

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**
Кафедра _____

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за темою: **Формування іміджу організації як фактору його
конкурентоспроможності на прикладі ГО «Молодіжний Центр
Кіровоградської області»**

Студентки: Личаної Ірини Василівни
курсу V-го

групи ТУКВ-8-21-Б1М(4.63дс)

спеціальності 073 «Менеджмент»

Керівник: доцент кафедри економіки
та управління персоналом, к.е.н.

Гора Альона Валеріївна

Оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів _____ ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	6
1.1. Сутність, складові та види іміджу організації.....	6
1.2. Імідж організації як фактор її конкурентоспроможності.....	13
1.3. Особливості формування іміджу неприбуткових та громадських організацій.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГО «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ».....	26
2.1. Загальна характеристика діяльності та конкурентного середовища ГО.....	26
2.2. Оцінка поточного іміджу організації серед цільових аудиторій.....	35
2.3. Аналіз впливу іміджу на конкурентоспроможність організації.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГО «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ».....	54
3.1. Розробка іміджевої стратегії організації.....	54
3.2. Інструменти комунікацій та брендингу в підвищенні іміджу ГО.....	60
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів з формування іміджу.....	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ДОДАТКИ.....	82
--------------	----

ВСТУП

Сучасний етап розвитку соціально-економічних відносин характеризується посиленням конкуренції між організаціями не лише в комерційному, а й у неприбутковому секторі. За умов обмеженості ресурсів, зростання вимог з боку суспільства, донорів, партнерів і цільових аудиторій, особливої ваги набувають нематеріальні чинники розвитку організацій, серед яких ключове місце посідає імідж. Саме імідж організації дедалі частіше виступає визначальним фактором її сприйняття в зовнішньому середовищі, формування довіри, залучення підтримки та забезпечення сталості діяльності. У цьому контексті формування позитивного іміджу перетворюється на важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності організації.

Імідж організації є багатовимірним соціально-економічним явищем, що формується під впливом як цілеспрямованих управлінських дій, так і спонтанних факторів зовнішнього середовища. Він відображає узагальнене уявлення різних груп стейкхолдерів про місію, цінності, діяльність та результати роботи організації. У сучасних умовах імідж не зводиться виключно до візуальної ідентифікації або інформаційної присутності, а включає репутаційні характеристики, рівень соціальної відповідальності, ефективність комунікацій, якість управління та здатність організації реагувати на суспільні виклики.

Особливої актуальності проблема формування іміджу набуває для громадських організацій, які функціонують у конкурентному середовищі поряд з іншими інститутами громадянського суспільства, органами влади та бізнес-структурами. Для таких організацій імідж є не лише чинником впізнаваності, але й передумовою отримання фінансування, залучення волонтерів, налагодження партнерств і розширення цільових аудиторій. Умови децентралізації, розвиток проєктного підходу, активне використання цифрових комунікацій та соціальних мереж значно ускладнюють процес

формування іміджу, водночас підвищуючи вимоги до його стратегічного управління.

Наукові дослідження проблематики іміджу організацій охоплюють широке коло питань, пов'язаних із маркетингом, менеджментом, комунікаціями та соціальною психологією. Водночас більшість наукових праць зосереджена переважно на вивченні іміджу комерційних підприємств, тоді як специфіка формування іміджу громадських організацій, зокрема молодіжного спрямування, залишається недостатньо дослідженою. Це обумовлює потребу в поглибленому аналізі механізмів формування іміджу неприбуткових організацій з урахуванням їх соціальної місії, особливостей фінансування та взаємодії з громадськістю.

ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» є важливим суб'єктом реалізації молодіжної політики на регіональному рівні, що здійснює діяльність у сфері неформальної освіти, громадянської активності, розвитку лідерства та соціальної інтеграції молоді. В умовах зростаючої конкуренції за ресурси, увагу цільових аудиторій і підтримку партнерів питання формування та підтримки позитивного іміджу цієї організації набуває стратегічного значення. Дослідження іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» дозволяє не лише оцінити його вплив на конкурентоспроможність організації, але й визначити практичні напрями вдосконалення іміджевої політики з урахуванням сучасних комунікаційних тенденцій.

Наукова актуальність теми магістерської роботи полягає в необхідності систематизації теоретичних підходів до формування іміджу організації та обґрунтування його ролі як фактора конкурентоспроможності в умовах розвитку громадянського суспільства. Практичне значення дослідження визначається можливістю використання отриманих результатів у діяльності громадських організацій для підвищення ефективності комунікацій, зміцнення довіри з боку стейкхолдерів і забезпечення сталого розвитку.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу організації як чинника її конкурентоспроможності на прикладі ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань: дослідити сутність і структуру іміджу організації; узагальнити наукові підходи до визначення конкурентоспроможності організацій; проаналізувати особливості формування іміджу громадських організацій; надати загальну характеристику діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» та її конкурентного середовища; оцінити поточний імідж організації серед ключових цільових аудиторій; визначити вплив іміджу на рівень конкурентоспроможності організації; розробити напрями та інструменти вдосконалення іміджевої політики; оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу організації. Предметом дослідження є сукупність управлінських, комунікаційних та соціально-економічних відносин, що виникають у процесі формування іміджу громадської організації як фактора її конкурентоспроможності.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, системний і структурно-функціональний підходи, порівняльний аналіз, соціологічні методи (опитування, анкетування), методи узагальнення та інтерпретації результатів. Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні матеріали, внутрішні документи та звітність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області», результати власних досліджень.

Структура магістерської роботи визначається метою і завданнями дослідження та включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сутність, складові та види іміджу організації

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та громадянського суспільства імідж організації набуває статусу стратегічного нематеріального ресурсу, що істотно впливає на її позиції в конкурентному середовищі. Посилення інформаційної відкритості, зростання ролі комунікаційних технологій і підвищення вимог з боку споживачів, партнерів та суспільства загалом зумовлюють необхідність цілеспрямованого формування позитивного сприйняття організації. Імідж стає важливим інструментом ідентифікації організації, відображення її цінностей, місії та соціальної ролі, а також засобом впливу на поведінку цільових аудиторій. За таких умов імідж перестає бути другорядним елементом зовнішнього представлення і перетворюється на фактор довгострокової конкурентоспроможності.

Значний внесок у дослідження сутності та структури іміджу організації зробили українські науковці, які розглядають його як комплексне соціально-економічне явище. Так, у працях Балабанової Л.В. імідж трактується як цілісний образ організації, що формується у свідомості цільових аудиторій на основі їхнього досвіду взаємодії, інформаційного впливу та емоційного сприйняття. Почепцов Г.Г. акцентує увагу на комунікаційній природі іміджу, підкреслюючи його роль як результату цілеспрямованого інформаційного конструювання. Ковальчук С.В. розглядає імідж у контексті маркетингових комунікацій, визначаючи його як важливий інструмент формування довіри та лояльності. У дослідженнях Савицької Н.Л. імідж організації пов'язується з репутаційним капіталом і розглядається як чинник підвищення конкурентоспроможності в умовах насиченого ринку. Узагальнення

наукових підходів українських авторів свідчить, що імідж організації розглядається ними як динамічна категорія, що формується під впливом як внутрішніх управлінських рішень, так і зовнішнього соціального середовища.

Зарубіжні наукові дослідження проблематики іміджу організації мають міждисциплінарний характер і охоплюють сфери маркетингу, менеджменту, соціальної психології та комунікацій. Так, Ф. Котлер визначає імідж як сукупність переконань, ідей та вражень, які формуються у споживачів щодо певної організації або бренду. Ч. Фомбрун розглядає імідж у тісному взаємозв'язку з репутацією, підкреслюючи, що імідж є поточним сприйняттям організації, тоді як репутація формується на основі тривалого досвіду взаємодії. Д. Аакер акцентує увагу на ролі іміджу в створенні цінності бренду та формуванні стійких конкурентних переваг. У працях Н. Інд імідж організації розглядається як результат узгодження внутрішньої ідентичності та зовнішніх комунікацій. Зарубіжні автори сходяться на думці, що ефективний імідж має бути автентичним, послідовним і відповідати реальним характеристикам організації.

Узагальнюючи наукові підходи, доцільно зазначити, що імідж організації є багатовимірною категорією, яка поєднує раціональні та емоційні компоненти сприйняття. Він формується на основі інформації про діяльність організації, її соціальну відповідальність, стиль управління, якість комунікацій і поведінку представників організації у взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Водночас імідж не є статичним явищем — він постійно трансформується під впливом змін у зовнішньому середовищі, результатів діяльності організації та суспільних очікувань.

Сутність іміджу організації доцільно розглядати через призму його основних функцій. Зокрема, ідентифікаційна функція полягає у формуванні впізнаваності організації та її відокремленні від інших суб'єктів конкурентного середовища. Комунікаційна функція забезпечує передачу ключових повідомлень про місію, цінності та діяльність організації.

Регулятивна функція проявляється у впливі іміджу на поведінку цільових аудиторій, формування їхніх очікувань і рівня довіри. Мотиваційна функція іміджу є особливо важливою для внутрішніх стейкхолдерів, оскільки позитивний імідж сприяє зростанню залученості персоналу та волонтерів.

У науковій літературі імідж організації розглядається як складна багатокомпонентна структура, що формується внаслідок взаємодії різних внутрішніх і зовнішніх чинників. Такий підхід зумовлений тим, що сприйняття організації різними цільовими аудиторіями є неоднорідним і залежить від характеру їхнього досвіду, каналів отримання інформації та індивідуальних ціннісних орієнтацій. У цьому контексті імідж доцільно аналізувати як систему взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує окрему функцію, але водночас впливає на формування цілісного образу організації.

Однією з ключових складових іміджу є внутрішній імідж, який відображає уявлення працівників і волонтерів про організацію, стиль управління, умови праці та можливості самореалізації. Внутрішній імідж формується на основі корпоративної культури, системи комунікацій, управлінських практик і рівня соціальної відповідальності організації щодо власних членів. Саме внутрішній імідж створює підґрунтя для зовнішнього позиціонування, оскільки працівники та волонтери виступають носіями іміджевих повідомлень у зовнішньому середовищі.

Зовнішній імідж організації охоплює уявлення про неї з боку широкого кола стейкхолдерів, зокрема партнерів, донорів, представників органів влади, цільових груп і громадськості. Він формується через результати діяльності організації, її публічну комунікацію, участь у соціальних проєктах, інформаційне висвітлення в медіа та цифровому просторі. Зовнішній імідж має особливе значення для громадських організацій, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри, готовність до співпраці та обсяг залучених ресурсів.

Важливою складовою іміджу є соціальний імідж, який відображає сприйняття організації як суб'єкта соціальної взаємодії та носія певної суспільної місії. Соціальний імідж формується на основі оцінки внеску організації у вирішення суспільно значущих проблем, її етичних принципів, відкритості та відповідальності перед громадою. Для громадських організацій соціальний імідж часто є домінантним компонентом загального іміджу, оскільки саме він визначає легітимність їх діяльності в очах суспільства.

Візуальний імідж охоплює сукупність візуальних елементів, що асоціюються з організацією, зокрема логотип, фірмові кольори, дизайн інформаційних матеріалів, оформлення заходів і цифрових ресурсів. Візуальні характеристики виконують ідентифікаційну функцію та сприяють швидкому впізнаванню організації. Водночас візуальний імідж не може бути ефективним без узгодження з іншими складовими іміджу, оскільки розбіжність між зовнішньою формою та реальним змістом діяльності негативно впливає на довіру з боку стейкхолдерів.

Окрему роль у структурі іміджу організації відіграє комунікаційний імідж, який відображає стиль, послідовність і ефективність взаємодії організації з різними цільовими аудиторіями. Він формується через офіційні повідомлення, публічні виступи, присутність у соціальних мережах, а також через неформальні канали комунікації. Комунікаційний імідж визначає, наскільки зрозумілими та переконливими є іміджеві повідомлення організації, і значною мірою впливає на формування загального образу.

Сукупність зазначених складових дозволяє розглядати імідж організації як цілісну систему, в якій кожен елемент взаємодіє з іншими та підсилює або послаблює їхній вплив. Недостатній розвиток або дисбаланс окремих складових може призвести до формування суперечливого або нестійкого іміджу, що негативно позначається на конкурентних позиціях організації.

У науковій літературі імідж організації розглядається як складна багатокомпонентна структура, що формується внаслідок взаємодії різних внутрішніх і зовнішніх чинників. Такий підхід зумовлений тим, що сприйняття організації різними цільовими аудиторіями є неоднорідним і залежить від характеру їхнього досвіду, каналів отримання інформації та індивідуальних ціннісних орієнтацій. У цьому контексті імідж доцільно аналізувати як систему взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує окрему функцію, але водночас впливає на формування цілісного образу організації.

Однією з ключових складових іміджу є внутрішній імідж, який відображає уявлення працівників і волонтерів про організацію, стиль управління, умови праці та можливості самореалізації. Внутрішній імідж формується на основі корпоративної культури, системи комунікацій, управлінських практик і рівня соціальної відповідальності організації щодо власних членів. Саме внутрішній імідж створює підґрунтя для зовнішнього позиціонування, оскільки працівники та волонтери виступають носіями іміджевих повідомлень у зовнішньому середовищі.

Зовнішній імідж організації охоплює уявлення про неї з боку широкого кола стейкхолдерів, зокрема партнерів, донорів, представників органів влади, цільових груп і громадськості. Він формується через результати діяльності організації, її публічну комунікацію, участь у соціальних проєктах, інформаційне висвітлення в медіа та цифровому просторі. Зовнішній імідж має особливе значення для громадських організацій, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри, готовність до співпраці та обсяг залучених ресурсів.

Важливою складовою іміджу є соціальний імідж, який відображає сприйняття організації як суб'єкта соціальної взаємодії та носія певної суспільної місії. Соціальний імідж формується на основі оцінки внеску організації у вирішення суспільно значущих проблем, її етичних принципів, відкритості та відповідальності перед громадою. Для

громадських організацій соціальний імідж часто є домінантним компонентом загального іміджу, оскільки саме він визначає легітимність їх діяльності в очах суспільства.

Візуальний імідж охоплює сукупність візуальних елементів, що асоціюються з організацією, зокрема логотип, фірмові кольори, дизайн інформаційних матеріалів, оформлення заходів і цифрових ресурсів. Візуальні характеристики виконують ідентифікаційну функцію та сприяють швидкому впізнаванню організації. Водночас візуальний імідж не може бути ефективним без узгодження з іншими складовими іміджу, оскільки розбіжність між зовнішньою формою та реальним змістом діяльності негативно впливає на довіру з боку стейкхолдерів.

Окрему роль у структурі іміджу організації відіграє комунікаційний імідж, який відображає стиль, послідовність і ефективність взаємодії організації з різними цільовими аудиторіями. Він формується через офіційні повідомлення, публічні виступи, присутність у соціальних мережах, а також через неформальні канали комунікації. Комунікаційний імідж визначає, наскільки зрозумілими та переконливими є іміджеві повідомлення організації, і значною мірою впливає на формування загального образу.

Сукупність зазначених складових дозволяє розглядати імідж організації як цілісну систему, в якій кожен елемент взаємодіє з іншими та підсилює або послаблює їхній вплив. Недостатній розвиток або дисбаланс окремих складових може призвести до формування суперечливого або нестійкого іміджу, що негативно позначається на конкурентних позиціях організації.

У наукових дослідженнях імідж організації класифікується за різними ознаками залежно від суб'єкта сприйняття, рівня усвідомленості, ступеня відповідності реальному стану справ та стратегічних цілей організації. Така багатовимірність пояснюється тим, що імідж не є статичною характеристикою, а формується й трансформується в процесі

постійної взаємодії організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Класифікація видів іміджу дозволяє точніше діагностувати іміджевий стан організації та визначати напрями його коригування.

Таблиця 1.1

Класифікація основних видів іміджу організації

Вид іміджу	Змістова характеристика	Джерело формування	Управлінське значення
Реальний імідж	Фактичне сприйняття організації цільовими аудиторіями	Практичний досвід взаємодії, результати діяльності	Оцінка поточної іміджевої позиції
Бажаний імідж	Образ, до якого прагне організація	Стратегічні цілі, місія, комунікаційна політика	Орієнтир для іміджевих стратегій
Дзеркальний імідж	Уявлення керівництва про те, як організацію сприймають інші	Внутрішні оцінки, управлінські припущення	Виявлення управлінських ілюзій
Корпоративний імідж	Узагальнений образ організації як цілісної структури	Корпоративна культура, публічна діяльність	Формування довіри та репутації
Соціальний імідж	Сприйняття суспільної ролі організації	Соціальні проєкти, публічна користь	Легітимність і підтримка громади

Реальний імідж є відображенням фактичного стану справ і формується незалежно від намірів організації. Саме він визначає рівень довіри, готовність до співпраці та ступінь залучення стейкхолдерів. Бажаний імідж, на відміну від реального, має нормативний характер і відображає стратегічне бачення організації щодо власного позиціонування. Розрив між реальним і бажаним іміджем свідчить про наявність іміджевих проблем або неефективність комунікацій.

