

УДК 005.336.3:338.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.32>**Шумкова О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5971-3561>

**Нечипоренко В.В.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>

**Шумкова В.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4640-6359>

**Shumkova Olena, Nechyporenko Valentyna, Shumkova Viktoriia**  
Sumy National Agrarian University

## МЕНЕДЖМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

## MANAGEMENT OF THE FORMATION OF THE SOCIAL-INNOVATIVE IMAGE OF A SERVICE SECTOR ENTERPRISES

У статті досліджено процес менеджменту формування соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг, а саме стоматологічної клініки. Розкрито стратегічні аспекти створення та підтримки іміджу клініки, з акцентом на соціальній відповідальності, інноваціях та ефективній комунікації. Описані етапи аналізу, планування, реалізації та оцінки соціально-інноваційного іміджу демонструють важливість комплексного підходу до менеджменту сприйняттям клініки. Особлива увага приділяється викликам та стратегіям формування соціально-інноваційного іміджу під час військового стану в Україні. Запропоновано заходи щодо формування та підтримки соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг на відповідному етапі його життєвого циклу та сформовано загальний профіль іміджу підприємства за результатами впровадження запропонованих заходів.

**Ключові слова:** імідж підприємства, інноваційний маркетинг, маркетинговий менеджмент, маркетинг послуг, соціальний маркетинг.

The article examines the management process of forming a social-innovative image of a service enterprise, namely a dental clinic. The research is based on a detailed review of the main components and strategies used to manage the perception of the clinic among key stakeholders, including patients, staff, partners and the wider public. The strategic aspects of creating and maintaining the clinic's image are revealed, with an emphasis on social responsibility, innovation and effective communication. The described stages of analysis, planning, implementation and evaluation of the social-innovative image demonstrate the importance of a comprehensive approach to the management of the clinic's perception. Special attention is paid to the need to adapt to dynamic market conditions and changing consumer expectations, especially in the conditions of instability caused by the martial law in Ukraine. The authors emphasize the importance of a comprehensive approach that combines various aspects of the enterprise's activities to create a coherent and cohesive image. An important part of the research is the analysis of the matrix of image perception, which reveals the strengths and weaknesses of the clinic in the perception of its target audience. This matrix allows you to assess the level of customer satisfaction and the importance of various aspects of the clinic's activities, including service quality, staff professionalism, pricing policy, innovation and corporate social responsibility. The authors also provide practical recommendations for the use of tools to create

*and develop a positive image, paying attention to humanitarian assistance, ensuring security, effective communication and interaction with local communities. Measures for the formation and maintenance of the social-innovative image of a service sector enterprise at the appropriate stage of its life cycle are proposed, and a general profile of the enterprise's image is formed based on the results of the implementation of the proposed measures. In general, the study reveals the importance and complexity of the process of forming a social-innovative image of an enterprise in the service sector, emphasizing the need for a strategic approach, adaptation to changes in market conditions, and active involvement in social initiatives.*

**Keywords:** *enterprise image, innovative marketing, marketing management, service marketing, social marketing.*

**Постановка проблеми.** Бізнес-середовище сучасного сектору послуг постійно змінюється. Поява нових потреб та зміна споживчих вподобань, постійна конкуренція, дефіцит ресурсів, глобалізація бізнесу та поява нових бізнес-можливостей, розвиток та широка доступність сучасних інформаційних технологій спричиняють зміни в системах корпоративного управління. У цих умовах зростає вплив комунікаційних та інтерактивних ресурсів (у тому числі позитивного іміджу) підприємств сфери послуг. Позитивний імідж підприємства є запорукою підтримки її конкурентоспроможності та впізнаваності на ринку і сприяє його сталому розвитку. Забезпечення соціальних та інноваційних елементів у формуванні іміджу також сприяє залученню та утриманню нових клієнтів, що особливо важливо в період воєнного стану в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, які пов'язані з менеджментом формування позитивного іміджу підприємства присвячені роботи Булгакової О.В., Доти Д., Дячука М., Ілляшенка С.М., Колодки А.В., Котлера Ф., Литвиненко К.О., Марченко О.І., Погосян К.В. та інші. Але незважаючи на велику кількість публікацій на дану тему, питання, які пов'язані з соціальними та інноваційними складовими цього процесу, потребують подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у дослідженні та аналізі стратегій та методів, які підприємства сфери послуг можуть використовувати для створення та підтримки позитивного іміджу. Особлива увага приділяється ролі соціальної відповідальності та інновацій у формуванні іміджу, що сприяє залученню та утриманню клієнтів, покращенню репутації та досягненню конкурентних переваг на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу підприємства в сфері послуг означає цілеспрямоване управління концепцією підприємства серед її клієнтів, партнерів, інвесторів та ширшої громадськості. Цей процес включає стратегічне планування та реалізацію дій, спрямованих на створення позитивного образу підприємства, який відображає її соціальну відповідальність та інноваційний підхід до діяльності.

