інструменту залежить від цільової аудиторії та бюджету проєкту.

Для підтримки позитивного та привабливого іміджу мережі пекарень «Хлібов», важливою є реалізація комплексу заходів як щодо якості продукції, так і комунікації з клієнтами.

На основі проведеного аналізу елементів іміджу мережі пекарень «Хлібов» та того факту, що імідж виступає інформаційно-емоційним впливом на цільові аудиторії споживачів, виділимо низку пропозицій та рекомендацій для його покращення.

Ведення сторінок у соціальних мережах. Просування в Інтернеті є найпростішим і це також найефективніший спосіб просування хлібопекарського бізнесу. Перш за все, вважаємо за важливе звернути увагу на активізацію роботи в соціальних мережах, зокрема в Instagram (де пекарня вже має сторінку, але активність її ведення дуже низька). Соціальний медіа-маркетинг сьогодні відіграє одну з ключових ролей в просуванні іміджу організації. Тож якісне наповнення та постійне оновлювати контенту в Instagram стає завданням номер один. Пропонується наповнювати сторінку корисними порадами та посиланнями на різноманітні кулінарні заходи, фото- та відеорекомендаціями від кращих кондитерів країни/світу, рецептурою виготовлення окремих позицій з асортименту улюблених десертів в домашніх умовах або особливостей їх декорування чи способу подачі на стіл у поєднанні з рекомендованими напоями, цікавими статтями про кондитерські інновації,

новинами та анонсами заходів з кулінарного мистецтва та майстер-класів, які проводитимуться в мережі, або іншими організаторами, для підтримки інтерактивності та залученості аудиторії й формування зворотного зв'язку із нею через проведення всіляких опитувань, розіграшів тощо. Це дозволить розширювати аудиторію зацікавлених осіб, а, з іншого боку, засвідчить відкритість пекарні і бажання ділитись інформацією. Також це допоможе зміцнити експертний статус працівників пекарні-кондитерської та залучити нових клієнтів, які хотіли б познайомитись із процесом створення продукції мережі. В основі комунікації пекарні з клієнтами має бути не лише бажання просто продати продукцію, найважливіше сформулювати цінності бренду, транслювати їх через соцмережі і в такий спосіб знаходити постійних клієнтів, які поділяють ідеї мережі пекарень «Хлібов».

Для мінімізації витрат на таку роботу пропонується залучати працівників за умови, що кожний заклад мережі пекарень буде надавати по 3 публікації на тиждень. Враховуючи, що мережа вже має 12 закладів – це дозволить якісно охопити тижневий період по наповненню контенту. Самі працівники можуть витрачати на це час так званих «тихих годин», коли в пекарні мало або відсутні відвідувачі. Для того, аби стимулювати працівників до цього, слід встановити певні умови. Як приклад, працівник, чия публікація набере найбільшу кількість вподобань кожного тижня, отримує від керівництва додатковий бонус до тих, які вже існують в мережі. В такий спосіб активізується робота працівників по залученню їхнього кола оточення до підписки на сторінку і можна говорити про збільшення як кількості підписників, так і їх залученості до слідкування за публікаціями. На нашу думку, такий підхід, буде особливо цікавим для молодих працівників пекарні, які відносяться до покоління міленіалів і є активними користувачами соціальних мереж.

Маркетингові кампанії. Наприклад, це може бути проведення локальних рекламних акцій у радіусі пекарні, роздача буклетів або безкоштовних пробників (печива, випічки). Крім того, слід звернути увагу і на співпрацю з

місцевими інфлюенсерами або фудблогерами для залучення нових клієнтів. Інфлюенсерський маркетинг став потужним інструментом для просування брендів і створення позитивного іміджу, особливо в соціальних мережах. Важливо визначити впливових або мікроінфлюенсерів, які мають відношення до галузі та цільової аудиторії. Співпраця з такими особистостями дозволить створити автентичний контент, який демонструватиме продукти пекарні з особливим поглядом. Використання їх охоплення та довіри може допомогти посилити позитивний імідж.

Крім того, можна запропонувати мережі «Хлібов» активізувати роботу по проведенню заходів або акцій разом з іншими місцевими пекарнями, кав'ярнями або Hand-made майстрами, що може допомогти пекарні встановити партнерські відносини та залучити нових клієнтів. Наприклад, можна організовувати квіткові поп-апи разом з флористами або квітковими бутіками, де дарують з кожною покупкою невелички букетики або квіти.

Проведення конкурсів, лотерей, вікторин, елементів гейміфікації з подарунками для учасників/підписників як безпосередньо в закладах пекарні, так і на сторінках соціальних мереж. Це можуть бути пропозиції безпосередньо в закладах мережі - випічка (булочки, круасани) з передбаченнями або з виграшом. Цей інструмент дійсно посилює активність та залученість, підвищує продажі, оскільки споживачам цікаво купувати щось, де є бонус або сюрприз. Такі пропозиції не суттєво вплинуть на фінансові витрати пекарні, але сильно підвищать азарт у клієнтів. Крім того, це може бути один зі способів просування непопулярних позицій.

Гейміфікація (від англ. gamification) - це впровадження ігрових механік і стратегій в неігровий контекст. Гейміфікація дозволяє залучити релевантних потенційних клієнтів до компанії, почати налагоджувати контакт, щоб сформувати довіру, та презентувати свій товар чи послугу за допомогою ігрових елементів. Ігровий підхід дає значні результати: завдяки гейміфікації клієнти почуваються більш мотивованими, а самі ігрові елементи у взаємодії з цільовою аудиторією піднімають залученість та охоплення в акаунті

організації (сайт чи соціальні мережі), підвищують зацікавленість клієнтів для їх тривалої взаємодії з компанією.

