

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Барложецька Надія Мирославівна

УДК 659.126

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ГО «НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ТА КОНСУЛЬТАЦІЙНО-ПРАКТИЧНИЙ ЦЕНТР БІЗНЕСУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПРАВА»)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Барложецька Н. М.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Неміш Юлія Василівна, к.е.н., доцент

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

проф. І.В. Перезовова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

С. А. Побігун

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

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

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Напрямок підготовки «Маркетинг» (шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг» (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

І.В. Перезовова

«28» жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Барложецькій Надії Мирославівній

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості формування бренду громадської організації (на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права)»

керівник роботи Неміш Юлія Василівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу “13” листопада 2025 року № 710/7

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2025р. _____

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

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду громадської організації; Розділ 2. Аналіз процесу формування бренду громадської організації; Розділ 3. Вдосконалення процесу формування бренду громадської організації, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Неміш Юлія Василівна, к.е.н, доцент	28.10.2024	12.12.2025

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської Роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду громадської організації	28.02.25	Виконано
2	Розділ 2. Аналіз процесу формування бренду громадської організації	30.06.25	Виконано
3	Розділ 3. Вдосконалення процесу формування бренду громадської організації	30.11.25	Виконано
4	Вступ	05.12.25	Виконано
5	Висновки	08.12.25	Виконано
6	Список використаних джерел	10.12.25	Виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.25	Виконано

Студент _____
(підпис)

Барложецька Н. М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Неміш Ю. В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Особливості формування бренду громадської організації (на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»)».

Метою магістерської роботи є дослідження та вдосконалення підходів до формування бренду громадської організації в умовах зростаючої конкуренції у секторі неприбуткових ініціатив та зростання вимог аудиторії до відкритості, прозорості й ефективних комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду громадської організації як комплексного системного явища, що включає ідентичність, репутацію, комунікаційну діяльність, взаємодію з цільовими аудиторіями та позиціонування у соціальному просторі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування бренду громадської організації, зокрема розроблення візуальної та вербальної айдентики, побудова комунікаційної стратегії, робота з громадськістю, розвиток довіри стейкхолдерів і створення довгострокової репутаційної цінності.

Результатом дослідження стало формулювання комплексу практичних рекомендацій щодо ефективного формування бренду громадської організації, зокрема: удосконалення комунікаційної стратегії, впровадження цілісної айдентики, підвищення прозорості діяльності, активізація взаємодії з цільовими групами, застосування digital-інструментів для підсилення впізнаваності та репутації організації. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення довіри до громадської організації та забезпечення її сталого розвитку.

Ключові слова: бренд, брендинг, громадська організація, репутація, комунікаційна стратегія, ідентичність, стейкхолдери, впізнаваність, неприбутковий сектор.

SUMMARY

The topic of the master's thesis is «Features of Building the Brand of a Public Organization (Using the Example of the NGO ‘Research and Consulting-Practical Center of Business, Marketing, and Law’)».

The purpose of the master's thesis is to explore and improve approaches to brand formation in a non-governmental organization under conditions of growing competition in the nonprofit sector and increasing audience demands for openness, transparency, and effective communication.

The object of the study is the process of brand formation in a non-governmental organization as a complex systemic phenomenon that includes identity, reputation, communication activities, interaction with target audiences, and positioning within the social space.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and practical aspects of brand formation in a non-governmental organization, including the development of visual and verbal identity, the creation of a communication strategy, public engagement, the development of stakeholder trust, and the establishment of long-term reputational value.

The result of the research was the formulation of a set of practical recommendations for effective brand formation in a non-governmental organization, in particular: improving the communication strategy, implementing a unified identity, increasing transparency of activities, enhancing interaction with target groups, and applying digital tools to strengthen the organization's recognition and reputation. The proposed recommendations are aimed at increasing trust in the non-governmental organization and ensuring its sustainable development.

Keywords: brand, branding, non-governmental organization, reputation, communication strategy, identity, stakeholders, recognition, nonprofit sector.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	13
1.1 Поняття, сутність та структура бренду громадської організації	13
1.2 Моделі, концепції та підходи до формування бренду неприбуткових організацій	19
1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінювання впізнаваності та ефективності бренду громадської організації	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	32
2.1 Загальна характеристика діяльності громадської організації	32
2.2 Аналіз поточного стану бренду та комунікаційної діяльності організації .	38
2.3 Виявлення проблем і недоліків у системі формування бренду громадської організації	45
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	52
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення бренду громадської організації та розробка рекомендацій	52
3.2 Оцінка прогнозованої ефективності запропонованих заходів щодо покращення бренду	63
3.3 Аналіз ризиків та можливих бар'єрів у процесі впровадження бренд-стратегії.....	65
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	82
ДОДАТКИ	87

					МР.МРКм - _____.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Особливості формування бренду громадської організації (на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»)	Літ.	Арк.	Аркушів
Розроб.	Барложецька Н.						6	90
Перевір.	Неміш Ю. В.					ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 24-1		
Реценз.	Побігун С. А.							
Н. контр.	Василик О.Б.							
Затверд.	Перезова І.В.							

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Актуальність дослідження особливостей формування бренду громадської організації визначається посиленням ролі недержавного сектору в сучасному суспільстві. Громадські організації відіграють важливу роль у реалізації соціально значущих ініціатив, розвитку малого та середнього бізнесу, просуванні правової та економічної грамотності населення, а також формуванні активного громадянського середовища. У таких умовах бренд громадської організації виступає стратегічним ресурсом, який впливає на її впізнаваність, довіру стейкхолдерів, ефективність комунікацій та здатність залучати партнерів і фінансування. Сучасні тенденції розвитку громадського сектору — зростання конкуренції між організаціями, обмеженість фінансових та людських ресурсів, посилення вимог щодо прозорості діяльності — зумовлюють необхідність професійного підходу до створення та розвитку бренду. Сильний, послідовний та впізнаваний бренд є ключовим інструментом не лише репутаційного, а й стратегічного управління.

Особливо важливим формування бренду стає в умовах воєнних дій, економічної нестабільності та соціальних трансформацій, які переживає Україна. Громадські організації беруть на себе функції підтримки населення, розвитку правових ініціатив, сприяння підприємництву, надання експертної допомоги та аналітичної підтримки. Бренд ГО стає запорукою ефективності діяльності, оскільки дозволяє стабілізувати партнерську мережу, формувати довіру та забезпечувати сталість проектів.

Громадська організація «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» здійснює освітню, консалтингову та аналітичну діяльність, спрямовану на розвиток бізнес-середовища, підвищення маркетингової компетентності, підтримку правової культури, підготовку кадрів і реалізацію суспільно важливих проектів. Водночас аналіз діяльності організації показує потребу у формуванні цілісного бренду, систематизації комунікаційної стратегії та посиленні її позиціонування.

Саме тому дослідження процесу формування бренду ГО має важливу прикладну та соціальну значущість.

Метою магістерської роботи є дослідження та вдосконалення підходів до формування бренду громадської організації на прикладі Громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права».

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи брендингу та їхнє застосування в неприбутковому секторі;
- охарактеризувати особливості формування бренду громадських організацій;
- проаналізувати сучасні інструменти побудови бренду в умовах цифрової комунікації;
- оцінити поточний стан бренду Громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»;
- визначити сильні і слабкі сторони бренду, його позиціонування, рівень впізнаваності та ефективність комунікацій;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення айдентики, покращення комунікаційної діяльності та зміцнення стейкхолдерської довіри;
- оцінити можливості впровадження запропонованих заходів та їхній вплив на розвиток організації.

Об'єкт дослідження – процес формування бренду громадської організації.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування бренду громадської організації, зокрема айдентика, комунікаційна стратегія, позиціонування, взаємодія зі стейкхолдерами та репутаційний менеджмент.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з маркетингу, брендингу, комунікацій та репутаційного менеджменту (Ф. Котлер, Д. Аакер, С. Анхольт, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Л. Балабанова, О. Зозульов та інші). У роботі

використано аналітичні звіти та статистичні дані, матеріали громадського сектору, законодавчі акти України щодо діяльності неприбуткових організацій, внутрішні документи Громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права», а також цифровий контент організації.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у магістерській роботі було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що забезпечили всебічний аналіз процесу формування бренду громадської організації та обґрунтування практичних рекомендацій для його вдосконалення. Історичний метод застосовувався для виявлення етапів становлення брендингу як наукової дисципліни, а також для аналізу розвитку громадського сектору в Україні та світі. Це дозволило визначити ключові передумови формування брендів неприбуткових організацій та простежити зміни у підходах до побудови репутації та комунікацій. Метод структурно-логічного аналізу використовувався для побудови логіки дослідження та систематизації матеріалу. Він дав змогу вибудувати послідовність етапів аналізу бренду громадської організації: від теоретичних засад до практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду Громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права». Морфологічний аналіз був використаний для уточнення сутності основних понять, таких як «бренд громадської організації», «айдентика», «позиціонування», «комунікаційна стратегія», «репутаційний капітал». Це дозволило чітко визначити зміст категорій, що лежать в основі дослідження, і забезпечити коректність подальших аналітичних висновків. Абстрактно-логічний метод застосовувався для формулювання концептуальних підходів до формування бренду ГО, а також для розроблення рекомендацій щодо вдосконалення айдентики та комунікаційної стратегії. Цей метод дав змогу інтегрувати результати аналізу в цілісну модель. Метод аналізу та синтезу використовувався для систематизації елементів бренду громадської організації, об'єднання їх у логічно послідовну структуру та визначення їхнього впливу на

формування довіри й упізнаваності організації. Завдяки цьому методу було сформовано комплексне бачення бренду ГО. Методи статистичного аналізу та групування застосовувалися для опрацювання наявних кількісних даних, отриманих у процесі вивчення цифрової активності ГО, показників взаємодії з аудиторією, реакцій цільових груп та оцінки ефективності комунікацій. Вони дозволили виявити ключові тенденції у поведінці аудиторії та рівень інтересу до діяльності організації. Метод експертного оцінювання використовувався для визначення ключових чинників, які впливають на сприйняття бренду громадської організації серед стейкхолдерів. Думки експертів у сфері брендингу, маркетингу та діяльності неприбуткових організацій стали основою для уточнення критеріїв оцінювання якості комунікацій. Метод SWOT-аналізу застосовувався для оцінки сильних і слабких сторін бренду ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права», а також для визначення зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на формування репутації та розвиток організації. Це дало можливість побудувати стратегічний напрям вдосконалення бренду. Метод порівняльного аналізу використовувався для вивчення практик формування бренду в інших українських та міжнародних громадських організаціях, що дозволило визначити найбільш ефективні підходи та порівняти їх з існуючою діяльністю досліджуваної організації. Контент-аналіз застосовувався для дослідження інформаційних матеріалів організації у соціальних мережах, на вебсайтах та в публічних звітах. Цей метод дав змогу визначити стиль комунікації, рівень прозорості діяльності та ключові повідомлення, які формують сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Графічний метод був використаний для візуалізації результатів аналізу, створення схем формування бренду, порівняльних характеристик та ілюстрації рекомендацій. Це забезпечило наочність і доступність викладення матеріалу.

Застосування зазначених методів дозволило забезпечити комплексний, глибокий і структурований підхід до дослідження процесу формування бренду громадської організації, а також стало основою для формування практичних

рекомендацій щодо вдосконалення бренду Громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права».

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає у вдосконаленні теоретичних засад формування бренду громадської організації та розробленні практично орієнтованої моделі брендингу для ГО. Основні результати включають такі нововведення:

- розроблено модель формування бренду громадської організації, адаптовану до специфіки українського неприбуткового сектору та сучасних цифрових тенденцій;

- удосконалено підхід до аналізу айдентики ГО, який враховує особливості її науково-консультаційної місії;

- визначено перелік ключових факторів, що впливають на формування репутаційного капіталу громадської організації в умовах нестабільного соціального середовища;

- запропоновано нові підходи до формування комунікаційної стратегії, що поєднує цифрові інструменти, прозорість діяльності та залучення стейкхолдерів;

- удосконалено методичні підходи до оцінювання рівня впізнаваності бренду та ефективності комунікацій ГО.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення, оскільки вони сприяють удосконаленню підходів до формування бренду громадських організацій у сучасних умовах. Запропоновані положення можуть бути використані для розроблення рекомендацій щодо створення та розвитку цілісного бренду громадської організації, адаптованого до зовнішніх комунікаційних викликів, потреб цільових аудиторій та особливостей функціонування неприбуткового сектору.

Розроблені підходи можуть бути впроваджені громадськими організаціями для підвищення впізнаваності, зміцнення репутації, покращення комунікаційної діяльності та ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх безпосереднього застосування у діяльності Громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права». Розроблені рекомендації спрямовані на підвищення ефективності комунікацій та зміцнення репутації організації. Практичні результати включають:

- удосконалення візуальної та вербальної айдентики ГО;
- розроблення сучасної комунікаційної стратегії, адаптованої до цільових аудиторій організації;
- формування механізмів взаємодії зі стейкхолдерами для підвищення довіри та залученості;
- рекомендації щодо підсилення цифрової присутності ГО та підвищення впізнаваності в медіапросторі;
- застосування інструментів оцінювання ефективності бренду та комунікаційної діяльності.

Отримані результати можуть бути використані іншими громадськими організаціями для вдосконалення власного бренду, підвищення ефективності управління комунікаціями та забезпечення сталого розвитку.

Апробація результатів досліджень. Основні теоретичні положення магістерської роботи апробовані на I Міжнародній науково-практичній конференції «Планування та забезпечення сталого розвитку соціально-економічних систем» (м. Познань, 18 грудня 2025 р.).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 60 найменувань. Робота викладена на 90 сторінках, містить 17 таблиць та 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття, сутність та структура бренду громадської організації

Поняття бренду в сучасному маркетингу пройшло еволюцію від простого засобу ідентифікації товару до багатовимірної концепції, що інтегрує раціональні, емоційні, культурні та соціальні складові. На ранніх етапах бренд трактували як маркування продукту, тобто назву, знак чи символ, які дозволяють виділити продукцію серед конкурентів. Згідно з класичними підходами, бренд мав суто функціональне значення й забезпечував впізнаваність товару на ринку.

Зі зростанням конкуренції та розвитком комунікацій бренд почали розглядати як носій доданої вартості. Ф. Котлер визначає бренд як набір асоціацій у свідомості споживача, який впливає на його ставлення й поведінку [2]. Д. Аакер підкреслює, що бренд є стратегічним активом організації, оскільки включає такі елементи, як лояльність, обізнаність, якість та асоціації, які формують бренд-капітал [3]. Ж.-Н. Капферер у своїй концепції «призми ідентичності бренду» пропонує бачити бренд як структуру, що поєднує внутрішні характеристики організації та спосіб її сприйняття зовні [4].

На сучасному етапі, в умовах цифрової економіки, бренд трансформувався у відкриту комунікаційну систему, яка формує відносини із зацікавленими сторонами через соціальні мережі, інтерактивні платформи, партнерства та співпрацю спільнот. Бренд перестав бути виключно власністю організації — він формується у взаємодії з аудиторіями, медіа та соціальним середовищем [5].

Разом із розвитком маркетингової теорії бренд почав активно застосовуватися у неприбутковому секторі. На відміну від бізнесу, громадські організації не просувають товар чи послугу — їхнім продуктом є соціальна зміна, ідея або суспільна користь. Тому бренд громадської організації набуває

значно глибшого змісту, виконуючи ціннісну, репутаційну та комунікаційну функції. Дослідники підкреслюють, що бренд ГО — це насамперед інструмент легітимності, який підтверджує спроможність організації діяти прозоро, відповідально та ефективно [6].

Особливість неприбуткового бренду полягає у центральній ролі довіри. Для ГО довіра є основною умовою залучення ресурсів, партнерів, волонтерів і донорів. Якщо для бізнесу втрата довіри означає зниження попиту, то для громадської організації це може поставити під загрозу саме її існування. Тому бренд ГО формується не рекламою, а послідовною діяльністю, звітністю, соціальним впливом та прозорістю [7].

Громадські організації активно застосовують елементи комерційного брендингу — формують айдентику, позиціонування, ключові повідомлення, стилі комунікації, ведуть соціальні мережі та впроваджують стратегії рекомендацій і партнерств. Проте в основі бренду ГО завжди повинна залишатися її місія, цінності та реальні результати роботи.

Таким чином, сучасне трактування бренду поєднує маркетингові підходи з соціальною роллю організацій. Бренд громадської організації стає не лише інструментом комунікації, а й ключовим механізмом формування довіри, мобілізації спільноти та забезпечення стійкості організації у мінливому середовищі.

Бренд громадської організації є багатовимірним явищем, що поєднує ідентичність, репутацію, соціальну місію та комунікаційні практики. На відміну від комерційних структур, для яких бренд є інструментом ринкової диференціації та збільшення прибутку, у громадському секторі бренд виконує передусім соціальну та репутаційну функції. Його сутність полягає у здатності організації формувати довіру та мобілізувати суспільство для спільних дій.

Українські дослідники підкреслюють, що бренд організації — це не лише її візуальна чи комунікаційна складова, а насамперед ціннісний конструкт, що відображає суть діяльності та місію організації [8]. Л. Балабанова зазначає, що бренд у неприбутковому секторі втілює нематеріальні аспекти діяльності

організації, зокрема етичні принципи, суспільну відповідальність та реальні результати впливу [9]. Оскільки громадські організації працюють у сферах, де довіра суспільства є критично важливою, бренд стає ключовим елементом їхньої стійкості та життєздатності.