Особливості менеджменту формування соціально-інноваційного іміджу включають соціальну відповідальність, що реалізується за допомогою демонстрації зобов'язання перед суспільством, екологічну свідомість та підтримку соціальних ініціатив; постійне оновлення та вдосконалення послуг та внутрішніх процесів з метою забезпечення високої якості обслуговування та задоволення змінних потреб споживачів; використання ефективних комунікаційних стратегій для інформування громадськості про корпоративні цінності, досягнення та соціальні ініціативи підприємства.

Етапи формування соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг представлені на рисунку 1.

Об'єктом дослідження є менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу ФОП Жиленко Дмитро Сергійович м. Суми, що функціонує як стоматологічна клініка «ПрезиДЕНТ» і пропонує різні стоматологічні послуги для різних категорій населення.



Рис. 1. Етапи формування соціально-інноваційного іміджу

Джерело: власні дослідження авторів на основі [2, с. 76; 5, с. 150]

Матриця сприйняття іміджу стоматологічної клініки є інструментом для аналізу сприйняття та сприйнятливості підприємства її цільовою аудиторією. Вона дозволяє визначити, як споживачі або інші зацікавлені сторони сприймають стоматологічну клініку та її послуги з точки зору соціальної відповідальності та інноваційності в роботі [1, с. 200].

Дана матриця базується на двох основних аспектах: рівень задоволеності клієнтів та рівень важливості різних атрибутів або характеристик клініки.

Вихідні дані для складання матриці сприйняття іміджу стоматологічної клініки представлено в таблиці 1.

Дані таблиці 1 свідчать, що загальний показник важливості ознаки, що характеризує імідж складає 4,02, а показник сприйняття ознак складає 4,36. Це говорить про те, що для споживача стоматологічних послуг процес управління та адміністрування іміджу є більш важливим. За допомогою рисунку 2 графічно було представлено матрицю сприйняття іміджу стоматологічної клініки.

Дані матриці сприйняття іміджу стоматологічної клініки свідчать, що до стратегічно сильних сторін можна віднести такі характеристики клініки як: атмосфера в колективі; професіоналізм; якість послуг; інновації; клієнтське обслуговування. До стратегічно слабких сторін сприйняття іміджу стоматологічної клініки слід віднести: задоволення від роботи; можливості для розвитку кар'єри та підвищення кваліфікації; самореалізація; оплата праці; робота в команді; цінова політика; корпоративна соціальна відповідальність; комунікації; маркетинг; конкурентне середовище.

Менеджмент соціально-інноваційного іміджу стоматологічної клініки під час війни в Україні є викликом, але в той же час важливим завданням, оскільки це реалії, у яких мають функціонувати всі заклади для підтримки забезпечення доступності різних категорій місцевого населення та внутрішньо переміщених осіб. Незважаючи на складні обставини, існує декілька інструментів, які можуть сприяти створенню та зміцненню позитивного сприйняття клініки серед пацієнтів та громадськості, які стоматологічна клініка може використати у своїй діяльності (табл. 2).

Таблиця 1  
Вихідні дані для складання матриці сприйняття іміджу стоматологічної клініки

Ознаки	Ранг ознаки	Важливість ознаки		Сприйняття ознаки	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Задоволення від роботи	0,03	4	0,12	3	0,09
Можливості для розвитку кар'єри та підвищення кваліфікації	0,02	3	0,06	3	0,06
Самореалізація	0,02	2	0,04	3	0,06
Оплата праці	0,05	5	0,25	4	0,2
Атмосфера в колективі	0,08	4	0,32	5	0,4
Професіоналізм	0,09	5	0,45	5	0,45
Робота в команді	0,04	3	0,12	4	0,16
Якість послуг	0,1	5	0,5	5	0,5
Цінова політика	0,08	4	0,32	5	0,4
Інновації	0,1	4	0,4	5	0,5
Клієнтське обслуговування	0,11	5	0,55	4	0,44
Корпоративна соціальна відповідальність	0,09	2	0,18	3	0,27
Комунікації	0,07	4	0,28	4	0,28
Маркетинг	0,05	3	0,15	4	0,2
Конкурентне середовище	0,07	4	0,28	5	0,35
Всього	1	-	4,02	-	4,36