Гейміфікацію поділяють на 3 види [45]:

- внутрішня гейміфікація орієнтована співробітників - потрібна задля досягнення конкретних цілей, зміцнення корпоративної культури, підвищення загальної організаційної ефективності команди;

- зовнішня гейміфікація – це взаємодія з потенційними покупцями/клієнтами, діє за схемою: залучення клієнта до гри – створення приємних емоцій – підготовка ґрунту для здійснення покупки чи підвищення лояльності;

- гейміфікація, що змінює поведінку, спрямована на формування нових звичок.

Для мережі «Хлібов» пропонуємо зробити акцент саме на зовнішній гейміфікації, щоб залучити більш широкую аудиторію. В якості конкретних ігрових елементів для реалізації виділимо такі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Елементи зовнішньої гейміфікації для мережі пекарень «Хлібов»

Ігровий елемент	Мета	Правила
Знайти відмінності	збільшення переглядів, коментарів, реакцій на сторінці Instagram	необхідно надати два фото продукції пекарні, на яких відвідувач має знайти всі відмінності та написати правильну відповідь у коментарях або у сторіс.
Ребуси з емодзі		в картинці з емоді зашифровується певний вид продукції (десерт, торт, тістечко, печиво тощо), а користувач повинен розгадати ребус та написати відповідь у коментарях.
Логічні завдання		публікується незвичайне рівняння або логічне завдання, на яке виділяється обмежений час, по завершенні якого публікується правильна відповідь, щоб мотивувати користувачів зайти на сторінку або переглянути всі сторіс.
Знайти слово		відвідувач має знайти слово (назву десерту, торта, тістечка, печива, випічки, напою тощо) серед рядів літер і записує у коментарях.
Вірю/не вірю	знайомство з пекарнею/ продукцією, збільшення взаємодій	складається 5-10 фактів, які містять вигадані та реальні події, пов'язані з пекарнею/продукцією, а відвідувач має вгадати, що є правдою, а що вигадано. Важливо вибрати незвичайні факти, щоб будуть цікавими.

Через гру зростає час взаємодії користувача з контентом сторінки пекарні в Instagram, що підвищує зацікавленість.

За допомогою сервісів для гейміфікації відстежується активність відвідувачів сторінки в Instagram (коментарі, участь в обговореннях, конкурсах), за що нараховуються бали. Сервіс здійснює підрахунок балів та вибудовує турнірну таблицю. Щоб стимулювати активність, важливо запропонувати певні призи тим, хто посяде призові місця в турнірній таблиці до кінця певного терміну. За допомогою гейміфікації можна суттєво підняти залученість в соціальних мережах та розширити аудиторію. Але важливо зауважити, з одного боку, завдання ігор мають бути ув'язані з продукцією пекарні, для вирішення яких необхідно відвідати сам заклад та познайомитись з продукцією, а з іншого, цей процес не повинен напружувати клієнта, а лише викликати зацікавленість та позитивні емоції.

Проведення майстер-класів та дегустацій. Досить цікавими для багатьох сьогодні стають різноманітні тематичні майстер-класи, завдяки яким можна залучати різні аудиторії. Особливо такі заходи цікаві для дитячої аудиторії (молоді родини з дітьми), тож, наприклад дитячі майстер-класи з виготовлення і розпису новорічних або великодніх пряників у вигляді янголят, зайчиків чи пташок, виготовлення різдвяних віночків, тематичних листівок тощо можуть стати особливістю саме цієї мережі. Такі заходи можливо проводити у кооперації з хенд-мейд майстрами міста, що дасть додатковий поштовх до рекламування пекарні. Регулярні майстер-класи з випічки для дорослих і дітей, створюватимуть емоційний зв'язок з пекарнею і дозволять споживачам краще розуміти процес виготовлення продуктів. Організація майстер-класів є чудовим способом не лише залучити клієнтів, а й створити позитивне враження про пекарню у міському співтоваристві. Пекарня в такому випадку стає активним учасником суспільного життя та зміцнює взаємини з клієнтами.

Проведення дегустацій нових продуктів, фірмової випічки або тортів пекарні - дозволить відвідувачам спробувати щось нове і стимулюватиме їх до покупок за допомогою безпосереднього досвіду. Через дегустацію можна

просувати також конкретну позицію асортименту, що є відмінним способом зробити продукцію пекарні популярною та затребуваною, завдяки наданню споживачам можливості оцінити її смакові якості особисто. У хлібобулочних виробів доступна ціна, тому дегустації вартують недорого, але дозволяють потенційним клієнтам зробити свідомий вибір та повернутися знову.

Запрошення клієнтів до написання відгуку, відповіді на коментарі, оперативне реагування на запити або скарги. За результатами дослідження, 70% споживачів готові залишити відгук про компанію, якщо їх про це попросити. Через відсутність подібних звернень пекарня втрачає великий відсоток позитивних відгуків. Адже, як правило, люди охоче діляться у мережі негативом, а якщо все гаразд, то вони не витрачають свій час. Попросити споживачів написати відгук про пекарню можна за допомогою постів або відміток у соціальних мережах. Якщо йдеться про відвідування закладів мережі, то можна встановити в приміщеннях банери з QR-кодом (або нанести його на пакування пекарні, розмістити на столиках, на друкованій продукції пекарні), за допомогою якого можна перейти на сторінку з відгуками.

Впровадження програми лояльності. Під програмами лояльності розуміється сукупність маркетингових інструментів, вкладених у розвиток постійних та тривалих відносин із клієнтами. Основна мета будь-якої подібної програми - перетворити кожного нового відвідувача на постійного. Програми лояльності особливо ефективні, якщо заклад забезпечує клієнтам якісний сервіс, смачну продукцію і вигідні пропозиції. Таким чином, лояльність формується не тільки у цільової, але й у потенційної аудиторії, оскільки людина, рекомендуючи продукцію пекарні своїм друзям та знайомим, збільшує приплив нових відвідувачів.

В індустрії гостинності є безліч способів залучення та утримання постійних клієнтів. Найпоширенішим прикладом програми лояльності для пекарні є дисконтна карта, яка надає знижки та бонуси за накопичувальною системою. Основна перевага дисконтної картки - подвійний заряд гостя позитивними емоціями: у момент нарахування бонусів та при їх використанні.