Сутність бренду ГО базується на її місії, цінностях, компетентності та прозорості. Ці елементи формують символічний капітал організації, який дозволяє залучати ресурси, прихильників, партнерів, донорів і волонтерів. На думку українських дослідників соціокомунікаційної сфери, бренд ГО є комунікативним інструментом підтвердження її легітимності, а також способом демонстрації відповідальності та відкритості перед громадськістю [10].

Особливість сутності бренду ГО полягає у тому, що він формується не лише через повідомлення, а й через поведінку. У громадському секторі бренд — це проєкція того, як організація реалізує свою місію, наскільки послідовно дотримується принципів, як звітує про свою діяльність і який соціальний вплив здійснює. Репутація і бренд тут тісно взаємопов'язані: кожне рішення, кожна публічна дія або помилка організації миттєво відображається в оцінці її бренду. Саме тому українські автори наголошують, що бренд ГО є системою довіри, яка вибудовується на практичних досягненнях, прозорості процесів та здатності відповідати на суспільні потреби [11].

У контексті формування соціального капіталу бренд громадської організації виконує роль механізму об'єднання людей навколо спільних ідей та цінностей. Соціальний капітал у цьому випадку включає мережі партнерств, громадські зв'язки, підтримку волонтерів та довіру цільових аудиторій. Чим сильніший бренд, тим більшою є здатність ГО мобілізувати ресурси, розширювати масштаби діяльності та посилювати вплив. Науковці підкреслюють, що для громадських організацій бренд є не стільки комунікаційним інструментом, скільки фактором соціальної згуртованості та індикатором їхньої надійності [12].

Важливим аспектом сутності бренду ГО є емоційний компонент. На відміну від комерційних брендів, що часто апелюють до раціональних вигод,

неприбуткові організації звертаються до почуттів солідарності, взаємодопомоги, відповідальності та віри в соціальні зміни. Тому емоційна складова бренду ГО створює унікальний простір для взаємодії між організацією та суспільством. Емоційний зв'язок посилює лояльність і формує стійку підтримку діяльності організації, особливо в кризові періоди.

Загалом сутність бренду громадської організації охоплює її місію, культурний та ціннісний код, стиль діяльності та здатність формувати довіру. Бренд ГО стає інструментом соціального впливу, способом репрезентації організації в громадському просторі та важливим стратегічним ресурсом, який визначає її роль у суспільстві.

Структура бренду громадської організації є складною системою взаємопов'язаних елементів, кожен із яких виконує специфічну функцію у формуванні сприйняття організації серед стейкхолдерів. На відміну від комерційного сектору, де бренд здебільшого асоціюється з продуктом або послугою, у громадських організаціях бренд є комунікаційно-ціннісним явищем, яке відображає сутність, призначення, позицію та стиль діяльності організації. Як підкреслюють українські дослідники, бренд ГО — це насамперед обіцянка суспільству та здатність таку обіцянку виконувати [18].

У класичному розумінні структура бренду охоплює такі компоненти, як ідентичність, позиціонування, візуальна айдентика, ціннісна пропозиція та емоційний образ. Проте для неприбуткових організацій ця структура є розширеною за рахунок додаткових соціальних компонентів, зокрема репутаційного капіталу, прозорості, підзвітності та підтвердженого соціального впливу.

Ідентичність бренду — це ядро, в основі якого лежить місія, візія та цінності організації. Місія визначає сутність організації та проблему, яку вона прагне розв'язати. Візія описує майбутній стан, до якого організація прагне, а цінності — це переконання, принципи та норми, які формують стиль поведінки організації. Українські автори наголошують, що для ГО ідентичність має бути не декларативною, а підтвердженою реальними діями [19].

В ідентичність також входять культурні характеристики (стиль управління, внутрішня культура, доброчесність процесів), що формують основу для майбутньої репутації. Саме це робить ідентичність не просто теоретичним елементом, а стратегічним ресурсом, що здатний забезпечувати стійкість організації у кризові періоди.

Айдентика включає візуальні та вербальні інструменти:

- логотип, кольорова гама, шрифти та дизайн-матеріали;
- стиль письмової та усної комунікації;
- тон, ритм і лексика повідомлень;
- фірмові шаблони документів, презентацій, соціальних постів.

У громадських організаціях айдентика виконує кілька важливих ролей. По-перше, забезпечує впізнаваність і видимість у медіапросторі. По-друге, створює професійне враження, яке сприяє підвищенню довіри. По-третє, допомагає формувати емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями, що є критично важливим для неприбуткових організацій [20].

Айдентика повинна бути узгодженою з ідентичністю бренду. Якщо дизайн суперечить змісту діяльності, бренд буде сприйматися як штучний або недостовірний.

Репутація формується на основі оцінки діяльності організації суспільством. Вона включає:

- відгуки партнерів;
- історію реалізованих проектів;
- прозорість фінансової звітності;
- якість взаємодії з громадськістю;
- надійність у партнерствах;
- медійну поведінку організації.

На думку Лилика І. А., репутаційний капітал є ключовим фактором, що визначає довіру до ГО, а довіра — це фундамент, на якому будується вся діяльність неприбуткового сектору [16]. Репутація — це об'єктивна частина бренду, яка відображає реальні результати та поведінку організації.

На відміну від айдентики, репутацію неможливо «намалювати» чи сконструювати штучно — вона формується лише діями. Саме тому репутація є найчутливішим і найвразливішим компонентом бренду ГО.

Соціальний вплив охоплює всі зміни, які організація створює завдяки своїй діяльності:

- успішні соціальні проєкти;
- освітні та інформаційні ініціативи;
- залучення цільових аудиторій;
- трансформації у громаді чи галузі;
- статистичні результати (кількісні та якісні).

За Скибою М. Ю., соціальний вплив є не лише результатом діяльності, але й маркетинговою категорією, яка підтверджує якість бренду неприбуткової організації [17]. Якщо ГО має сильний соціальний вплив, її бренд автоматично набуває легітимності та підтримки.

Це робить соціальний вплив стратегічним індикатором бренду. Він здатен залучати нових партнерів, сприяти участі у міжнародних програмах і зміцнювати позиції організації у суспільному просторі.

Таблиця 1.1 - Співвідношення між елементами структури бренду та їхнім впливом на довіру до ГО

Елемент бренду	Основний зміст	Механізм впливу на довіру	Наслідки для діяльності ГО
Ідентичність	Місія, цінності, візія, особливості діяльності	Формує очікування та визначає базову легітимність	Здатність приваблювати прихильників і партнерів
Айдентика	Візуальні та вербальні елементи, стиль комунікацій	Підсилює професійність і забезпечує впізнаваність	Розширення аудиторії, підвищення впливовості
Репутація	Досвід, звітність, поведінка, відповідальність	Підтверджує довгострокову надійність організації	Збільшення фінансової підтримки та партнерств
Соціальний вплив	Реальні зміни, досягнення, результати	Демонструє ефективність виконання місії	Легітимність, масштабування діяльності, стійкість

Джерело: складено автором.

Структура бренду ГО має системний характер: зміна одного елементу впливає на інші. Наприклад, нова айдентика без оновленої репутації не здатна змінити сприйняття організації; репутаційний ризик може нівелювати роки побудови ідентичності; відсутність підтвердженого соціального впливу руйнує довіру навіть за умов професійної комунікації.

Тому структура бренду громадської організації особливо чутлива до:

- прозорості управління;
- відповідності слів і дій;
- чесності у взаємодії з партнерами;
- відкритості звітності;
- професійності комунікаційних стратегій.

Таким чином, структура бренду ГО — це цілісна система, що поєднує внутрішні елементи (ідентичність) та зовнішні прояви діяльності (айдентика, репутація і вплив). Її збалансованість визначає рівень довіри, стійкість організації та ефективність реалізації соціальної місії.

1.2 Моделі, концепції та підходи до формування бренду неприбуткових організацій

Питання формування бренду в науковій літературі розвивається вже понад півстоліття, і значний внесок у цей розвиток зробили класики маркетингу, які запропонували фундаментальні моделі бренд-менеджменту. Попри те, що більшість цих моделей створені для комерційних компаній, їхні теоретичні основи стали підґрунтям для адаптації до неприбуткового сектору.

Однією з перших комплексних моделей є «призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера, у якій бренд розглядається як цілісна система з шести складових: фізичні параметри, особистість, культура, відносини, рефлексія та самосприйняття [4]. У неприбутковому секторі фізичні параметри — це логотип, дизайн і комунікаційні матеріали; особистість — стиль і тон комунікацій; культура — цінності й організаційна культура; відносини —

взаємодія з бенефіціарами, волонтерами та партнерами; рефлексія — уявний образ цільової аудиторії; самоспийняття — відчуття прихильників, що вони є частиною спільноти.

Ще однією класичною моделлю, актуальною для неприбуткового сектору, є концепція бренд-капіталу Д. Аакера, яка охоплює такі елементи, як лояльність, знання бренду, сприйнята якість, асоціації та інші нематеріальні активи [3]. Для ГО бренд-капітал трансформується у волонтерську підтримку, довіру донорів, позитивні асоціації щодо місії та впізнаваність серед громадськості. Аакер підкреслює, що бренд має здатність акумулювати цінність, яка виходить за рамки матеріальних активів, що повністю відповідає природі бренду ГО.

Загальновідомим є підхід Ф. Котлера, який розглядає бренд як інструмент формування стійкого образу компанії, заснованого на асоціаціях у свідомості споживачів [2]. У неприбуткових організаціях цей підхід формує основу для створення ідентичності, яка повинна підкреслювати соціальний вплив, цінності та місію.

Українські науковці, зокрема Л. Балабанова та С. Ілляшенко, наголошують, що класичні маркетингові моделі можуть бути успішно інтегровані в діяльність громадських організацій лише за умови їх адаптації до соціального спрямування діяльності [9; 11]. Застосування традиційних моделей брендингу в ГО потребує врахування нематеріальної природи продукту, ролі довіри, прозорості та етичності.

Адаптація класичних моделей у неприбутковому секторі відбувається за такими напрямками:

1. Заміна товару на місію — у центрі бренду знаходиться не продукт, а соціальна ціль.
2. Заміна клієнта на стейкхолдера — різні групи мають різні потреби й очікування.
3. Заміна лояльності на підтримку — оцінюється готовність аудиторії допомагати, брати участь, донатити.

4. Заміна ринкової конкуренції на конкуренцію за довіру — ГО конкурують не товарами, а репутацією та ефективністю.

5. Заміна продажу на залучення — ключовим стає не купівля, а участь у діяльності.

Таким чином, класичні маркетингові моделі формують підґрунтя для розуміння бренду ГО, проте їх застосування потребує значної адаптації, що враховує специфіку неприбуткових організацій.

Для громадських організацій традиційні моделі брендингу є недостатніми, оскільки не враховують соціальну цінність діяльності, роль довіри, етичні стандарти, соціальний вплив та широку мережу стейкхолдерів. Тому у світовій та українській практиці сформувались спеціалізовані підходи до брендингу ГО, серед яких найбільш відомими є модель Brand IDEA, модель емоційного брендингу, модель стейкхолдерського брендингу та комунікаційні концепції соціального впливу.

Модель Brand IDEA (Integrity – Democracy – Affinity)

Розроблена Н. Кайландер та Б. Саймонін, модель Brand IDEA описує бренд ГО через три ключові принципи [6]:

1. Integrity (цілісність) — бренд має відповідати місії, діяльності та цінностям організації.

2. Democracy (демократичність) — бренд формується у співпраці зі стейкхолдерами, а не нав'язується згори.

3. Affinity (близькість) — бренд має бути емоційно значущим, викликати відчуття ідентифікації з організацією.

Українські організації часто використовують цей підхід у діяльності, оскільки він відповідає принципам участі, прозорості та підзвітності, які є ключовими в українському громадянському суспільстві.

Емоційний брендинг визначає бренд як інструмент створення емоційного зв'язку з аудиторією. Для неприбуткових організацій емоційний компонент має особливе значення, оскільки результати діяльності зазвичай стосуються

людських історій, соціальних проблем і трансформацій, які викликають сильні емоції.

Українські дослідники соціальних комунікацій підкреслюють, що саме емоційний елемент бренду дозволяє підвищити рівень залученості громадськості, сформуванню довіри та мотивувати людей до участі у діяльності організації [10; 20].

Емоційний брендинг охоплює:

- створення історій успіху;
- персоналізацію комунікації;
- активацію ідентичності («ми – спільнота»);
- формування позитивних емоцій щодо змін, які створює організація.

Такий підхід є одним з найефективніших у фандрейзингу та взаємодії з волонтерами.

У неприбутковому секторі бренд є відображенням взаємодії організації з різними групами: бенефіціарами, партнерами, волонтерами, донорами, владою, громадами та медіа.

Згідно з українськими дослідженнями, стейкхолдерський брендинг передбачає формування різних комунікаційних повідомлень для кожної групи, а також залучення стейкхолдерів до формування та поширення бренду [10].

Це робить бренд ГО «відкритою системою», яка постійно змінюється під впливом зовнішніх груп.

Сучасні громадські організації активно застосовують інтегровані комунікаційні підходи:

1. Комунікації соціального впливу — акцент на результатах діяльності, аналітичних даних, кейсах [17].
2. Ціннісний брендинг — акцент на місії, ідентичності та принципах організації.
3. Цифровий брендинг — системна присутність у цифровому просторі, медіа-кампанії, соціальні мережі.

4. Прозорий брендинг — комунікація фінансової та діяльнісної звітності, підвищення довіри аудиторії.

Таблиця 1.2 - Порівняння підходів до брендингу в комерційному та неприбутковому секторах

Елемент	Комерційний сектор	Громадський сектор
Основна мета бренду	Продаж і прибуток	Соціальний вплив і довіра
Ядро бренду	Продукт / послуга	Місія, цінності, соціальна зміна
Цільові аудиторії	Клієнти	Стейкхолдери
Основний результат	Лояльність	Підтримка та участь
Основні інструменти	Реклама, промоції	Комунікації, прозорість, взаємодія
Ключовий ризик	Зниження продажів	Втрата довіри

Джерело: складено автором.

У підсумку модель формування бренду громадської організації є багатовимірною системою, що поєднує елементи класичного брендингу, соціальної комунікації та репутаційного менеджменту. Формування бренду ГО — це не просто маркетинговий інструмент, а стратегічний процес, спрямований на мобілізацію спільноти, посилення соціального впливу та забезпечення стійкості організації в умовах суспільних трансформацій.

1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінювання впізнаваності та ефективності бренду громадської організації

Впізнаваність бренду — це міра того, наскільки цільові аудиторії знають організацію, розпізнають її айдентику, розуміють місію та можуть відтворити базову інформацію про її діяльність. Для ГО цей показник є основою для формування підтримки та залучення ресурсів.

У міжнародній практиці оцінювання впізнаваності базується на таких групах показників [31]:

1. Cognitive awareness (когнітивна впізнаваність)

- знання назви ГО;
- розпізнавання логотипу;

- асоціації, що виникають при згадці організації.

2. Affective awareness (емоційна впізнаваність)

- емоційне ставлення;
- симпатія чи лояльність;
- готовність рекомендувати ГО.

3. Behavioral awareness (поведінкова впізнаваність)

- участь у проєктах;
- відвідування заходів;
- підписки на соціальні мережі;
- фінансова підтримка.

Українські автори наголошують, що впізнаваність ГО формується не лише за рахунок брендової айдентики, а насамперед через системність комунікацій, відкритість та суспільну значущість діяльності [28; 29].

Таблиця 1.3 – Показники впізнаваності бренду

Показник	Зміст	Важливість
Пам'ятання бренду	Чи може аудиторія згадати назву ГО	Базова впізнаваність
Впізнавання логотипу	Розпізнавання візуальної айдентики	Формує перше враження
Асоціативне поле	Які асоціації викликає бренд	Визначає позиціонування
Публічність бренду	Згадки в медіа, соцмережах	Створює інформаційну присутність
Емоційне ставлення	Доброзичливість, довіра	Фундамент підтримки
Поведінкові індикатори	Активність аудиторії	Свідчить про реальний вплив

Джерело: складено автором.

Ці індикатори є основою для комплексного аналізу медіаприсутності, комунікаційної ефективності та соціального впливу бренду ГО.

Ефективність бренду ГО визначається тим, наскільки бренд сприяє реалізації місії організації, формуванню довіри, залученню стейкхолдерів і підвищенню соціального впливу. На відміну від бізнесу, де домінують

фінансові КРІ, у неприбутковому секторі бренд оцінюють за соціально-комунікаційними та поведінковими показниками.

Основні підходи:

1. Підхід ціннісної відповідності (Value-Based Assessment) Згідно з Г. С. Тарасенко, цінності та місія визначають фундамент бренду ГО, тому ефективність бренду оцінюється за відповідністю комунікацій і дій організації її задекларованим цінностям [28].

2. Соціально-емоційний підхід. І. П. Штанько вказує, що соціальний брендинг базується на здатності організації формувати емоційну підтримку та солідарність аудиторії [29]. Показники: рівень емоційної підтримки, залученість у соцмережах, учасники заходів.

3. Комунікаційний підхід. І. Б. Яців визначає ефективність бренду через аналіз маркетингових комунікацій: контент, тон, рівень охоплення, релевантність повідомлень [30]. Показники: охоплення, кількість згадувань, показники діджитал-комунікацій.

4. Стейкхолдерський підхід. Оцінювання здійснюється через аналіз відносин з різними групами впливу: партнерами, донорами, волонтерами, громадою [26].

5. Підхід соціального впливу. Основу складають методики М. Ю. Скиби з оцінювання соціального ефекту: покращення якості життя, кількісні та якісні зміни у громадах, результати проєктів [27].