Дзеркальний імідж часто є суб'єктивним і може не відповідати реальному сприйняттю організації зовнішнім середовищем. Його аналіз дозволяє виявити управлінські помилки та уникнути стратегічних прорахунків. Корпоративний імідж інтегрує всі інші види, формуючи цілісний образ організації, тоді як соціальний імідж відображає ступінь суспільної значущості та морального авторитету, що є критично важливим для громадських організацій.

Наукові підходи до дослідження іміджу організації суттєво відрізняються залежно від наукової традиції та соціально-економічного контексту. Українські дослідники, як правило, акцентують увагу на соціально-управлінському та комунікаційному аспектах іміджу, тоді як зарубіжні автори розглядають імідж у тісному зв'язку з брендингом, репутаційним менеджментом і конкурентними стратегіями.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика підходів до визначення іміджу організації

Критерій порівняння	Українські наукові підходи	Зарубіжні наукові підходи
Концептуальна основа	Соціально-управлінський підхід	Маркетингово-стратегічний підхід
Ключовий акцент	Суспільна місія, комунікації, довіра	Бренд, репутація, конкурентні переваги
Роль стейкхолдерів	Переважають соціальні групи та громада	Широке коло внутрішніх і зовнішніх груп
Динаміка іміджу	Процес соціального сприйняття	Інструмент стратегічного управління
Сфера застосування	Публічні та громадські організації	Комерційні й некомерційні структури

Українські наукові підходи до аналізу іміджу організації формувалися в умовах трансформації суспільних інститутів і розвитку громадянського суспільства, що зумовило акцент на соціальній відповідальності, комунікативній відкритості та довірі. Імідж у цьому контексті розглядається як соціальний ресурс, що забезпечує стабільність і підтримку з боку громадськості.

Зарубіжні автори трактують імідж більш прагматично, пов'язуючи його з довгостроковими конкурентними перевагами, ринковою вартістю бренду та репутаційним капіталом. Такий підхід дозволяє використовувати імідж як інструмент стратегічного управління, адаптований до висококонкурентного середовища.

1.2. Імідж організації як фактор її конкурентоспроможності

У сучасних умовах розвитку економіки та суспільних відносин конкурентоспроможність організацій дедалі більше визначається не лише матеріальними ресурсами чи технологічними перевагами, а нематеріальними чинниками, серед яких особливе місце посідає імідж. Зростання ролі інформаційного простору, цифрових комунікацій і мережових взаємодій зумовлює підвищену увагу до сприйняття організації різними цільовими аудиторіями. За таких умов імідж перетворюється на стратегічний ресурс, здатний забезпечувати організації стійкі конкурентні позиції навіть за обмежених фінансових або матеріальних можливостей.

Конкурентоспроможність організації в широкому розумінні відображає її здатність ефективно функціонувати в умовах конкуренції, досягати поставлених цілей і зберігати стабільність у довгостроковій перспективі. Традиційно конкурентоспроможність пов'язували з економічними показниками, рівнем продуктивності, якістю продукції або послуг. Проте в сучасних умовах ці критерії доповнюються такими характеристиками, як рівень довіри, репутація, суспільне визнання та привабливість для партнерів і цільових груп. Саме ці характеристики значною мірою формуються через імідж організації.

Імідж у контексті конкурентоспроможності виступає своєрідним посередником між реальними характеристиками організації та їх сприйняттям зовнішнім середовищем. Навіть за однакових умов діяльності різні організації можуть мати різний рівень конкурентоспроможності залежно від того, наскільки позитивно або негативно вони сприймаються стейкхолдерами. Таким чином, імідж не лише відображає конкурентні переваги, а й здатний їх підсилювати або, навпаки, нівелювати.

Особливої актуальності проблема іміджу як фактору конкурентоспроможності набуває для неприбуткових і громадських організацій. На відміну від комерційних структур, вони не конкурують безпосередньо за ринки збуту, проте перебувають у постійній конкуренції

за обмежені ресурси — фінансування, увагу громадськості, підтримку донорів, залучення волонтерів і партнерів. У цьому випадку імідж стає ключовим критерієм вибору, оскільки рішення про співпрацю часто ґрунтується не на економічній вигоді, а на рівні довіри та відповідності цінностей.

Імідж організації як фактор конкурентоспроможності має багатовимірний характер. По-перше, він впливає на формування довіри з боку зовнішніх стейкхолдерів, що є необхідною умовою довготривалих партнерських відносин. По-друге, позитивний імідж сприяє зростанню впізнаваності організації, що полегшує її позиціонування в конкурентному середовищі. По-третє, імідж виконує функцію символічного капіталу, який дозволяє організації компенсувати нестачу матеріальних ресурсів за рахунок нематеріальних переваг.

Важливим аспектом взаємозв'язку іміджу та конкурентоспроможності є його вплив на внутрішні процеси організації. Позитивний імідж підвищує рівень ідентифікації працівників і волонтерів з організацією, посилює мотивацію та сприяє формуванню корпоративної єдності. У результаті зростає ефективність діяльності, що, у свою чергу, позитивно відображається на зовнішньому сприйнятті організації. Таким чином, імідж і конкурентоспроможність перебувають у взаємозалежному циклі взаємного підсилення.

У науковому дискурсі імідж дедалі частіше розглядається як складова нематеріальних активів організації, поряд із репутацією, брендом і соціальним капіталом. Такий підхід дозволяє інтегрувати імідж у систему стратегічного управління конкурентоспроможністю. Імідж у цьому випадку перестає бути виключно результатом комунікаційної діяльності й набуває статусу управлінського інструменту, який потребує цілеспрямованого планування, моніторингу та коригування.

Слід зазначити, що імідж як фактор конкурентоспроможності має динамічний характер і є чутливим до змін зовнішнього середовища.

Соціальні кризи, інформаційні виклики, зміни очікувань цільових аудиторій можуть суттєво трансформувати імідж організації за короткий проміжок часу. У зв'язку з цим конкурентоспроможність, заснована на іміджі, потребує постійної підтримки та адаптації до нових умов.

Отже, імідж організації слід розглядати як один із ключових факторів її конкурентоспроможності, що поєднує в собі соціальні, комунікаційні та управлінські аспекти. Його значення особливо зростає в умовах розвитку громадянського суспільства та посилення ролі неприбуткових організацій, для яких довіра та суспільне визнання є визначальними чинниками успішної діяльності.

Імідж організації відіграє ключову роль у формуванні її конкурентних переваг, оскільки безпосередньо впливає на сприйняття цінності організації різними цільовими аудиторіями. На відміну від матеріальних ресурсів, які можуть бути відтворені або скопійовані конкурентами, імідж має унікальний і складновідтворюваний характер, що забезпечує його стратегічну значущість. Саме тому імідж доцільно розглядати як інструмент довгострокового забезпечення конкурентоспроможності.

Таблиця 1.3

Вплив іміджу організації на ключові елементи конкурентоспроможності

Елемент конкурентоспроможності	Прояв впливу іміджу	Результат для організації
Довіра стейкхолдерів	Формування позитивних очікувань	Стійкі партнерські відносини
Впізнаваність	Закріплення образу в суспільній свідомості	Зростання публічної підтримки
Репутаційна стабільність	Послідовність іміджевих повідомлень	Зниження репутаційних ризиків
Соціальна привабливість	Відповідність суспільним цінностям	Розширення цільових аудиторій
Внутрішня лояльність	Ідентифікація персоналу з організацією	Підвищення ефективності діяльності

Механізм впливу іміджу на конкурентні позиції організації реалізується через систему соціально-психологічних та економічних взаємозв'язків. Позитивний імідж сприяє формуванню довіри, що знижує рівень невизначеності у взаємодії між організацією та її стейкхолдерами. У результаті партнери та цільові групи схильні надавати перевагу організації навіть за наявності альтернатив, що створює стійкі конкурентні бар'єри для інших суб'єктів.

Довіра виступає фундаментальною умовою конкурентоспроможності, особливо для організацій, діяльність яких пов'язана з соціальною взаємодією. Позитивний імідж формує стійкі очікування щодо надійності, відкритості та передбачуваності організації. Впізнаваність, у свою чергу, забезпечує інформаційну присутність організації в конкурентному середовищі та полегшує її ідентифікацію серед інших суб'єктів.

Репутаційна стабільність дозволяє організації мінімізувати негативний вплив зовнішніх кризових чинників, тоді як соціальна привабливість сприяє залученню нових цільових груп. Внутрішня лояльність персоналу та волонтерів виступає внутрішнім джерелом конкурентних переваг, оскільки забезпечує сталість організаційних процесів і підвищує якість реалізації проєктів.

У сучасній теорії управління конкурентоспроможністю імідж дедалі частіше розглядається як нематеріальний ресурс, що має властивості стратегічного активу. На відміну від матеріальних ресурсів, імідж характеризується високим рівнем кумулятивності, оскільки формується впродовж тривалого часу та акумулює результати діяльності організації.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика матеріальних і нематеріальних факторів конкурентоспроможності

Критерій	Матеріальні фактори	Імідж як нематеріальний фактор
Можливість копіювання	Висока	Низька

Критерій	Матеріальні фактори	Імідж як нематеріальний фактор
Тривалість ефекту	Обмежена	Довгострокова
Залежність від зовнішніх умов	Висока	Помірна
Роль у стратегічному управлінні	Оперативна	Стратегічна
Вплив на довіру	Опосередкований	Прямий

Матеріальні фактори конкурентоспроможності, такі як фінансові ресурси чи інфраструктура, забезпечують оперативні переваги, але не гарантують стійкості в довгостроковій перспективі. Натомість імідж як нематеріальний актив формує довготривалу конкурентну позицію, оскільки ґрунтується на унікальному досвіді взаємодії організації зі своїм середовищем. Саме тому імідж набуває стратегічного значення й потребує інтеграції в систему стратегічного управління.

Таблиця 1.5

Логічна модель взаємозв'язку іміджу та конкурентоспроможності
організації

Етап	Зміст процесу	Результат
Формування іміджу	Комунікації, діяльність, цінності	Позитивне сприйняття
Соціальне визнання	Підтримка стейкхолдерів	Зростання довіри
Накопичення іміджевого капіталу	Стабільність образу	Репутаційна стійкість
Реалізація конкурентних переваг	Партнерства, ресурси	Посилення конкурентоспроможності

Запропонована логічна модель демонструє послідовність трансформації іміджу в конкурентні переваги. Первинне формування іміджу забезпечує позитивне сприйняття, яке трансформується у соціальне визнання та довіру. З часом ці елементи акумулюються в іміджевий капітал, що дозволяє організації реалізовувати конкурентні переваги в умовах обмежених ресурсів.

Для громадських і неприбуткових організацій імідж є не лише засобом позиціонування, а й критично важливим чинником

конкурентоспроможності. На відміну від комерційних структур, ці організації не конкурують за ринки збуту в традиційному розумінні, проте вони постійно перебувають у конкуренції за обмежені ресурси — фінансування, підтримку донорів, увагу громадськості та залучення волонтерів. Позитивний імідж у цьому випадку виступає каталізатором ресурсної мобілізації, сприяючи залученню партнерів і створенню сприятливих умов для реалізації програм і проєктів.

Імідж громадської організації інтегрує всі її складові — внутрішні, зовнішні, соціальні та комунікаційні аспекти. Внутрішній імідж забезпечує залученість персоналу і волонтерів, зовнішній формує довіру та підтримку серед партнерів і спонсорів, соціальний підкреслює місію та цінності, а комунікаційний і візуальний імідж транслиують цю інформацію в суспільство. Така комплексна взаємодія складових визначає стійкість конкурентних переваг.

Таблиця 1.6

Особливості впливу іміджу на конкурентоспроможність громадських організацій

Складова іміджу	Механізм впливу на конкурентоспроможність	Практичний результат
Внутрішній імідж	Підвищення залученості волонтерів і персоналу	Підвищення ефективності реалізації програм
Зовнішній імідж	Формування довіри партнерів, донорів, громадськості	Залучення ресурсів та партнерств
Соціальний імідж	Демонстрація суспільної значущості діяльності	Зростання легітимності та авторитету
Візуальний імідж	Узгоджена айдентика і публічне представлення	Впізнаваність і позитивні асоціації
Комунікаційний імідж	Послідовність повідомлень у ЗМІ та соцмережах	Підтримка іміджу та формування репутації

Внутрішній імідж у громадських організаціях виступає критичним ресурсом, оскільки більшість діяльності базується на добровільному внеску персоналу та волонтерів. Позитивне сприйняття організації

всередині колективу забезпечує мотивацію, дисципліну та високу якість виконання проєктів.

Зовнішній імідж безпосередньо впливає на конкурентні позиції організації в середовищі обмежених ресурсів. Довіра донорів, партнерів і цільових аудиторій є основою для залучення фінансування, матеріальної допомоги та участі в спільних ініціативах. Соціальний імідж підкреслює ціннісну і місійну орієнтацію організації, формуючи легітимність та позитивне суспільне сприйняття.

Візуальний і комунікаційний імідж забезпечують системність у поданні організації зовнішньому середовищу. Узгодженість візуальних символів із цінностями і діяльністю підсилює довіру, а послідовність і прозорість комунікацій запобігає появі конфліктних або суперечливих сигналів, що могли б підірвати авторитет організації.

Для оцінювання ролі іміджу у конкурентоспроможності громадських організацій використовують кілька ключових критеріїв, що дозволяють кількісно та якісно аналізувати ефективність іміджевих стратегій.

Таблиця 1.7

Критерії оцінювання іміджевої конкурентоспроможності ГО

Критерій	Показники	Методи оцінювання
Довіра цільових аудиторій	Рівень підтримки донорів, партнерів, громадськості	Анкетування, інтерв'ю, моніторинг медіа
Впізнаваність організації	Кількість згадувань у ЗМІ, соцмережах	Контент-аналіз, цифрова аналітика
Соціальна значущість	Реалізовані соціальні проєкти, охоплення цільових груп	Порівняльний аналіз, звітність організації
Лояльність персоналу та волонтерів	Рівень задоволеності, участі в заходах	Опитування, HR-аналіз, оцінка активності
Узгодженість комунікацій	Відповідність публічних повідомлень місії та цінностям	Контент-аналіз, експертна оцінка

Довіра та впізнаваність визначають зовнішню конкурентну позицію організації, тоді як соціальна значущість і лояльність персоналу — внутрішню. Узгодженість комунікацій забезпечує стійкість позитивного

сприйняття і формує основу для довгострокових переваг. Разом ці критерії дозволяють комплексно оцінити, наскільки імідж організації сприяє зміцненню її позицій у конкурентному середовищі.

Для громадських організацій стратегічне управління конкурентоспроможністю неможливе без цілеспрямованого формування та підтримки позитивного іміджу. Інтеграція іміджу у систему управління передбачає поєднання всіх його складових — внутрішнього, зовнішнього, соціального, візуального та комунікаційного — у єдину координаційну систему, яка забезпечує послідовність дій та узгодженість стратегічних цілей.

Основні напрями інтеграції включають:

1. Моніторинг та аналіз сприйняття іміджу — постійне відстеження змін у ставленні цільових аудиторій та стейкхолдерів.
2. Коригування стратегій комунікацій — адаптація публічних повідомлень, медіа-активностей і соціальних ініціатив до потреб аудиторії.
3. Узгодження внутрішніх та зовнішніх дій — забезпечення відповідності між тим, як організація діє всередині, і як її сприймають зовні.
4. Акумуляція іміджевого капіталу — систематичне накопичення позитивного сприйняття та репутаційних переваг для підвищення стійкості конкурентних позицій.