На поточний момент в мережі пекарень немає подібної опції, тож введення карток постійного клієнта або накопичувальних знижок, пропозиція знижок або бонусів на день народження відвідувача/замовника, організація акції «Купуй більше - отримай знижку» або «Кожен 10-й десерт – безкоштовно», премії та нагороди у вигляді напоїв або страв, дегустації стимулюватимуть часті купівлі. Найкраще для пекарень працюють накопичувальні картки, наприклад з 5-м або 10-м безкоштовним товаром (наприклад, при купівлі відвідувачем випічки щодня - у п'ятницю він може отримати своє стандартне замовлення вже як бонус, або зі знижкою). Також можна запропонувати акцію «Пиріг вихідного дня», в рамках якої пропонується робити знижку в 20-30% на великі пироги у вихідні дні. Але важливо аби такі акції чергувались по днях: один день – один пиріг (якщо сьогодні знижка діє на яблучний, то завтра – на капустяний, а через тиждень – інші продукти). Як приклад, можна скористатись акцією «4 за ціною 3», але зауважимо, що такого роду акція може бути як одноденною, так і тривалою за часом. Або, наприклад, постійний клієнт купує випічку/десерт та отримує за це 1% бонусів на свій рахунок. За наступного відвідування ці бонуси можна списати в рахунок замовлення. Такого роду кешбек стає зараз модним трендом в багатьох галузях. При цьому важливо вигадати не просто знижки, а реальний ексклюзив, спеціальні умови для найвідданіших клієнтів, оскільки нагороди завжди цікавлять та мотивують людей, піднімають настрій.

Також можна запропонувати комплексний продаж. Комплексні рішення сприяють додатковим продажам. Наприклад, в одну упаковку з булкою хліба можна покласти кілька ситних пиріжків із різними начинками чи пампушок. Усі товари в комплексі мають коштувати дещо менше, ніж окремо. До того ж, комплексні пропозиції дозволяють скоротити час обслуговування клієнта.

Головне, щоб програма лояльності враховувала потреби самих клієнтів, тому пекарня має мати найповнішу інформацію про них, що можна забезпечити вище згадуваним опитуванням. Крім того, програма лояльності має бути влаштована так, щоб залучати клієнтів протягом тривалого часу.

Заохочення мають бути частими та простими у досягненні. Якщо клієнта нагороджують тим, що не відповідає виконаним ним умовам, він почуватиметься ошуканим.

Проведення/організація або участь у благодійних акціях та підтримка місцевих ініціатив. Таким чином можна отримати звання соціально відповідальної організації у ЗМІ та громадськості. Пекарня може співпрацювати з місцевими благодійними організаціями або брати участь у волонтерських проєктах, що підвищить її імідж як соціально відповідального бізнесу. Особливої актуальності такі заходи набули останні кілька років, коли в країні йде повномасштабна війна і українські захисники потребують постійної допомоги та підтримки. Так, наприклад, можна запропонувати мережі запровадити практику випуску благодійного печива чи тістечок до Дня захисника і захисниці України. Також можна запропонувати скористатись ідеєю, яку використовують по всьому світу щодо святкування національного свята Дня незалежності, виготовляючи спеціальну кулінарну продукцію. Так, в одному з медіа про захопливий світ ресторанного бізнесу «Столик Біля Вікна» [46] описані кулінарні традиції країн світу щодо цього свята (Франція, США, Індія, Греція, Австралія, Нова Зеландія), які захоплюють людей. Тож така практика може бути цікавою та перспективною для України також. Зокрема, відомий український шеф-кухар Євген Клопотенко ініціював великий проєкт «Пиріг незалежності», який передбачає введення в меню закладів пирогів, які можуть бути з варіацією начинок, з комбінаціями наявних сезонних продуктів і різного тіста, з врахуванням особливостей конкретного регіону та окремої пекарні, що буде робити їх особливими та доступними за ціною. Така ініціатива дозволить започаткувати гастрономічні традиції на честь Дня незалежності України, певним чином виховувати ставлення населення до національних свят та культурної пам'яті нації і формувати відчуття єдності. Оскільки пиріг є традиційною українською випічкою, вважається символом достатку, затишку та гостинності, то для мережі

«Хлібов» залучення до такої ініціативи може бути додатковим іміджевим елементом.

Окремою складовою підтримки іміджу пекарні може бути залучення до екологічних ініціатив, наприклад, продаж продукції у біорозкладній упаковці чи пропозиція знижки при використанні власних торбинок або термочашок.

Крім того, доцільною буде участь пекарні у міських спеціалізованих виставках, фестивалях, ярмарках, які допомагають підвищити впізнаваність бренду. Представлення продукції пекарні на подібних заходах сприятиме не лише додатковому прибутку, а також додатково дозволить розширювати клієнтську базу, налагоджувати відносини і шукати партнерів для колаборацій.

Створення товарів для особливих випадків. Мережа пекарень «Хлібов» наразі вже має певні пропозиції (випічку та десерти), що відповідають особливим потребам. Але посилення роботи саме в цьому аспекті допоможе розширити клієнтську базу за рахунок людей, які, наприклад, ведуть здоровий спосіб життя, дотримуються певних дієт або є веганами. На сьогоднішній день багато людей приділяють увагу своєму здоров'ю і, зокрема, харчуванню, тож акцент на запитах саме таких категорій споживачів може, в тому числі, розширити аудиторію постійних відвідувачів та підсилити імідж пекарні. Особливо рекомендується звернути увагу саме на веганів - людей, які відмовляються від усіх продуктів тваринного походження (м'яса, риби, молочної продукції та яєць), споживаючи виключно рослинну їжу. Якщо звернутися до базової рецептури хліба, то виявиться, що теоретично він є веганським продуктом, оскільки включає лише чотири базові компоненти - борошно, сіль, вода та дріжджі. Але знайти вдалі рецепти дуже складно. До поширених видів веганського хліба відносяться багато популярних у світі хлібобулочних виробів, включаючи: багет (французька кухня), чіабатта (італійська кухня), лаваш (кухнях Середньої Азії та Кавказу) - тонкі коржики, що підходять для приготування несолодких і солодких рулетів. Окрім різновидів хліба, можна запропонувати включити до асортименту продукції

