

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗДІЙСНЕННЯ ПРОЦЕДУРИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ НЕКОМЕРЦІЙНОГО СЕКТОРУ**Пархоменко Олена Степанівна****кандидат економічних наук, доцент***e-mail: elena.parkhomenko@karazin.ua**ORCID ID: 0000-0002-6492-6836***Коваль Тетяна Сергіївна****магістр***e-mail: tatyana_koval7@gmail.com**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**вул. Мירוносицька, 1, Харків, 61002, Україна*

Стаття присвячена формуванню методичного підходу до здійснення процедури бренд-менеджменту. Для цього було розкрито сутність поняття «бренд», «брендинг» та «бренд-менеджмент», зазначені етапи бренд-менеджменту. Визначено відмінності бренд-менеджменту та брендингу. Брендинг, як процес створення бренда, є складовою бренд-менеджменту – усього процесу управління брендом. Також у статті розкрито особливості бренд-менеджменту комерційних і некомерційних організацій, адже роль бренда для організації визначає важливість складових для бренда і для процесу бренд-менеджменту. Зважаючи на відмінності, у статті пропонується авторська концептуальна модель етапів бренд-менеджменту, яка покликана систематизувати і поглибити методологію бренд-менеджменту некомерційних організацій, як цілісної системи управління брендом. Ця модель має на увазі послідовну реалізацію етапів для того, щоб організація могла перетворитися на бренд. Створена концепція має 5 блоків, а саме: блок цілеутворення, аналізу поточного стану, аудиту бренда, процедури брендингу, управління створеним брендом. У статті детально охарактеризовано зазначені етапи та надано рекомендації щодо їх реалізації. Блок цілеутворення є дуже важливим, адже він визначає місію організації, яка має бути врахована на всіх етапах бренд-менеджменту. Аналіз поточного стану проводять організації, що вже провели певний час, працюючи на ринку, та мають певну аудиторію, яку слід дослідити. Аудит бренда за пропонованою структурою організації можуть проводити час від часу, щоб оперативно реагувати на проблеми та вчасно їх попереджувати. Лише після всіх досліджень організація може розпочинати процедуру брендингу та розробити позиціонування. За процедурою брендингу у статті розкривається управління брендом. Важливо здійснювати контроль ефективності та вносити зміни за наявності виявлених проблем.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, аудит бренда, атрибути бренда, бренд некомерційної організації.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ПРОЦЕДУРЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА**Пархоменко Елена Степановна****кандидат экономических наук, доцент***e-mail: elena.parkhomenko@karazin.ua**ORCID ID: 0000-0002-6492-6836***Коваль Татьяна Сергеевна****магистр***e-mail: tatyana_koval7@gmail.com**Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**ул. Мироносицкая, 1, Харьков, 61002, Украина*

Статья посвящена формированию методического подхода к осуществлению процедуры бренд-менеджмента. Для этого раскрыта сущность понятия «бренд», «брендинг» и «бренд-менеджмент», указаны этапы бренд-менеджмента. Определены отличия бренд-менеджмента и брендинга. Брендинг, как процесс создания бренда, является составной частью бренд-менеджмента – всего процесса управления брендом. Также в статье раскрыты различия бренд-менеджмента коммерческих и некоммерческих организаций, ведь роль бренда для организации определяет важность составляющих для бренда и для процесса бренд-менеджмента. С учетом указанных отличий в статье предлагается авторская концептуальная модель этапов бренд-менеджмента, которая призвана систематизировать и углубить методологию бренд-менеджмента некоммерческих организаций, как целостной системы управления брендом. Эта модель подразумевает последовательную реализацию этапов для того, чтобы организация могла превратиться в бренд. Созданная концепция имеет

5 блоків, а саме: блок цілеполагання, аналізу поточного стану, аудиту бренду, процедури брендингу, управління створеним брендом. В статті детально охарактеризовані вказані етапи, а також дані рекомендації по їх реалізації. Блок цілеполагання є дуже важливим, так як він визначає місію організації, яка повинна бути врахована на всіх етапах бренд-менеджменту. Аналіз поточного стану проводять організації, які вже провели певний час, працюючи на ринку, і мають певну аудиторію, яку слід досліджувати. Аудит бренду по запропонованій структурі організації можуть проводити з часом, щоб оперативно реагувати на проблеми і вчасно їх попереджувати. Тільки після всіх досліджень організація може почати процедуру брендингу і розробити позиціонування. Після процедури брендингу в статті розкривається управління брендом. Важливо здійснювати контроль ефективності і вносити зміни при наявності виявлених проблем.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, аудит бренду, атрибути бренду, бренд некомерційної організації.