Таблиця 1.8

Система стратегічного управління іміджем громадської організації

Компонент системи	Завдання	Очікуваний ефект
Моніторинг сприйняття	Виявлення сильних і слабких сторін іміджу	Актуалізація стратегії іміджевих комунікацій
Комунікаційні стратегії	Планування медійної активності, подій, кампаній	Підвищення впізнаваності та довіри
Внутрішня координація	Узгодження дій персоналу та волонтерів з місією	Підвищення ефективності та залученості
Іміджевий капітал	Акумуляція результатів діяльності та репутаційних активів	Довгострокова конкурентна перевага
Зворотний зв'язок	Оцінка ефективності заходів,	Адаптивність і стійкість

Компонент системи	Завдання	Очікуваний ефект
	коригування дій	організації

Таблиця 1.8 демонструє комплексний підхід до управління іміджем, у якому кожен компонент пов'язаний із стратегічними цілями організації. Моніторинг сприйняття забезпечує своєчасне виявлення проблем і можливостей, комунікаційні стратегії та внутрішня координація дозволяють синхронізувати всі дії, а акумуляція іміджевого капіталу гарантує довгострокову конкурентну перевагу. Зворотний зв'язок забезпечує адаптивність та можливість коригування стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Таблиця 1.9

Схематичне подання системного впливу іміджу на
конкурентоспроможність ГО

Елемент системи	Взаємозв'язок	Вплив на конкурентоспроможність
Внутрішній імідж	Мотивація та залученість персоналу/волонтерів	Підвищення ефективності реалізації програм
Зовнішній імідж	Довіра партнерів та донорів	Залучення ресурсів та підтримки
Соціальний імідж	Легітимність та суспільне визнання	Підвищення авторитету та впливу
Візуальний імідж	Впізнаваність та асоціативність	Створення стійких конкурентних переваг
Комунікаційний імідж	Узгодженість повідомлень і відкритість	Підтримка довгострокової репутації
Іміджевий капітал	Акумуляція всіх позитивних впливів	Стратегічна конкурентна перевага

Схема демонструє, що імідж організації функціонує як системний ресурс, де кожна складова взаємодіє з іншими, підсилюючи або компенсуючи впливи. Внутрішній і зовнішній імідж формують основу для операційної ефективності та довіри. Соціальний, візуальний і комунікаційний імідж забезпечують стійкість сприйняття та репутаційні переваги. У сукупності всі складові акумулюються у іміджевий капітал,

який виступає джерелом довгострокових конкурентних переваг громадської організації.

1.3. Особливості формування іміджу неприбуткових та громадських організацій

Формування іміджу є стратегічно важливим процесом для неприбуткових та громадських організацій (ГО), оскільки їх діяльність залежить від нематеріальних ресурсів, таких як довіра, легітимність, суспільне визнання та підтримка цільових аудиторій. На відміну від комерційних організацій, де імідж здебільшого орієнтований на збільшення прибутку і ринкових часток, у ГО імідж виконує функцію соціального капіталу та ресурсу, що забезпечує доступ до партнерських мереж, донорського фінансування та волонтерської підтримки.

Імідж у неприбуткових організацій носить багатовимірний характер і формується на перетині внутрішніх та зовнішніх процесів. Внутрішні процеси включають розвиток корпоративної культури, мотивацію персоналу та волонтерів, впровадження принципів прозорості й етичності. Зовнішні — це комунікації з громадськістю, партнерами, медіа та донорськими організаціями. Специфіка громадських організацій полягає у високій залежності від соціальної легітимності та рівня довіри, що робить імідж критично важливим чинником стійкості та розвитку.

Таблиця 1.10

Фактори формування іміджу неприбуткових та громадських організацій

Група факторів	Складові	Приклади впливу на імідж
Внутрішні	Корпоративна культура, мотивація персоналу, етичність	Позитивне сприйняття серед волонтерів, залучення активістів
Зовнішні	Комунікації, соціальні проекти, партнерства	Підвищення довіри, розширення ресурсної бази
Соціальні	Репутація у громаді, виконання суспільної місії	Легітимність, підтримка громадських ініціатив
Візуальні та комунікаційні	Логотип, бренд, медіаприсутність, соціальні мережі	Впізнаваність, позитивна асоціація з діяльністю організації

Внутрішні фактори формують базову основу іміджу організації, оскільки задоволені та мотивовані працівники і волонтери є носіями цінностей організації. Зовнішні фактори забезпечують комунікацію результатів діяльності та цінностей організації до суспільства, що підвищує рівень довіри та підтримки. Соціальні фактори визначають легітимність організації в очах громади та партнерів. Візуальні та комунікаційні фактори забезпечують упізнаваність і допомагають транслювати цінності організації у суспільне середовище.

Неприбуткові та громадські організації відрізняються від комерційних структур за критеріями формування та функціонування іміджу. Якщо для комерційних організацій імідж переважно орієнтований на залучення клієнтів і збільшення ринкових часток, то для ГО він стає ключовим чинником доступу до ресурсів і підтримки стейкхолдерів. Основні відмінності проявляються у механізмах формування іміджу, пріоритетних цільових аудиторіях та стратегічних цілях.

1. Механізми формування іміджу: для ГО основними є публічні соціальні ініціативи, добровільна участь у спільних проектах та демонстрація суспільної значущості діяльності. Комерційні організації використовують маркетингові комунікації, рекламу та брендінг.

2. Цільові аудиторії: ГО орієнтовані на донорів, партнерів, волонтерів та громаду, тоді як комерційні структури – на клієнтів і споживачів.

3. Стратегічні цілі: ГО формують імідж для залучення ресурсів, підвищення довіри та легітимності, комерційні організації — для отримання економічної вигоди та ринкових переваг.

Таблиця 1.11

Порівняння специфіки іміджу ГО та комерційних організацій

Параметр	ГО / неприбуткова організація	Комерційна організація
Основна мета	Підвищення довіри, легітимність, залучення ресурсів	Збільшення продажів, прибутку, частки ринку

Параметр	ГО / неприбуткова організація	Комерційна організація
Основні аудиторії	Донори, партнери, громада, волонтери	Клієнти, споживачі, інвестори
Методи формування іміджу	Соціальні проекти, добровільні ініціативи, комунікації з цінностями	Реклама, маркетинг, PR, брендінг
Роль іміджу	Ключовий фактор стійкості та конкурентоспроможності	Додатковий ресурс для просування продукції
Вплив на ресурсне забезпечення	Прямий, визначає доступ до фінансування та підтримки	Опосередкований, через збільшення доходів

Таблиця 1.11 демонструє, що для ГО імідж є стратегічним активом, без якого діяльність організації неможлива на довгостроковій основі. Для комерційних організацій імідж допомагає формувати переваги на ринку, але не визначає саму можливість функціонування. Відповідно, підходи до формування іміджу та його управління відрізняються і мають бути адаптовані до специфіки організаційної діяльності.

Позитивний імідж забезпечує доступ до різноманітних ресурсів — фінансових, матеріальних, людських та інформаційних. Довіра та впізнаваність організації підвищують готовність донорів надавати фінансову підтримку, партнерів — пропонувати співпрацю, а волонтерів — брати активну участь у програмах.

Таблиця 1.12

Вплив іміджу ГО на залучення ресурсів та партнерств

Тип ресурсу	Механізм впливу іміджу	Приклад практичної реалізації
Фінансові	Довіра донорів та спонсорів	Гранти, благодійні внески, спонсорські контракти
Людські	Мотивація волонтерів та персоналу	Залучення волонтерів, активна участь у програмах
Партнерські	Репутація та легітимність	Спільні проекти, коаліції, мережі партнерств
Інформаційні	Впізнаваність та медійна присутність	Публікації в ЗМІ, соцмережах, участь у конференціях

Розподіл ресурсів за типами демонструє комплексний вплив іміджу на діяльність ГО. Довіра і легітимність організації прямо впливають на доступ до фінансування та партнерських мереж. Мотивація волонтерів підсилює внутрішній ресурс організації, а медійна присутність створює

додаткову видимість та соціальне визнання. Взаємодія цих елементів дозволяє організації ефективно реалізовувати свою місію.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГО «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ»

2.1. Загальна характеристика діяльності та конкурентного середовища ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Громадська організація «Молодіжний центр Кіровоградської області», заснована у 2019 році, є регіональною неприбутковою організацією, основною метою діяльності якої є сприяння всебічному розвитку молоді, підтримка її соціальної активності та інтеграція у різні сфери суспільного життя. Діяльність організації спрямована на створення відкритого, безпечного та доступного простору у м. Кропивницький, який слугує майданчиком для реалізації громадських ініціатив, об'єднання зусиль молоді та розвитку креативних ідей у регіоні.

Стратегічною метою організації є створення обласного молодіжного центру, який виступає платформою для розвитку лідерських компетенцій, волонтерської діяльності, соціального підприємництва та міжрегіональної співпраці молоді. ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» забезпечує умови для активного залучення громадян до реалізації суспільно значущих проєктів, просуває ініціативи з неформальної освіти, розвитку підприємницьких навичок, а також сприяє підвищенню професійної кваліфікації молодіжних працівників.

Згідно з ЄДРПОУ 42944387, організація розташована за адресою: м. Кропивницький, вул. Михайлівська, 53, має ознаку неприбутковості та функціонує як регіональний центр ресурсного та інформаційного забезпечення для молоді.

Основні завдання організації

На основі аналізу внутрішніх документів та програм діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» можна виділити ключові завдання, спрямовані на розвиток молоді та зміцнення іміджу організації:

1. Створення сприятливих умов для молодіжного активізму, розвитку волонтерського руху та підтримки громадських об'єднань.
2. Проведення якісної неформальної освіти для поглиблення компетенцій, відсутніх у шкільній програмі.
3. Сприяння розвитку молодіжного підприємництва та підвищення престижу робітничих професій.
4. Розвиток інституту волонтерства, надання першого організаційного досвіду та стимулювання особистісного зростання молоді.
5. Пропаганда активної участі молоді у громадському житті як запоруки формування лідерських та підприємницьких якостей.
6. Інформування молоді про програми навчання, гранти та міжнародні обміни.
7. Розробка мотиваційних програм для малозалученої молоді.
8. Реформування молодіжної політики в об'єднаних територіальних громадах (ОТГ).
9. Створення системи консультування та інформаційної підтримки молоді (телефони довіри, онлайн-платформи, консультації з юридичних та соціальних питань).
10. Активізація гендерної просвіти та створення програм для молоді з інвалідністю.
11. Підвищення кваліфікації молодіжних працівників та впровадження інноваційних методик роботи з молоддю.

Таблиця 2.1

Основні напрямки діяльності ГО та очікувані результати

Напрямок діяльності	Основні заходи	Очікувані результати
Молодіжний активізм та волонтерство	Проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів	Підвищення соціальної активності та лідерських компетенцій
Неформальна освіта	Клуби, інтелектуальні та медіа-проекти	Розширення знань та навичок молоді
Молодіжне підприємництво	Бізнес-клуб, консультації, грантові програми	Підвищення рівня підприємницької активності

Напрямок діяльності	Основні заходи	Очікувані результати
Соціальні ініціативи	Інформаційні центри, підтримка ВПО, гендерні програми	Підвищення соціальної відповідальності та інклюзії
Міжнародна співпраця	Обміни, проєкти з партнерськими організаціями	Розвиток європейських та демократичних цінностей
Психологічний та фізичний розвиток	Тренажерна зала, психологічні тренінги, майстер-класи	Підвищення фізичного та морального здоров'я, формування культури здорового способу життя

Основні проєкти та ініціативи

ГО реалізує низку спеціалізованих програм, спрямованих на всебічний розвиток молоді:

1. New Generation Club – серія тренінгів та семінарів для розвитку лідерських навичок та залучення до інноваційних центрів області.
2. Travel-with – організація подорожей для обміну досвідом та налагодження контактів з молоддю інших регіонів України.
3. Центр допомоги працевлаштуванню – сприяння молоді у пошуку роботи спільно з центрами зайнятості.
4. Медіа-інтернет школа – підвищення медіа-грамотності, розвиток блогінгу, відеоблогінгу та SMM-навичок.
5. Інтелектуальний клуб – платформи для всебічного інтелектуального розвитку молоді.
6. Клуб «Волонтер» – розвиток волонтерського руху та проведення майстер-класів.
7. Дебатна платформа – школа дебатів та аргументованої дискусії.
8. Клуб «Без меж» – інклюзивні програми для молоді з інвалідністю.
9. Engoy English – безкоштовне вивчення англійської мови з волонтерами.
10. Euro-club – євроінтеграційні та демократичні тренінги.
11. Business-club – розвиток молодіжного підприємництва та обмін досвідом з практикуючими підприємцями.

12. Інформаційний центр для ВПО – надання інформаційної та правової підтримки переселенцям.

13. Family-club – платформа для молодих сімей із просвітницькими тренінгами та майстер-класами.

14. Тренажерна зала – формування культури здорового способу життя та доступні спортивні програми.

Таблиця 2.2

Очікувані результати діяльності Молодіжного центру

Напрямок	Ключові результати
Соціальний розвиток	Активізація молоді, волонтерство, участь у громадських ініціативах
Професійний розвиток	Підвищення компетенцій, медіа-грамотність, підприємницькі навички
Міжнародна співпраця	Обмін досвідом, розвиток європейських цінностей
Психологічний та фізичний розвиток	Покращення фізичного та морального стану молоді
Інформаційна підтримка	Доступ до ресурсів, консультацій та грантів
Інклюзія	Програми для молоді з інвалідністю та сімейних пар
Підвищення конкурентоспроможності молоді	Зростання рівня працевлаштування та участі в грантових програмах

ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» діє у регіональному масштабі, охоплюючи міські та сільські громади області, та здійснює комплекс заходів, що спрямовані на соціальну інтеграцію молоді, розвиток лідерських компетенцій, волонтерського руху та інноваційних ініціатив.

Таблиця 2.3

Основні напрями діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Напрямок діяльності	Основні завдання	Очікуваний результат
Освітні програми	Проведення тренінгів, семінарів, курсів	Підвищення компетенцій та навичок молоді
Соціальні проекти	Волонтерські акції, благодійні ініціативи	Формування активної громадянської позиції
Партнерські програми	Співпраця з органами влади та іншими ГО	Розширення мережі, залучення ресурсів
Інформаційна діяльність	Поширення результатів проєктів, медіа-кампанії	Підвищення впізнаваності та довіри до організації

Напрямок діяльності	Основні завдання	Очікуваний результат
Мотиваційна та кадрова робота	Залучення та підтримка волонтерів	Створення ефективного внутрішнього потенціалу

Діяльність організації характеризується комплексністю та багатовекторністю. Освітні та просвітницькі програми формують компетентності молоді, соціальні проекти підвищують її громадянську активність, а партнерські ініціативи забезпечують ресурсну та інформаційну підтримку. Інформаційна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу організації, а мотиваційна робота з волонтерами забезпечує стабільність внутрішніх процесів.

Організаційна структура центру передбачає чіткий розподіл функцій між керівним складом, проектними менеджерами та волонтерами. Така структура дозволяє ефективно координувати внутрішні процеси та забезпечувати узгодженість дій при реалізації різноманітних програм.

ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» функціонує у регіональному конкурентному середовищі, яке характеризується присутністю інших громадських організацій, освітніх та культурних ініціатив, а також державних структур, що реалізують молодіжні програми. Основні аспекти конкурентного середовища включають:

1. Кількісний аспект – кількість організацій, що працюють у сфері молодіжної діяльності в регіоні.
2. Якісний аспект – рівень компетентності, ефективності та результативності інших організацій, що впливає на репутацію та залучення ресурсів.
3. Ресурсний аспект – доступ до фінансування, волонтерських та інформаційних ресурсів.
4. Іміджевий аспект – рівень впізнаваності та довіри серед цільової аудиторії та партнерів.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентного середовища ГО

Параметр	Характеристика	Вплив на діяльність ГО «Молодіжний центр»
Кількість конкурентів	5–7 активних ГО у регіоні	Необхідність диференціації програм та ініціатив
Компетентність інших ГО	Високий рівень професійності та досвіду	Потреба у підвищенні якості власних проєктів
Доступ до ресурсів	Обмежене фінансування та волонтерські ресурси	Стратегічне планування та пошук партнерів
Імідж конкурентів	Часткова впізнаваність у медіа	Підвищення власної видимості через медіа-кампанії та публічні заходи

Таблиця 2.4 демонструє ключові фактори конкурентного середовища, які визначають потребу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» у стратегічному підході до формування іміджу. Високий рівень конкурентів та обмежені ресурси вимагають посилення видимості організації через соціальні ініціативи, партнерські програми та інформаційні кампанії. Імідж виступає вирішальним чинником у залученні ресурсів і формуванні довіри.

Цільові аудиторії ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» визначаються виходячи з її соціальної місії, стратегічних завдань та сфер діяльності. Основні категорії аудиторій включають:

1. Молодь (учні, студенти, молоді спеціалісти) – основна група отримувачів освітніх та просвітницьких програм. Основні потреби: розвиток професійних і лідерських компетенцій, участь у соціальних проєктах, можливість самореалізації та активної громадянської діяльності.

2. Волонтери та активісти – залучаються для реалізації соціальних ініціатив. Основні потреби: мотивація, підтримка, визнання результатів їхньої діяльності.

3. Донори та спонсори – фізичні та юридичні особи, що забезпечують фінансову підтримку. Основні потреби: прозорість діяльності, ефективне використання ресурсів, соціальна значущість проєктів.

4. Партнери та мережеві організації – інші ГО, державні структури, освітні заклади. Основні потреби: взаємовигідна співпраця, спільна реалізація проєктів, підвищення соціальної ефективності.