для веганів самоси – індійську страву з різноманітними начинками, які можуть випікатись і бути затребуваними як їжа корисна для здоров'я, оскільки рецептура цього виробу включає борошно твердих сортів без дріжджів та якісні інгредієнти для начинок з ягід, фруктів та овочів. Запровадження такого виробу буде також і приводом для налагодження партнерства з місцевими фермерами. Запустити лінійку солодошів, тортів та тістечок vegan, без цукру, без лактози, без глютену і продуктів тваринного походження – це вдалий крок для мережі пекарень «Хлібов» як з точки зору розширення споживацької аудиторії, так і з точки зору іміджу, оскільки тим самим пекарня підкреслює слідування останнім трендам в запитах клієнтів.

Застосування крос-маркетингу. Крос-маркетинг допомагає залучати партнерів, зміцнювати з ними взаємини та заручитися їхньою підтримкою. Співпраця з кількома компаніями дозволяє підвищити лояльність цільової аудиторії та рівень довіри, збільшити середній чек покупців, завоювати увагу нових потенційних клієнтів, запустити сарафанне радіо. Також подібне партнерство дає ще низку переваг: зниження та оптимізація витрат на рекламу; підвищення ефективності просування; покращення репутації; збільшення впізнаваності бренду; зростання цільової аудиторії; зниження витрат за залучення покупців; збільшення обсягу продажу тощо. Для пекарні можна запропонувати крос-маркетинг на основі пакування продукції. Пакування випічки є чудовим інструментом для реклами партнерів, їхніх послуг, товарів або спільних акцій. Продукцію пекарень споживають майже всі представники суспільства, тому його пакування та форму можна використовувати з метою реклами для найнестандартніших рішень і зв'язків [34]. Крім того, пакування може бути інтерактивним (нанесення на упаковку QR-кодів для надання клієнтам доступу до ексклюзивного контенту як власного, так і партнерів). Як приклад, одна з київських пекарень продавала хліб у формі великих пампушок по шість штук, а пакування було у формі костюму, тож у покупця складалось враження, що це кубики преса. Ідея стала гарним прийомом у просуванні партнерського фітнес-клубу. Крім того, до пакування додавався і флаєр

на разове безкоштовне відвідування фітнес-клубу. В результаті кількість клієнтів клубу збільшилась на 25%, а продаж пампушок пекарні забезпечив зростання прибутку пекарні [34]. Крос-маркетинг дозволяє створити унікальну пропозицію, популяризувати бренд та його продукти, тим самим посилюючи імідж пекарні.

Персоналізована доставка. Оскільки в мережі «Хлібов» вже існує послуга доставки, то її покращення через персоналізацію дасть додаткові вигоди іміджу мережі. Поліпшити якість доставки можна за допомогою персональної записки або безкоштовного зразка продукції, щоб гарантувати, що продукція пекарні буде доставлена в ідеальному стані і справить незабутнє враження на клієнта.

Пропозиція оригінальної випічки. Серед великої кількості конкурентів пекарні необхідно чимось виділятися. Тому важливо звернути увагу на оригінальну продукцію. Це може бути конкретний виріб (наприклад, дитяча випічка - печиво чи булочка у формі героя популярного мультфільму з карамельною начинкою, яка позиціонується як спецпропозиція. Так, на сьогоднішній день одним з улюбленців дітей є пес Патрон, тож оформлення випічки під такого героя може суттєво вплинути як на дитячу відвідуваність, так і в цілому на імідж пекарні. Крім того, можна запозичувати ідеї у зарубіжних колег, які часто вигадують щось гібридне чи печуть звичні вироби незвичайної форми. Наприклад, в австралійській пекарні Luna Croissanterie у 2013 році вигадали крафін – гібрид круасану та мафіну.

Спонсорство (у вигляді готової продукції – тістечка, печиво) різноманітних заходів, конкурсів для дітей, які проходять в місті. Зокрема, одним з найбільш відвідуваних парків м. Одеса є парк Марка Твена, де протягом року у вихідні дні організовуються різноманітні заходи для різних вікових аудиторій, при цьому парк характеризується високою відвідуваністю, в тому числі дитячої аудиторії (родини з дітьми). Такий крок допоможе додатково рекламувати продукцію пекарні і знайомити з нею населення тих районів, де поки що заклади мережі не представлені.

Переробка або передача на добродійність залишків продукції. В мережі вже існує практика розпродажу хлібобулочної продукції та випічки попереднього дня зі знижкою 50%, але тут можна запропонувати додаткові заходи, які можуть поліпшити залученість і сприйняття споживачами:

- залишки хлібобулочної продукції та випічки передавати на добродійність (до будинків літніх людей, до притулків для безхатніх осіб або притулків для тварин тощо), що окремо висвітлювати в публікаціях у соціальних мережах про пекарню;

- продаж залишків в доповнення до іншої продукції, запускаючи спеціальну пропозицію, вигідну і покупцям, і пекарні (наприклад, проведення акцій за певних умов, коли виріб уже буде не такий привабливий для покупців за його повну вартість);

- виготовляти грінки й сухарики з непроданого хлібу.

Все це буде свідчити про відповідальне ставлення до використовуваної сировини і додатково створювати імідж соціально відповідальної пекарні.

Оскільки пекарні – це є трафіковий бізнес, тож основним завданням для посилення іміджу є робота з цим трафіком. Тому зазначимо, що робота по підвищенню привабливості іміджу мережі пекарень «Хлібов» має бути комплексною та відбуватись як оффлайн, що особливо корисно для охоплення людей у районі розташування кожного окремого закладу мережі та залучення нових клієнтів, які не стежать за брендом в Інтернеті (вивіски, зовнішнє оформлення приміщень, вказівники, приваблива упаковка для доставки тощо), так і в онлайн-середовищі.