У сучасних умовах, коли громадські організації дедалі активніше конкурують за увагу суспільства, партнерів і донорів, питання вимірювання ефективності бренду набуває стратегічного значення. Від правильності обраних інструментів оцінювання залежить здатність ГО коригувати комунікаційні стратегії, підвищувати рівень довіри, покращувати взаємодію зі стейкхолдерами та забезпечувати стійкість своєї діяльності.

Для ГО бренд — це не лише айдентика чи система повідомлень, а насамперед репутаційний капітал, що формується на основі реальних результатів. Саме тому методи оцінювання бренду повинні не лише вимірювати

знання та ставлення, але й враховувати соціальний вплив, прозорість управління, якість взаємодії з громадськістю та ефективність комунікацій.

Науковці підкреслюють, що ефективні системи оцінювання бренду ГО мають ґрунтуватися на поєднанні маркетингових і соціокомунікаційних інструментів, оскільки лише інтегровані моделі дають можливість виміряти не лише видимість бренду, а й його здатність створювати зміни в суспільстві [28; 29; 30]. У цьому контексті методи дослідження бренду ГО можна умовно поділити на кількісні, якісні та комплексні (змішані) підходи.

Кількісні методи залишаються базовими у вимірюванні впізнаваності бренду, оскільки дозволяють отримати статистично значущі результати і порівнювати їх у динаміці.

Одним із найбільш поширених методів є масові онлайн- або офлайн-опитування, які дозволяють оцінити:

- рівень спонтанного знання (unaided recall);
- рівень впізнавання логотипу чи назви організації;
- асоціативне поле бренду (позитивні, нейтральні, негативні асоціації);
- ставлення до діяльності ГО;
- готовність підтримати організацію (donation intention, participation intention).

Особливу цінність такі опитування мають у випадках, коли ГО працює з широкими суспільними групами (наприклад, освітніми, правозахисними чи молодіжними), оскільки дають змогу оцінити масштаб охоплення.

Водночас для великих ГО ефективними є методи **панельних досліджень**, що дозволяють відстежувати зміни у ставленні аудиторії до бренду протягом тривалого часу.

Іншою важливою групою кількісних даних є цифрова аналітика, яка фіксує поведінкові індикатори:

- перегляди та охоплення (views, reach);
- взаємодії (likes, comments, shares);
- переходи на сайт (CTR);

- утримання уваги (retention);
- кількість нових підписників;
- активність користувачів.

Ці індикатори дозволяють оцінити, наскільки ефективно організація комунікує в інтернеті, чи резонує контент із цінностями аудиторії та чи вдалося сформувати так звану цифрову присутність бренду.

Важливим інструментом є медіамоніторинг, який дозволяє оцінити:

- кількість згадок ГО в медіа;
- тональність матеріалів;
- типи ЗМІ (національні, регіональні, галузеві);
- вплив публікацій на суспільну думку.

Моніторинг медіа часто використовується міжнародними організаціями та фондами як частина зовнішнього аудиту бренду.

Якісні методи дозволяють отримати глибинне розуміння того, як саме бренд ГО сприймається різними групами стейкхолдерів.

Глибинні інтерв'ю дають можливість виявити приховані мотиви та фактори довіри. Наприклад, у дослідженні Штанько І. П. підкреслюється, що соціальний брендинг значною мірою залежить від особистого досвіду взаємодії стейкхолдерів із ГО [29].

Фокус-групи дозволяють оцінити:

- логотип та інші елементи айдентики;
- комунікаційну стратегію;
- сприйняття місії;
- відповідність цінностей організації очікуванням аудиторій;
- реакції на різні типи контенту (соціальна реклама, постери, відео) [31].

Надзвичайно важливо, що якісні методи дозволяють оцінити не просто знання, а емоційний компонент бренду, який у ГО відіграє важливу роль. Як зазначає Яців І. Б., емоційний контакт зі стейкхолдерами є основою ефективних маркетингових комунікацій неприбуткових структур [30].

Контент-аналіз дозволяє оцінити не лише зовнішню комунікацію організації, але й її внутрішню логіку: чи є повідомлення послідовними, чи відображають вони місію та цінності, чи відповідають очікуванням стейкхолдерів. Він також допомагає виявити розриви між тим, як ГО позиціонує себе, і тим, як її бачить суспільство.

Репутаційний аудит дає можливість оцінити поведінкові індикатори довіри:

- чи дотримується ГО принципів прозорості;
- як реагує на кризи;
- чи відповідає на запити журналістів;
- чи звітує про використання коштів [43].

У неприбутковому секторі репутація часто є визначальним фактором у взаємодії з донорами та міжнародними партнерами.

Інтегровані підходи дозволяють охопити одночасно кілька аспектів бренду: впізнаваність, довіру, поведінкову реакцію та соціальний вплив.

1. Метод “Соціальної карти бренду” (Brand Impact Map)

Цей інструмент оцінює, *які саме соціальні зміни створює бренд.*

Він відображає:

- проблеми, на які реагує ГО;
- групи, що включені в діяльність;
- результати взаємодії;
- довгострокові зміни у громадах.

2. LFA та LBG Framework

Ці моделі дозволяють оцінити не лише комунікаційні показники, а й системність діяльності ГО:

- логічний ланцюг дій;
- відповідність ресурсів цілям;
- співвідношення витрат і соціальних результатів [11].

3. Brand Health Index (BHI)

Це інтегральний показник, який особливо активно застосовується у міжнародних НУО.

Він включає:

- впізнаваність бренду,
- довіру до організації,
- емоційний зв'язок із цінностями,
- соціальну підтримку,
- реальний вплив на поведінку аудиторії.

Цей індекс дозволяє отримати «портрет здоров'я бренду», який є основою для стратегічного планування комунікацій.

4. Balanced Scorecard для ГО

Застосовується у великих українських ГО (наприклад, освітніх та адвокаційних організаціях).

Дозволяє оцінити бренд у чотирьох площинах:

- внутрішні процеси,
- комунікації та взаємодія,
- стейкхолдерська довіра,
- соціальний вплив [11].

Таблиця 1.4 - Методи оцінювання бренду громадської організації та приклади їхнього застосування

Метод	Тип	Що вимірює	Приклади використання в ГО
Опитування	Кількісний	Впізнаваність, ставлення	Оцінювання знання бренду серед громад
Аналітика соцмереж	Кількісний	Поведінку та взаємодію	Аналіз інтересу до освітніх чи правових проєктів
Медіамоніторинг	Кількісний	Публічність та тональність	Виявлення іміджевих ризиків
Контент-аналіз	Якісний	Якість комунікацій	Аудит меседжів про місію та цінності
Інтерв'ю	Якісний	Емоційну підтримку та довіру	Вивчення мотивації волонтерів
Фокус-групи	Якісний	Сприйняття айдентики	Тестування нового логотипу
Brand Health Index	Інтегрований	Здоров'я бренду	Оцінка ефективності комунікаційної стратегії
LBG Framework	Інтегрований	Соціальний вплив	Порівняння результатів проєктів у громадах

Джерело: складено автором.

Представлені в таблиці 5 інструменти оцінювання бренду громадської організації демонструють, що жоден окремий метод не здатний забезпечити повну та об'єктивну картину щодо стану, впізнаваності та ефективності бренду. Кількісні методи дозволяють отримати статистичні дані, які характеризують динаміку уваги аудиторій, рівень публічності та поведінкові реакції. Проте вони не відображають глибинних мотивів, емоційних установок та якісних аспектів сприйняття бренду.

Якісні методи, навпаки, забезпечують глибину аналізу та дають змогу зрозуміти причини ставлення аудиторії, характер її довіри, емоційні реакції, сподівання та бар'єри у взаємодії з організацією. Саме вони дозволяють сформуванню цілісного уявлення про ідентичність бренду в очах стейкхолдерів та виявити проблемні зони, які кількісні методи можуть приховати.

Інтегровані методи — такі, як Brand Health Index, LBG Framework або логіко-структурна модель — дають змогу поєднати сильні сторони кількісних і якісних підходів. Вони дозволяють пов'язати комунікаційну активність, соціальний вплив та рівень довіри в єдину систему оцінки й розглядати бренд ГО як стратегічний ресурс, що впливає не лише на громадське сприйняття, а й на ефективність програмної діяльності.

Комплексний застосування цих інструментів забезпечує найбільш повне й точне розуміння стану бренду, дозволяє оцінити відповідність його цінностей очікуванням аудиторій та визначити потенційні напрями подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії громадської організації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування бренду громадської організації, його сутність, структуру, моделі побудови та методичні підходи до оцінювання впізнаваності й ефективності. Аналіз показав,

що бренд ГО має соціальну природу, адже його метою є не комерційна вигода, а створення довіри, підтримки та суспільної цінності.

У підрозділі 1.1 було визначено, що бренд громадської організації ґрунтується на місії, цінностях, візії та реальному впливі, а його структура включає ідентичність, айдентику, репутацію та соціальні результати. На відміну від бізнесу, де бренд формує конкурентні переваги, у громадському секторі він виконує функції легітимності та залучення стейкхолдерів.

У підрозділі 1.2 розглянуто основні моделі брендингу. Класичні підходи (Аакера, Капферера, Келлера) залишаються фундаментальними, проте в ГО вони адаптуються під соціальний контекст. Спеціалізовані моделі, такі як Brand IDEA, соціальний брендинг і стейкхолдерський підхід, враховують принципи прозорості, участі та емоційної близькості, що є критично важливими для неприбуткових організацій.

У підрозділі 1.3 узагальнено теоретико-методичні підходи до оцінювання впізнаваності та ефективності бренду ГО. Підкреслено, що оцінка повинна бути комплексною і включати кількісні показники (впізнаваність, охоплення, медіаактивність), якісні методи (інтерв'ю, фокус-групи, контент-аналіз) та інтегровані моделі, що враховують соціальний вплив і довіру.

У підсумку встановлено, що бренд громадської організації є стратегічним ресурсом, який визначає її здатність впливати на суспільні процеси, залучати партнерів і забезпечувати стійкість діяльності. Теоретичні положення, розглянуті в розділі, формують основу для подальшого аналізу практичного стану бренду ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1 Загальна характеристика діяльності громадської організації

Громадська організація «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» є сучасним неприбутковим інституційним об'єднанням, що здійснює комплексну діяльність на перетині освіти, науки, практичного консалтингу, соціальних ініціатив та міжсекторальної співпраці. Організація була створена з метою сприяння розвитку підприємництва, формування конкурентоспроможних фахівців у сферах бізнесу, маркетингу та права, а також підвищення економічної грамотності населення. Її діяльність охоплює широкий спектр проєктів, орієнтованих на вирішення актуальних соціально-економічних викликів у регіонах України.

Місією організації є створення інтелектуального, освітнього та консультаційного середовища, у якому кожен бажаючий може отримати доступ до сучасних знань, експертних методик та практичних інструментів у сфері бізнесу, маркетингу та права. Організація прагне підвищувати ефективність локальних економік, розвивати професійні компетентності громадян та сприяти формуванню активного, освіченого й конкурентоспроможного суспільства.

Ключові цінності діяльності центру включають:

- прозорість та відкритість, які формують довіру цільових аудиторій;
- професійність та компетентність, що гарантують високу якість освітньо-консультаційних продуктів;
- соціальну відповідальність як основу реалізації суспільно значущих ініціатив;
- інноваційність, яка відображається у впровадженні сучасних методик навчання та аналітичних моделей;

- партнерство та співпрацю, що забезпечують сталість розвитку та розширення впливу;
- орієнтацію на результат, що передбачає конкретний соціальний, освітній та економічний ефект [15].

Стратегічні цілі організації спрямовані на розвиток багаторівневих програм навчання, розширення консультативних послуг, підвищення підприємницької культури в регіонах, реалізацію наукових досліджень актуальних соціально-економічних проблем та формування бренду центру як авторитетної експертної платформи.

Таблиця 2.1 – Основні напрями діяльності ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» та їхній суспільний ефект

Напрямок діяльності	Зміст реалізованих активностей	Цільові групи	Очікуваний і фактичний суспільний ефект
Освітня діяльність	Тренінги, вебінари, курси, воркшопи; освітні програми для молоді та дорослих	Студенти, підприємці, фахівці, широка аудиторія	Підвищення професійної компетентності, розвиток підприємницьких навичок, посилення економічної грамотності
Науково-дослідна діяльність	Аналітичні звіти, дослідження ринку, експертні оцінки, методичні розробки	Освітні заклади, бізнес, громади, органи влади	Наукове обґрунтування рішень, підвищення якості управління, розвиток локальних стратегій
Консалтингово-практична діяльність	Консультації з бізнес-планування, маркетингу, права, управління	Підприємці, стартапи, ОСББ, локальні ініціативи	Підвищення ефективності бізнесу, покращення якості рішень у громадах
Соціальні та громадські проекти	Програми підтримки молоді, просвітницькі кампанії, інклюзивні проекти	Молодь, вразливі групи, громади	Соціальна інтеграція, розвиток спільнот, вирішення локальних проблем
Міжсекторальна співпраця	Партнерство з університетами, ГО, бізнесом, міжнародними фондами	Партнери, експерти, громади	Розширення ресурсів, підвищення якості програм, зміцнення соціального капіталу організації

Джерело: складено автором.

Діяльність організації має багатовекторний характер і включає такі ключові напрями:

1. Освітня діяльність

Центр системно проводить:

- тренінги та курси з бізнес-планування, маркетингу, фінансової грамотності, цифрових технологій, управління персоналом;
- вебінари, онлайн-курси та лекції для широкої аудиторії;
- навчальні програми для студентів, молоді, початківців-підприємців;
- професійні майстер-класи та тематичні короткі інтенсиви.

Освітня діяльність спрямована на підвищення рівня компетентностей громадян та сприяння формуванню конкурентоспроможних фахівців [51].

2. Науково-дослідна робота

Організація активно долучається до:

- проведення економічних, маркетингових та правових досліджень;
- підготовки аналітичних звітів для органів влади, громадських інституцій, навчальних закладів;
- моніторингових досліджень бізнес-середовища;
- розроблення методичних рекомендацій для розвитку підприємництва, інновацій та регіонального розвитку.

Центр виступає платформою для співпраці науковців, практиків та студентів, що дозволяє поєднувати академічний підхід із практичним застосуванням.

3. Консультаційно-практична діяльність

ГО надає консультаційні послуги з питань:

- організації та масштабування бізнесу;
- маркетингових комунікацій і позиціонування;
- аналізу ринку та конкурентного середовища;
- правового супроводу підприємницької діяльності;
- управління персоналом і впровадження сучасних управлінських практик.

Особлива увага приділяється підтримці малого та середнього бізнесу, який потребує фахових порад та аналізу для підвищення конкурентоздатності.

4. Реалізація соціальних та освітніх проектів

Організація бере участь у розробленні й упровадженні проєктів, спрямованих на:

- розвиток економічного потенціалу громад;
- підвищення рівня економічної та правової грамотності населення;
- інтеграцію молоді в економічний розвиток;
- підтримку соціально вразливих груп;
- розвиток інклюзивних освітніх програм;
- популяризацію підприємництва серед молоді.

Такий підхід дозволяє організації виконувати важливу соціальну функцію та забезпечує її високу суспільну значущість [36].

5. Міжсекторальна співпраця та партнерства

Організація співпрацює з:

- закладами освіти (університетами, ліцеями, коледжами);
- бізнес-компаніями;
- міжнародними інституціями;
- органами державної влади та місцевого самоврядування;
- іншими громадськими організаціями.

Партнерські проєкти сприяють розширенню охоплення, підвищенню довіри до організації та створенню можливостей для реалізації масштабніших програм.

Управління організацією базується на принципах демократичності, прозорості та підзвітності. Структура зазвичай включає:

- керівні органи (правління, голову організації),
- виконавчу дирекцію,
- координаторів напрямів (освітніх, дослідницьких, соціальних),
- консультантів та експертів,
- волонтерські групи.

Цільові аудиторії діяльності ГО охоплюють:

- студентів та молодих фахівців,
- підприємців-початківців,

- представників малого та середнього бізнесу,
- освітян і науковців,
- громадських активістів та членів громад,
- осіб, зацікавлених у професійному розвитку.

Завдяки такому широкому колу аудиторій організація реалізує комплексний підхід до розвитку освіти, науки та підприємництва [26].

Таблиця 2.2 - Цільові аудиторії ГО та особливості їхніх потреб

Цільова аудиторія	Характеристика групи	Основні потреби та мотиви	Як ГО задовольняє потреби
Студенти та молодь	Особи віком 16–25 років, зацікавлені у професійному розвитку	Практичні навички, стажування, сучасні освітні програми	Тренінги, курси, практикуми, участь у соціальних та освітніх проєктах
Молоді підприємці та стартапи	Люди, які відкривають власну справу або працюють над проєктами	Бізнес-планування, консультації, маркетинг, правова підтримка	Консалтингові програми, інкубаційна підтримка, аналітичні матеріали
Представники малого та середнього бізнесу	Підприємці з досвідом роботи	Підвищення конкурентоспроможності, маркетингові інструменти, розвиток персоналу	Консультації, експертні зустрічі, тренінги з менеджменту та маркетингу
Громадські активісти, лідери громад	Представники громадських ініціатив	Інструменти розвитку громад, проєктний менеджмент, правова грамотність	Навчальні програми, проєкти розвитку місцевого самоврядування
Освітняни та науковці	Викладачі, дослідники, методисти	Доступ до методичних матеріалів, оновлених наукових підходів	Аналітичні дослідження, наукові заходи, методичні розробки
Вразливі групи населення	Люди, які потребують соціальної підтримки	Доступна освіта, консультування, адаптація	Соціальні проєкти, освітні програми, просвітницькі ініціативи

Джерело: складено автором.