5. Громада та широка громадськість – зацікавлені у соціальних ініціативах та результатах діяльності організації. Основні потреби: отримання корисних соціальних послуг, участь у заходах, доступ до інформації про діяльність ГО.

Таблиця 2.4

Цільові аудиторії та їхні потреби

Категорія аудиторії	Основні потреби	Вплив на діяльність ГО
Молодь	Освітні програми, розвиток компетенцій, самореалізація	Напрямок розробки тренінгів та семінарів
Волонтери та активісти	Мотивація, підтримка, визнання	Забезпечення системи заохочень та тренінгів
Донори та спонсори	Прозорість, ефективність, соціальна значущість	Визначення пріоритетів проєктів та фінансової звітності
Партнери та мережеві організації	Взаємовигідна співпраця, реалізація проєктів	Пошук партнерських програм, укладання угод
Громада та громадськість	Соціальні послуги, доступ до інформації, участь у заходах	Формування інформаційних кампаній, організація публічних подій

Аналіз цільових аудиторій показує, що ефективність діяльності ГО наряду залежить від розуміння потреб та очікувань кожної групи. Молодь визначає зміст освітніх програм, волонтери — внутрішню мотивацію та кадровий потенціал, донори — фінансову стабільність, партнери — можливості кооперації та спільних проєктів, громада — легітимність та соціальну ефективність. Синтез цих факторів формує комплексну стратегію управління іміджем організації.

Таблиця 2.5

Взаємозв'язок цільових аудиторій ГО та її діяльності

Компонент	Взаємозв'язок	Результат
Молодь	Участь у освітніх програмах	Розвиток компетенцій, формування активної позиції
Волонтери та активісти	Виконання соціальних ініціатив	Підвищення ефективності реалізації проєктів

Компонент	Взаємозв'язок	Результат
Донори та спонсори	Надання фінансових ресурсів	Забезпечення стабільності та реалізації програм
Партнери	Спільна реалізація проєктів	Розширення мережі та ресурсів
Громада	Зворотний зв'язок та участь у заходах	Підвищення легітимності та довіри до організації

Діаграма ілюструє, що кожна цільова аудиторія взаємодіє з діяльністю ГО через конкретні механізми та формує імідж організації. Позитивне сприйняття серед всіх груп забезпечує підвищення конкурентоспроможності організації, залучення ресурсів та партнерів, а також стабільність її діяльності в регіональному середовищі. Ефективна комунікація з кожною аудиторією є ключовою умовою формування цілісного та позитивного іміджу.

Для комплексного аналізу діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» доцільно виділити сильні та слабкі сторони організації, які впливають на її конкурентоспроможність та формування іміджу.

Сильні сторони:

1. Чітко визначена місія та стратегія діяльності.
2. Широка мережа партнерів у регіоні та на національному рівні.
3. Високий рівень мотивації волонтерів і персоналу.
4. Реалізація соціально значущих та помітних проєктів, що формують позитивний імідж.
5. Активна комунікаційна діяльність через соціальні мережі та медіа.

Слабкі сторони:

1. Обмежене фінансування, що впливає на масштаб і якість програм.
2. Нестача професійних кадрів у певних сферах управління проєктами.
3. Часткова залежність від донорів та партнерів.

4. Недостатній рівень системності внутрішніх процесів.
5. Складнощі з моніторингом та оцінкою ефективності реалізованих ініціатив.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Компонент	Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Сильні сторони (S)	Чітка місія, мотивований персонал, партнерські мережі, активна комунікація	Можливість використання позитивного іміджу для залучення ресурсів, підтримка громади
Слабкі сторони (W)	Обмежене фінансування, нестача кадрів, залежність від донорів, недостатня системність	Конкуренція з іншими ГО, обмежена увага медіа, нестабільність зовнішніх ресурсів
Можливості (O)	—	Розширення партнерських мереж, участь у грантових програмах, співпраця з державними та міжнародними організаціями
Загрози (T)	—	Посилення конкуренції, зміна законодавчих та фінансових умов, зниження довіри громадськості

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність ГО. Сильні сторони підсилюють конкурентні переваги організації та формують позитивний імідж. Слабкі сторони потребують корекції через планування ресурсів та розвиток внутрішніх процесів. Зовнішні можливості визначають потенціал для росту та розширення діяльності, а загрози сигналізують про ризики, які можуть негативно вплинути на ефективність роботи та імідж.

Підсумовуючи аналіз цільових аудиторій та конкурентного середовища, можна відзначити, що ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» має значний потенціал для зміцнення свого іміджу та підвищення конкурентоспроможності. Сильні сторони організації дозволяють успішно реалізовувати соціальні та освітні проекти, залучати ресурси та партнерів. Водночас слабкі сторони та зовнішні загрози потребують стратегічного управління і планування для підтримки стабільності та ефективності діяльності.

2.2. Оцінка поточного іміджу організації серед цільових аудиторій

У сучасних умовах розвитку громадянського суспільства імідж громадської організації виступає одним із ключових нематеріальних активів, що визначає рівень довіри, підтримки та залученості цільових аудиторій. Для організацій молодіжного спрямування імідж має особливе значення, оскільки молодь є соціально чутливою до цінностей, репутації, відкритості та автентичності інституцій, з якими вона взаємодіє.

Імідж громадської організації доцільно розглядати як сформований у свідомості різних цільових аудиторій цілісний образ, що ґрунтується на поєднанні реального досвіду взаємодії, інформаційних повідомлень, публічної діяльності, візуальної ідентифікації та соціальної репутації. На відміну від бренду, який є результатом цілеспрямованої комунікаційної стратегії, імідж формується як результат як контрольованих, так і неконтрольованих впливів.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» імідж виконує низку стратегічно важливих функцій:

- забезпечує впізнаваність організації у регіональному просторі;
- впливає на рівень залучення молоді до програм і проєктів;
- визначає готовність партнерів до співпраці;
- формує ставлення органів влади до організації як до суб'єкта молодіжної політики.

Таким чином, системна оцінка поточного іміджу дозволяє не лише зафіксувати існуюче сприйняття організації, а й визначити потенціал його подальшого розвитку.

Імідж громадської організації не є однорідним, оскільки різні цільові аудиторії сприймають її діяльність крізь призму власних очікувань, інтересів і досвіду взаємодії. У межах дослідження іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» доцільно виокремити кілька

ключових аудиторій, які безпосередньо або опосередковано впливають на репутацію організації.



Рисунок 2.1. Схема цільових аудиторій ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Таблиця 2.1

Основні цільові аудиторії ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

	Цільова аудиторія	Характер взаємодії з організацією
1	Молодь регіону (14–35 років)	Учасники програм, заходів, клубів
2	Громадські та волонтерські організації	Партнерська та ресурсна взаємодія
3	Органи місцевого самоврядування	Співпраця у сфері молодіжної політики
4	Міжнародні та донорські організації	Проектна та програмна співпраця
5	Широка громадськість та медіа	Інформаційне сприйняття діяльності

Джерело: сформовано автором

Кожна з наведених аудиторій формує власну версію іміджу організації, яка може відрізнитися за рівнем поінформованості, емоційного забарвлення та глибини сприйняття.

Оцінка іміджу громадської організації передбачає поєднання якісних і кількісних підходів, що дозволяють отримати комплексне уявлення про сприйняття організації різними групами стейкхолдерів. У межах даного дослідження оцінка поточного іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» здійснюється на основі таких методичних підходів:

- аналіз основних напрямів діяльності та їх публічного представлення;
- узагальнення результатів участі організації у регіональних та міжнародних ініціативах;
- порівняльна оцінка іміджевих характеристик серед різних цільових аудиторій;
- експертно-аналітичне узагальнення сильних і слабких сторін іміджу.

Для структуризації оцінки доцільно використовувати систему ключових іміджевих параметрів, які є релевантними саме для молодіжної громадської організації.

Таблиця 2.2

Ключові параметри оцінки іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Параметр	Змістова характеристика
Впізнаваність	Рівень знання про організацію
Репутація	Стійкість позитивного образу
Довіра	Готовність до співпраці
Соціальна значущість	Сприйняття користі для громади
Інноваційність	Сучасність підходів і форматів

Джерело: авторська розробка

Молодь є центральною та стратегічно визначальною цільовою аудиторією діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області», оскільки саме на задоволення її освітніх, соціальних, професійних і культурних потреб спрямована більшість програм та ініціатив організації. У цьому контексті імідж Молодіжного центру серед молоді виступає не лише індикатором ефективності його діяльності, а й чинником довгострокової конкурентоспроможності у сфері молодіжної політики регіону.

Сприйняття організації молоддю формується під впливом таких чинників, як доступність послуг, актуальність програм, відкритість комунікації, сучасність форматів роботи, а також відповідність діяльності

організації ціннісним орієнтаціям молодих людей. Важливу роль відіграє й емоційна складова іміджу, яка проявляється у відчутті приналежності, підтримки та можливості самореалізації.

Для здійснення комплексної оцінки іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» серед молодіжної аудиторії доцільно застосувати систему критеріїв, які відображають як функціональні, так і соціально-психологічні аспекти сприйняття організації.

Таблиця 2.3

Критерії оцінки іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» серед молоді

	Критерій	Змістова характеристика
1	Доступність	Простота залучення до заходів та програм
2	Актуальність	Відповідність діяльності потребам молоді
3	Інноваційність	Сучасні формати, цифрові інструменти
4	Довіра	Відкритість, чесність, прозорість
5	Соціальна корисність	Відчутна користь для громади
6	Комунікація	Якість інформування та зворотного зв'язку

Джерело: розроблено автором

Застосування наведених критеріїв дозволяє системно оцінити сильні та проблемні аспекти іміджу організації очима молодіжної аудиторії.

На основі аналізу напрямів діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» можна стверджувати, що організація формує переважно позитивний імідж серед активної частини молоді регіону. Це зумовлено широким спектром програм – від лідерських тренінгів і волонтерських ініціатив до освітніх, культурних та інклюзивних проєктів.

Таблиця 2.4

Оцінка іміджевих характеристик ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» серед молоді

Показник	Рівень оцінки
Впізнаваність організації	Високий
Довіра до діяльності	Високий
Привабливість програм	Високий

Показник	Рівень оцінки
Інклюзивність	Середній–високий
Інформаційна доступність	Середній



Рисунок 2.2. Рівень сприйняття іміджевих характеристик ГО серед молоді

Рисунок демонструє відносно високі значення за показниками довіри та соціальної значущості, що свідчить про сформований позитивний емоційно-ціннісний імідж організації. Водночас показник комунікації потребує подальшого посилення, зокрема через активніше використання цифрових каналів взаємодії з молоддю.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» має сформований позитивний імідж серед молоді, яка безпосередньо залучена до його діяльності. Організація сприймається як відкрита, соціально відповідальна та орієнтована на розвиток молодіжного потенціалу. Разом з тим, існує резерв для розширення охоплення пасивної молоді та підвищення інформаційної видимості діяльності Центру.

Партнерські організації відіграють важливу роль у формуванні та поширенні іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області», оскільки саме через партнерські проєкти відбувається масштабування діяльності, обмін ресурсами та підвищення суспільної довіри. До кола партнерів Центру належать громадські об'єднання, благодійні фонди, освітні установи, міжнародні організації та донорські структури.

Імідж організації серед партнерів формується насамперед на основі професійності команди, організаційної спроможності, прозорості управління та здатності досягати запланованих результатів. Для партнерів важливим є не лише декларування соціальної місії, а й реальна спроможність організації бути надійним виконавцем спільних ініціатив.

Для системної оцінки іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» серед партнерських структур доцільно застосувати низку критеріїв, які відображають як репутаційні, так і управлінські аспекти діяльності організації.

Таблиця 2.5

Критерії оцінки іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» серед партнерів

	Критерій	Характеристика
1	Надійність	Дотримання зобов'язань
2	Професійність	Компетентність команди
3	Проектна спроможність	Якість реалізації програм
4	Прозорість	Відкритість фінансової та організаційної діяльності
5	Комунікація	Оперативність і конструктивність взаємодії

За результатами узагальненого аналізу діяльності організації можна стверджувати, що Молодіжний центр має сформований імідж відповідального та ініціативного партнера, здатного працювати в міжсекторному форматі.

Органи місцевого самоврядування виступають окремою важливою цільовою аудиторією, оскільки саме вони є суб'єктами формування та реалізації регіональної молодіжної політики. Для них імідж ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» визначається ступенем відповідності діяльності організації стратегічним цілям розвитку громади.

Таблиця 2.6

Оцінка іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» з боку органів влади

Показник	Рівень оцінки
Інституційна спроможність	Високий
Соціальна значущість проєктів	Високий
Відповідність регіональним програмам	Середній–високий
Комунікація з владою	Середній

Громадськість формує уявлення про діяльність Молодіжного центру переважно через інформаційні канали, соціальні мережі, публічні заходи та згадки у медіа. Імідж організації в очах широкої громадськості має менш персоніфікований характер, але водночас впливає на загальний рівень підтримки та легітимності діяльності організації у регіоні.

Для узагальнення результатів оцінки доцільно здійснити порівняльний аналіз сприйняття іміджу організації різними цільовими аудиторіями (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика іміджу ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області»

Цільова аудиторія	Загальна оцінка іміджу
Молодь	Висока
Партнери	Висока
Органи влади	Середній–високий
Громадськість	Середній

Проведений аналіз свідчить, що ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» має переважно позитивний імідж серед ключових цільових аудиторій. Найбільш сформованим є імідж організації серед молоді та партнерів, що підтверджує ефективність програмної та проєктної діяльності. Водночас імідж серед широкої громадськості та органів влади потребує подальшого цілеспрямованого посилення через системну комунікацію та публічну презентацію результатів діяльності.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічної діагностики, який дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на формування іміджу організації. У

контексті дослідження іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» застосування SWOT-аналізу дає змогу комплексно оцінити сильні та слабкі сторони іміджу, а також можливості й загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Особливістю SWOT-аналізу для громадських організацій є акцент на нематеріальних складових – рівні довіри, репутації, соціальній значущості, комунікаційній відкритості та відповідності ціннісним орієнтаціям громади. Це дозволяє використовувати SWOT не лише як аналітичний, а й як управлінський інструмент для подальшого вдосконалення іміджевої політики.

Аналіз внутрішнього середовища ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» свідчить про наявність низки сильних сторін, які формують позитивний імідж організації, водночас виявляються й певні слабкі аспекти, що потребують подальшого управлінського реагування.

Таблиця 2.2.8

Сильні та слабкі сторони іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Чітка соціальна місія	Обмежені фінансові ресурси
Високий рівень довіри молоді	Нерівномірне впізнаваність серед громадськості
Широкий спектр програм	Залежність від грантового фінансування
Досвід реалізації міжнародних проєктів	Недостатня системність комунікацій
Інклюзивний підхід	Обмежене кадрове навантаження

Зовнішнє середовище створює як додаткові можливості для посилення іміджу організації, так і потенційні загрози, що можуть негативно впливати на його сприйняття цільовими аудиторіями.

Таблиця 2.9

Можливості та загрози формування іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток молодіжної політики	Зростання конкуренції між ГО
Підтримка міжнародних донорів	Нестабільність фінансування
Цифровізація комунікацій	Інформаційне перевантаження
Зростання волонтерського руху	Зниження довіри до ГО загалом
Децентралізація	Політичні та соціальні ризики

На основі попередньо ідентифікованих чинників доцільно сформувати узагальнену SWOT-матрицю, яка дозволяє визначити стратегічні напрями подальшого управління іміджем організації.

Таблиця 2.10

SWOT-матриця іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	Використання репутації для залучення донорів	Посилення комунікації для збереження довіри
Слабкі сторони (W)	Розвиток брендингу за рахунок партнерств	Ризик втрати впізнаваності

Візуалізація результатів SWOT-аналізу:

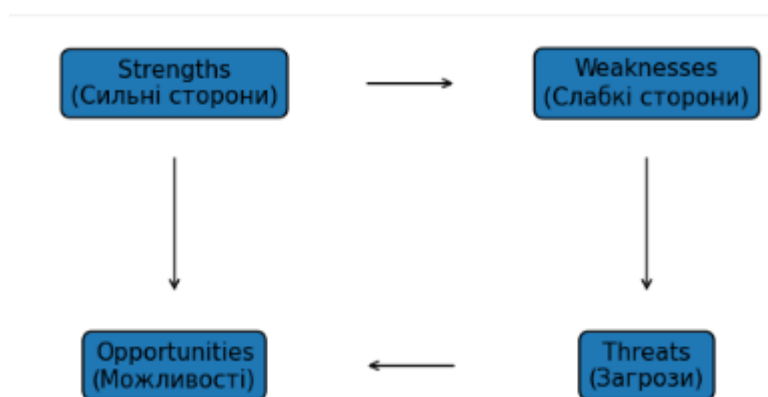


Рисунок 2.4. Взаємозв'язок чинників формування іміджу ГО

Схема демонструє, що сильні сторони організації можуть бути використані для мінімізації зовнішніх загроз, а виявлені можливості – для компенсації внутрішніх слабкостей.