Джерело: власні розрахунки авторів

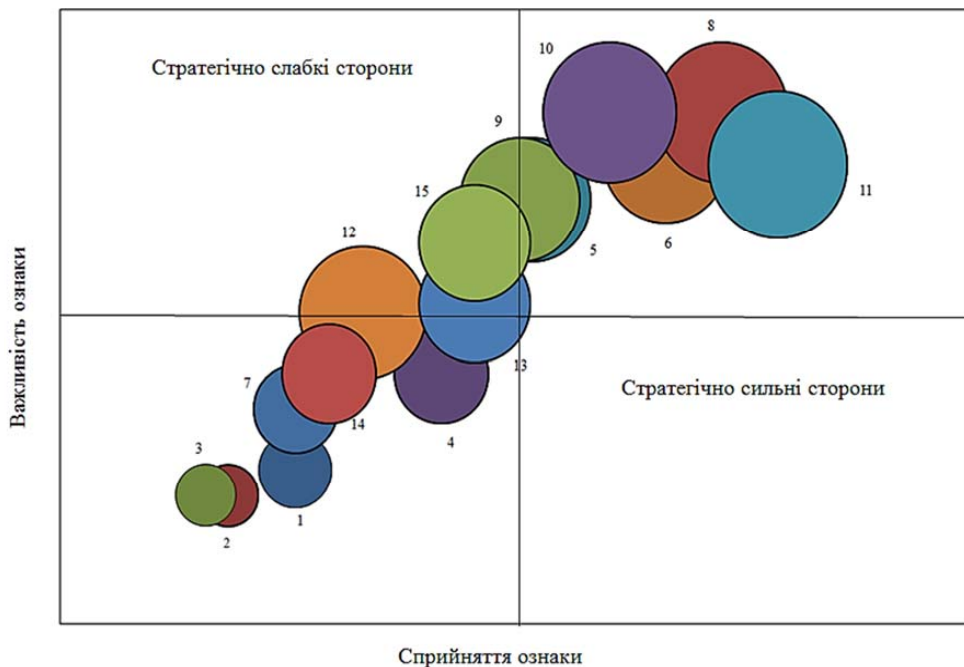


Рис. 2. Матриця сприйняття іміджу стоматологічної клініки

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 2

**Інструменти менеджменту соціально-інноваційного іміджу  
стоматологічної клініки під час війни**

<b>Інструмент</b>	<b>Характеристика інструменту</b>
Гуманітарна допомога	Надання безкоштовної стоматологічної допомоги людям, які постраждали через війну, може бути ефективним інструментом для створення позитивного іміджу. Клініка може організувати медичні місії в зоні конфлікту або співпрацювати з гуманітарними організаціями для надання допомоги потерпілим.
Забезпечення безпеки	В умовах війни, безпека пацієнтів і персоналу є першочерговим завданням. Клініка повинна забезпечити високі стандарти гігієни, використовувати захисні засоби та дотримуватися протоколів безпеки. Це допоможе залучити довіру клієнтів і показати, що клініка приділяє велику увагу безпеці.
Комунікація та інформаційні ресурси	Важливо мати доступну інформацію про клініку та послуги, які вона надає. Клініка може створити веб-сайт або використовувати соціальні медіа для поширення інформації про свою роботу. Важливо також регулярно оновлювати цю інформацію, щоб пацієнти знали про нові послуги або акції.
Соціальні мережі та онлайн-присутність	Використання соціальних мереж для розповсюдження корисної інформації про стоматологічні поради, профілактику та особливості лікування для осіб, які не можуть відвідати стоматологічну клініку.
Взаємодія з місцевими громадами	Клініка може встановити взаємодію з місцевими громадами, організуючи освітні заходи про стоматологію та гігієну порожнини рота. Такі заходи не тільки допомагають підвищити свідомість про стоматологічну догляд, але і позитивно впливають на імідж клініки, показуючи її ангажованість у залученні до громадського здоров'я.
Ефективна комунікація з медичними організаціями	Важливо встановити співпрацю з медичними організаціями та лікарями, які працюють у військових шпиталях або медичних пунктах. Це допоможе розширити мережу зв'язків та покращити взаємодію в умовах війни.
Маркетингові стратегії	Клініка може використовувати маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії або спеціальні пропозиції для пацієнтів, які мають особливі потреби або є переселенцями чи військовослужбовцями.
Особистий підхід	Досягнення зв'язку з пацієнтами через особистий контакт та спілкування шляхом донесення інформації про заходи безпеки, які реалізовує клініка.
Підтримка пацієнтів	Забезпечуйте психологічну підтримку та сприяйте позитивному налаштуванню пацієнтів, що особливо важливо в умовах стресу та невизначеності.
Гнучкість та адаптація	Забезпечення гнучкості у роботі та адаптація до змінних умов, що може підкреслити відповідальність та професіоналізм працівників стоматологічної клініки.