Організація активно розвиває власний інформаційний простір:

- підтримує офіційні сторінки у соціальних мережах;
- веде інформаційні кампанії з популяризації освітніх програм;
- співпрацює з місцевими та національними ЗМІ;
- створює інформаційні матеріали (статті, аналітичні огляди, відео);

– проводить заходи офлайн та онлайн для зміцнення бренду та взаємодії з аудиторією.

Таблиця 2.3 – Партнерські зв'язки ГО та їх внесок у діяльність організації

Тип партнерства	Представники партнерів	Форми співпраці	Внесок у розвиток ГО
Освітні партнери	Університети, коледжі, школи, освітні центри	Спільні програми, практики, лекції, дослідження	Розширення освітніх можливостей, залучення студентської аудиторії
Бізнес-партнери	Компанії, підприємці, бізнес-асоціації	Консультації, наставництво, спільні заходи	Доступ до практичного досвіду, підсилення експертності ГО
Громадські організації	НУО, благодійні фонди, соціальні ініціативи	Коаліційні проєкти, спільні кампанії	Розширення впливу, посилення мережі співпраці
Органи влади та ОМС	Місцеві ради, державні установи, ЦНАПи	Реалізація соціально-економічних програм	Інституційна підтримка, доступ до даних, масштабування проєктів
Медіа та комунікаційні партнери	Регіональні та всеукраїнські ЗМІ, цифрові платформи	Інформаційні кампанії, висвітлення проєктів	Підвищення впізнаваності бренду та охоплення аудиторії
Міжнародні організації	Фонди, програми технічної допомоги, донорські структури	Гранти, експертна підтримка, навчання	Розвиток інституційної спроможності та впровадження інновацій

Джерело: складено автором.

Інформаційна політика базується на принципах прозорості, експертності та доступності, що сприяє формуванню позитивного іміджу та високого рівня довіри [19].

Отже, громадська організація «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» здійснює багатофункціональну діяльність, що поєднує освітні, наукові, консультаційні, соціальні та комунікаційні напрями. Робота організації спрямована на всебічний розвиток особистості, підтримку підприємництва та формування соціально відповідального суспільства. Такий комплексний характер діяльності робить ГО важливим гравцем у розвитку громади та сприяє формуванню її потужного бренду.

2.2 Аналіз поточного стану бренду та комунікаційної діяльності організації

Аналіз поточного стану бренду громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» дає змогу оцінити рівень її позиціонування, сприйняття серед аудиторій, ефективність комунікаційних інструментів та сильні й слабкі елементи айдентики. Такий аналіз необхідний для визначення напрямів удосконалення та подальшої розробки стратегічної моделі розвитку бренду.

На сучасному етапі бренд організації можна охарактеризувати як такий, що має сформовані фундаментальні елементи, однак потребує системної комунікаційної підтримки та підсилення впізнаваності. ГО позиціонує себе як освітньо-аналітичний центр, який поєднує наукову, консультаційну та просвітницьку діяльність. Цей напрям є перспективним, адже попит на якісні освітні та консультативні послуги в Україні зростає.

Серед ключових характеристик бренду можна виокремити:

- наявність чіткої місії та цінностей;
- експертність у сферах бізнесу, маркетингу та права;
- спрямованість на соціально важливі цілі;
- науковий підхід до розроблення матеріалів і програм;
- довіру з боку партнерських організацій та професійних спільнот.

Разом із тим, широке суспільне сприйняття бренду є обмеженим через недостатню активність у комунікаційних каналах та відсутність єдиної системи бренд-менеджменту.

Візуальна айдентика організації частково сформована. Логотип, кольорова палітра та загальні стилістичні рішення відповідають тематичному напрямку й підкреслюють освітньо-аналітичний характер діяльності. Однак відсутність офіційного брендбуку призводить до нерівномірного використання візуальних елементів у різних матеріалах [27].

Проблеми візуальної айдентики:

- відсутність стандартизованих шаблонів презентацій, банерів, інформаційних постів;
- неконкурентний рівень візуальної привабливості контенту в соцмережах;
- нерівномірна стилістика в інформаційних матеріалах.

Вербальна айдентика характеризується професійністю, однак потребує адаптації до ширшої аудиторії. Комунікації іноді надмірно академічні, що ускладнює взаємодію з молоддю та широкою громадськістю. Відсутність стандартизованого Tone of Voice також знижує впізнаваність стилю організації.

ГО використовує комбінацію онлайн та офлайн каналів комунікації: соціальні мережі, вебінари, офлайн-заходи, партнерські ресурси. Однак діяльність різних каналів нерівномірна.

Соціальні мережі:

- публікації виходять нерегулярно;
- контент орієнтований здебільшого на професійну аудиторію;
- відсутні рубрики, контент-план, чітка стратегія;
- недостатня візуальна динаміка (інфографіка, відео).

Це обмежує охоплення та формування емоційного зв'язку з аудиторіями.

Офіційний сайт або інформаційний майданчик:

- добре розкриває напрями діяльності;
- вміщує аналітичні матеріали;
- має професійний зміст;
- потребує модернізації дизайну, оптимізації для мобільних пристроїв

та SEO.

Партнерські платформи

Спостерігається активна взаємодія з партнерами — ЗВО, ГО, освітніми центрами. Це зміцнює експертний статус організації, але недостатньо використовується для формування масової впізнаваності.

Офлайн-комунікації

ГО проводить тренінги, лекції та консультації. Цей напрям добре працює на репутацію, але недостатньо масштабований у цифровій комунікації: відгуки, фото-, відеоматеріали публікуються вибірково.

Стейкхолдерське поле організації включає студентів, підприємців, освітян, бізнес, громадських активістів та партнерські інституції. Аналіз показує, що:

- робота з партнерами налагоджена на високому рівні;
- співпраця з бізнесом має перспективу розширення;
- інформаційна взаємодія зі студентами та молоддю потребує модернізації;
- необхідні окремі комунікаційні програми для кожної цільової групи.

Репутація ГО загалом позитивна: організація сприймається як експертна, корисна, така, що забезпечує професійний розвиток. Проте:

- репутація концентрується переважно в професійному середовищі;
- низька медіаприсутність знижує репутаційний масштаб;
- недостатня відкритість діяльності в інформаційному просторі обмежує довіру нових аудиторій.

Таблиця 2.4 – Оцінка стану комунікаційної діяльності

Канал	Поточна активність	Сильні сторони	Недоліки	Потенціал
Соціальні мережі	Нерегулярні публікації	Експертність контенту	Низька візуальна якість, відсутність стратегії	Високий: молодь, масштабування охоплення
Вебінари	Регулярні	Якісний контент	Обмежена цифрова промоція	Можливість створення серійних курсів
Партнерські ресурси	Активні	Доступ до цільових груп	Немає системної інтеграції контенту	Розширення партнерств
Офлайн-заходи	Регулярні	Висока довіра	Низька подальша комунікація онлайн	Посилення бренду за рахунок відеоконтенту
Інформаційні матеріали	Професійні	Аналітичність	Вузька цільова спрямованість	Популяризація знань через спрощені формати

Джерело: складено автором.

Поточний аналіз свідчить, що громадська організація має сильний змістовий бренд, заснований на експертності, науковості та соціальній спрямованості діяльності. Однак бренд поки не реалізує повною мірою свій потенціал через недостатню системність комунікацій, обмежену цифрову присутність та відсутність цілісної бренд-стратегії [27].

Для розвитку бренду необхідно:

- розробити повноцінну бренд-стратегію;
- стандартизувати візуальну та вербальну айдентичку;
- посилити цифрову комунікацію, включно з SMM, відеоконтентом та освітніми серіями;
- підвищити регулярність публікацій;
- зміцнити репутаційну присутність у медіапросторі.

Аналіз поточного стану бренду є ключовим етапом діагностики комунікаційної діяльності громадської організації, оскільки дозволяє оцінити рівень її впізнаваності, позиціонування, репутації та ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Для громадських організацій бренд не лише відображає ідентичність та діяльність, але й виконує функцію підвищення довіри, залучення партнерів і донорів, формування стійкого соціального впливу. У цьому підрозділі здійснено поглиблений аналіз бренду ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» з урахуванням стану її комунікацій, айдентики, репутаційної складової та рівня взаємодії з різними стейкхолдерами.

Бренд організації перебуває на етапі формування та становлення. Змістове ядро бренду – експертність, аналітичність, освітня функція та соціальна орієнтованість – уже сформоване та впізнаване серед партнерських інституцій і учасників проєктів. Організація має чітко визначену місію, цінності та напрями роботи, що створює основу для розвитку цілісного бренду [29].

Разом із тим, аналіз демонструє недостатню впізнаваність бренду в широкому суспільному просторі. Це пов'язано з нерегулярністю комунікацій, відсутністю системної присутності в медіа та недостатнім використанням

інструментів цифрового маркетингу. Сильна експертність і якість контенту не повністю трансформуються у вплив, оскільки бренд не підсилений сучасними комунікаційними практиками.

Візуальна та вербальна айдентика організації частково сформована, але не стандартизована. Відсутність брендбуку та єдиних візуальних шаблонів ускладнює побудову послідовного бренду. Логотип та кольорова гамма виконують функцію ідентифікації, однак застосовуються епізодично, що послаблює впізнаваність.

Вербальна айдентика характеризується високим рівнем експертності, проте текстові матеріали нерівномірні за стилем, що свідчить про відсутність єдиної комунікаційної тональності (Tone of Voice). Частина повідомлень має академічний характер, що робить їх малодоступними для широкої аудиторії, особливо молоді та підприємців-початківців.

Комунікаційна активність є ключовим фактором формування бренду ГО. На сьогодні організація використовує різні канали для взаємодії зі стейкхолдерами: соціальні мережі, освітні заходи, партнерські платформи, консультаційну діяльність та аналітичні публікації. Однак ефективність використання кожного каналу суттєво відрізняється.

Соціальні мережі мають значний потенціал, але використовуються нерегулярно. Бракує структурованого контент-плану, інтерактивних форматів, візуальних матеріалів, що зменшує охоплення та знижує залученість аудиторій. Організація активно реалізує вебінари та тренінги, які позитивно впливають на її репутацію, але не завжди супроводжуються потужною інформаційною підтримкою [53].

Сайт і аналітичні матеріали є сильними сторонами бренду, але потребують адаптації для широкої аудиторії та SEO-оптимізації. Партнерські комунікації використовуються добре, проте здебільшого орієнтовані на професійні аудиторії, а не на широке коло громадян.

Таким чином, організація має якісний змістовий продукт, але не системно використовує комунікаційні можливості для його популяризації.

Для оцінювання реальної взаємодії аудиторій з брендом використано практичний інструмент – карту контактних точок (Brand Touchpoints Map). Це дозволяє визначити, на якому етапі користувачі знайомляться з брендом, як сприймають його та що впливає на їхні подальші дії.

Дані свідчать, що найефективнішими точками контакту є освітні заходи та консультації, оскільки там аудиторія безпосередньо отримує цінність. Найслабшою точкою є цифрові комунікації – саме тут формується низька впізнаваність бренду [21].

Цей аналіз показує потребу в розбудові цифрового позиціонування та активізації соцмереж, адже саме вони сьогодні є головним каналом комунікації для молоді та підприємців.

Таблиця 2.5 – Карта контактних точок ГО

Точка контакту	Хто взаємодіє	Поточний стан	Ризики	Можливості
Соціальні мережі	Молодь, студенти, підприємці	Нерегулярна активність	Низька впізнаваність	Розвиток SMM-стратегії
Офлайн-заходи	Партнери, бізнес, освітяни	Позитивне сприйняття	Обмежена аудиторія	Створення медіабази контенту
Партнерські комунікації	ГО, університети	Високий рівень довіри	Обмежена масштабованість	Розбудова партнерських мереж
Аналітичні матеріали	Освітяни, експерти	Висока якість	Вузьке охоплення	Популяризація через спрощені формати
Сайт/платформа	Загальна аудиторія	Інформативно	Потребує модернізації	SEO-просування, блог

Джерело: складено автором.

Поглиблений аналіз проведено також за трирівневою моделлю бренду:

Когнітивний рівень. Організація відома у професійних колах, має репутацію експертної та освітньої інституції. Проте у широкої аудиторії рівень знань про діяльність центру низький.

Емоційний рівень. Серед партнерів і студентів, які вже взаємодіяли з організацією, ставлення позитивне, формується довіра. У нових аудиторій емоційний зв'язок не сформований через недостатню комунікаційну активність.

Поведінковий рівень. Є стабільна участь у освітніх заходах та консультаціях, але низька активність у цифрових каналах (коментарі, репости,

підписки), що свідчить про потребу у підвищенні інтерактивності та візуальної динаміки матеріалів.

Такий комплексний аналіз дає можливість визначити, що зміст бренду є сильним, але відсутні механізми його просування та емоційної підтримки.

Нижче подано схему, що узагальнює ключові компоненти бренду, особливо важливі для подальшого його розвитку.



Рисунок 2.1 – Ключові компоненти бренду

Застосування матриці зрілості бренду демонструє, що організація перебуває на початкових або середніх рівнях розвитку майже за всіма параметрами: айдентика не стандартизована, комунікації нерегулярні, стратегія бренду не оформлена, цифрова присутність обмежена. Сильні позиції спостерігаються лише у репутації серед партнерів та у високій якості змістових продуктів [37].

Такий стан є типовим для молодих або швидкозростаючих ГО, але також вказує на необхідність створення довгострокової бренд-стратегії.

Проведений аналіз показав, що ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» має значний змістовий потенціал, який ґрунтується на високій експертності, науковій діяльності, консультативних послугах та партнерствах. Проте бренд організації не повною мірою реалізує свої можливості через недостатню системну

комунікаційну діяльність, слабку цифрову присутність та нестандартизовану айдентику.

Для посилення бренду необхідно сформувати комплексну комунікаційну стратегію, уніфікувати візуальні та вербальні стандарти, активізувати цифрові канали, впровадити механізми емоційної взаємодії з аудиторіями та розширити інструменти популяризації діяльності організації.

2.3 Виявлення проблем і недоліків у системі формування бренду громадської організації

Ефективне формування бренду громадської організації передбачає поєднання чіткої ідентичності, стратегічних комунікацій, стабільної взаємодії зі стейкхолдерами та послідовного використання візуальних і вербальних інструментів. Аналіз діяльності ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» свідчить, що організація має значний потенціал розвитку бренду, однак стикається з низкою системних проблем, які знижують ефективність її позиціонування та впливу у публічному просторі.

Проблеми та недоліки умовно можна поділити на **чотири блоки**: проблеми айдентики, комунікацій, репутаційного позиціонування та організаційно-управлінські.

Основною проблемою є відсутність цілісної візуальної та вербальної системи бренду. Незважаючи на наявність логотипу та окремих елементів фірмового стилю, організація не має затвердженого брендбуку, що ускладнює послідовну комунікацію та створення впізнаваного образу.

Проблеми айдентики:

- непослідовне використання логотипу в різних форматах;
- розбіжність стилів у публікаціях, афішах, презентаціях;
- відсутність фірмових шаблонів для ключових документів і візуальних матеріалів;

- різний стиль подання тексту, що створює інформаційний «розрив»;
- недостатня увага до емоційної складової бренду [53].

Це ускладнює формування впізнаваного образу організації як для нових аудиторій, так і для партнерів.

Таблиця 2.6 - Проблеми айдентики та їх наслідки

Проблема	Вплив на бренд	Наслідки
Відсутність брендбуку	Непослідовність комунікацій	Зниження впізнаваності
Нерівномірна візуальна стилістика	Розмитий образ	Слабкий емоційний зв'язок
Відсутність єдиної тональності текстів	Різне сприйняття аудиторіями	Зниження довіри
Відсутність шаблонів	Неконкурентні матеріали	Втрата іміджевого потенціалу

Джерело: складено автором.

Комунікації ГО мають фрагментарний характер і потребують структурованості. Незважаючи на якість змістових продуктів, які створює організація, вони не супроводжуються активною промоцією, що істотно обмежує охоплення.

Основні проблеми:

- нерегулярність публікацій у соціальних мережах;
- відсутність контент-плану та рубрикацій;
- низький рівень інтерактивності контенту;
- недостатня кількість візуального та відеоконтенту;
- слабка SEO-оптимізація сайту;
- нестача історій успіху, кейсів, відгуків користувачів;
- обмежена активність у ЗМІ.

Це зменшує можливості бренду розширювати аудиторію та формувати емоційний зв'язок зі стейкхолдерами [36].