SWOT-аналіз іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» засвідчив наявність значного потенціалу для подальшого

зміцнення позицій організації у регіональному просторі. Позитивний імідж серед молоді та партнерів створює міцну основу для розширення впливу організації, тоді як виявлені слабкі сторони мають управлінський характер і можуть бути мінімізовані шляхом удосконалення комунікаційної стратегії та брендингу.

Проведена комплексна оцінка поточного іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» серед основних цільових аудиторій дозволяє сформулювати цілісне уявлення про характер сприйняття організації у регіональному соціальному просторі. Отримані результати свідчать про багатовимірність іміджу організації, що зумовлено різними рівнями залученості та поінформованості стейкхолдерів.

Найбільш сформованим і стійким є імідж організації серед молоді, яка безпосередньо бере участь у програмах та заходах Центру. Саме ця аудиторія сприймає організацію як простір можливостей, самореалізації та соціальної активності. Високий рівень довіри, позитивне емоційне ставлення та готовність до повторної участі у заходах свідчать про ефективність обраної молодіжної стратегії.

Серед партнерських організацій імідж Молодіжного центру характеризується як професійний, надійний та орієнтований на результат. Це створює сприятливі передумови для розширення міжсекторної співпраці та залучення нових партнерів до реалізації соціально значущих ініціатив.

Водночас імідж організації серед органів місцевого самоврядування та широкої громадськості має менш виражений характер, що пояснюється переважно опосередкованим характером взаємодії та недостатньою системністю зовнішніх комунікацій.

Для узагальнення результатів оцінки доцільно сформулювати інтегральну модель іміджу організації, яка поєднує ключові параметри сприйняття різними цільовими аудиторіями.

Інтегральна оцінка іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Параметр	Рівень сформованості
Соціальна значущість	Високий
Довіра	Високий
Впізнаваність	Середній–високий
Комунікаційна активність	Середній
Публічність результатів	Середній

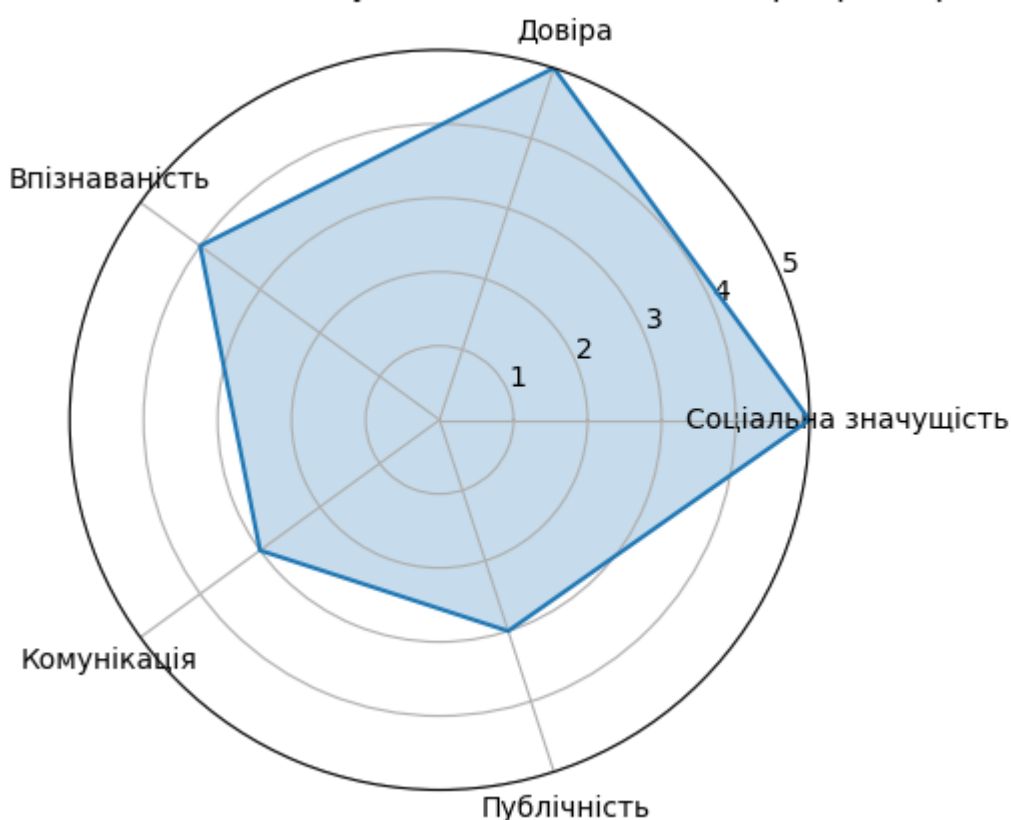


Рисунок 2.5. Інтегральна модель іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Радарна діаграма наочно відображає домінування соціально-ціннісних характеристик іміджу над комунікаційними, що свідчить про необхідність подальшого посилення інформаційної складової діяльності організації.

На основі проведеного аналізу можна виокремити низку проблемних аспектів, які стримують подальший розвиток іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». До них належать:

- недостатня системність зовнішніх комунікацій;
- обмежене висвітлення результатів діяльності у регіональних медіа;
- нерівномірне охоплення різних сегментів молоді;
- недостатній рівень впізнаваності серед пасивної частини громади.

Водночас наявні й значні резерви розвитку іміджу, зокрема:

- використання успішних кейсів та історій учасників програм;
- розширення цифрової присутності організації;
- активізація публічної взаємодії з органами влади;
- формування єдиного візуально-комунікаційного стилю.

Підсумовуючи результати оцінки поточного іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області», можна зробити висновок, що організація має сформований позитивний соціальний імідж, який ґрунтується на реальних результатах діяльності, високому рівні довіри з боку молоді та партнерів, а також відповідності діяльності актуальним потребам регіону.

Водночас виявлені проблемні аспекти свідчать про необхідність переходу від інтуїтивного до стратегічного управління іміджем, що передбачає системне планування комунікацій, формування цілісного бренду організації та активне використання публічних інструментів позиціонування. Зазначені висновки створюють аналітичне підґрунтя для розробки практичних рекомендацій у межах наступного розділу магістерської роботи.

В умовах посилення конкуренції за увагу молоді, донорських організацій та партнерів питання ефективного формування й просування іміджу громадських організацій набуває стратегічного значення. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» імідж виступає не лише репутаційним активом, а й інструментом забезпечення сталості діяльності, розширення соціального впливу та залучення ресурсів.

Інструменти формування іміджу громадської організації доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних комунікаційних, організаційних та

змістових засобів, спрямованих на створення позитивного сприйняття організації цільовими аудиторіями. На відміну від комерційного сектору, у діяльності неприбуткових організацій ключовими є не маркетингові, а соціально орієнтовані та ціннісні інструменти впливу.

До основних груп інструментів іміджевого просування ГО належать:

- комунікаційні інструменти;
- подієві інструменти;
- партнерські та мережеві механізми;
- внутрішні інструменти формування іміджу;
- цифрові інструменти.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» характерним є поєднання традиційних та інноваційних інструментів, що дозволяє одночасно охоплювати різні сегменти цільових аудиторій: молодь, волонтерів, представників органів влади, міжнародні організації та місцеві громади.

Таблиця 2.12

Класифікація інструментів формування іміджу ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області»

Група інструментів	Характеристика	Приклади реалізації
Комунікаційні	Забезпечують інформування та зворотний зв'язок	Соцмережі, публікації, інформаційні кампанії
Подієві	Формують емоційне сприйняття	Тренінги, форуми, фестивалі
Партнерські	Підсилюють довіру та легітимність	Співпраця з донорами, органами влади
Внутрішні	Формують імідж зсередини	Корпоративна культура, волонтерство
Цифрові	Забезпечують масштабованість	Онлайн-платформи, SMM, відеоконтент

Таблиця демонструє системний характер іміджевої діяльності організації, що базується на поєднанні різних груп інструментів. Такий

підхід дозволяє забезпечити комплексне формування позитивного образу ГО як відкритої, професійної та соціально відповідальної інституції.

Провідну роль у формуванні іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» відіграють комунікаційні інструменти, які забезпечують постійну присутність організації в інформаційному просторі. Вони спрямовані не лише на інформування, а й на формування довіри, залученості та ідентифікації молоді з діяльністю організації.

Особливістю використання комунікаційних інструментів є орієнтація на двосторонню взаємодію, що відповідає принципам сучасної молодіжної роботи. Через відкритість, прозорість і регулярність комунікацій формується образ організації як доступної та дружньої до молоді платформи.

2.3. Аналіз інструментів формування та просування іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

В умовах посилення конкуренції за увагу молоді, донорських організацій та партнерів питання ефективного формування й просування іміджу громадських організацій набуває стратегічного значення. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» імідж виступає не лише репутаційним активом, а й інструментом забезпечення сталості діяльності, розширення соціального впливу та залучення ресурсів.

Інструменти формування іміджу громадської організації доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних комунікаційних, організаційних та змістових засобів, спрямованих на створення позитивного сприйняття організації цільовими аудиторіями. На відміну від комерційного сектору, у діяльності неприбуткових організацій ключовими є не маркетингові, а соціально орієнтовані та ціннісні інструменти впливу.

До основних груп інструментів іміджевого просування ГО належать:

- комунікаційні інструменти;
- подієві інструменти;
- партнерські та мережеві механізми;
- внутрішні інструменти формування іміджу;
- цифрові інструменти.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» характерним є поєднання традиційних та інноваційних інструментів, що дозволяє одночасно охоплювати різні сегменти цільових аудиторій: молодь, волонтерів, представників органів влади, міжнародні організації та місцеві громади.

Таблиця 2.13

Класифікація інструментів формування іміджу ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області»

Група інструментів	Характеристика	Приклади реалізації
Комунікаційні	Забезпечують інформування та зворотний зв'язок	Соцмережі, публікації, інформаційні кампанії
Подієві	Формують емоційне сприйняття	Тренінги, форуми, фестивалі
Партнерські	Підсилюють довіру та легітимність	Співпраця з донорами, органами влади
Внутрішні	Формують імідж зсередини	Корпоративна культура, волонтерство
Цифрові	Забезпечують масштабованість	Онлайн-платформи, SMM, відеоконтент

Таблиця демонструє системний характер іміджевої діяльності організації, що базується на поєднанні різних груп інструментів. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексне формування позитивного образу ГО як відкритої, професійної та соціально відповідальної інституції.

Провідну роль у формуванні іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» відіграють комунікаційні інструменти, які забезпечують постійну присутність організації в інформаційному просторі. Вони спрямовані не лише на інформування, а й на формування довіри, залученості та ідентифікації молоді з діяльністю організації.

Особливістю використання комунікаційних інструментів є орієнтація на двосторонню взаємодію, що відповідає принципам сучасної молодіжної роботи. Через відкритість, прозорість і регулярність комунікацій формується образ організації як доступної та дружньої до молоді платформи.



Рисунок 2.6 Структура інструментів формування іміджу ГО

Рисунок ілюструє, що імідж громадської організації формується не окремими заходами, а сукупністю взаємодоповнюючих інструментів, які в комплексі створюють цілісний і стійкий позитивний образ.

Одним із ключових каналів просування іміджу ГО є використання соціальних мереж та цифрових платформ, які дозволяють ефективно охоплювати молодіжну аудиторію. Серед найпопулярніших – Facebook, Instagram, YouTube та Telegram. Через них організація реалізує такі цілі:

1. Інформування про заходи та програми молодіжного центру.
2. Публікація історій успіху та кейсів учасників програм.
3. Формування онлайн-спільноти та активізація волонтерських ініціатив.
4. Збір зворотного зв'язку та залучення аудиторії до дискусій.

Таблиця 2.14

Основні цифрові інструменти та їх функції

Інструмент	Основні функції	Приклад використання
Facebook	Інформування, залучення, анонси	Створення подій, публікація звітів
Instagram	Візуальне позиціонування, storytelling	Фото- та відеоконтент заходів

Інструмент	Основні функції	Приклад використання
YouTube	Освітній та промо-контент	Відеозвіти, онлайн-тренінги
Telegram	Швидкі новини, прямий контакт	Канал для сповіщень та комунікацій

Використання цифрових платформ дозволяє забезпечити масштабованість та оперативність комунікацій, що значно підвищує впізнаваність організації та рівень залученості молоді у її діяльність.

Другим важливим інструментом є проведення публічних заходів та освітніх програм, які одночасно виконують функції комунікаційного й іміджевого ресурсу. До таких заходів належать:

- Тренінги та семінари з лідерства, підприємництва, медіаграмотності.
- Молодіжні форуми, фестивалі, інтерактивні дебати.
- Презентації та виставки проектів, реалізованих молодіжними організаціями.

Таблиця 2.15

Вплив публічних заходів на формування іміджу ГО

Тип заходу	Основний ефект	Цільова аудиторія
Тренінги «New Generation»	Розвиток лідерських якостей, позитивний імідж	Молодь, активісти
Дебатна школа	Сприяння формуванню критичного мислення	Старшокласники, студенти
Фестивалі та інтерактивні проекти	Візуальна присутність, залучення партнерів	Громада, партнери, ЗМІ
Освітні програми	Підвищення кваліфікації молодіжних працівників	Молодіжні працівники, волонтери

Таблиця демонструє, що публічні заходи виконують комплексну функцію: вони одночасно формують позитивний імідж серед учасників, сприяють розвитку партнерств і підвищують довіру до організації серед місцевої громади.

Імідж ГО значною мірою формується через реальні соціальні дії, зокрема волонтерські проекти та співпрацю з іншими організаціями. Такі інструменти дозволяють:

- Підкреслити соціальну значущість діяльності організації.
- Залучати нових учасників і партнерів.

— Створювати позитивні історії успіху, що підсилюють довіру.



Рисунок 2.7 Модель взаємодії волонтерських та партнерських інструментів

Схема ілюструє, що активна волонтерська діяльність у поєднанні з партнерськими проектами не лише підвищує соціальну ефективність ГО, а й формує стійкий позитивний імідж, що є критерієм конкурентоспроможності організації в молодіжному середовищі.

Таблиця 2.16

Аналіз ефективності інструментів формування та просування іміджу

Інструмент	Вплив на імідж (1–5)	Охоплення аудиторії	Частота використання	Коментар
Соціальні мережі	5	Високий	Постійно	Основний канал для молоді та волонтерів
Публічні заходи	4	Середній	Періодично	Формують довіру та емоційний зв'язок
Партнерські проекти	4	Середній	Регулярно	Підсилюють легітимність та залучення ресурсів
Волонтерські ініціативи	5	Середній	Регулярно	Позитивний вплив на репутацію та соціальну значущість
Освітні програми	4	Середній	Періодично	Підвищують компетенції молодіжних працівників
Цифрові платформи (YouTube, Telegram)	4	Високий	Постійно	Додатковий канал інформаційного впливу

Таблиця 2.16 демонструє, що найбільший іміджевий ефект забезпечують соціальні мережі та волонтерські ініціативи, тоді як інші інструменти виконують допоміжну або підсилювальну функцію. Поєднання всіх інструментів створює синергію, яка дозволяє комплексно формувати позитивний імідж серед різних цільових аудиторій.



Рисунок 2.8 Інтегральна модель просування іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Інтегральна схема ілюструє, що ефективне формування іміджу ГО можливе лише за умови комплексного використання всіх інструментів просування. Кожен інструмент має свою специфіку, однак їх поєднання створює стійкий та конкурентоспроможний образ організації, який підвищує довіру серед молоді, партнерів та громади, сприяє залученню ресурсів та підтримує репутаційний капітал.

1. ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» використовує комплексну систему інструментів іміджевого просування, яка включає цифрові платформи, публічні заходи, волонтерські ініціативи та партнерські проекти.

2. Найбільш ефективними є соціальні мережі та волонтерські програми, що формують активний позитивний образ організації серед молоді та громади.

3. Використання освітніх програм і публічних заходів сприяє підвищенню кваліфікації учасників і молодіжних працівників, а також зміцнює довіру до ГО.

4. Комплексне поєднання всіх інструментів забезпечує синергійний ефект, створюючи стійкий, пізнаваний та конкурентоспроможний імідж організації.