METHODICAL APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF BRAND MANAGEMENT PROCEDURE IN NON-COMMERCIAL SECTOR ORGANIZATIONS

Olena Parkhomenko

Candidate of Economic Sciences (PhD in Economics), Associate Professor

e-mail: elena.parkhomenko@karazin.ua

ORCID ID: 0000-0002-6492-6836

Tetiana Koval

Master's Degree

e-mail: tatyana_koval7@gmail.com

V. N. Karazin Kharkiv National University

1, Mironositskaya Str., Kharkiv, 61002, Ukraine

The article is devoted to the formation of a methodical approach to the implementation of the brand management process. The essence of the concept of «brand», «branding» and «brand management» was disclosed, the stages of brand management were mentioned. A distinction is made between brand management and branding. Branding as a brand building process is part of brand management – the entire brand management process. Also, the article reveals the differences in brand management of commercial and non-profit organizations, because the brand's role for the organization determines the importance of components for the brand and for the brand management process. In view of the differences, the article proposes an author's conceptual model of brand management stages, which is designed to systematize and deepen the methodology of brand management of non-profit organizations as a holistic brand management system. This model implies the consistent implementation of the steps in order for the organization to become a brand. The created concept has 5 blocks: unit of purpose formation, analysis of the current state, brand audit, branding procedures, management of the created brand. The article describes in detail the mentioned stages and gives recommendations on their implementation. The goal-setting unit is very important as it defines the organization's mission, which should be taken into account at all stages of brand management. The analysis of the current state is carried out by the organization, which has already spent some time working in the market, and have a certain audience that should be investigated. The brand audit, according to the proposed structure, can be conducted from time to time by organizations to respond promptly to problems and to alert them in a timely manner. Only after all research the organization can begin the branding process and develop positioning. The branding procedure in the article reveals the management of the brand. It is important to monitor performance and make changes in the presence of identified problems.

Keywords: Brand, Branding, Brand Management, Brand Audit, Brand Attributes, Brand of Non-profit Organization.

Постановка проблеми. Процедура бренд-менеджменту некомерційних організацій є досить недослідженою як українськими, так і західними науковцями. Не існує конкретних рекомендацій стосовно того, на які етапи поділяти бренд-менеджмент та яка їх послідовність. Все через те, що досить довгий час вважалося, що некомерційні організації не потребують бренду. Натомість комерційному брендингу та бренд-менеджменту приділялося багато уваги, тому існує багато концепцій комерційного бренду та проведених досліджень. Вони всі наголошують на важливості бренд-менеджменту та вигодах, які він приносить компаніям.

Лише на сучасному етапі з'явилося усвідомлення важливості бренду для некомерційних організацій. Бренд зможе підвищити рівень довіри до такої організації, збільшити впізнаваність, реалізувати більше соціально-важливих проєктів. І вигоди від цього мають і споживачі, і власники організації, і суспільство в цілому. Тому вже зараз багато благодійних некомерційних організацій намагаються створити бренд для своєї організації, однак єдиного ефективного підходу для цього досі не розроблено.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питанням створення бренда організації присвячено роботи таких вчених, як: Д. Аакер, О. В. Зозульов, Н. О. Моргун, А. О. Старостіна, Л. М. Шульгіна. Вагомий внесок у розвиток теоретичних і практичних засад бренд-менеджменту внесли Н. В. Безрукова, С. С. Велешук, В. В. Герасименко, Ю. Гуля, А. Б. Котляр. Однак процедура бренд-менеджменту некомерційних організацій не є детально розглянутою серед науковців, що і зумовило вибір теми дослідження.