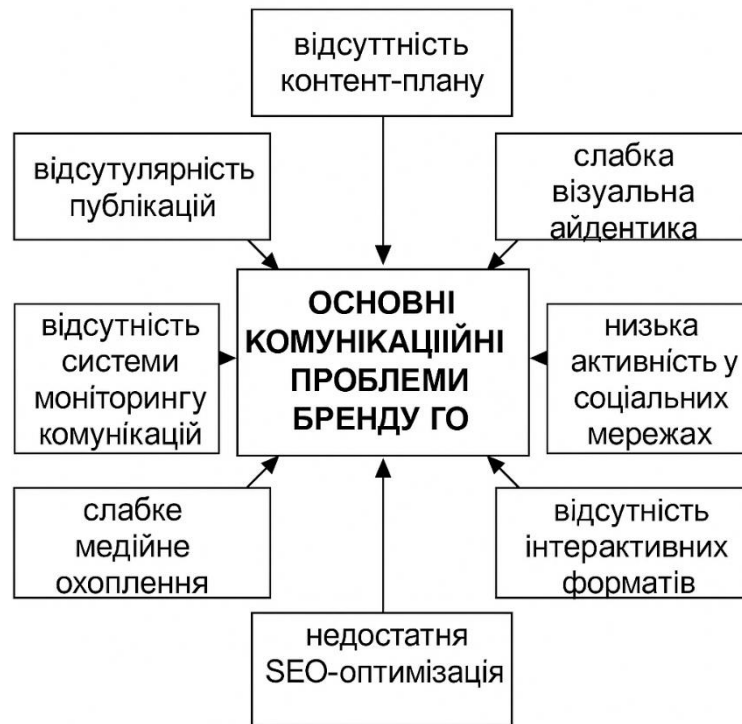


Рисунок 2.2 – Основні комунікаційні проблеми бренду ГО

ГО має позитивну репутацію в межах професійних освітніх та дорадчих кіл, проте її зовнішня репутація обмежена, оскільки:

- організація недостатньо представлена в медіа;
- результати діяльності не завжди висвітлюються публічно;
- немає системи роботи зі зворотним зв'язком;
- відсутня стратегія репутаційного менеджменту;
- не сформована платформа для демонстрації експертизи поза партнерськими колами.

У результаті формуються такі ризики:

- уповільнення росту впізнаваності;
- низький рівень довіри серед нових аудиторій;
- недостатня публічність досягнень;
- слабка підтримка донорів і медіа [52].

Таблиця 2.7 – Репутаційні проблеми та ризики

Проблема	Ризик	Можливі наслідки
Обмежена медіаприсутність	Зниження інтересу суспільства	Слабке позиціонування
Відсутність системних PR-кампаній	Недовіра нових аудиторій	Менше підтримки проєктів
Недостатня видимість досягнень	Неготовність донорів співпрацювати	Повільний розвиток
Вузька аудиторія впливу	Втрата конкурентних переваг	Зменшення соціального ефекту

Джерело: складено автором.

Формування бренду – це управлінська діяльність, що вимагає системності. У ГО виявлено такі організаційні недоліки:

- відсутність окремої відповідальної особи або команди за бренд;
- брак внутрішніх регламентів щодо комунікацій;
- низький рівень внутрішньої комунікації під час підготовки матеріалів;
- відсутність моніторингу ефективності комунікаційних активностей;
- несистемне планування промоції заходів [42].

Ці фактори призводять до розривів між місією, повідомленнями та фактичними каналами комунікації.

Таблиця 2.8 – Управлінські проблеми бренду ГО

Проблема	Причина	Вплив
Відсутність відповідального за бренд	Немає виділеної посади	Дисбаланс у комунікаціях
Несистемне планування	Відсутність календаря комунікацій	Низька ефективність охоплення
Брак моніторингу	Немає КРІ	Упущення зворотного зв'язку
Нерозподілені ролі	Паралельне виконання завдань	Непоследовність контенту

Джерело: складено автором.

Проблеми бренду не є ізольованими – вони формують єдину систему стримування розвитку бренду. Слабка айдентика знижує впізнаваність. Недостатні комунікації зменшують репутаційний вплив. Відсутність управлінської стратегії спричиняє хаотичність у комунікаціях.

Проведений аналіз показав, що бренд громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»

потребує комплексної модернізації та стратегічного розвитку. Основними проблемами є:

- недостатня впізнаваність у широкому інформаційному просторі;
- фрагментарна айдентика та відсутність бренд-стандартів;
- нерегулярна комунікаційна діяльність;
- невикористаний потенціал цифрових каналів;
- слабе репутаційне позиціонування поза професійними спільнотами;
- відсутність системного бренд-менеджменту [54].

Проведений аналіз дозволив комплексно оцінити проблеми та недоліки у системі формування бренду громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» і визначити їхній вплив на загальну ефективність діяльності організації. Виявлені труднощі мають системний характер і охоплюють одночасно декілька ключових складових бренду: айдентику, комунікації, репутаційне позиціонування та управлінські механізми.

Аналіз показав, що основні недоліки бренду не пов'язані зі змістовим наповненням діяльності ГО: якість освітніх програм, консультацій, аналітичних розробок та партнерських заходів є високою. Проблеми зосереджені переважно у площині зовнішньої комунікації та представлення бренду, тобто організація створює цінність, але недостатньо ефективно її транслює та масштабує.

Ключовими є такі узагальнення:

- фрагментарність айдентики ускладнює формування впізнаваного образу ГО;
- нерегулярність та неструктурованість комунікацій знижують рівень охоплення;
- відсутність контент-плану та інтерактивних форматів робить бренд малопомітним у цифровому середовищі;
- недостатня SEO-оптимізація та слабка робота зі ЗМІ обмежують медіаприсутність;

- нерозвинена внутрішня система управління брендом уповільнює комунікаційні процеси;

- репутація організації позитивна, але локалізована у вузькому професійному середовищі та не має широкої видимості [59].

Усі ці фактори ускладнюють формування сильного бренду, здатного забезпечити високий рівень довіри, розширення цільових аудиторій та зростання соціального впливу ГО. Проблеми, виявлені під час дослідження, не є критичними чи такими, що блокують розвиток організації, але саме вони стримують потенціал бренду та не дають можливості повністю реалізувати конкурентні переваги.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз діяльності громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» та оцінено стан формування її бренду в контексті сучасного комунікаційного середовища.

Проведене дослідження засвідчило, що організація має значний потенціал розвитку та володіє вагомими конкурентними перевагами, зокрема високим рівнем експертності, різноманітністю напрямів діяльності, активними партнерськими зв'язками, науково-освітньою спеціалізацією та соціальною орієнтованістю проєктів. Усе це формує сприятливе підґрунтя для побудови сильного бренду та розширення впливу організації у суспільстві.

Разом із тим, аналіз виявив низку проблем і недоліків, які стримують формування цілісного та впізнаваного бренду. Головними серед них є фрагментарність ідентичності, нерегулярність комунікацій, відсутність системної присутності в медіапросторі, нестача візуальної уніфікації й стратегічного підходу до управління брендом. Ці чинники призводять до обмеженої впізнаваності бренду та недостатнього охоплення аудиторій, що, у

свою чергу, впливає на масштаби соціального та репутаційного впливу організації.

Аналіз комунікаційної діяльності виявив такі ключові проблеми: нерівномірність публікацій у соціальних мережах, відсутність структурованого контент-плану, недостатній рівень інтерактивності контенту, низький рівень SEO-оптимізації, слабку роботу зі ЗМІ та нестачу механізмів моніторингу ефективності комунікацій. Незважаючи на якість контенту та професійність освітніх і консультаційних продуктів, їхня промоція є недостатньою, а тому не забезпечує необхідного рівня охоплення.

Дослідження репутаційного позиціонування продемонструвало, що організація має позитивний імідж у професійному середовищі та серед партнерів, однак не є достатньо видимою у ширшому суспільному контексті. Брак публічних історій успіху, кейсів, PR-кампаній і регулярного висвітлення діяльності обмежує формування довіри серед нових аудиторій.

Організаційно-управлінські аспекти також виявили недоліки: відсутність визначеного відповідального за бренд, відсутність внутрішніх регламентів комунікацій, недостатня координація між учасниками команди та відсутність чітких КРІ для оцінювання комунікаційної ефективності.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що проблеми бренду ГО мають системний характер і потребують комплексного вирішення. Формування бренду має спиратися на цілісну айдентику, регулярні та структуровані комунікації, сучасні цифрові інструменти, стратегічний менеджмент і посилення репутаційної видимості.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення бренду громадської організації та розробка рекомендацій

Результати аналізу діяльності громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» показали, що бренд організації перебуває на етапі становлення, має вагомий внутрішній потенціал, але недостатньо реалізований у зовнішньому комунікаційному просторі. Для посилення впливу та підвищення впізнаваності бренду необхідним є комплексне удосконалення системи комунікацій, айдентики та репутаційного позиціонування.

Формування цілісної айдентики є базовою умовою створення сильного та конкурентоспроможного бренду громадської організації. Айдентика забезпечує впізнаваність, створює правильні очікування у цільових аудиторій, формує емоційний образ бренду та підсилює довіру до його діяльності. У випадку громадських організацій роль айдентики є особливо важливою, оскільки вона слугує інструментом репутаційного підтвердження відкритості, прозорості та професійності організації.

Проведений аналіз показав, що ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» має окремі елементи айдентики, однак вони використовуються несистемно, без єдиних стандартів, що знижує впізнаваність та ефективність комунікацій. Тому першочерговим напрямом удосконалення бренду є створення цілісної візуальної та вербальної айдентики.

Візуальна й вербальна айдентика бренду виконує кілька ключових функцій:

1. Функція ідентифікації – забезпечує впізнаваність організації серед конкурентів і партнерів.

2. Функція диференціації – допомагає організації виділитися на тлі інших ГО, освітніх центрів та консультаційних структур.

3. Комунікаційна функція – транслює місію, цінності та особливості діяльності через візуальні та текстові сигнали.

4. Емоційно-іміджева функція – формує емоційний образ бренду у свідомості цільової аудиторії.

5. Функція стандартизації – забезпечує єдність комунікацій незалежно від каналу чи формату [50].

У сучасних умовах комунікаційного перевантаження цілісна айдентика стає критичним чинником, що визначає здатність бренду бути поміченим, упізнаним і запам'ятованим.

Для ГО необхідно створити повноцінний візуальний пакет, який включає:

1. Оновлений або адаптований логотип:
 - у варіантах для друку та цифрового середовища;
 - у кольоровому та монохромному форматах.
2. Фірмова кольорова палітра:
 - основні корпоративні кольори;
 - акцентні та допоміжні кольори;
 - правила їх використання.
3. Фірмові шрифти:
 - шрифти заголовків;
 - шрифти основного тексту;
 - рекомендації щодо оформлення документів.
4. Графічна система:
 - іконки;
 - візуальні патерни;
 - фірмова інфографіка;
 - шаблони для соцмереж.
5. Шаблони інформаційних матеріалів:
 - презентації;

- плакати та афіші подій;
- шаблони для YouTube/відео;
- формати для партнерських анонсів.

6. Фірмовий стиль документації:

- звіти;
- листи;
- комерційні пропозиції;
- довідкові матеріали [29].

Важливо не лише розробити ці елементи, а й забезпечити їх постійне, одноманітне й стандартизоване використання всією командою.

Вербальна айдентика – це стиль комунікації бренду, його тональність, лексика, структура повідомлень та риторичні принципи.

Для ГО пропонується розробити:

1. Tone of Voice (Тон голосу бренду):

- професійний, але доступний;
- експертний, але не перевантажений термінами;
- доброзичливий і мотивуючий;
- соціально відповідальний, але не декларативний.

2. Ключові повідомлення (key messages). Для кожної цільової аудиторії – окремі меседжі. Наприклад:

- для студентів: «Ми створюємо можливості розвитку та практичного навчання»;
- для підприємців: «Ми допомагаємо бізнесу рости через знання та консалтинг»;
- для партнерів: «Ми підсилюємо ваші проєкти експертизою та аналітикою».

3. Слоган або коротке позиціонування бренду. Наприклад: «Знання. Досвід. Розвиток.» або «Експертність, що працює на суспільний розвиток».

4. Правила написання комунікаційних матеріалів:

- рекомендації щодо формату заголовків;

- структура інформаційних постів;
- вимоги до текстів на сайті;
- стиль написання новин та аналітики [21].

Також необхідно створити брендбук як інструмент стандартизації. Брендбук є центральним документом, що забезпечує системність айдентики. Він повинен містити:

- опис бренду та його цінностей;
- правила використання логотипу;
- палітру кольорів;
- шрифтову систему;
- стандарти вербальної комунікації;
- фотостиль і правила використання зображень;
- шаблони всіх видів брендкових матеріалів.

Брендбук має бути доступним усім членам команди ГО, а також партнерам, які використовують візуальні матеріали організації.

Таблиця 3.1 – Проблеми айдентики і шляхи їх вирішення

Виявлена проблема	Рекомендоване рішення	Очікуваний результат
Непослідовне використання логотипу	Розробити правила та варіанти використання	Підвищення впізнаваності
Відсутність єдиного стилю	Створення брендбуку	Уніфікація комунікацій
Різні стилі написання текстів	Розробка Tone of Voice	Професійний та цілісний образ
Слабка візуальна привабливість матеріалів	Розробка шаблонів та графічних елементів	Більш сучасний і привабливий імідж
Низький рівень емоційності бренду	Додати ціннісні меседжі й storytelling	Емоційний зв'язок з аудиторією

Джерело: складено автором.

Впровадження рекомендацій сприятиме:

- зростанню впізнаваності бренду ГО;
- формуванню стабільного та професійного образу;
- підвищенню довіри з боку партнерів і донорів;
- покращенню якості зовнішньої комунікації;
- підсиленню репутації у цифровому середовищі;
- забезпеченню єдності у представлення проєктів та ініціатив [21].

Цілісна айдентика стане фундаментом для подальшого розвитку бренду, зокрема реалізації комунікаційної стратегії, збільшення аудиторії, покращення репутаційного управління та масштабування діяльності організації.

Ефективна комунікаційна стратегія є ключовим інструментом формування сильного бренду громадської організації, оскільки забезпечує системність, послідовність і цілескерованість усіх інформаційних потоків. В умовах конкурентного комунікаційного середовища громадська організація має не лише створювати суспільно корисні продукти, а й забезпечувати їхнє належне висвітлення, щоб досягти впливу, розширити аудиторію та посилити довіру стейкхолдерів. Проведений аналіз продемонстрував, що діяльність ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права», попри високу змістову якість проєктів, не супроводжується достатньо активною інформаційною підтримкою, що знижує потенціал бренду та його присутність у публічному просторі [20].

Розробка комплексної комунікаційної стратегії передбачає визначення чітких цілей, цільових аудиторій, ключових повідомлень, каналів поширення інформації, форматів контенту та механізмів оцінювання результативності комунікаційної діяльності. Важливо, щоб стратегія була не лише набором рекомендацій, а цілісною системою, яка охоплює всі аспекти взаємодії організації із зовнішнім середовищем.

Першим етапом розроблення стратегії є сегментація аудиторій, адже різні групи стейкхолдерів мають різні інформаційні потреби та канали споживання контенту. До основних аудиторій організації належать студенти, освітяни, підприємці, представники місцевих громад, партнери, експертні спільноти та потенційні донори. Для кожної з цих груп необхідно визначити окремі меседжі, які відповідатимуть їхнім очікуванням, а також канали, через які вони найчастіше отримують інформацію. Такий підхід дозволяє підвищити персоналізацію комунікації та зробити її значно ефективнішою.

Наступним складовим елементом стратегії є побудова ключових повідомлень бренду. Ці повідомлення мають відображати місію, цінності та

компетентності ГО, одночасно залишаючись простими, зрозумілими та релевантними для цільової аудиторії. Важливо, щоб комунікація не зводилася лише до інформування про заходи чи новини, а формувала стійкий образ організації як експертної, корисної та соціально відповідальної інституції.

Стратегія повинна передбачати системне планування контенту. Регулярність є одним з основних чинників успішності комунікацій, тому доцільним є створення контент-плану на період 3–6 місяців, у якому буде визначено теми, дати публікацій, відповідальних осіб, формат матеріалів та канали поширення. Такий підхід сприяє уникненню випадковості у комунікаціях і забезпечує сталість інформаційного потоку [20].

Окремої уваги потребує вибір каналів комунікації. Найбільший потенціал для бренду ГО мають соціальні мережі, які дозволяють забезпечити широке охоплення та високий рівень взаємодії. Проте ефективність їх використання залежить від правильно підібраних форматів і частоти публікацій. Доцільно поєднувати такі формати: інформаційні пости, аналітичні матеріали, інфографіку, історії успіху, відеороз'яснення, інтерв'ю та прямі ефіри. Додатковими каналами можуть бути сайт організації, партнерські ресурси, e-mail розсилки та діяльність у ЗМІ.

Для забезпечення контролю ефективності комунікацій необхідно впровадити систему показників (KPI). До них можуть належати охоплення, залученість (коментарі, вподобання, поширення), приріст підписників, кількість переходів на сайт, кількість учасників заходів, кількість запитів на співпрацю. Моніторинг цих показників дозволить коригувати стратегію та підвищувати результативність роботи.

Для більшої наочності основні елементи комунікаційної стратегії узагальнено в таблиці.

Таблиця 3.2 - Ключові елементи комунікаційної стратегії громадської організації

Компонент	Зміст	Очікуваний результат
Сегментація аудиторій	Визначення груп стейкхолдерів і їхніх потреб	Персоналізовані комунікації
Ключові повідомлення	Формування меседжів для різних аудиторій	Чітке позиціонування бренду
Контент-план	Систематичне планування матеріалів	Регулярність комунікацій
Канали комунікації	Соцмережі, сайт, ЗМІ, партнерські платформи	Розширення охоплення
Формати контенту	Відео, інфографіка, аналітика, storytelling	Підвищення привабливості контенту
Моніторинг KPI	Аналіз охоплення, залученості, переходів	Оптимізація комунікаційної діяльності

Джерело: складено автором.

Упровадження комплексної комунікаційної стратегії дозволить зробити публічну діяльність організації більш системною, прогнозованою та результативною. Вона стане основою для підвищення впізнаваності бренду, активізації взаємодії з аудиторіями, формування довіри та покращення репутаційного іміджу організації. Стратегічне планування комунікацій також забезпечить кращу координацію всередині організації та сприятиме професійнішому позиціонуванню у сфері освіти, консалтингу та громадського розвитку.