5. Аналіз свідчить про потребу подальшого розвитку цифрових і комунікаційних інструментів, а також інтеграції інноваційних методів просування іміджу для охоплення ширшої аудиторії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГО «МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ»

3.1. Розробка іміджевої стратегії організації ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

В умовах зростання ролі громадських організацій у процесах соціального розвитку, молодіжної політики та громадянської активності питання цілеспрямованого формування іміджу набуває стратегічного характеру. Іміджева стратегія громадської організації виступає не лише інструментом комунікації із зовнішнім середовищем, а й важливим елементом довгострокового управління її репутаційним капіталом. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» розробка іміджевої стратегії є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності, посилення довіри з боку цільових аудиторій та забезпечення сталості діяльності.

Іміджева стратегія організації розглядається як системний документ і водночас процес, що визначає цілі, принципи, інструменти та напрями формування бажаного образу організації в уявленні ключових стейкхолдерів. На відміну від окремих іміджевих заходів, стратегічний підхід передбачає узгодженість дій у часі, сталість комунікацій та відповідність іміджу реальному змісту діяльності.

Особливістю розробки іміджевої стратегії для неприбуткових та громадських організацій є те, що її фокус зміщується з комерційних показників на соціальну цінність, довіру, прозорість та участь громади. Саме ці характеристики формують основу позитивного сприйняття ГО в суспільстві та забезпечують підтримку з боку молоді, партнерів і донорських організацій.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» іміджева стратегія повинна базуватися на результатах попереднього аналізу поточного іміджу, сильних і слабких сторін організації, а також специфіці її

діяльності у сфері молодіжної роботи. Важливим є врахування регіонального контексту, запитів молоді Кіровоградської області та тенденцій розвитку громадянського суспільства в Україні.

Цілі та завдання іміджевої стратегії ГО:

Формування іміджевої стратегії передбачає чітке визначення стратегічних цілей, які мають бути досягнуті в середньо- та довгостроковій перспективі. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» доцільно виокремити такі ключові цілі:

- формування стійкого позитивного іміджу організації як надійного та професійного суб'єкта молодіжної політики;
- підвищення рівня впізнаваності ГО серед молоді регіону;
- зміцнення довіри з боку партнерів, органів місцевої влади та донорських структур;
- посилення внутрішньої ідентифікації членів і волонтерів з організацією.

Відповідно до зазначених цілей визначаються конкретні завдання іміджевої стратегії, реалізація яких забезпечує її практичну ефективність.

Таблиця 3.1

Цілі та завдання іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області»

Стратегічна ціль	Основні завдання
Підвищення впізнаваності ГО	Активізація комунікацій у соцмережах, участь у публічних заходах
Формування позитивного сприйняття	Демонстрація соціальної користі проєктів, прозорість діяльності
Зміцнення довіри партнерів	Розвиток партнерських програм, публічна звітність
Посилення внутрішнього іміджу	Розвиток корпоративної культури, підтримка волонтерства

Таблиця 3.1 відображає взаємозв'язок між стратегічними цілями та конкретними завданнями іміджевої стратегії. Такий підхід дозволяє забезпечити цілеспрямованість іміджевої діяльності та її узгодженість із загальною місією організації.

Ефективність іміджевої стратегії значною мірою залежить від дотримання базових принципів її формування. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» ключовими є такі принципи:

1. Автентичність – відповідність іміджу реальній діяльності організації.
2. Системність – узгодженість усіх іміджевих заходів і комунікацій.
3. Орієнтація на цільові аудиторії – врахування потреб і очікувань молоді, партнерів, громади.
4. Відкритість і прозорість – публічність інформації про діяльність та результати.
5. Інноваційність – використання сучасних форматів і цифрових інструментів.

Дотримання зазначених принципів дозволяє сформувати іміджеву стратегію, яка не лише підвищує репутацію організації, а й сприяє її сталому розвитку.

Розробка іміджевої стратегії громадської організації передбачає не лише формулювання загальних цілей, але й визначення конкретних стратегічних напрямів, у межах яких реалізується іміджева політика. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» такі напрями мають враховувати специфіку молодіжної роботи, результати аналізу цільових аудиторій та сучасні тенденції розвитку громадського сектору.

Стратегічні напрями іміджевої стратегії доцільно формувати за принципом інтегрованого підходу, який поєднує зовнішній та внутрішній імідж, інформаційно-комунікаційну діяльність і репутаційні практики. Це дозволяє забезпечити узгодженість образу організації у свідомості різних стейкхолдерів.

Основні стратегічні напрями іміджевої стратегії ГО

На основі проведеного аналізу іміджу організації та її конкурентного середовища пропонується виокремити такі ключові стратегічні напрями:

1. Розвиток публічного іміджу ГО як активного регіонального центру молодіжної ініціативи.
2. Посилення цифрової присутності та системної комунікації в онлайн-середовищі.
3. Формування партнерського іміджу на рівні громади та інституцій.
4. Розвиток внутрішнього іміджу та корпоративної ідентичності.
5. Підвищення репутаційної стійкості організації.

Кожен із зазначених напрямів передбачає використання специфічних інструментів та форм комунікації, що забезпечують досягнення іміджевих цілей.

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області»

Стратегічний напрям	Зміст напрямку	Очікуваний результат
Публічний імідж	Участь у заходах, соціальні ініціативи	Зростання впізнаваності ГО
Цифровий імідж	Соцмережі, сайт, онлайн-кампанії	Розширення аудиторії
Партнерський імідж	Співпраця з НГО, владою, бізнесом	Посилення довіри
Внутрішній імідж	Корпоративна культура, волонтерство	Лояльність учасників
Репутаційна стійкість	Прозорість, звітність	Стабільна позитивна репутація

Таблиця відображає логіку розподілу іміджевої діяльності за ключовими напрямками, що дозволяє комплексно охопити всі аспекти формування образу організації.

Важливим елементом іміджевої стратегії є формування стратегічних меседжів, які транслиують ключові смисли діяльності ГО. Для молодіжної громадської організації такі меседжі мають бути зрозумілими, ціннісно орієнтованими та адаптованими до різних каналів комунікації.

Стратегічні меседжі повинні:

- підкреслювати соціальну значущість діяльності;
- відображати активну роль молоді;
- формувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Таблиця 3.3

Приклади стратегічних меседжів іміджевої стратегії ГО

Цільова аудиторія	Ключовий меседж
Молодь регіону	«Ми простір можливостей для активної молоді»
Партнери	«Надійний партнер у розвитку молодіжних ініціатив»
Громада	«Молодь – ресурс розвитку регіону»
Волонтери	«Разом ми змінюємо майбутнє»

Запропоновані меседжі спрямовані на формування позитивного емоційного та раціонального сприйняття організації різними цільовими групами.

Ефективність іміджевої стратегії громадської організації безпосередньо залежить від системності використання інструментів її реалізації та наявності чітких критеріїв оцінювання результативності. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» реалізація іміджевої стратегії повинна здійснюватися поетапно, із залученням сучасних комунікаційних технологій та постійним моніторингом зворотного зв'язку від цільових аудиторій.

У практиці громадських організацій іміджева стратегія не може бути статичною. Вона має адаптуватися до змін соціального середовища, трансформацій молодіжних потреб та динаміки інформаційного простору. Саме тому ключовим завданням є формування гнучкої системи інструментів управління іміджем.

Інструментарій іміджевої стратегії ГО доцільно структурувати за основними каналами впливу на цільові аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексність комунікацій і підвищити рівень довіри до організації.

Систематизація інструментів за групами дозволяє визначити пріоритетні напрями іміджевої діяльності та забезпечити узгодженість між зовнішніми й внутрішніми комунікаціями.

Таблиця 3.4

Інструменти реалізації іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області»

Група інструментів	Конкретні засоби	Очікуваний ефект
Комунікаційні	Соціальні мережі, пресрелізи	Інформаційна впізнаваність
Події	Форум, тренінги, акції	Позитивне емоційне сприйняття
Партнерські	Спільні проєкти	Зміцнення репутації
Внутрішні	Волонтерські програми	Формування лояльності
Візуальні	Айдентика, брендбук	Цілісний образ ГО

Реалізація іміджевої стратегії має здійснюватися поетапно, що дозволяє мінімізувати ризики та своєчасно коригувати дії.

Важливою складовою іміджевої стратегії є розробка системи показників ефективності, які дозволяють оцінити ступінь досягнення поставлених цілей. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» такими показниками можуть бути як кількісні, так і якісні індикатори.

Таблиця 3.5

Показники оцінки ефективності іміджевої стратегії ГО

Показник	Характеристика
Рівень впізнаваності	Частота згадувань ГО
Довіра цільових аудиторій	Результати опитувань
Активність у соцмережах	Охоплення та взаємодії
Партнерська активність	Кількість спільних проєктів
Залучення молоді	Кількість учасників заходів

Система показників дозволяє комплексно оцінювати іміджеву ефективність та забезпечує інформаційну основу для управлінських рішень.

Таким чином, розробка іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» є комплексним управлінським процесом, що

поєднує стратегічне бачення, системний інструментарій та механізми оцінювання результативності. Запропонована стратегія створює передумови для підвищення конкурентоспроможності організації у громадському секторі та зміцнення її суспільної репутації.

3.2. Впровадження сучасних комунікаційних інструментів у формуванні іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства комунікаційна діяльність виступає одним із ключових чинників формування та підтримки позитивного іміджу громадських організацій. Для організацій неприбуткового сектору, зокрема молодіжних центрів, ефективні комунікації є не лише інструментом інформування, а й механізмом налагодження довіри, мобілізації ресурсів та залучення цільових аудиторій до активної участі у громадському житті.

Імідж громадської організації формується у результаті системної взаємодії з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, де комунікаційні інструменти відіграють роль посередника між організацією та соціальним середовищем. В умовах зростання конкуренції за увагу молоді та донорських структур актуалізується потреба впровадження сучасних, інтерактивних та цифрових форматів комунікації, здатних забезпечити постійну присутність організації в інформаційному просторі.

Особливість діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» полягає у роботі з молодіжною аудиторією, для якої характерна висока динаміка споживання інформації, домінування цифрових каналів комунікації та орієнтація на візуальний і короткий контент. Це обумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до комунікаційної політики та інтеграції сучасних інструментів у процес формування іміджу організації.

Сучасні комунікаційні інструменти доцільно розглядати як сукупність цифрових, подієвих та партнерських механізмів впливу на

цільові аудиторії, спрямованих на формування позитивного образу організації та підвищення рівня її впізнаваності.

Таблиця 3.6

Класифікація сучасних комунікаційних інструментів формування іміджу
ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Група інструментів	Характеристика	Значення для іміджу
Цифрові	Соціальні мережі, сайт, месенджери	Оперативність і доступність
Контентні	Відео, візуали, сторітелінг	Емоційне сприйняття
Подієві	Форум, тренінги, акції	Безпосередній контакт
Партнерські	Колаборації з ГО та бізнесом	Підвищення довіри
Медійні	Публікації у ЗМІ	Легітимізація діяльності

Подана класифікація демонструє багатоканальний характер сучасних комунікацій та необхідність їх комплексного використання для досягнення стійкого іміджевого ефекту.

Використання сучасних інструментів комунікації має ґрунтуватися на цілісній моделі, яка забезпечує узгодженість між місією організації, комунікаційними повідомленнями та очікуваннями цільових аудиторій.

Цифрові комунікації є домінуючим інструментом формування іміджу молодіжних організацій, оскільки вони забезпечують швидкість поширення інформації, інтерактивність та можливість персоналізованої взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та Telegram, виступають не лише каналами інформування, а й майданчиками формування спільнот навколо цінностей організації.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» активна присутність у цифровому середовищі сприяє підвищенню рівня довіри, розширенню партнерської мережі та формуванню іміджу відкритої, інноваційної та соціально відповідальної організації.

Отже, сучасні комунікаційні інструменти є ключовим ресурсом формування позитивного іміджу громадської організації. Їх системне впровадження створює підґрунтя для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями та посилення конкурентних позицій ГО у громадському секторі.

У сучасному соціокультурному просторі цифрові комунікаційні інструменти набувають статусу провідного засобу формування іміджу громадських організацій, зокрема молодіжного спрямування. Їх застосування дозволяє не лише транслювати інформацію про діяльність організації, а й формувати сталі емоційні зв'язки з цільовими аудиторіями, залучати молодь до активної участі у проєктах та створювати позитивний репутаційний капітал.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» цифрові інструменти виконують функцію інтегратора між організацією, молоддю, партнерами та громадськістю. Саме через цифрові канали формується перше уявлення про організацію, її цінності, стиль комунікації та рівень відкритості.

Цифрові інструменти доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує специфічну функцію в процесі формування іміджу.

Таблиця 3.7

Характеристика цифрових комунікаційних інструментів ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Інструмент	Функціональне призначення	Іміджевий ефект
Офіційний сайт	Інформування, презентація діяльності	Професійність
Соціальні мережі	Комунікація, залучення молоді	Доступність
Месенджери	Оперативний зворотний зв'язок	Відкритість
Відеоплатформи	Візуалізація діяльності	Емоційність
Онлайн-події	Інтерактивна взаємодія	Інноваційність

Таблиця відображає багатовимірність цифрової комунікації та її значення для формування комплексного позитивного іміджу організації.

Контентна політика виступає центральним елементом цифрових комунікацій. Саме через якість, регулярність та тематичну спрямованість контенту формується сприйняття організації цільовими аудиторіями. Для молодіжної громадської організації особливо важливими є автентичність, емоційна насиченість та соціальна значущість повідомлень.

У контексті діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» доцільним є використання таких форматів контенту:

- інформаційного (анонси, звіти, новини);
- мотиваційного (історії успіху учасників);
- освітнього (поради, міні-лекції);
- візуального (фото-, відеоматеріали);
- інтерактивного (опитування, челенджі).

Соціальні мережі є найбільш динамічним каналом формування іміджу громадської організації. Вони забезпечують безпосередній контакт з аудиторією, сприяють формуванню спільноти навколо організації та підвищують рівень довіри до її діяльності.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» соціальні мережі виконують такі іміджеві функції:

- популяризація діяльності;
- залучення молоді до заходів;
- підтримка партнерських зв'язків;
- формування образу активної та сучасної організації.

Таблиця 3.8

Показники ефективності цифрових комунікацій (KPI)

Показник	Зміст	Іміджеве значення
Охоплення	Кількість переглядів	Впізнаваність
Залученість	Коментарі, реакції	Емоційний зв'язок
Частота публікацій	Регулярність	Стабільність
Зворотний зв'язок	Повідомлення, відповіді	Відкритість
Репутаційні згадки	Партнерські відгуки	Довіра

Запропоновані КРІ дозволяють оцінювати не лише кількісні, а й якісні аспекти формування іміджу через цифрові комунікації.

Таким чином, цифрові та інтерактивні інструменти є основою сучасної іміджевої політики ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Їх цілеспрямоване та системне використання сприяє формуванню позитивного образу організації, підвищенню рівня довіри з боку громадськості та активізації молодіжної участі.

Ефективне формування іміджу громадської організації можливе лише за умови системної інтеграції комунікаційних інструментів у єдину узгоджену модель. Фрагментарне використання окремих каналів комунікації не забезпечує сталого репутаційного ефекту та не дозволяє повною мірою реалізувати іміджевий потенціал організації. Саме тому для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» доцільним є впровадження комплексної моделі управління комунікаціями, орієнтованої на довгострокове формування позитивного образу.

Інтеграція передбачає узгодження змісту, стилю, періодичності та ціннісних акцентів комунікації у всіх каналах — як цифрових, так і офлайн. Ключовим принципом такої інтеграції є єдність повідомлення при варіативності форм подачі.

Таблиця 3.9

Етапи впровадження комунікаційних інструментів у ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Етап	Зміст	Очікуваний результат
Діагностичний	Аналіз поточного іміджу	Виявлення проблем
Проектний	Розробка комунікаційної стратегії	Системність
Реалізаційний	Впровадження інструментів	Активізація аудиторії
Моніторинговий	Оцінка результатів	Коригування
Підтримувальний	Актуалізація контенту	Стійкий імідж

Поетапний підхід дозволяє організації адаптувати комунікаційну політику до змін середовища та потреб цільових аудиторій.

Для забезпечення результативності комунікаційної діяльності необхідно впроваджувати систему регулярного оцінювання. Така система повинна охоплювати як кількісні, так і якісні показники.

Окремим аспектом іміджевої діяльності є управління потенційними ризиками, які можуть виникати в процесі комунікації. Для громадських організацій такими ризиками є інформаційні викривлення, негативні коментарі, кризові ситуації та репутаційні атаки.

Таблиця 3.10

Основні іміджеві ризики та способи їх мінімізації

Ризик	Причина	Механізм реагування
Інформаційні перекручення	Неповні дані	Оперативні роз'яснення
Негативні відгуки	Незадоволення учасників	Діалог
Кризові події	Форс-мажори	Антикризовий план
Втрата довіри	Непослідовність	Прозорість
Перевантаження контентом	Нерегулярність	Контент-планування

Системне управління ризиками дозволяє підтримувати позитивний імідж організації навіть у складних умовах.