*Джерело: власні дослідження авторів*

Формування та менеджмент соціально-інноваційного іміджу на різних стадіях життєвого циклу стоматологічної клініки є дуже важливим процесом, оскільки впливає на сприйняття організації пацієнтами, партнерами та громадськістю. Життєвий цикл організації – це концепція, яка описує різні стадії розвитку, через які проходить організація від її заснування до припинення діяльності. Цей підхід допомагає розуміти та аналізувати етапи зростання, стабільності, занепаду та відновлення, що характеризують життєвий цикл організації. Для визначення етапу життєвого циклу стоматологічної клініки скористаємося методом побудови функції витрат, що передба-

чає визначення характеру взаємозв'язку між доходами від діяльності стоматологічної клініки та понесеними витратами [4, с. 25]. Графік залежності доходів і витрат стоматологічної клініки представлено на рисунку 3.

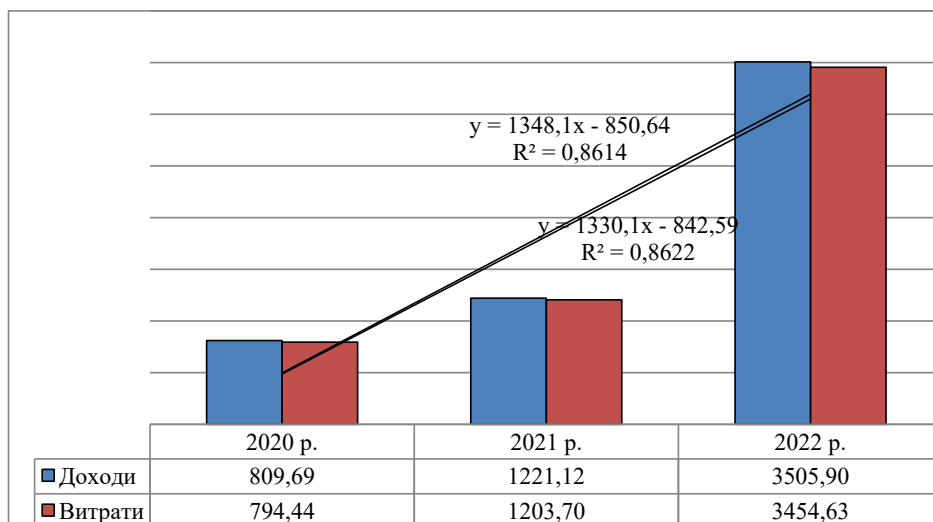


Рис. 3. Графік залежності доходів і витрат стоматологічної клініки  
Джерело: власні розрахунки авторів

Можна констатувати, що у точці 2020 року витрати та доходи стоматологічної клініки мають найменший розрив, що свідчить про вхід стоматологічної клініки у стадію інтенсивного розвитку, тобто стадію зростання, яка характеризується такими параметрами: стоматологічна клініка досягає стійкої позиції на ринку; зростання темпів може сповільнитися, але при цьому зберігається стабільний дохід; концентруються на оптимізації процесів та управлінні.