Розвиток цифрової присутності є одним із ключових чинників формування сучасного бренду громадської організації. У контексті зростання ролі онлайн-комунікацій та зміни інформаційної поведінки користувачів цифрове середовище стає основним джерелом отримання інформації, формування вражень і прийняття рішень щодо участі у програмах чи співпраці з організацією. Проведений аналіз показав, що ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» має певну присутність у цифровому просторі, однак рівень активності, структурованості та оптимізації онлайн-каналів залишається недостатнім для ефективного позиціонування бренду. Це створює інформаційні прогалини та обмежує охоплення потенційних аудиторій [48].

Першим кроком у підсиленні цифрової присутності є оптимізація офіційного сайту громадської організації. Сайт виконує функцію інформаційного центру, який презентує діяльність, проєкти, експертні матеріали та контакти. Його якість безпосередньо впливає на perception бренду. Для підвищення результативності необхідно провести SEO-аудит, оптимізувати структуру сторінок, оновити навігацію, удосконалити мобільну версію та інтегрувати інструменти аналітики. Важливим елементом є створення регулярного блоку експертних матеріалів, новин чи аналітичних статей, що дасть змогу збільшити кількість органічних переходів і підсилити експертність організації. Використання ключових слів, пов'язаних із діяльністю центру, дозволить покращити видимість сайту у пошукових системах.

Другим напрямом є розвиток соціальних мереж як основного інструмента комунікації з молоддю, студентами, підприємцями та освітянами. Соціальні мережі є не лише каналом поширення інформації, а й простором для діалогу, формування лояльності, створення спільноти та емоційного зв'язку з брендом. Для підвищення їх ефективності необхідно забезпечити регулярність публікацій, розробити рубрикацію, використовувати різні формати контенту — відео, інфографіку, пояснювальні каруселі, кейси, історії успіху, навчальні матеріали. Особливо важливо акцентувати увагу на інтерактивних форматах — опитуваннях, Q&A-сесіях, відкритих дискусіях і прямих ефірах [19].

Третім напрямом цифрового розвитку є впровадження e-mail маркетингу як інструмента підтримання тривалих взаємин зі стейкхолдерами. Регулярні розсилки, що міститимуть анонси заходів, корисні матеріали та результати діяльності, сприятимуть підвищенню інформованості, залученості та лояльності аудиторій. Персоналізація розсилок відповідно до різних груп користувачів дозволить підвищити їхню ефективність і посилити взаємодію з брендом.

Важливим етапом є використання платних цифрових інструментів, зокрема таргетованої реклами у соціальних мережах. Це дасть змогу залучити нових користувачів, рекламувати освітні продукти, розширювати впізнаваність бренду та підсилити ефективність органічного контенту. Паралельно необхідно

використовувати партнерські онлайн-платформи, на яких ГО може розміщувати анонси, публікації та результати проєктів.

Підсилення цифрової присутності неможливе без системи аналітики. Регулярне відстеження показників охоплення, залученості, переходів на сайт, тривалості перебування користувача на сторінці та інших метрик дозволить визначати ефективність різних форматів контенту, коригувати стратегію та ухвалювати рішення на основі даних. Таким чином цифрова активність стає не просто інструментом комунікації, а повноцінною системою управління взаємодією з аудиторіями [19].

Для узагальнення основних напрямів удосконалення цифрової присутності організації наведено таблицю.

Таблиця 3.3 - Напрями підсилення цифрової присутності ГО

Напрямок	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Оптимізація сайту	SEO-аудит, мобільна адаптація, оновлення структури, блог	Підвищення видимості в пошукових системах
Розвиток соцмереж	Рубрикація, регулярні пости, інтерактив, відеоконтент	Зростання охоплення та залученості
Е-mail комунікація	Регулярні розсилки, сегментація аудиторій	Підсилення взаємодії та лояльності
Таргетована реклама	Рекламні кампанії у Facebook, Instagram, YouTube	Залучення нових аудиторій
Аналітика	Використання Google Analytics, Meta Insights	Оптимізація комунікацій на основі даних

Джерело: складено автором.

Упровадження рекомендацій щодо підсилення цифрової присутності дозволить громадській організації значно розширити свій інформаційний вплив, підвищити впізнаваність бренду, покращити позиціонування в цифровому середовищі та посилити взаємодію зі стейкхолдерами. Це створить стабільні передумови для довгострокового розвитку організації та її проєктів, а також сприятиме підвищенню репутаційного капіталу в умовах сучасного інформаційного простору.

Репутаційна присутність є однією з найбільш значущих складових формування бренду громадської організації, оскільки вона визначає рівень довіри зовнішніх аудиторій, партнерів, медіа та стейкхолдерів. У сфері громадського сектору репутація є стратегічним активом, який безпосередньо

впливає на залучення партнерств, донорської підтримки, участі у проєктах та загальну видимість організації у публічному просторі. Для ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» питання підсилення репутаційної присутності є особливо актуальним, оскільки проведений аналіз засвідчив: організація має позитивний імідж у вузькому професійному середовищі, проте цей імідж не транслюється достатньою мірою назовні і не формує широкого суспільного впливу.

Підвищення репутаційної присутності передбачає системну роботу у кількох напрямках: медіаактивності, публічній експертності, партнерських комунікаціях, результативній прозорості та демонстрації соціального ефекту. Одним із найважливіших завдань є перехід від фрагментарних, епізодичних публічних активностей до регулярної та послідовної роботи зі ЗМІ, публічними платформами, професійними спільнотами та аудиторією [17].

Першим кроком є розроблення стратегії співпраці з медіа, яка включатиме визначення релевантних інформаційних майданчиків, підготовку пресматеріалів, налагодження каналів комунікації з журналістами та формування інформаційних приводів, пов'язаних із подіями, дослідженнями та проєктами ГО. Важливо забезпечити присутність організації у якісних, тематично дотичних джерелах інформації, що підвищить рівень довіри та підсилить статус експертної інституції. Регулярні коментарі експертів ГО у медіа сприятимуть формуванню образу організації як компетентного учасника суспільних дискусій у сфері бізнесу, маркетингу, права та розвитку громад.

Другим напрямом є розвиток публічної експертності організації, що передбачає участь представників ГО у конференціях, панельних дискусіях, форумах, тренінгах, освітніх заходах, а також підготовку аналітичних матеріалів, кейсів, методичних рекомендацій і досліджень. Така діяльність дозволяє не лише підвищити рівень впізнаваності бренду, а й закріпити за організацією статус центру знань і компетенцій. Важливо, щоб експертний контент був не тільки високоякісним, а й доступним, практичним та адаптованим до потреб аудиторій.

Третім важливим елементом розширення репутаційної присутності є комунікація соціального ефекту. Для громадських організацій особливо важливо демонструвати результат своєї діяльності, адже саме це забезпечує легітимність та підтримку. Доцільно регулярно публікувати історії успіху бенефіціарів, результати проведених проєктів, показники впливу, відгуки учасників програм. Такий підхід формує довіру, підсилює емоційний зв'язок із цільовими групами та створює додаткову аргументацію для залучення партнерів і донорів [37].

Четвертим напрямом є розвиток партнерських зв'язків та їх публічне висвітлення. Партнерства з університетами, підприємствами, громадськими організаціями та міжнародними інституціями можуть суттєво підсилити публічну позицію ГО. Регулярне інформування про спільні проєкти, підписання меморандумів, проведення освітніх програм і досліджень зміцнює сприйняття організації як активного учасника громадського та професійного середовища.

Для узагальнення репутаційних напрямів представлено таблицю.

Таблиця 3.4 – Напрями розширення репутаційної присутності ГО

Напрямок	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Медіаприсутність	Публікації в ЗМІ, коментарі експертів, пресрелізи	Підвищення видимості бренду
Публічна експертність	Виступи на заходах, участь у дискусіях, аналітичні матеріали	Закріплення статусу експертної організації
Демонстрація соціального ефекту	Історії успіху, звіти, показники впливу	Посилення довіри і лояльності
Партнерські комунікації	Спільні ініціативи, меморандуми, спільні публікації	Розширення мережі партнерств

Джерело: складено автором.

Упровадження зазначених заходів дозволить сформувати сильний репутаційний образ організації, що має вагомое значення для стійкого розвитку бренду. Репутаційна присутність сприятиме підвищенню довіри з боку аудиторій, залученню нових учасників програм, зміцненню партнерських відносин та розширенню соціального впливу ГО. У довгостроковій перспективі це створить фундамент для сталого розвитку організації, збільшення ресурсів та розширення масштабів діяльності.

3.2 Оцінка прогнозованої ефективності запропонованих заходів щодо покращення бренду

Оцінювання прогнозованої ефективності запропонованих заходів є важливим етапом удосконалення бренду громадської організації, оскільки дозволяє передбачити масштаб впливу рекомендованих дій, оцінити їхню доцільність, визначити можливі ризики та сформулювати обґрунтовані очікування щодо розвитку бренду в середньо- та довгостроковій перспективі. На основі проведеного аналізу та визначених напрямів модернізації бренду ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» було сформовано прогноз ефективності впровадження кожного з рекомендованих заходів.

Першочерговим заходом є стандартизація візуальної та вербальної айдентики. Очікується, що створення брендбуку, уніфікація стилю комунікацій і впровадження фірмових шаблонів призведе до значного зростання впізнаваності бренду. За прогнозами, рівень впізнаваності може зрости на 20–30 % уже протягом першого року після впровадження стандартизованої айдентики. Це пов'язано з тим, що послідовна візуальна комунікація формує стійке сприйняття організації й забезпечує швидке ідентифікування її діяльності у медіапросторі.

Другим важливим напрямом є розробка комплексної комунікаційної стратегії. Прогнозується, що систематизація комунікацій, формування чіткої структури контенту та регулярність публікацій суттєво підвищать рівень залученості цільових аудиторій. За попередніми оцінками, показники взаємодії у соціальних мережах (коментарі, вподобання, поширення) можуть збільшитися на 35–50 %, що сприятиме природному поширенню інформації та органічному зростанню аудиторії. Чітка стратегія також оптимізує внутрішню роботу команди, зменшує хаотичність комунікацій та підвищує ефективність використання ресурсів [58].

Особливе значення має підсилення цифрової присутності та SEO-просування. Очікується, що оптимізація офіційного сайту, впровадження блоку аналітичних матеріалів та підвищення якості структурного контенту сприятимуть зростанню органічного трафіку. Прогнозований приріст становить 40–60 % упродовж першого року, що відкриє доступ до нових аудиторій та підсилить інформаційну автономність організації. Активніша присутність у соціальних мережах і використання відеоконтенту можуть збільшити охоплення на 50–70 %. Такі показники є досяжними завдяки поєднанню регулярності, модернізації форматів і точнішому таргетуванню контенту [18].

Розширення репутаційної присутності матиме довгостроковий стратегічний ефект. Очікується, що активна співпраця зі ЗМІ, участь у публічних заходах та висвітлення соціального впливу організації сприятимуть підвищенню рівня довіри стейкхолдерів, що, за прогнозами, може зрости на 25–40 %. Зміцнення репутаційного капіталу має також непрямий ефект: збільшення кількості партнерських запитів, запрошень до участі у форумах та експертних ініціативах, а також посилення позицій у професійному середовищі. Крім того, очікується, що демонстрація соціального ефекту діяльності ГО позитивно впливатиме на залучення потенційних донорів та спонсорів.

Удосконалення внутрішнього управління брендом забезпечить стабільність і сталість комунікаційної роботи. Визначення відповідальної особи за бренд, встановлення KPI та регулярний моніторинг комунікаційної діяльності прогнозовано підвищать ефективність використання ресурсів на 15–20 %. Це дозволить уникати дублювання функцій, покращити якість взаємодії всередині команди та прискорити процес ухвалення комунікаційних рішень [25].

Для узагальнення впливу запланованих заходів на бренд громадської організації наведено таблицю.

Таблиця 3.5 - Оцінка прогнозованої ефективності заходів щодо покращення бренду ГО

Напрямок заходів	Прогнозований ефект	Орієнтовні показники
Стандартизація айдентики	Підвищення впізнаваності та професійності бренду	+20–30 % впізнаваності
Комунікаційна стратегія	Зростання залученості аудиторій та регулярності комунікацій	+35–50 % взаємодії у соцмережах
Підсилення цифрової присутності	Зростання трафіку та охоплення онлайн-аудиторій	+40–60 % органічного трафіку
Репутаційне позиціонування	Зміцнення зовнішньої довіри та розширення партнерств	+25–40 % рівня довіри
Управління брендом	Оптимізація внутрішніх процесів	+15–20 % ефективності роботи

Джерело: складено автором.

Отже, прогнозована ефективність запропонованих заходів свідчить про значний потенціал розвитку бренду організації. Комплексне впровадження рекомендацій забезпечить підвищення впізнаваності, зміцнення репутації, розширення кола стейкхолдерів та оптимізацію комунікаційних процесів. У довгостроковій перспективі це сприятиме зростанню соціального впливу ГО, розширенню її діяльності та формуванню стійкої позиції у сфері освіти, маркетингу, права та консалтингу. Запропоновані заходи є взаємопідсилювальними й у поєднанні здатні забезпечити системне й стратегічно орієнтоване зміцнення бренду громадської організації.

3.3 Аналіз ризиків та можливих бар'єрів у процесі впровадження бренд-стратегії

Організаційні ризики та ресурсні обмеження є одними з найбільш поширених та суттєвих перешкод у процесі впровадження запропонованих удосконалень до системи формування бренду громадської організації. Їхній вплив може проявлятися на всіх етапах реалізації заходів – від планування до оцінювання результатів. З огляду на це, важливо не лише ідентифікувати такі ризики, а й розуміти їхні причини, можливі наслідки та механізми запобігання.

Насамперед слід зазначити, що більшість громадських організацій функціонують в умовах обмеженого кадрового складу, де один працівник часто

виконує кілька ролей одночасно. Впровадження нової айдентики, розробка комунікаційної стратегії, активізація цифрової присутності та розширення репутаційних каналів вимагають значного обсягу робіт, які потребують спеціалізованих компетенцій у сфері маркетингу, брендингу, SMM, дизайну та аналітики. За відсутності достатньої кількості кваліфікованих фахівців навантаження на наявний персонал зростає, що може спричинити професійне вигорання, зниження ефективності або затримки у виконанні завдань. Проблема кадрової недостатності також ускладнюється тим, що у громадському секторі рівень оплати праці часто нижчий, ніж у комерційних структурах, що зменшує можливість залучення висококваліфікованих спеціалістів [27].

Другим вагомим аспектом є фінансові обмеження. Створення брендбуку, оновлення візуальної айдентики, розробка нового сайту, SEO-просування, підготовка професійних відеоматеріалів, запуск таргетованої реклами та проведення PR-кампаній потребують фінансових вкладень. Якщо бюджет організації не передбачає витрати такого типу, реалізація запропонованих заходів може бути частковою або відкладеною на тривалий період. Такі обмеження негативно позначаються на системності та швидкості змін, унаслідок чого бренд організації розвивається повільно та нерівномірно.

Окремим ризиком є неузгодженість управлінських процесів або недостатність стратегічного планування. У разі відсутності чіткої внутрішньої структури відповідальності впровадження комунікаційних та брендкових змін може стати хаотичним. Невизначеність щодо відповідальних осіб, відсутність внутрішніх регламентів, нечіткий розподіл обов'язків та неузгоджені терміни виконання можуть призвести до дублювання функцій, втрати інформації або неефективного використання ресурсів. У таких умовах навіть добре підготовлена стратегія може бути реалізована не повністю або із суттєвими відхиленнями від первісного задуму.

Не менш важливим є ризик недостатньої координації командної роботи. Упровадження змін до айдентики та комунікацій потребує взаємодії між різними підрозділами організації – аналітичним, освітнім, комунікаційним,

адміністративним. Якщо не налагоджено регулярні зустрічі, механізми звітності та обміну інформацією, виникають комунікаційні розриви, що знижують ефективність усієї діяльності з удосконалення бренду.

Суттєвим ризиком також є недооцінка масштабу змін. Впровадження нової системи брендування часто передбачає більше часу, фінансів і людських ресурсів, ніж очікувалося. Якщо організація не планує процес завчасно, з'являється ризик неготовності до додаткового навантаження або непередбачених витрат. Внаслідок цього процес може бути вимушено скороченим, а якість змін – зниженою [20].

Організаційні ризики можуть мати такі потенційні наслідки: уповільнення реалізації запланованих заходів, зниження їхньої якості, нездатність досягти прогнозованої ефективності, зниження мотивації персоналу, помилки в комунікаціях та, у гіршому випадку, часткова відмова від реалізації окремих напрямів стратегії. Усе це здатне негативно вплинути на формування бренду, зменшити довіру стейкхолдерів та обмежити соціальний вплив організації.

Разом із тим зазначені ризики є передбачуваними та можуть бути суттєво мінімізовані. Найефективнішими способами запобігання є попереднє планування бюджету, залучення партнерів та волонтерів до комунікаційної роботи, проведення внутрішніх тренінгів для підвищення компетентностей персоналу, поступове впровадження змін і визначення відповідальних осіб за кожен етап реалізації. За умови належного управління організаційні ризики не становитимуть критичної загрози, а впровадження брендкових удосконалень відбуватиметься більш структуровано, ефективно та результативно.

Технічні ризики та технологічні бар'єри становлять одну з ключових груп перешкод у процесі впровадження запропонованих змін щодо вдосконалення бренду громадської організації. На відміну від організаційних ризиків, які здебільшого пов'язані з внутрішніми процесами та ресурсами, технічні ризики виникають у сфері цифрових інструментів, інформаційних систем, програмних рішень та рівня технологічної компетентності персоналу. Їхній вплив може

бути суттєвим, оскільки сучасний бренд значною мірою залежить від якості цифрової присутності, доступності інформації та ефективної роботи онлайн-платформ.