Таким чином, впровадження сучасних комунікаційних інструментів у діяльність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» має здійснюватися на основі системного, інтегрованого та стратегічно орієнтованого підходу. Поєднання цифрових каналів, інтерактивних форматів, ефективного контент-менеджменту та механізмів оцінювання забезпечує формування стійкого позитивного іміджу організації як відкритої, інноваційної та соціально відповідальної інституції.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз впливу іміджевої стратегії на конкурентоспроможність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Реалізація іміджевої стратегії громадської організації потребує не лише її концептуального обґрунтування, а й системної оцінки результативності впроваджених заходів. У сучасних умовах управління іміджем ефективність розглядається як комплексна характеристика, що поєднує рівень досягнення стратегічних цілей, відповідність очікуванням цільових аудиторій та вплив на конкурентні позиції організації в соціальному середовищі.

Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» оцінювання ефективності іміджевої діяльності має ґрунтуватися на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу, що дозволяє отримати цілісне уявлення про динаміку сприйняття організації різними стейкхолдерами.

У науковій та практичній площині виокремлюють декілька базових підходів до оцінки іміджу, які доцільно адаптувати до специфіки діяльності неприбуткових організацій.

Таблиця 3.11

Основні підходи до оцінювання ефективності іміджевих заходів

Підхід	Сутність	Застосування в ГО
Соціологічний	Опитування, анкетування	Вимір довіри
Комунікаційний	Аналіз каналів і контенту	Оцінка впливу
Репутаційний	Сприйняття бренду	Формування лояльності
Порівняльний	Benchmarking	Позиція серед аналогів
Стратегічний	Досягнення цілей	Довгостроковий ефект

Комплексне використання різних підходів дозволяє уникнути однобічності в оцінюванні та забезпечує об'єктивність результатів.

Для практичної реалізації оцінювання необхідно сформувати систему індикаторів, яка відображатиме ключові аспекти іміджу організації: впізнаваність, довіру, залученість та конкурентну привабливість.

До кількісних показників ефективності іміджевих заходів ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» доцільно віднести: рівень охоплення аудиторій, динаміку підписників у соціальних мережах,

кількість партнерських ініціатив, участь молоді у заходах, а також частоту згадувань у медіа. Водночас якісні індикатори відображають глибину сприйняття іміджу, зокрема рівень довіри, емоційне ставлення, готовність до співпраці та рекомендацій.

Поєднання показників дозволяє оцінити не лише масштаби впливу іміджевої діяльності, а й її глибинні результати.

Отже, оцінювання ефективності іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» має здійснюватися на основі системного підходу, що поєднує методологічну обґрунтованість, адаптацію до специфіки громадського сектору та орієнтацію на довгостроковий соціальний ефект.

Таблиця 3.12

Індикатори оцінювання ефективності іміджевої стратегії ГО

Група показників	Показник	Характеристика
Кількісні	Охоплення	Видимість
Кількісні	Участь у заходах	Активність
Якісні	Рівень довіри	Репутація
Якісні	Лояльність	Стійкість
Інтегральні	Конкурентна позиція	Переваги

Реалізація розробленої іміджевої стратегії для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» спрямована на досягнення як короткострокових комунікаційних ефектів, так і довгострокових стратегічних результатів, що визначають конкурентоспроможність організації у громадському секторі. У цьому контексті імідж виступає не лише інструментом репрезентації, а й фактором формування стійких партнерських відносин, залучення ресурсів і соціального капіталу.

Очікувані результати впровадження іміджевих заходів доцільно розглядати крізь призму змін у сприйнятті організації ключовими цільовими аудиторіями, а також трансформації її позицій у регіональному молодіжному середовищі.

Впровадження системних комунікаційних інструментів дозволяє прогнозувати позитивну динаміку основних іміджевих індикаторів. Зокрема, очікується зростання рівня впізнаваності організації, підвищення довіри з боку молоді та партнерів, а також посилення лояльності волонтерської спільноти.

У неприбутковому секторі конкурентоспроможність проявляється не через фінансові показники, а через здатність організації залучати цільові аудиторії, ресурси, партнерів і підтримку громади. Позитивний імідж у цьому контексті стає каталізатором організаційного розвитку.

Таблиця 3.13

Очікуваний вплив іміджевої стратегії на конкурентні позиції ГО

Напрямок впливу	Поточний стан	Очікувані зміни
Впізнаваність	Середній рівень	Високий
Партнерська активність	Епізодична	Системна
Залученість молоді	Обмежена	Активна
Репутація	Позитивна	Стійко позитивна
Конкурентна позиція	Локальна	Регіональна

Зміна іміджевих характеристик безпосередньо впливає на розширення можливостей організації в конкурентному середовищі.

Для більш наочного прогнозування ефективності іміджевої стратегії доцільно здійснити порівняльний аналіз позицій організації до та після впровадження запропонованих заходів.

Окрім безпосередніх іміджевих результатів, реалізація стратегії матиме суттєвий соціальний ефект, який проявлятиметься у зростанні громадської активності молоді, розвитку волонтерського руху, підвищенні рівня соціальної відповідальності та посиленні ролі організації як регіонального центру молодіжної політики.

Отже, прогнозовані результати впровадження іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» свідчать про її потенціал як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності організації у громадському секторі. Системне формування позитивного іміджу

сприятиме посиленню позицій організації та розширенню її впливу в регіональному середовищі.

Підсумкове оцінювання ефективності іміджевої стратегії громадської організації ґрунтується на інтеграції результатів кількісного та якісного аналізу, що дозволяє визначити загальний рівень досягнення поставлених стратегічних цілей. Для ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» така оцінка має особливе значення, оскільки імідж виступає не лише комунікаційним ресурсом, а й чинником довготривалої конкурентної стійкості.

Інтегральна оцінка ефективності передбачає узагальнення впливу іміджевих заходів на ключові напрями діяльності організації: репутацію, впізнаваність, партнерську активність, залучення молоді та соціальний капітал.

Інтегральний показник ефективності іміджевої стратегії може бути сформований шляхом зважування основних критеріїв відповідно до їх значущості для діяльності організації. Такий підхід дозволяє отримати узагальнену оцінку результативності іміджевих заходів.

Таблиця 3.14

Інтегральна оцінка ефективності іміджевої стратегії ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Критерій	Вагомість	Рівень досягнення	Інтегральний внесок
Впізнаваність	Висока	Значний	Позитивний
Довіра	Висока	Стійкий	Позитивний
Залученість молоді	Середня	Зростаюча	Позитивний
Партнерська взаємодія	Середня	Активна	Позитивний
Соціальний ефект	Висока	Довгостроковий	Позитивний

Отримані результати свідчать про комплексний позитивний вплив іміджевої стратегії на ключові аспекти діяльності організації.

Результати інтегрального аналізу підтверджують доцільність та ефективність впровадження запропонованої іміджевої стратегії в діяльність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Системний підхід до

управління іміджем забезпечує підвищення рівня довіри до організації, активізацію участі молоді, розширення партнерських зв'язків та посилення ролі організації у формуванні молодіжної політики регіону.

У третьому розділі магістерської роботи було розроблено та обґрунтовано напрями вдосконалення формування іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Запропонована іміджева стратегія базується на інтеграції сучасних комунікаційних інструментів, системному підході до управління іміджем та орієнтації на потреби цільових аудиторій.

Результати оцінювання ефективності доводять, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності організації, формуванню її позитивного суспільного образу та зміцненню позицій у регіональному молодіжному середовищі. Отримані висновки можуть бути використані як практичні рекомендації для інших громадських організацій, що прагнуть системно управляти власним іміджем у конкурентному соціальному середовищі.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку громадянського суспільства та посилення конкуренції у сфері соціальних і молодіжних ініціатив імідж організації набуває стратегічного значення як нематеріальний актив, що визначає рівень її суспільної довіри, впізнаваності, привабливості для партнерів і цільових аудиторій. Формування позитивного іміджу стає не лише засобом зовнішньої комунікації, а й важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності організації в довгостроковій перспективі. Саме цим зумовлена актуальність теми магістерської роботи, присвяченої формуванню іміджу організації як фактору її конкурентоспроможності на прикладі ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області».

У ході дослідження було досягнуто поставленої мети, яка полягала в теоретичному обґрунтуванні та практичній розробці напрямів удосконалення формування іміджу громадської організації з урахуванням особливостей її діяльності та конкурентного середовища. Для реалізації зазначеної мети було послідовно виконано комплекс науково-дослідних завдань, що дозволило отримати цілісне уявлення про сутність іміджу, механізми його формування та вплив на конкурентні позиції організації.

У першому розділі магістерської роботи узагальнено теоретичні засади формування іміджу організації в умовах конкурентного середовища. Проведений аналіз наукових підходів дозволив встановити, що імідж організації є багатовимірною категорією, яка поєднує раціональні, емоційні та ціннісні компоненти сприйняття організації різними групами стейкхолдерів. Обґрунтовано, що імідж не є статичною характеристикою, а формується в процесі постійної взаємодії організації з зовнішнім і внутрішнім середовищем.

У роботі систематизовано основні складові іміджу організації, зокрема внутрішній, зовнішній, соціальний, візуальний, комунікаційний та

репутаційний компоненти. Доведено, що ефективне управління іміджем можливе лише за умови їх комплексного та узгодженого розвитку. Особливу увагу приділено класифікації видів іміджу організації, зокрема реального, бажаного, дзеркального та корпоративного, що дозволяє глибше зрозуміти механізми формування образу організації в свідомості цільових аудиторій.

На основі аналізу наукових розробок українських і зарубіжних дослідників встановлено, що імідж організації виступає одним із ключових чинників її конкурентоспроможності, особливо в неприбутковому секторі, де фінансові показники не є визначальними. Конкурентні переваги громадських організацій формуються переважно через рівень довіри, репутацію, соціальну значущість діяльності та ефективність комунікації з громадськістю.

Детальний аналіз українських авторів (Кузьменко О.М., Петрова І.В., Савчук Т.Г.) показав розвиток наукових підходів до управління іміджем у контексті регіональних громадських організацій. Українські дослідники підкреслюють значення ціннісної орієнтації, прозорості діяльності та ефективної взаємодії з молоддю. У міжнародному контексті (Grunig J., Cornelissen J., Hatch M.) акцент робиться на стратегічній інтеграції комунікацій, корпоративній культурі та управлінні репутаційними ризиками.

Окрему увагу в першому розділі приділено особливостям формування іміджу неприбуткових і громадських організацій. Обґрунтовано, що для таких організацій імідж має виразно соціальне спрямування та базується на цінностях прозорості, відкритості, відповідальності та орієнтації на потреби громади. Доведено, що громадські організації функціонують у специфічному конкурентному середовищі, де конкурують не за прибуток, а за увагу, підтримку та довіру цільових аудиторій і донорів.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Надано загальну характеристику діяльності організації, визначено її місце в регіональному молодіжному середовищі та окреслено конкурентне оточення. Встановлено, що організація виконує важливу соціальну функцію, спрямовану на всебічний розвиток молоді, формування активної громадянської позиції та підтримку молодіжних ініціатив.

Аналіз поточного іміджу організації серед основних цільових аудиторій засвідчив загалом позитивне сприйняття діяльності ГО, однак водночас виявив низку проблемних аспектів, зокрема нерівномірну впізнаваність серед різних груп населення, недостатню системність комунікацій та обмежене використання сучасних інструментів просування іміджу. Дослідження каналів формування іміджу показало домінування соціальних мереж і публічних заходів, що відповідає сучасним тенденціям розвитку громадського сектору, але потребує подальшої інтеграції та стратегічного узгодження.

У рамках другого розділу було здійснено SWOT-аналіз чинників формування іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області», що дозволило визначити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Встановлено, що наявний потенціал організації дає змогу ефективно використовувати сильні сторони для нейтралізації зовнішніх викликів і компенсації внутрішніх обмежень за умови впровадження системного підходу до управління іміджем.

У третьому розділі магістерської роботи розроблено напрями вдосконалення формування іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Запропоновано іміджеву стратегію організації, яка ґрунтується на принципах цілісності, послідовності, відкритості та орієнтації на цільові аудиторії. Обґрунтовано доцільність використання сучасних комунікаційних інструментів, зокрема цифрових платформ,

інтерактивних форматів взаємодії, партнерських комунікацій і волонтерських ініціатив.

Особливу увагу приділено впровадженню інтегрованої системи комунікацій, яка передбачає узгодження змісту та стилю повідомлень у всіх каналах взаємодії з громадськістю. Доведено, що саме інтеграція комунікаційних інструментів забезпечує синергійний ефект та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу організації.

У роботі запропоновано систему оцінювання ефективності іміджевої стратегії, яка поєднує кількісні та якісні показники, а також інтегральний підхід до аналізу результатів. Проведений прогноз впливу іміджевої стратегії на конкурентоспроможність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» свідчить про очікуване зростання рівня впізнаваності організації, посилення довіри з боку цільових аудиторій, активізацію партнерської взаємодії та розширення соціального впливу.

Інтегральна оцінка ефективності запропонованих заходів підтверджує їх доцільність і практичну значущість. Реалізація розробленої іміджевої стратегії сприятиме зміцненню конкурентних позицій організації в регіональному молодіжному середовищі, підвищенню її ролі як центру координації молодіжних ініціатив та формуванню позитивного суспільного образу.

Практичне значення результатів магістерської роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області», а також інших громадських організацій, що працюють у сфері молодіжної політики та соціального розвитку. Запропоновані підходи до формування та оцінювання іміджу можуть бути адаптовані з урахуванням специфіки діяльності конкретних організацій. Прогнозовані результати свідчать про очікуване підвищення впізнаваності ГО, зміцнення довіри та лояльності серед цільових аудиторій, активізацію партнерської взаємодії, а також посилення соціального впливу організації. Інтеграція всіх компонентів іміджевої

стратегії забезпечує синергійний ефект і підвищує конкурентоспроможність організації в регіональному середовищі.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що формування іміджу громадської організації є складним, багатокомпонентним і динамічним процесом, який потребує стратегічного бачення, системного управління та постійного вдосконалення. У сучасних умовах позитивний імідж виступає одним із ключових чинників конкурентоспроможності організації, забезпечуючи її сталий розвиток, соціальну легітимність і довіру з боку громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азохов С. О. Імідж організації як інструмент підвищення її конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241>.
2. Антонюк Л. Л. Громадські організації в системі соціального партнерства: європейський досвід для України. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2023. Т. 34 (73). № 2. С. 12–18.
3. Баб'як М. М. Роль цифрових комунікацій у формуванні іміджу неприбуткових організацій. Інноваційна економіка. 2022. № 1. С. 44–51.
4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент у сучасних умовах: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2020. 380 с.
5. Біловодська О. А. Бренд-менеджмент: стратегічний підхід та інноваційні технології. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 33–45.
6. Бойко Н. О. Молодіжні центри як простір соціалізації та розвитку лідерства. Грані. 2020. Т. 23. № 6-7. С. 14–22.
7. Бутиріна М. В. Контент-стратегії сучасних ГО у соціальних медіа. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1 (53). С. 102–108.
8. Веремейчик О. Г. Механізми управління молодіжними центрами в умовах децентралізації. Ефективність державного управління. 2022. Вип. 2 (71). С. 56–63.
9. Виноградова О. В. Формування конкурентних переваг організації на основі репутаційного капіталу. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2021. Вип. 3. № 1. С. 88–95.
10. Гавран В. Я. Психологічні аспекти сприйняття бренду молодіжної організації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2020. № 4. С. 112–118.

- 11.Галасюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор конкурентоспроможності. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 156–162.
- 12.Герасименко О. В. Стратегічні комунікації неприбуткових організацій в умовах кризи. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2023. Т. 8. С. 23–30.
- 13.Гірченко Т. Д. Маркетинг послуг у молодіжному секторі: виклики та можливості. Бізнес Інформ. 2022. № 5. С. 312–318.
- 14.Головкіна Н. В. Цифрові інструменти моніторингу репутації організації. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. № 7 (07). С. 41–47.
- 15.ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» : офіційний сайт. URL: <https://molcenter.kr.ua/>.
- 16.Гончаренко О. М. Громадський сектор України: стан та перспективи розвитку в умовах війни. Політичне життя. 2022. № 3. С. 67–74.
- 17.Гребньов Г. В. Формування візуальної ідентичності як елемент стратегічного маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 62. С. 45–50.
- 18.Григорчук Т. В. Вплив корпоративної культури на зовнішній імідж організації. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 98–103.
- 19.Дацій Н. В. Державна молодіжна політика: пріоритети та інструменти реалізації. Публічне управління та митне адміністрування. 2021. № 2 (29). С. 15–21.
- 20.Довгаль О. В. Конкурентоспроможність організації в умовах глобалізації: маркетинговий аспект. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2022. № 103. С. 12–19.
- 21.Дубовик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах. Маркетинг в Україні. 2020. № 3. С. 24–31.
- 22.Забєліна О. М. Роль персонального бренду керівника у формуванні іміджу ГО. Менеджмент. 2022. Вип. 1. С. 110–117.