Підтримка іміджу пекарні з використанням найрізноманітніших інструментів та прийомів має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів, створення пулу лояльних клієнтів, запуску «сарафанного радіо» та для просування бізнесу. Важливим в цьому процесі є підтримка на належному рівні якості продукції, оновлення асортименту, заохочення тих, кожен раз робить вибір на користь пекарні. Тому так важливо створити у закладі атмосферу згуртованості, почуття єдності, які викликать у

відвідувачів асоціацію зі словами «тепло», «затишок». Це тепло, насамперед, залежить від команди: гарні взаємини в колективі передаються і відвідувачам.

Якщо звернути увагу на покращення іміджу пекарень щодо роботи з персоналом, то серед кроків, які можна рекомендувати мережі «Хлібов» слід виділити такі:

- при найманні працівників звертати увагу не лише на професіоналізм, а й на особисті якості, на ставлення до життя та інших людей;

- запровадити навчання за рахунок пекарні працівників окремих посад (особливо це стосується кондитерів, пекарів, бариста) для набуття ними знань і вмінь в розрізі оновлення асортименту хлібобулочної продукції та напоїв, способів їх декорування та подачі тощо;

- проводити тренінги з посилення комунікативних здібностей працівників (продавець, продавець-бариста) для побудови комфортного живого спілкування з клієнтами і забезпечення високого рівня обслуговування, зокрема: підготовка персоналу щодо комунікації з клієнтами, щоб обслуговування було привітним, швидким і якісним; регулярний зворотний зв'язок від клієнтів і впровадження покращень за потреби; персонал потрібно постійно навчати вмінням привітності, доброзичливості, готовності до надання послуг, уважності, старанності, знанням психології, ідеальному знанню асортименту та покомпонентному складу продукції, вимагати грамотну мову та звичайно, акуратну, приємну зовнішність. Чим приємніше виглядають і поводяться співробітники пекарні, тим частіше хочеться з ними спілкуватися. Зовнішній вигляд, акуратність, охайність, ввічливість та комунікабельність персоналу мають бути на найвищому рівні. Це сприяє позитивному сприйняттю бізнесу та формуванню лояльних клієнтів. Все це має суттєве значення в формування іміджу;

- проводити декілька корпоративних заходів для працівників усієї мережі протягом року (святкування Нового року або дня народження пекарні, виїзний тимблдинг). Такі заходи дають працівникам відчуття родини, піклування, уваги до них і підвищують їх лояльність;

- вітати працівників на день народження з подарунками, які символізуватимуть зв'язок з пекарнею і ставлення до конкретного співробітника. Це можуть бути не досить вартісні сувенірні вироби з логотипами пекарні (чашки, елементи одягу, фотоальбоми тощо). Тут важливим є посилення прив'язаності та лояльності до пекарні з боку працівника.

Реалізація запропонованих заходів допоможе пекарні створити більш стійкий привабливий імідж, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність вже існуючих.

ВИСНОВКИ

Значення корпоративного іміджу для компанії в сучасних умовах важко переоцінити. В умовах високої конкуренції та постійних змін в зовнішньому середовищі імідж організації стає не тільки її обличчям, але й важливим фактором, який впливає на її позицію в бізнесі, репутацію на ринку, лояльність клієнтів та ефективність. Сучасні споживачі звертають увагу на етичність, екологічну відповідальність і соціальну активність компаній, що також впливає на формування корпоративного іміджу.

Корпоративний імідж надає компанії численні переваги. По-перше, він зміцнює позицію на ринку, завдяки чому дозволяє виділитися серед конкурентів і створити унікальний образ, який приваблює цільову аудиторію. По-друге, такий імідж формує високу лояльність клієнтів, які залишаються не просто покупцями, а стають справжніми прихильниками організації. Це, в свою чергу, збільшує зростання довіри до продукції чи послуг компанії та полегшує впровадження нових пропозицій. Сильний імідж також приваблює висококваліфіковані кадри, для яких образ компанії стає вирішальним у виборі місця роботи. Крім того, організації з позитивним іміджем легше залучати інвестиції, оскільки для інвесторів таке підприємство виглядає більш стабільним і перспективним, покращувати відносини з партнерами, ефективніше керувати кризовими ситуаціями та підвищувати мотивацію співробітників.

Проте формування і підтримка корпоративного іміджу, пов'язані з певними ризиками та викликами. Основним викликом є висока чутливість до різноманітних зовнішніх факторів, таких як раптові та динамічні зміни в зовнішньому середовищі, глобальна конкуренція, швидка зміна технологій і трендів, технічні збої та кібератаки, інформаційні загрози та фейкові новини, репутаційні кризи тощо.

Крім того, у сучасному інформаційному просторі споживачі стають більш критичними та вибагливими, вони очікують від компаній прозорості,

етичності та активної участі у вирішенні соціальних та екологічних проблем. Компанії, які не відповідають цим очікуванням, ризикують втратити лояльність споживачів і наражаються на репутаційні втрати. Водночас, для багатьох компаній викликом є узгодження власних корпоративних цінностей з реальними діями, адже споживачі виявляють не лише зацікавленість у маркетингових перспективах, але й відслідковують їхнє практичне втілення.

Таким чином, створення сильного корпоративного іміджу потребує комплексної стратегії, яка враховує динаміку та очікування ринку, стейкхолдерів. Отже, стратегічне формування та підтримка позитивного корпоративного іміджу є одним з ключових активів, обов'язковим процесом для компаній, які прагнуть досягти високої конкурентоспроможності, довготривалого успіху й стійкості в умовах глобалізації та нестабільного економічного середовища.