На стадії зрілості стоматологічної клініки, даний процес може бути викликом, оскільки конкуренція є високою. До основних інструментів для підтримки та підвищення соціально-інноваційного іміджу стоматологічної клініки на стадії зрілості слід віднести:

1. Співпраця з партнерами – встановлення партнерських відносин з іншими закладами, лікарями, які можуть перенаправляти пацієнтів до стоматологічної клініки.
2. Програми лояльності – розробка програм винагород та знижок для постійних пацієнтів.

Профіль іміджу стоматологічної клініки – це комплексна характеристика, яка відображає сукупність цінностей, особливостей, підходів та характеристик клініки, а також те, як вона сприймається пацієнтами, партнерами, співробітниками та громадськістю загалом [3, с. 41]. Він допомагає створити чітке враження про клініку та її цінності, що є важливим для привертання нових пацієнтів, зміцнення відносин зі співробітниками та партнерами, а також підтримки позитивного іміджу у громадській думці. Профіль іміджу стоматологічної клініки було побудовано за допомогою даних таблиці 3, де представлена матриця, що дозволяє оцінити різні аспекти і характеристики клініки, які впливають на її імідж після впровадження запропонованих заходів щодо менеджменту.

Таблиця 3

## Профіль іміджу стоматологічної клініки

Характеристика факторів	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Місія та цінності	4	0,08	0,32
Особливості та унікальність	4	0,06	0,24
Підхід до пацієнтів	5	0,11	0,55
Репутація серед пацієнтів та громадськості	5	0,10	0,50
Якість медичних послуг	5	0,11	0,55
Досвід та кваліфікація медичного персоналу	4	0,10	0,40
Сучасне обладнання та технології	5	0,09	0,45
Комфорт та зручність для пацієнтів	3	0,06	0,18
Цінова політика	3	0,05	0,15
Відповідальність та етичність	5	0,08	0,40
Результати та задоволеність пацієнтів	5	0,09	0,45
Спільнотний вплив та громадські ініціативи	4	0,07	0,28
Всього	-	1,00	4,47

Джерело: власні дослідження авторів

Дані таблиці 3 свідчать, що загальна оцінка профілю іміджу стоматологічної клініки складає 4,47. Найбільш вагомими факторами, що сформували дану оцінку є підхід до пацієнтів, репутація серед пацієнтів та громадськості та якість медичних послуг.

**Висновки.** У цілому, менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу підприємства в сфері послуг відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успішного функціонування такого підприємства на ринку. Застосування стратегічного підходу до побудови позитивного іміджу, що включає соціальну відповідальність, інновації, та активну комунікацію, демонструє підвищену увагу до потреб та очікувань клієнтів. Аналіз та планування, розробка та імплементація відповідних ініціатив, а також ретельний моніторинг та оцінка діяльності, забезпечують ефективну адаптацію до змінних умов ринку. Особливо важливою є роль іміджу під час військового стану в Україні, де правильне управління іміджем та використання соціально-відповідальних практик можуть значно підсилити довіру та лояльність клієнтів, а також сприяти стабільності та розвитку підприємства сфери послуг.

## Список використаних джерел:

1. Raiko D., Cherepanova V. Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. No. 2. P. 191–205.
2. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16. С. 75–80.
3. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43.
4. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24–28.
5. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149–156.

## References:

1. Raiko D., Cherepanova V. (2019) Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 191–205.

2. Kirian O. I. (2020) Formuvannia imidzhu orhanizatsii yak dzerela yii stiikosti ta prybutkovosti [Formation of the image of the organization as a source of its stability and profitability]. *Investments: practice and experience*, vol. 15-16, pp. 75–80.

3. Leskova S. V., Pastushchyn S. M. (2023). Teoretychni osnovy formuvannia i pidtrymky imidzhu pidpryiemstva [Theoretical foundations of formation and maintenance of the image of the enterprise]. *Transformational economy*, vol. 1 (01), pp. 39–43.

4. Lytvynenko K. O., Pohosian K. V. (2020) Korporatyvnyi imidzh yak chynnyk konkurentos-promozhnosti kompanii [Corporate image as a factor of the company's competitiveness]. *Academic notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Economics and management*, vol. 31 (70), no. 2, pp. 24–28.

5. Chupyr O. M. (2019) Neobkhidnist formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpryiemstva yak instrumentu vnutrishnoho stratehichnoho upravlinnia [The necessity of forming a positive image of the enterprise as a tool of internal strategic management]. *Herald of the economy of transport and industry*. no. 65, pp. 149–156.