- 23.Залужна Г. В. Ефективність SMM-стратегій для молодіжної аудиторії. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 2 (62). С. 143–150.
- 24.Зернецька О. В. Трансформація масових комунікацій у цифровому суспільстві. Глобальні виклики сучасності. 2023. № 12. С. 88–94.
- 25.Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації в діяльності громадських хабів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 210–222.
- 26.Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: новітні тренди: підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 412 с.
- 27.Коваленко Н. В. Роль молодіжних центрів у волонтерському русі України. Соціальна робота та соціальна освіта. 2022. Вип. 1 (8). С. 134–141.
- 28.Костишина Г. Я. Ефективність PR-технологій у державному та недержавному секторах. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. № 2. С. 89–94.
- 29.Крайнюченко О. Ф. Оцінка конкурентного середовища на ринку соціальних послуг. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 72–80.
- 30.Кривенко Г. В. Дизайн-мислення як інструмент створення позитивного іміджу. Арт-менеджмент та івент-технології. 2022. № 3. С. 15–21.
- 31.Кузьмін О. Є. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2021. 256 с.
- 32.Ладонько Л. С. Специфіка просування соціальних проєктів у цифровому середовищі. Науковий вісник Полісся. 2021. № 1. С. 104–112.
- 33.Литовченко І. Л. Цифровий маркетинг: підручник. Київ : Знання, 2020. 340 с.
- 34.Лозова О. В. Психологічний вплив бренду на лояльність цільової аудиторії. Психологія і суспільство. 2022. № 4. С. 56–64.

- 35.Мазур Н. П. Комунікаційна політика неприбуткових організацій в умовах діджиталізації. Сучасні питання економіки і права. 2021. № 2. С. 122–129.
- 36.Мамонтов Г. Д. Імідж та репутація: концептуальна різниця та взаємозв'язок. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2023. Т. 34. № 1. С. 21–27.
- 37.Міщенко С. О. Конкурентні стратегії організацій у постпандемічний період. Цифрова економіка. 2021. № 5. С. 44–50.
- 38.Музика О. П. Брендінг територій та роль молодіжних центрів у розвитку громад. Регіональна економіка. 2022. № 3. С. 91–98.
- 39.Окландер М. А. Маркетинг у цифровому суспільстві: монографія. Одеса : Астропринт, 2022. 456 с.
- 40.Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: підручник. Київ : Академвидав, 2020. 520 с.
- 41.Офіційна сторінка ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/molcenter.kr>.
- 42.Павленко А. Ф. Сучасний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 580 с.
- 43.Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації у цифровому світі. Київ : Альтерпрес, 2021. 432 с.
- 44.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.
- 45.Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI (редакція від 01.01.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.
- 46.Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI (редакція від 03.09.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>.
- 47.Про молодіжну політику : Закон України від 27.04.2021 № 1414-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20>.

- 48.Радченко О. В. Соціальне підприємництво та ГО: спільні точки зростання. Державне управління та місцеве самоврядування. 2022. Вип. 2. С. 145–152.
- 49.Решетнікова І. Л. Поведінковий маркетинг у діяльності громадських організацій. Маркетинг в Україні. 2023. № 1. С. 15–22.
- 50.Ротовська Н. Б. PR-технології в управлінні. Київ : КНУКіМ, 2020. 210 с.
- 51.Савицька Н. Л. Вплив інфлюенсерів на імідж соціальних ініціатив. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 67–75.
- 52.Старостіна А. О. Методологія наукових досліджень: підручник. Київ : Знання, 2021. 360 с.
- 53.Телєтов О. С. Рекламний менеджмент: інноваційні підходи. Економіка та управління. 2020. № 4. С. 115–122.
- 54.Хавер Г. В. Формування екосистеми молодіжних центрів в Україні. Світ соціальних комунікацій. 2021. Т. 27. С. 45–52.
- 55.Чукурна О. П. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства. Економіка: реалії часу. 2022. № 4 (62). С. 18–25.
- 56.Aaker D. Strategic Market Management. 12th Edition. New York : Wiley, 2023. 320 p.
- 57.Andreasen A., Kotler P. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. 8th ed. London : Pearson, 2021. 512 p.
- 58.Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 7th ed. London : Sage, 2023. 360 p.
- 59.Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. 9th ed. London : Pearson, 2023. 816 p.
- 60.Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London : Kogan Page, 2022. 488 p.
- 61.Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. London : Pearson, 2020. 720 p.

62. Melewar T. C. Corporate Identity and Image: Global Perspectives. London : Routledge, 2022. 290 p.
63. Sargeant A. Nonprofit Marketing: Strategy and Planning. 3rd ed. Oxford : Routledge, 2021. 456 p.
64. Van Riel C., Fombrun C. Essentials of Corporate Communication: Implementing Your Strategy. London : Routledge, 2022. 340 p.
65. Zeithaml V., Bitner M. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th ed. New York : McGraw-Hill, 2023. 752 p.

ДОДАТКИ

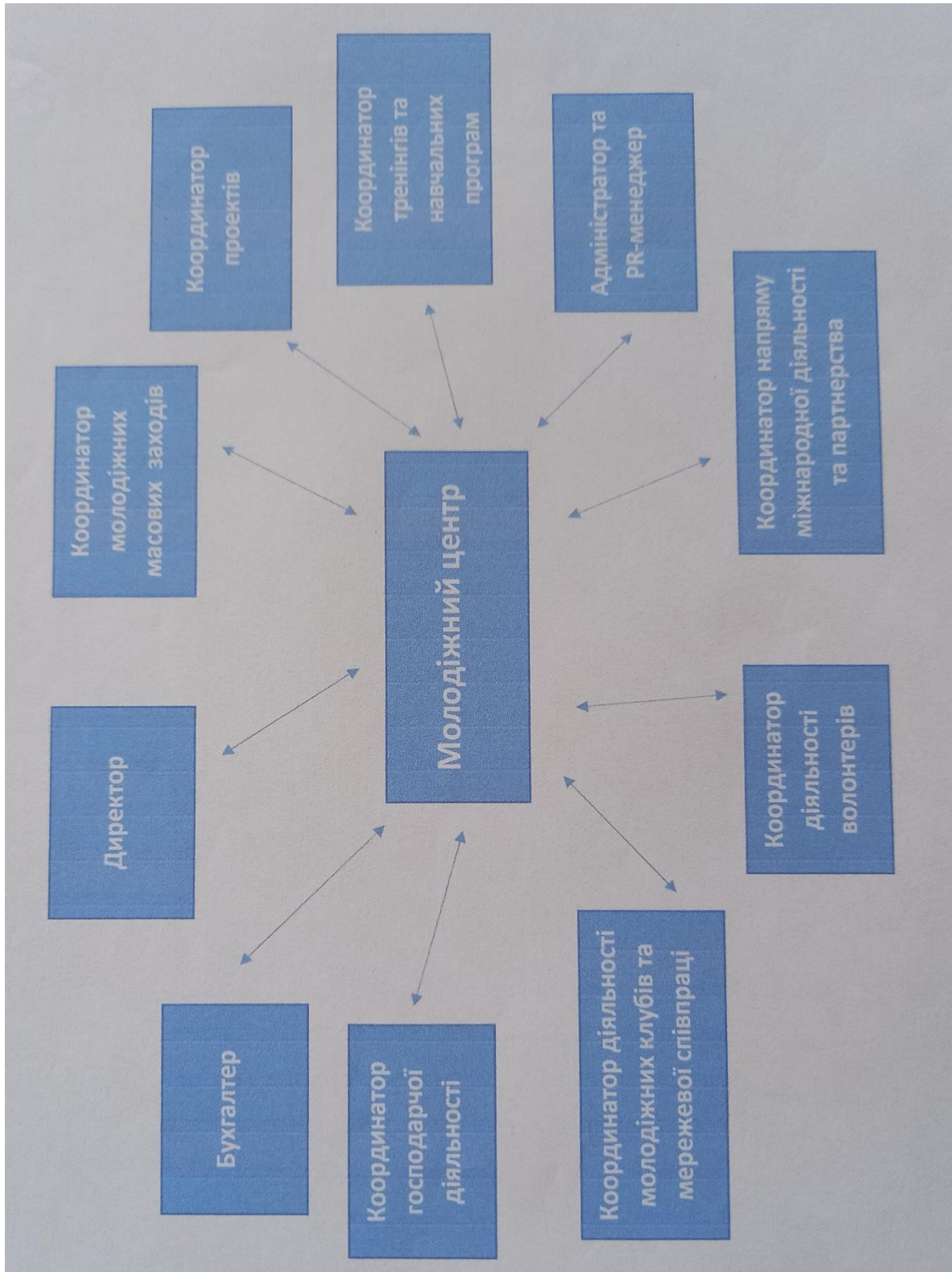


Рис. 2.1. Організаційна структура Громадська організація «Молодіжний центр»

Додаток Б

Анкети для оцінки іміджу ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»

Анкета 1. Для молоді (цільова аудиторія)

Мета анкети: оцінити сприйняття іміджу ГО серед молоді, рівень довіри, впізнаваності та задоволеності діяльністю організації.

Інструкція для респондента:

Дякуємо за участь у дослідженні! Ваша думка допоможе покращити діяльність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Відповідайте чесно. Усі відповіді анонімні.

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Чи знаєте ви про діяльність ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області»?	☐ Так ☐ Ні
2	Як ви дізналися про організацію?	☐ Соціальні мережі ☐ Публічні заходи ☐ ЗМІ ☐ Рекомендації друзів ☐ Інше
3	Як би ви оцінили діяльність організації за шкалою від 1 до 5?	1 – Дуже низько, 5 – Відмінно
4	Чи брали ви участь у заходах ГО?	☐ Так ☐ Ні
5	Якщо так, наскільки ці заходи були корисні для вас?	☐ Дуже корисні ☐ Скоріше корисні ☐ Не визначився ☐ Скоріше не корисні ☐ Зовсім не корисні
6	Які напрямки діяльності ГО для вас найбільш привабливі?	☐ Тренінги та семінари ☐ Волонтерські проекти ☐ Подорожі та обміни ☐ Бізнес-ініціативи ☐ Інтелектуальні клуби ☐ Інше
7	Як ви оцінюєте рівень комунікації ГО з молоддю?	1 – Дуже погано, 5 – Відмінно
8	Чи порекомендували б ви участь у заходах ГО друзям або знайомим?	☐ Так ☐ Ні
9	Які зміни або нові напрямки ви б хотіли бачити в діяльності ГО?	Відкрите поле для відповіді

Примітка: Результати можна підраховувати як середнє значення за шкалою, а відкриті відповіді – категоризувати за темами.

Анкета 2. Для партнерів та донорів

Мета анкети: оцінити репутацію ГО, рівень довіри та готовність до подальшої співпраці.

Інструкція для респондента:

Ця анкета допоможе оцінити ефективність комунікацій та партнерських програм ГО «Молодіжний центр Кіровоградської області». Всі відповіді конфіденційні.

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Як довго ви співпрацюєте з ГО?	☐ Менше 1 року ☐ 1–3 роки ☐ Більше 3 років
2	Які проекти ГО є найбільш успішними на вашу думку?	Відкрите поле для відповіді
3	Як би ви оцінили прозорість та комунікації організації?	1 – Дуже погано, 5 – Відмінно
4	Чи плануєте ви продовжувати співпрацю в майбутньому?	☐ Так ☐ Ні ☐ Можливо
5	Які напрямки діяльності ГО є для вас найбільш цінними?	☐ Тренінги для молоді ☐ Волонтерські проекти ☐ Бізнес-ініціативи ☐ Медіа та просвітницька діяльність ☐ Інше
6	Які поради або рекомендації ви б дали для покращення іміджу та діяльності ГО?	Відкрите поле для відповіді

Додаток В

**Проект комунікаційної стратегії ГО «Молодіжний центр
Кіровоградської області» на 2026 рік**

Мета проекту: Підвищення рівня конкурентоспроможності організації через формування цілісного позитивного іміджу та розширення каналів комунікації з цільовою аудиторією (молоддю 14–35 років).

1. Стратегічні цілі комунікації

- Інформаційна: Підвищення рівня впізнаваності бренду МЦКО серед молоді територіальних громад області на 30%.
- Іміджева: Формування асоціації з Центром як головним хабом можливостей, неформальної освіти та волонтерства в регіоні.
- Залучаюча: Збільшення кількості унікальних відвідувачів заходів та активності в соціальних мережах (ER — engagement rate) на 15%.

2. Цільові аудиторії (ЦА)

- Первинна: Школярі (14–17 років), студенти (18–23 роки), молоді професіонали (24–35 років).
- Вторинна: Представники місцевого самоврядування, медіа, донори (міжнародні фонди), батьки.

3. Ключові канали та інструменти

- Digital-комунікації:
 - *Instagram/Facebook*: Оновлення візуальної сітки (використання єдиного брендованого стилю).
 - *TikTok*: Запуск серії коротких роликів «Можливості за 60 секунд» (освітні гранти, обміни).
 - *Telegram*: Створення чат-бота для швидкої реєстрації на заходи та зворотного зв'язку.
- Позамережеві (Offline) інструменти:
 - *Networking*: Проведення виїзних воркшопів у районних центрах області («Мобільна молодіжна робота»).

- *Мерч*: Розробка лімітованої серії брендованої продукції (екосумки, значки, стікерпаки) для амбасадорів центру.

—PR та медіа:

- Співпраця з локальними медіа Кіровоградщини («Гречка», «Точка доступу») для висвітлення історій успіху молоді.

4. План реалізації проєкту (етапи)

Етап	Зміст робіт	Терміни
I. Аналітичний	Аудит поточного стану соцмереж, анкетування відвідувачів.	1-й місяць
II. Креативний	Розробка гайдлайнів (оновлення стилю), контент-плану.	2-й місяць
III. Активний	Запуск реклами, проведення серії івентів, робота з медіа.	3–10 місяці
IV. Оцінювальний	Аналіз метрик (охоплення, кількість учасників), звіт.	11–12 місяці

5. Очікувані результати та KPI

1. Сформована єдина візуальна ідентичність організації на всіх платформах.
2. Зростання кількості підписників у соціальних мережах на 2000+ осіб.
3. Зміцнення репутації як надійного партнера для грантодавців, що дозволить залучити додаткове фінансування для проєктів.
4. Зростання «Індексу лояльності» молоді (NPS) до програм центру.

Додаток Г

Проектна документація до комунікаційної стратегії ГО «МЦКО»

Календарний медіа-план активностей у соціальних мережах (типовий тиждень)

День тижня	Платформа	Рубрика / Тип контенту	Мета публікації
Понеділок	Telegram, Instagram (Stories)	«Дайджест можливостей»: підбірка грантів та тренінгів	Інформування, підвищення корисності ресурсу
Вівторок	Facebook, Instagram (Post)	«Експертна думка»: стаття від ментора або юриста центру	Формування іміджу експертної організації
Середа	TikTok, Instagram (Reels)	«Backstage»: залаштунок роботи команди, підготовка івентів	Підвищення довіри та лояльності (емоційний зв'язок)
Четвер	Instagram (Stories / Polls)	Інтерактив: опитування щодо тематики наступних зустрічей	Залучення аудиторії до прийняття рішень (Co-creation)
П'ятниця	Facebook, Instagram (Post)	«Історія успіху»: інтерв'ю з волонтером або учасником проекту	Соціальне підтвердження ефективності (Success story)
Субота	Усі платформи	Фото/відео звіт з проведених за тиждень заходів	Демонстрація масштабу діяльності

Додаток Д

Орієнтовний бюджет реалізації комунікаційної стратегії на 12 місяців

Стаття витрат	Одиниця виміру	К-сть	Ціна за од., грн	Загальна сума, грн
SMM та просування				
Таргетована реклама (Meta Ads)	місяць	12	1 500	18 000
Оплата сервісів дизайну (Canva Pro тощо)	рік	1	4 800	4 800
PR та візуальний імідж				
Виготовлення брендованого мерчу (худі, еко-сумки)	шт.	100	450	45,000
Друк поліграфії (стікери, плакати, буклети)	тираж	5	2 000	10 000
Регіональна експансія				
Виїзні презентації «Мобільний офіс» (пальне)	виїзд	10	1 200	12 000
Оренда обладнання для вуличних акцій	день	4	2 500	10 000
ЗАГАЛОМ:				100 000