В кваліфікаційні роботі розглянуто елементи іміджу мережі пекарень «Хлібов» та сформульовано низку пропозицій та рекомендацій щодо його покращення. «Хлібов» - це мережа з 12 закладів пекарень-кондитерських, які позиціонуються як родина сімейних пекарень. Оскільки мережа пекарень «Хлібов» працює 8 років, певний фундамент іміджу, який є основною умовою ефективної роботи, вже закладено. Асортимент продукції «Хлібов» регулярно оновлюється та доповнюється, вводяться сезонних продукти або унікальні позиції, пекарня вже має власний фірмовий стиль, який відображає її індивідуальність, що відтворюється в дизайні екстер'єру та інтер'єру приміщень, мережа має єдину візуальну тему для всіх рекламних матеріалів і веб-платформ, пропонує фірмову упаковку для просування пекарні за її межами.

Водночас, мережа «Хлібов» не створила унікального голосу бренду у всіх комунікаціях, щоб знайти відгук у цільовій аудиторії, має незначну цифрову присутність та обмеженість інформації про її діяльність в Інтернеті, що на сьогоднішній день досить погано впливає на імідж мережі в цілому. Крім того, адміністрація та власники мережі дуже обмежено використовують

наявні безкоштовні можливості просування пекарні в мережі Інтернет та побудови комунікації зі споживачами, що в умовах розвитку інформаційного суспільства та повсюдної діджиталізації є негативним проявом, оскільки значна частина аудиторії потенційних клієнтів пекарні-кондитерської переходять у віртуальне середовище і саме там отримують інформацію.

Для підтримки позитивного та привабливого іміджу мережі пекарень «Хлібов», важливою є реалізація комплексу заходів як щодо якості продукції, так і комунікації з клієнтами.

В роботі представлено низку пропозицій, з чого пропонуємо почати роботу з покращення іміджу мережі пекарень «Хлібов», серед яких: проведення систематичних опитувань постійних відвідувачів закладів і нових клієнтів з використанням оффлайн або онлайн-анкети; активне ведення сторінок у соціальних мережах, зокрема в Instagram; проведення маркетингових кампаній; проведення конкурсів, лотерей, вікторин, елементів гейміфікації; проведення майстер-класів та дегустацій для різних аудиторій; запрошення клієнтів до написання відгуку; впровадження програм лояльності з різноманітним наповненням; проведення/організація або участь у благодійних акціях та підтримка місцевих ініціатив; створення товарів для особливих випадків; застосування крос-маркетингу; персоналізована доставка; пропозиція оригінальної випічки; переробка або передача на добročинність залишків продукції; посилення роботи з персоналом (увага не лише на професіоналізм, а й на особисті якості, на ставлення до життя та інших людей при найманні на роботу, запровадження навчання окремих категорій працівників, проведення тренінгів з посилення комунікативних здібностей працівників, проведення корпоративних заходів, запровадження традицій привітання працівників на день народження тощо).

Реалізація запропонованих заходів допоможе мережі пекарень «Хлібов» виділити себе серед конкурентів, створити більш стійкий привабливий імідж, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність вже існуючих, налагодити взаємини з потенційними партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басій Н. Ф., Коник М. І., Клок В. І. Понятійний апарат іміджетворчих процесів та їх вплив на забезпечення ринкових переваг суб'єктів ринку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. №68. С.47-53. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1172> (дата звернення: 18.09.2024).
2. Бичкова Н. В., Нанейшвілі М. Р. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на вартість компанії: міжнародний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Випуск 36. С.35-40. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/8.pdf (дата звернення: 15.10.2024).
3. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14 (дата звернення: 28.09.2024).
4. Браєвська А. І., Браєвський С. Й., Артеменко Л. П. Формування успішного іміджу керівника в дистанційних умовах роботи. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №18. С. 152-158. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240432> (дата звернення: 22.09.2024).
5. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. Вип. 16. С. 26-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/reruck_2018_16_6 (дата звернення: 27.09.2024).
6. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 13.09.2024).
7. Бухаріна Л. М., Сучков А. В. Використання соціальної відповідальності бізнесу для створення позитивного іміджу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2014. №1 (17) - 2 (18). С. 48-53.

8. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*. 2016. № 4. С. 79-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13 (дата звернення: 2.10.2024).

9. Вовченко О. С. ESG-ризик в системі ризик-менеджменту банку // Економічна безпека: держава, регіон, підприємство: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 17 травня 2023 р. Полтава: Національний університет імені Ю. Кондратюка, 2023. С. 127-130. URL: <https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/events/conf/2023/vii-ebdrp/zbirnik-2023.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).

10. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2017. Вип. 5. С. 124-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2017_5_28 (дата звернення: 12.09.2024).

11. Гринько Т. В., Тімар І. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6(1). С. 85-90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6(1)_19) (дата звернення: 5.10.2024).

12. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d8c18331-bb0b-40f6-a397-5a5e85042660/content> (дата звернення: 19.09.2024).

13. Діденко Є. О., Лавринець М. С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. *Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles*. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. P. 23-27. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/3462> (дата звернення: 22.09.2024).

14. Дяченко Т. О., Помиткіна Л. Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактору в підвищенні конкурентоспроможності компанії. *Стратегія розвитку України (економіка,*

соціологія, право). 2013. №4. С. 42-47. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/7089> (дата звернення: 12.09.2024).

15. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. №2. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4 (дата звернення: 26.09.2024).

16. Жук М.С., Шкурат М.С. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на імідж бізнесу // Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. Суми: Сумський державний університет, 2014. Ч.2. С. 137-142.

17. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 99-108.

18. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75-80. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.75 (дата звернення: 23.09.2024).

19. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 29.09.2024).

20. Колодка А. В. Комплексна система управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 132-141. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_132_141.pdf (дата звернення: 25.09.2024).

21. Корчинська О. О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 46-52. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.46

22. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8(278). С. 116-128. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/08/8.24._topic_Natalia-V.-Kukina-Yaroslava-O.-Savchuk-Alla-M.-Lialiuk-116-128.pdf (дата звернення: 5.10.2024).

23. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №22. С. 128-133. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10152> (дата звернення: 19.10.2024).

24. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. №19. С. 82-85. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53> (дата звернення: 2.10.2024).

25. Лозова О. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. №3(82). С. 118-127. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/82/1172.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).

26. Опрелянська О. І., Рожнова Т. Є. Особливості формування етичних засад управлінської діяльності менеджера навчального закладу // Наукові підходи в управлінні навчальними закладами: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 2015. С. 296-301.

27. Плотніченко С. Р., Шевчук О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. №1(43). С. 94-99. URL: (дата звернення: 13.09.2024).

28. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24-28. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf (дата звернення: 14.09.2024).

29. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2019. №2. С. 60-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkntutden_2019_2_7 (дата звернення: 13.09.2024).

30. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Дробаха Н. О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. №2. С.355-364. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_2_54 (дата звернення: 20.09.2024).

31. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 17.10.2024).

32. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №34. С.473-477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

33. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. №2(38). С. 59-63.

34. Силівейстр В. Як збільшити продажі пекарні. 17 маркетингових ідей. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-zbilshyty-prodazhi-pekarni> (дата звернення: 8.11.2023).

35. Старк С. Що таке CSR та навіщо вона бізнесу. URL: (дата звернення: 15.10.2024).

36. Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*. 2018. №2. С. 257-266. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2018_2_41 (дата звернення: 4.10.2024).

37. Терент'єва Н. В., Савчук Я. О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях:

ефективність і ризику. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> (дата звернення: 7.10.2024).

38. Технологія формування іміджу компанії. URL: <https://destudio.com.ua/tehnologiya-formuvannya-imidzhu-kompaniyi/> (дата звернення: 15.09.2024).

39. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С.65-71. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359> (дата звернення: 8.11.2024).

40. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2019. №65. С. 149-156. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/159743> (дата звернення: 22.09.2024).

41. Шавкун І. Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

42. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2016. №2. С. 157-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_2_26 (дата звернення: 20.09.2024).

43. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. №77. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/77_2022/19.pdf (дата звернення: 24.09.2024).

44. Що таке корпоративний імідж і чому він важливий для вашої компанії. URL: <https://trazada.com/en/what-is-corporate-image-and-why-is-it-important-for-your-company/> (дата звернення: 18.09.2024).

45. Як працює гейміфікація у всьому світі: яскраві та результативні кейси. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/heyimifikatsiya-v-biznesi/> (дата звернення: 12.11.2023).

46. Як смакує День Незалежності? Гастрономічний вимір національних свят в Україні та світі. URL: <https://www.stolyk.com.ua/independenceday/#dzhalebi-bakalariya-ta-pechivo-anzak-gastronomichniy-vimir-natsionalnih-svyat> (дата звернення: 5.11.2023).

47. Якимова Н.С., Марценюк О.В., Кремінський В.О. Роль лідера у формуванні внутрішнього іміджу організації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. №41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1577/1518> (дата звернення: 12.09.2023).

48. Bad Brand Image and Reputation: 9 Causes and Impacts. URL: <https://www.inputkit.io/en/blog/bad-brand-image-reputation-9-causes-impacts/> (дата звернення: 13.09.2024).

49. Felix Rose-Collins Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають - і ось чому. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> (дата звернення: 12.10.2024).

50. Frandsen S. (2017). Organizational Image. In Scott C., & Lewis L. (Eds.). *The International Encyclopedia of Organizational Communication, 4 Volume Set*. John Wiley & Sons.1795-1804.

51. Garderner B., Levy S.J. The Product and The Brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33. March-April. № 2. P. 33-39.

52. Lievens F. (2017). Organizational image/reputation. In: S. Rogelberg & C.L. Reeve (Eds.) *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1116-1118), 2nd edition. Thousands Oaks, CA: Sage.