Однією з основних причин появи технічних ризиків є використання застарілих або недостатньо оптимізованих цифрових інструментів. Наприклад, сайт організації може не відповідати сучасним вимогам щодо швидкості завантаження, адаптивності, структури навігації або SEO-просування. За таких умов оновлення сайту чи впровадження нових функцій може потребувати значних технічних доопрацювань, що перевищують поточні можливості організації. Крім того, існує ризик втрати даних, виникнення помилок у роботі платформи або тимчасового порушення доступу до сайту внаслідок оновлень, що негативно впливає на користувацький досвід [47].

Другим технічним бар'єром є недостатній рівень компетентності персоналу у сфері цифрових технологій. Впровадження SEO-інструментів, налаштування аналітики, робота з рекламними кабінетами соціальних мереж або створення професійного мультимедійного контенту потребують спеціалізованих знань. Якщо такі знання відсутні або недостатньо розвинені, реалізація стратегічних комунікаційних змін може бути неякісною, неповною або неправильною. Технічні помилки у налаштуванні реклами, розсилок чи сайту можуть призвести до втрати охоплення, неефективного використання бюджету або негативного відображення бренду в цифровому середовищі.

Важливо також враховувати ризики, пов'язані з інтеграцією різних цифрових платформ. Наприклад, поєднання сайту з CRM-системами, формами реєстрації, автоматизованими розсилками або аналітичними інструментами може створити технічні конфлікти або вимагати додаткового програмування. Якщо такі процеси не контролюються фахівцем, можливе виникнення збоїв, некоректного відображення інформації або порушення роботи каналів комунікації. Особливо ризикованою є ситуація, коли впровадження нових цифрових рішень відбувається без попереднього тестування.

Крім того, цифрові ризики включають можливість кібератак, несанкціонованого доступу до баз даних, втрати конфіденційної інформації або порушення безпеки персональних даних учасників проєктів. Для громадських організацій, що працюють зі студентами, підприємцями та партнерами, безпека даних є критично важливою складовою довіри, тому технічні ризики у цій сфері можуть завдати суттєвої шкоди репутації.

Суттєвим технічним ризиком також є залежність від сторонніх платформ. Соціальні мережі, рекламні кабінети, відеосервіси й аналітичні системи можуть змінювати алгоритми, вводити обмеження або коригувати політику доступу до даних, що безпосередньо впливає на ефективність комунікаційної стратегії. Організація не може контролювати ці зміни, тому необхідним є постійне відстеження тенденцій та адаптація стратегій [7].

До потенційних негативних наслідків технічних ризиків належать: зниження якості цифрових комунікацій, уповільнення модернізації сайту, некоректна робота онлайн-продуктів, зменшення охоплення аудиторій, неефективність рекламних кампаній, погіршення користувацького досвіду й підрив довіри до бренду. За умови значних технічних проблем можливе навіть тимчасове припинення комунікаційної активності, що негативно позначається на впізнаваності організації.

Для мінімізації технічних ризиків необхідно враховувати декілька ключових рекомендацій. По-перше, слід залучати фахівців або партнерські організації для технічного супроводу важливих процесів, зокрема оновлення сайту, налаштування SEO та аналітичних інструментів. Це зменшує ймовірність серйозних технічних помилок. По-друге, важливо проводити навчання персоналу щодо актуальних цифрових інструментів, що дозволить команді більш ефективно взаємодіяти з технологічними платформами. По-третє, доцільно використовувати тестові середовища перед впровадженням масштабних оновлень, а також регулярно перевіряти безпеку даних та резервувати інформацію.

Таким чином, технічні ризики, що супроводжують удосконалення бренду громадської організації, можуть бути суттєвими, однак вони піддаються ефективному управлінню. За умови системного підходу, якісного технічного супроводу та належного навчання персоналу ці бар'єри не становитимуть критичної загрози й не перешкоджатимуть успішній реалізації стратегії розвитку бренду.

Репутаційні ризики становлять одну з найбільш чутливих груп ризиків у процесі удосконалення бренду громадської організації, оскільки саме репутація визначає рівень суспільної довіри та можливість організації ефективно взаємодіяти з аудиторіями, партнерами і донорами. У громадському секторі довіра є ключовим ресурсом, а будь-які репутаційні втрати можуть мати довготривалі наслідки, що значно перевищують масштаби інформаційної помилки чи конфлікту. У процесі активізації комунікацій, розширення цифрової присутності та збільшення медіаактивності ризики такого типу неминуче зростають, оскільки організація стає більш видимою, публічною та відкритою до суспільної оцінки [9].

Одним із основних джерел репутаційних ризиків є можливість неправильного висвітлення діяльності організації. За умов недостатньо чіткої координації комунікацій або слабкого внутрішнього контролю за інформаційними потоками можуть виникати ситуації, коли публікації містять неточності, неперевірені дані чи неоднозначні формулювання. Такі недоліки можуть спричинити поширення неправильної інформації, що, у свою чергу, може викликати критику або недовіру з боку аудиторії. У громадському секторі важливо підтримувати високий рівень прозорості та достовірності, тому навіть незначні неточності сприймаються як ознака непрофесійності або неухважного ставлення до комунікацій.

Другим суттєвим репутаційним ризиком є можливість негативної реакції аудиторії у соціальних мережах. Активізація комунікацій, розширення охоплення та впровадження інтерактивних форматів підвищують імовірність того, що організація буде зустрічатися з критичними коментарями,

непорозуміннями або емоційними реакціями користувачів. Особливо ризикованими є ситуації, коли комунікація торкається чутливих тем або коли організація недостатньо швидко реагує на зауваження. Негативна реакція може поширюватися швидко, особливо за умов високої активності аудиторії та нестачі модерації.

Третім джерелом репутаційних ризиків є занадто активне або неправильно побудоване позиціонування організації як експертної інституції. Для організацій, що працюють у сфері освіти, права та маркетингу, важливо, щоб експертні твердження були максимально обґрунтованими, а аналітичні матеріали – перевіреними. Якщо у публікаціях містяться суперечливі висновки або непідкріплені факти, це може призвести до зниження довіри з боку професійної спільноти. У свою чергу, невідповідність між заявленою експертністю та фактичним змістом діяльності може створити відчуття невідповідності або штучності бренду [24].

Четвертим фактором є ризики, пов'язані з медіакомунікаціями. Зростання присутності у ЗМІ збільшує ймовірність того, що інформація про організацію буде подана у спрощеному або фрагментарному вигляді, що може спотворювати загальний зміст повідомлення. Також існує ризик некоректних інтерпретацій журналістами або помилок у заголовках, що впливають на репутацію організації. У таких випадках необхідною є оперативна взаємодія зі ЗМІ, надання коментарів, уточнень і швидке реагування на можливі викривлення.

П'ятим суттєвим ризиком є потенційні кризові ситуації. До них належать: публічні конфлікти, інформаційні атаки, некоректні заяви представників організації, критичні інциденти, пов'язані з учасниками проєктів або партнерами. У таких ситуаціях якість кризових комунікацій визначає, чи зможе організація зберегти свій імідж або зазнає значних репутаційних втрат. Важливо мати заздалегідь підготовлений план кризових дій, який забезпечує оперативність, узгодженість та прозорість реакцій.

До можливих наслідків репутаційних ризиків належать: зниження довіри аудиторії, втрата партнерських відносин, уповільнення розвитку проєктів, зменшення підтримки з боку стейкхолдерів, негативні згадки у ЗМІ, зменшення кількості учасників заходів або заявок на співпрацю. У довгостроковій перспективі навіть одиничні репутаційні кризи можуть сформувати негативний фон, що стримує розвиток бренду.

Методи мінімізації репутаційних ризиків передбачають декілька ключових дій. Насамперед важливо запровадити внутрішню систему перевірки та узгодження комунікаційних матеріалів. Для цього необхідно визначити відповідальну особу або групу, яка здійснюватиме контроль за стилістикою, достовірністю та якістю інформації. Важливо також проводити моніторинг інформаційного простору, щоб своєчасно виявляти можливі негативні згадки та реагувати на них у конструктивній формі [51].

Додатковими заходами є підвищення компетентності команди у сфері комунікацій, медіаграмотності та публічної взаємодії; підготовка чітких меседжів і офіційних позицій з ключових питань; підтримання прозорості в діяльності організації шляхом регулярного оприлюднення результатів, звітів та історій успіху. Також доцільно формувати стійкі зв'язки зі ЗМІ, щоб забезпечити точність подання інформації.

Узагальнюючи, репутаційні ризики є одним із найбільш критичних аспектів процесу вдосконалення бренду, оскільки вони безпосередньо впливають на довіру, впізнаваність і легітимність діяльності громадської організації. Проте за умови належного управління, контролю та прогнозування їхній вплив може бути значно зменшений, що створює передумови для стабільного та стійкого розвитку бренду в майбутньому.

Психологічні та поведінкові бар'єри є важливим чинником, що може значно вплинути на процес упровадження стратегічних змін у системі формування бренду громадської організації. На відміну від технічних чи організаційних ризиків, ці бар'єри пов'язані з людським фактором, внутрішніми переконаннями працівників, їхніми емоційними реакціями на

зміни, мотиваційними установками та міжособистісними комунікаціями. У громадських організаціях, де часто працюють невеликі команди з високим рівнем особистої відповідальності, такі бар'єри можуть істотно впливати на ефективність реалізації запропонованих заходів.

Одним із ключових психологічних ризиків є супротив змінам. Він виникає тоді, коли частина співробітників не відчуває нагальної потреби у трансформації бренду або не бачить прямого зв'язку між змінами та власною діяльністю. У ситуаціях, коли працівники не залучені до процесу ухвалення стратегічних рішень або не отримують достатнього пояснення щодо мети змін, виникає невпевненість, що породжує пасивний або активний супротив. Така реакція може уповільнювати впровадження брендкових удосконалень, знижувати загальний рівень внутрішньої мотивації та ускладнювати міжособистісну взаємодію [59].

Другим важливим бар'єром є низький рівень готовності до навчання та освоєння нових інструментів. Формування сучасного бренду потребує оволодіння новими навичками: роботою з цифровими платформами, соціальними мережами, аналітичними інструментами, графічними редакторами, а також розумінням комунікаційних стратегій. Якщо працівники не мають досвіду роботи з такими інструментами або відчувають страх перед складністю нових процесів, це може зумовити небажання переходити до оновлених практик. У результаті запровадження сучасних методів комунікації може сповільнитися або бути виконаним формально.

Третім ризиком є психологічне перевантаження персоналу. Комунікаційна модернізація, що включає розроблення нових візуальних матеріалів, ведення соціальних мереж, написання публікацій та SEO-оптимізацію, передбачає значний обсяг додаткової роботи. Якщо команда вже має великий набір обов'язків, упровадження нових задач може погіршити психологічний стан співробітників, спричинити втому, стрес або професійне вигорання. За таких обставин якість виконання завдань знижується, а зміни реалізуються значно повільніше.

Четвертим бар'єром є відсутність внутрішнього відчуття приналежності до бренду. Ефективність комунікацій залежить не лише від інструментів чи стратегій, а й від внутрішніх переконань команди. Якщо члени організації не ідентифікують себе з брендом, не поділяють його цінностей або не вважають бренд важливим ресурсом для діяльності, вони не демонструватимуть активність у його підтриманні. У такому разі бренд існує радше як формальна структура, а не як частина організаційної культури.

П'ятим ризиком є неузгодженість комунікаційних стилів. У разі відсутності єдиних правил щодо ведення комунікацій працівники користуються власними стилістичними підходами, що призводить до фрагментації бренду. Це створює неоднорідність у тональності, формулюваннях та поданні інформації. Така ситуація негативно позначається на впізнаваності, оскільки аудиторія не отримує послідовного повідомлення [29].

Можливі наслідки психологічних та поведінкових бар'єрів охоплюють зниження темпів реалізації стратегії, погіршення якості комунікацій, виникнення внутрішніх конфліктів, нерівномірний розподіл навантаження, падіння внутрішньої довіри та зменшення ефективності діяльності команди. За несприятливих умов ці бар'єри можуть призвести до часткового зриву запланованих заходів або втрати послідовності у формуванні бренду.

Ефективні механізми подолання таких бар'єрів включають своєчасне інформування команди про цілі та етапи впровадження брендівих змін, пояснення причин і важливості трансформацій, а також залучення працівників до процесу розроблення елементів айдентики й комунікаційної стратегії. Такий підхід допомагає сформувати відчуття спільної відповідальності та причетності до процесу.

Додатковими заходами є проведення внутрішніх навчань, тренінгів і консультацій щодо роботи з новими інструментами, а також рівномірний розподіл навантаження й створення механізмів психологічної підтримки. Важливо, щоб керівництво само демонструвало прихильність до змін, оскільки

стиль управління значною мірою впливає на готовність команди приймати нові правила та практики.

Таким чином, психологічні та поведінкові бар'єри мають суттєвий вплив на реалізацію стратегічних заходів щодо вдосконалення бренду громадської організації. Проте за умов системного управління, ефективної внутрішньої комунікації, підтримки та навчання персоналу їхній вплив може бути значно зменшений. Це створює сприятливі передумови для успішного впровадження запропонованих удосконалень та забезпечення стійкого розвитку бренду.

Зовнішні ризики та середовищні чинники становлять особливу групу перешкод у процесі впровадження удосконалень у формуванні бренду громадської організації, оскільки вони не залежать від внутрішніх процесів та контролю самої організації. Такі ризики формуються у зовнішньому соціальному, економічному, політичному та медійному середовищі, що значно ускладнює їх прогнозування та управління. У сфері громадських організацій зовнішні чинники відіграють особливо важливу роль, оскільки вони визначають інформаційний контекст, у якому функціонує бренд, а також рівень можливостей і обмежень для комунікацій та розвитку [2].

Одним із найбільш впливових зовнішніх чинників є загальна нестабільність медіапростору. У сучасних умовах інформаційний контекст є швидкозмінним, насиченим, конкурентним та часто хаотичним. Новини та теми суспільного інтересу оновлюються з високою частотою, що ускладнює забезпечення тривалої уваги аудиторії до діяльності організації. Публікації, які за стабільних умов могли б отримати значне охоплення, у періоди інформаційних криз можуть залишитися непоміченими. Це створює ризик недостатньої видимості бренду та зменшення ефективності комунікаційних зусиль.

Другим ризиком є посилення конкуренції за увагу аудиторії між різними громадськими, комерційними та інформаційними суб'єктами. Оскільки кількість контенту, який продукується щоденно, перевищує можливості аудиторії його сприймати, організації доводиться змагатися за залучення уваги

користувачів. У таких умовах складніше забезпечити регулярну взаємодію з цільовими групами, а органічне охоплення у соціальних мережах може падати незалежно від якості контенту.

Третій вагомий зовнішній чинник — економічна нестабільність. Фінансові кризи, зміни у доходах населення, скорочення грантових програм або зниження фінансування громадського сектору можуть обмежити можливості організації інвестувати у розвиток бренду, модернізацію комунікаційних каналів чи співпрацю з підрядниками. Економічні труднощі також впливають на поведінку аудиторій: вони можуть менше брати участь у заходах, менше реагувати на інформаційні матеріали або скоротити взаємодію з освітніми чи консультаційними продуктами ГО.

Політичні чинники становлять окремий ризик. Зміни у державній політиці щодо громадського сектору, освіти чи локального самоврядування можуть вплинути на формати діяльності, доступ до ресурсів, інформаційні пріоритети та можливості співпраці з державними установами. У разі політичної нестабільності або появи регуляторних обмежень організація може бути змушена адаптувати свою комунікаційну стратегію, змінювати формати заходів або коригувати зміст публічних повідомлень [57].

Важливим зовнішнім ризиком є виникнення кризових суспільних ситуацій, таких як надзвичайні події, соціальні конфлікти, інформаційні кампанії або військові дії. За таких умов інформаційні пріоритети суспільства зміщуються, що робить комунікаційні активності ГО менш помітними або менш актуальними. Учасники та партнери можуть переключати увагу на інші теми, що знижує ефективність взаємодії з ними. Крім того, кризові події можуть вимагати від організації швидкої реакції, коригування комунікацій або навіть тимчасового припинення активностей.

Ще одним значним ризиком є непередбачувані зміни алгоритмів цифрових платформ. Соціальні мережі, які є основними каналами комунікації, регулярно змінюють алгоритми показу контенту, рівень охоплення та пріоритетність типів постів. Такі зміни можуть негативно вплинути на

видимість матеріалів організації та вимагатимуть постійної адаптації контент-стратегій. Крім того, обмеження доступу до аналітики або рекламного функціоналу може ускладнити реалізацію планів з просування бренду.

Середовищні ризики можуть мати такі наслідки: падіння охоплення аудиторій, зменшення кількості взаємодій, скорочення партнерських можливостей, затримка реалізації проєктів, зниження вірогідності залучення фінансової підтримки або небажаний зміщення фокусу з ключових напрямів діяльності організації. У найгірших випадках зовнішні чинники можуть призвести до репутаційних криз, якщо інформація про діяльність організації буде інтерпретована некоректно або стане частиною суспільних конфліктів.

Для мінімізації зовнішніх ризиків необхідно впроваджувати гнучке управління комунікаціями, яке передбачає адаптацію стратегії до актуальних умов. До ключових превентивних заходів належать: регулярний медіамоніторинг, аналіз тенденцій цифрового середовища, диверсифікація каналів комунікації, формування резервних сценаріїв діяльності на випадок кризових ситуацій, підтримка партнерських мереж та використання альтернативних інструментів взаємодії зі стейкхолдерами. Також важливо забезпечити достатню прозорість діяльності, щоб уникати викривлення змісту публічних повідомлень та формувати довіру незалежно від зовнішніх умов [48].