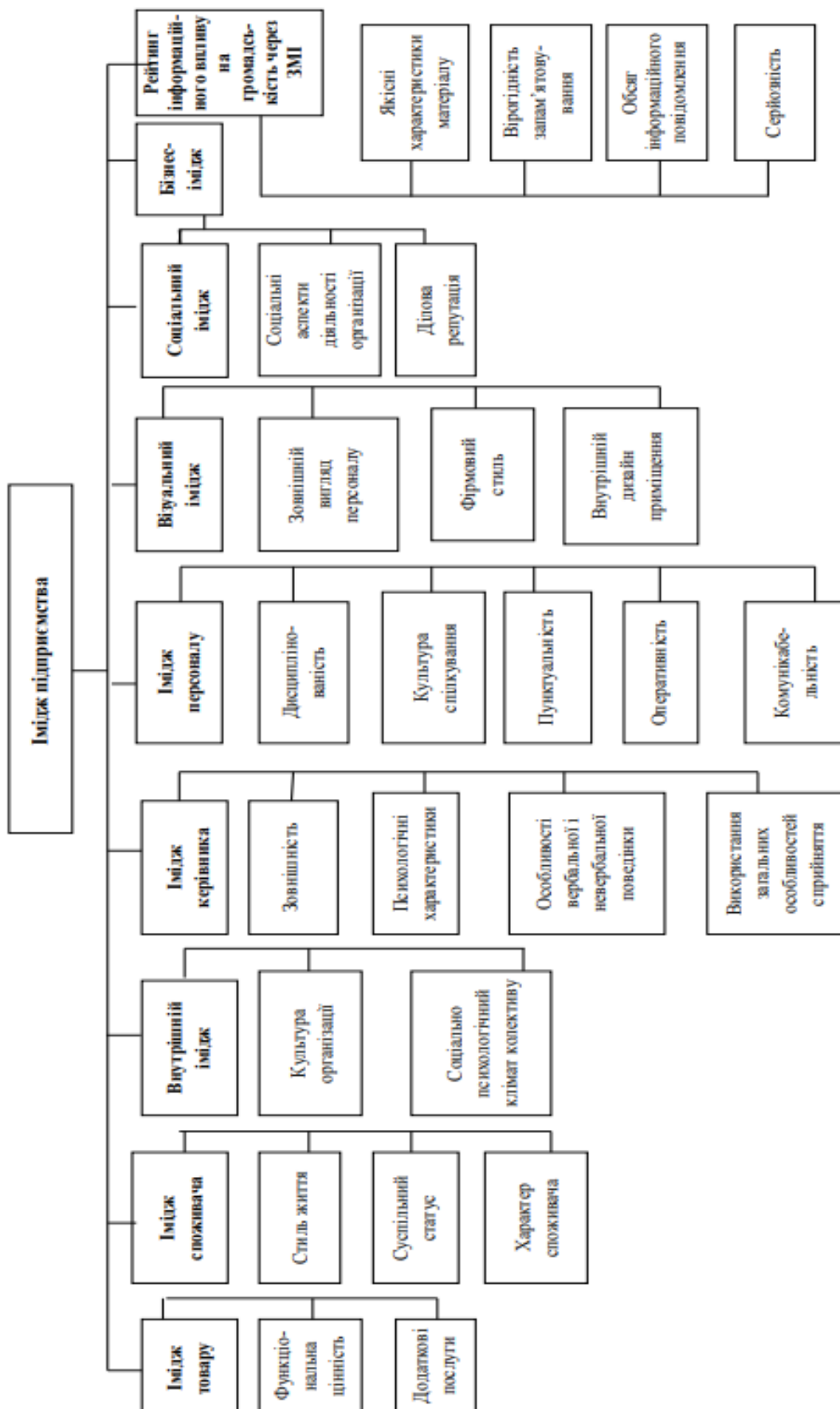
53. Mercedes Rubio-Andrés, M^a del Mar Ramos-González, Miguel Ángel Sastre-Castillo (2020). Exploring the Links Between CSR, Good Governance, and Corporate Reputation: A Proposal of Indicators in SMEs. *Knowledge Management for Corporate Social Responsibility*. P. 125-149.

54. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 15.10.2024).

55. How To Improve Your Company Image. URL: <https://reputation911.com/improve-company-image/> (дата звернення: 12.10.2024).

ДОДАТКИ

Складові іміджу підприємства



Додаток Б

Відгуки на пошуковому сервісі Google відвідувачів пекарні «Хлібов», розташованій за адресою вул. Ак. Заболотного, 54

★★★★★ 5 років тому

Я не фанат випічки, намагаюся менше купувати, але тут реально смачна - саме з борошна темних сортів.

★★★★★ 3 роки тому

Це найкласніша пекарня в якій я була, тут завжди все свіжіше, випічку вони роблять не тільки вранці, але протягом усього дня, що не може не тішити. Ціни там не завищені, а випічка дуже смачна у них

★★★☆☆ 5 місяців тому

Їжа із собою | Інший варіант

Завжди все було свіже та смачне, але позавчора купила Наполеон, а він із якимось запахом, а на смак слів немає щоб передати, прострочення Я ще подумала чому це продавці переглядаються після слів дайте будь ласка Наполеон, тепер ясно чому

★★★☆☆ 3 місяці тому

Купила на подарунок 4 еклери, шоколадні та з карамеллю. Просто жах! Шоколадний кислий крем! Як це взагалі можливе? Карамельний крем зроблений з сирого жовтка, це знаєте як гоголь моголь тільки крем!? Я дуже засмутилася і перестала брати там ... [Більше](#)

★★★★★ 2 місяці тому

Дівчата завжди дуже ввічливі та приємні, особливо брюнетка, завжди посміхається, дуже чуйна! Розумні дівчата. З їжею ніколи не потрапляла на не свіже, в основному добре дякую ... [Більше](#)

Додаток В

Зразок анкети для проведення опитування клієнтів пекарні-кондитерської «Хлібов» щодо їх задоволення продукцією та послугами

Для покращення сервісу та підвищення Вашого задоволення від відвідування наших закладів та частування продукції пекарні просимо Вас, шановний відвідувач, дати відповіді на поставлені нижче питання.

Будемо щиро вдячні за максимально відверті відповіді, що допоможе нам ставати краще для Вас, адже ми все робимо з любов'ю!

1. Як часто Ви відвідуєте нашу пекарню-кондитерську?

- а) Щодня б) Раз на тиждень в) Раз на місяць г) Рідше

2. Як Ви оцінюєте якість нашої продукції за 5-бальною шкалою?

- 1 2 3 4 5

3. Наскільки різноманітний, на Ваш погляд, асортимент нашої пекарні-кондитерської?

- а) Дуже різноманітний
 б) Задовільний
 в) Хотілося б більше варіантів
 г) Недостатньо різноманітний

4. Чи задоволені Ви свіжістю та якістю наших виробів?

- а) Повністю задоволений/на
 б) Здебільшого задоволений/на
 в) Є моменти, які потрібно покращити

г) Незадоволений/на

5. Наскільки привітним та комфортним було обслуговування під час Вашого останнього візиту? Оцініть за 5-бальною шкалою.

- 1 2 3 4 5

6. Чи відповідає ціна якості продукції на Ваш погляд?

- а) Так, повністю
 б) Здебільшого так
 в) Місцями завищені
 г) Ні, не відповідає, ціна зависока

7. Чи є у Вас улюблений продукт? Якщо так, то який саме?

8. Наскільки задоволені Ви чистотою та затишком нашого приміщення?

- а) Повністю задоволений/на
 б) Задоволений/на
 в) Є моменти для покращення
 г) Незадоволений/на

9. Чи є які додаткові продукти або послуги, які Ви хочете бачити в нашій пекарні-кондитерській? Вкажіть які саме.

10. Як би Ви оцінили загальний рівень задоволення від відвідування нашої пекарні-кондитерської за 5-бальною шкалою?

- 1 2 3 4 5