Таким чином, зовнішні ризики та середовищні чинники є суттєвими, але вони можуть бути зменшені завдяки стратегічному плануванню, адаптивності, гнучкому управлінню комунікаціями та налагодженій взаємодії з медіа й партнерами. За умови ефективного моніторингу та своєчасної реакції на зміни організація здатна мінімізувати негативний вплив таких ризиків і забезпечити поступовий розвиток свого бренду навіть у складних і нестабільних зовнішніх умовах.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи було розроблено та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на удосконалення бренду громадської організації «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права», а також здійснено оцінку їх прогнозованої ефективності й проаналізовано можливі ризики та бар'єри впровадження. Результати дослідження дозволили сформуванню цілісного бачення подальшого розвитку бренду та визначити стратегічні напрямки його покращення.

Запропоновані заходи з модернізації бренду передбачають уніфікацію візуальної та вербальної айдентики, формування системної комунікаційної стратегії, посилення цифрової присутності, забезпечення регулярної взаємодії з аудиторіями, розширення репутаційної присутності та впровадження механізмів внутрішнього управління брендом. Обґрунтовано, що їх комплексне застосування сприятиме підвищенню впізнаваності, зміцненню довіри до організації, розширенню кола стейкхолдерів і підсиленню її позицій у громадському та професійному середовищі.

Оцінка прогнозованої ефективності показала, що впровадження запропонованих заходів здатне забезпечити істотне зростання охоплення аудиторій, підвищення рівня залученості, збільшення органічного трафіку на цифрові ресурси, а також зміцнення партнерських відносин і посилення соціального впливу організації. Очікується, що стандартизація айдентики може підвищити впізнаваність бренду на 20–30 %, розвиток цифрових каналів — збільшити охоплення й органічні переходи на 40–60 %, а активізація репутаційної діяльності — зміцнити рівень довіри на 25–40 %. Таким чином, заходи мають значний потенціал позитивного впливу на розвиток бренду в середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Проведений аналіз також дав змогу виявити низку ризиків і бар'єрів, які можуть ускладнювати реалізацію запропонованих змін. До них належать організаційні обмеження, технічні труднощі, репутаційні небезпеки,

психологічні бар'єри всередині команди та зовнішні середовищні чинники. За умови належного управління, стратегічного планування та впровадження превентивних заходів ці ризики можуть бути значною мірою мінімізовані, що забезпечує можливість ефективного впровадження брендкових удосконалень.

Узагальнюючи результати розділу, можна стверджувати, що реалізація запропонованих заходів створює міцне підґрунтя для сталого розвитку бренду громадської організації, підвищення її конкурентних переваг у соціальному просторі, зміцнення репутаційного капіталу та посилення взаємодії зі стейкхолдерами. Запропонована система удосконалення бренду може бути використана як стратегічна модель довгострокового розвитку організації та адаптована до майбутніх викликів і змін у зовнішньому середовищі.

ВИСНОВКИ

Удосконалення процесів формування бренду громадської організації є важливим і актуальним напрямом діяльності у сучасному інформаційному просторі, де довіра, репутація та впізнаваність визначають рівень впливу й ефективності неприбуткових інституцій. У рамках даної магістерської роботи було досліджено теоретичні засади, практичні аспекти та проблемні зони формування бренду, а також розроблено рекомендації щодо його розвитку на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права».

1. Тема формування бренду громадської організації є надзвичайно актуальною в умовах високої конкуренції у неприбутковому секторі, зростання вимог аудиторій до прозорості, відкритості та професійності комунікацій.

2. Теоретичні підходи доводять, що бренд громадської організації виступає не лише інструментом ідентифікації, але й важливою складовою довіри, репутаційного капіталу та соціального впливу.

3. Ефективне формування бренду потребує поєднання візуальної та вербальної айдентики, комунікаційної стратегії, репутаційної діяльності та постійного моніторингу взаємодії зі стейкхолдерами.

4. Аналіз діяльності ГО засвідчив, що організація має значний потенціал, проте її бренд стикається з низкою проблем: фрагментованою айдентикою, обмеженою цифровою присутністю, нерегулярними комунікаціями та недостатньо структурованою взаємодією з медіа та партнерами.

5. Виявлені недоліки свідчать про потребу модернізації бренду шляхом уніфікації візуального стилю, впровадження цілісної комунікаційної стратегії та активізації цифрової діяльності.

6. Розвиток айдентики є ключовим етапом, що дозволяє сформувати цілісний образ організації, забезпечити впізнаваність і професійне сприйняття з боку аудиторій.

7. Системне вдосконалення комунікаційної діяльності — регулярність публікацій, чітка рубрикація, використання інтерактивних форматів — сприятиме зростанню залученості аудиторій та підвищенню соціальної активності.

8. Значну роль відіграє підсилення цифрової присутності. SEO-оптимізація сайту, розвиток соціальних мереж, впровадження e-mail розсилок і таргетованої реклами здатні значно розширити інформаційний вплив організації.

9. Розширення репутаційної присутності, зокрема участь у конференціях, співпраця зі ЗМІ та публічна експертність, формує довіру до організації та підсилює її легітимність.

10. Оцінка прогнозованої ефективності запропонованих заходів показала, що впровадження стратегії розвитку бренду дозволить підвищити впізнаваність на 20–30 %, збільшити охоплення цифрових каналів на 40–60 %, а також посилити партнерську та репутаційну взаємодію.

11. У процесі реалізації стратегії можливі ризики: організаційні, технічні, репутаційні, психологічні та зовнішні. Їх ефективне управління потребує чіткого планування, розвитку компетенцій персоналу, координації внутрішньої комунікації та адаптивності до змін у зовнішньому середовищі.

12. Успішність удосконалення бренду залежить від підтримки керівництва громадської організації, залучення команди до процесу змін, готовності до інновацій та здатності стратегічно реагувати на виклики інформаційного середовища.

Таким чином, удосконалення бренду ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права» є важливим кроком на шляху підвищення її впізнаваності, зміцнення репутації та розширення соціального впливу. Впровадження розроблених рекомендацій сприятиме формуванню цілісного, конкурентоспроможного та стійкого бренду, що забезпечить організації можливість ефективно реалізовувати свою місію в умовах сучасного інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : Видавництво «Основи», 2002. 320 с.
2. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.
3. Біланюк І. Ю. Маркетингові комунікації в діяльності неприбуткових організацій. Київ : КНЕУ, 2020. 212 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетингова діяльність: управління та технології. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 468 с.
5. Барабанова Т. М. Стратегічні комунікації в неприбутковому секторі. Харків : ХНУ, 2021. 164 с.
6. Бараш О. Довіра як чинник розвитку громадських організацій. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. № 2. С. 34–42.
7. Бучинська О. І. Формування іміджу соціально орієнтованих організацій. Львів : ЛНУ, 2021. 180 с.
8. Бутирська І. В. Брендінг неприбуткових організацій: сутність та особливості. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 101–109.
9. Васильєва Л. М. Комунікаційні стратегії соціального сектору. Одеса : ОНЕУ, 2019. 210 с.
10. Гнатюк С. О. Ідентичність організації як основа формування її публічного іміджу. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Соціологія. 2019. № 1. С. 41–46.
11. Гончаренко О. М. Маркетинг неприбуткових організацій. Київ : КНЕУ, 2018. 256 с.
12. Гринишин І. М. Комунікаційний менеджмент у громадському секторі. Львів : ЛНУ, 2020. 192 с.
13. Гудзинський О. Довіра в комунікаціях громадських інституцій. Комунікація і суспільство. 2020. № 4. С. 15–22.

14. Дейнега О. О. Публічна комунікація як інструмент розвитку соціального капіталу. Публічне управління. 2021. № 2. С. 98–106.
15. Діденко А. Комунікаційні технології у сфері громадської діяльності. Київ : НАДУ, 2020. 140 с.
16. Довгань Л. Є. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ : КНЕУ, 2019. 312 с.
17. Дубовик Т. Ю. Візуальна комунікація неприбуткових організацій: особливості формування. Комунікація і суспільство. 2021. № 2. С. 58–67.
18. Дяченко О. Ю. Маркетинг соціальних проєктів. Київ : Кондор, 2020. 224 с.
19. Завгородній С. М., Кривенко К. М. Бренд та імідж організації: теоретичні засади формування. Науковий вісник ХДУ. 2020. № 4. С. 112–118.
20. Загородня О. М. Комунікаційні ризики неприбуткових організацій. Актуальні проблеми соціальних комунікацій. 2021. № 3. С. 67–74.
21. Зозульов О. В. Маркетинг соціальних змін. Київ : КНЕУ, 2018. 274 с.
22. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток організацій та їх імідж. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 4. С. 45–54.
23. Карась М. В. Стратегічні комунікації у громадському секторі: методологія і практика. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 176 с.
24. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 6th ed. Kogan Page, 2012. 512 p.
25. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2020. 624 p.
26. Келлер К. Л., Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 15-те видання. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 832 с.
27. Кириленко О. В. Розвиток соціальних брендів у неприбутковому секторі. Львів : ЛНУ, 2021. 203 с.
28. Ключко О. Комунікаційні стратегії для ГО. Публічне управління в Україні. 2020. № 3. С. 55–62.

29. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2021. 720 p.
30. Kylander N., Stone C. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. Stanford Social Innovation Review. 2012.
31. Laidler-Kylander N., Simonin B. The Brand IDEA. Jossey-Bass, 2013. 240 p.
32. Лирик І. А. Формування соціального капіталу неприбуткових організацій. Економіка та держава. 2021. № 7. С. 52–56.
33. Лирик І. А. Репутаційний менеджмент у діяльності неприбуткових організацій. Економіка та держава. 2020. № 9. С. 45–51.
34. Лисенко Л. І. Розробка комунікаційних стратегій у неприбуткових організаціях. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 144 с.
35. Ліщинська М. В. Стратегічне управління брендом. Київ : КНЕУ, 2017. 260 с.
36. Ляхович Н. Б. Соціальна реклама та бренд ГО. Маркетинг в Україні. 2020. № 2. С. 20–27.
37. Мартиненко О. Б. Брендинг у сфері громадських ініціатив. Одеса : ОНЕУ, 2019. 158 с.
38. Мельник О. О. Діджитал-комунікації неприбуткових організацій. Київ : КНЕУ, 2021. 186 с.
39. Назаренко К. О. Управління репутацією в соціальних мережах. Журнал соціології. 2020. № 3. С. 91–98.
40. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2020. 784 с.
41. Пашко Л. І. Комунікації в соціальному маркетингу. Київ : НАДУ, 2018. 196 с.
42. Поліщук О. В. Інституційний імідж громадських об'єднань. Публічне управління і адміністрування. 2021. № 2. С. 55–63.
43. Романенко О. О. Соціальний бренд та його вплив на розвиток організації. Економіка і суспільство. 2020. № 22. С. 134–140.

44. Самійленко І. П. Стратегічне управління комунікаціями. Київ : КНЕУ, 2019. 220 с.
45. Сидоренко Т. Бренд у публічному управлінні. Публічне адміністрування. 2021. № 1. С. 15–23.
46. Скиба М. Ю. Оцінювання соціального впливу громадських організацій: методичні підходи. Публічне управління та адміністрування в Україні. 2022. № 4. С. 77–84.
47. Снігир О. М. Стратегії взаємодії громадських організацій з аудиторіями. Київ : КНЕУ, 2021. 172 с.
48. Соснін О. В. Соціальні комунікації як фактор формування довіри до неприбуткових організацій. Вісник КНУКіМ. 2020. № 2. С. 27–35.
49. Старченко Т. Є. Стратегічний брендинг організацій. Харків : ХНЕУ, 2021. 208 с.
50. Тарасенко Г. С. Місія та цінності як основа формування ідентичності громадських організацій. Соціальна економіка. 2020. № 2. С. 55–61.
51. Титаренко М. М. Репутаційні комунікації: методи і підходи. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 168 с.
52. Ткаченко О. С. Бренд і комунікаційні стратегії НУО. Харків : ХНУ, 2022. 154 с.
53. Федорів О. Маркетинг соціальних змін. Львів : ЛНУ, 2019. 250 с.
54. Хома Н. М. Управління іміджем організацій. Київ : КНЕУ, 2018. 200 с.
55. Цимбалюк С. В. Розвиток позитивного іміджу ГО через діджитал-комунікації. Електронні комунікації. 2021. № 3. С. 41–49.
56. Чуб В. А. Соціально-комунікаційна політика організацій. Київ : КНЕУ, 2019. 230 с.
57. Шик Л. І. Розвиток бренду неприбуткової організації. Економіка та управління. 2021. № 1. С. 99–105.

58. Штанько І. П. Соціальний брендинг: сутність, функції, механізми. Економіка і суспільство. 2021.
59. Яців І. Б. Інструменти маркетингових комунікацій у діяльності неприбуткових організацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020.
60. Ярошенко А. В. Комунікаційна діяльність громадських організацій: теорія і практика. Одеса : ОНЕУ, 2020. 190 с.

ДОДАТКИ

Список наукових та навчально-методичних праць

Барложецької Надії Мирославівни за 2025 р.

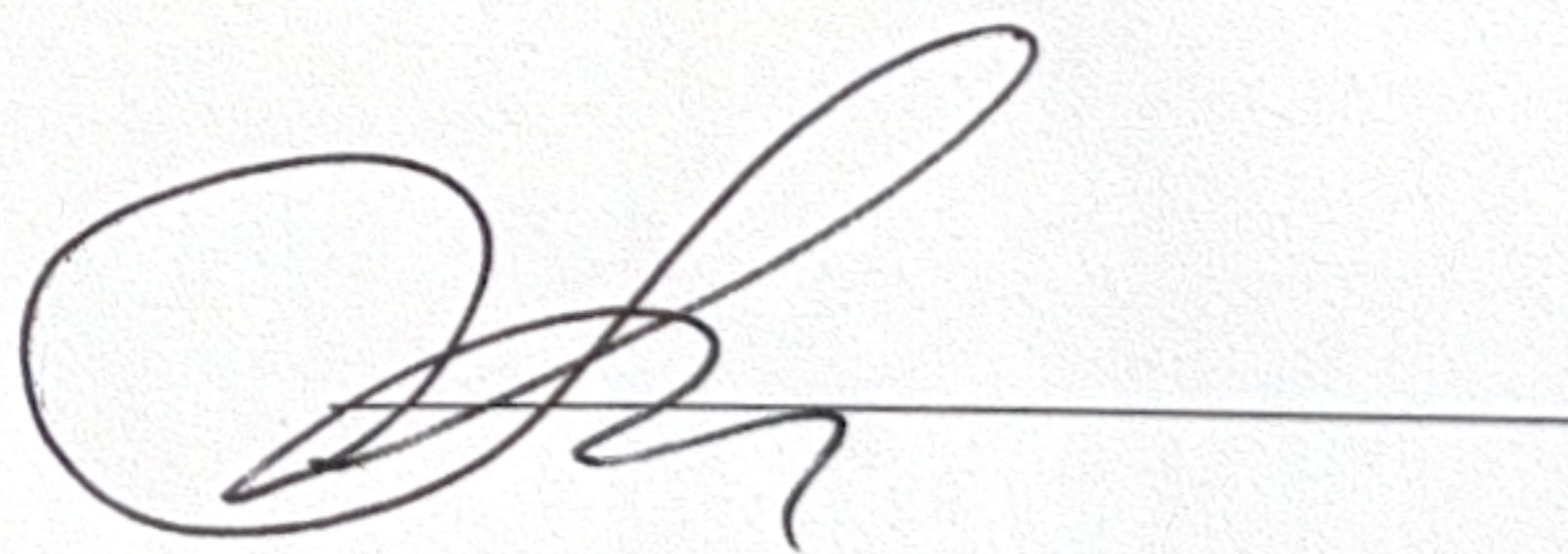
№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні Дані	Обсяг, стор.	Співавтор
I. Матеріали конференцій					
1	Формування бренду громадських організацій як інструмент забезпечення сталого соціально-економічного розвитку	друк.	«Планування та забезпечення сталого розвитку соціально-економічних систем» Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (WSHIU Akademia Nauk Stosowanuch, Poznan, Poland, 18 грудня 2025 р.). – С. 117- 119 Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1qeipjArMhLxxTyWHK_R8pgUy-iKuJQY9-?usp=drive_link	2/1	Коневич С. П.

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Барложецькій Надії Мирославівні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються громадською організацією «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права». У процесі впровадження реалізовано такі заходи:

- оновлено та стандартизовано візуальну й вербальну айдентику організації;
- удосконалено комунікаційну стратегію та впорядковано контент-планування;
- впроваджено цифрові інструменти комунікацій (SEO, SMM, email-розсилки), що підвищило впізнаваність бренду;
- активізовано репутаційну діяльність через взаємодію зі ЗМІ та публічними платформами;
- запроваджено моніторинг ефективності комунікацій.

Здійснені заходи підтвердили результативність запропонованих у магістерській роботі рекомендацій та сприяли покращенню бренду й онлайн-комунікацій громадської організації.



Ірина Перевозова,

Голова ради ГО «Науково-дослідний та
консультаційно-практичний центр бізнесу,
маркетингу та права»

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Особливості формування бренду громадської організації (на прикладі ГО «Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»»

Обсяг пояснювальної записки: 90 сторінок.

Кількість рисунків: 2

Кількість таблиць: 17

Графічних матеріалів: 0

Додатки на 3 сторінках

_____ Надія Барложецька