Метою статті є розробка моделі бренд-менеджменту некомерційних організацій, як цілісної системи управління брендом. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: узагальнення існуючих підходів до здійснення процедури бренд-менеджменту та систематизація і поглиблення методології.

Основні результати дослідження. На сьогодні в науковій літературі є значна кількість різноманітних визначень терміну «бренд», але єдиного чіткого трактування цього поняття не існує. Це обумовлено тим, що це поняття багатоаспектне, охоплює велику кількість сфер застосування, виконує різноманітні функції та означає складну багатокомпонентну категорію. Українське законодавство цей термін не містить, тому єдине закріплене трактування відсутнє. Один з найуспішніших спеціалістів в області брендингу Д. Аакер визначає, що «Бренд – це набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [1].

На думку Т. Геда: «Бренд – це набагато більше, ніж просто інструмент маркетингу. Бренд розуміється як інструмент управління, що застосовується в організації і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів» [1].

С. Велешук зазначає, що «Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист)» [3].

За визначенням А. Старостіної, «Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [4].

Бренд-менеджмент – це система управління брендом. Я. В. Приходченко визначає, що «бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [5].

Н. В. Безрукова описує бренд-менеджмент, як «творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій» [6].

Досить часто виникає плутанина щодо того, чим відрізняються терміни «брендинг» та «бренд-менеджмент». Брендінг – це процес створення бренду. Л. М. Шульгіна визначає, що «Брендінг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів» [7].

Ю. В. Гуля зазначає, що «Брендінг є діяльністю, спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які включають також активні способи просування та позиціонування певного товару, так званім «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях-виробниках» [8].

На думку авторів, брендінг – це професійна діяльність щодо створення та розробки бренду, яка передбачає виникнення довготривалої прихильності споживача до товару чи послуги, шляхом виділення їх серед конкурентів за допомогою використання атрибутів ідентифікації бренду та маркетингових засобів.

Узагальнюючи, можна сказати, що брендінг відрізняється від бренд-менеджменту як процес «створення» та процес «управління». Тобто якщо брендінг в звичайному розумінні – це набір разових дій, то бренд-менеджмент являє собою безперервний процес робіт з управління брендом. І він охоплює усі аспекти: від технологічних до роботи з персоналом. На рис. 1 зображені етапи бренд-менеджменту, що яскраво ілюструють співвідношення категорій «брендінг» і «бренд-менеджмент».

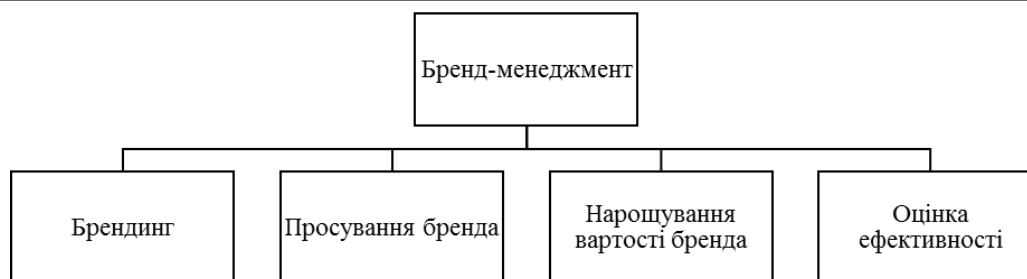


Рисунок 1 – Етапи бренд-менеджменту

Джерело: побудовано авторами за даними [8]

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд-менеджмент є цілим, а брендинг його складовою.

Відповідно до сфери функціонування відрізнятиметься і бренд-менеджмент. Правильний бренд-менеджмент має розрізняти комерційні та некомерційні організації. Порівняння бренд-менеджменту комерційних і некомерційних організацій наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Відмінності між бренд-менеджментом для некомерційних та комерційних організацій

Параметри	Комерційні організації	Некомерційні організації
Роль бренда	Забезпечення прибутковості за рахунок стимулювання та підтримки попиту на продукти або послуги. Створення переваг та досягнення лояльності цільової аудиторії.	Реалізація своєї основної місії за рахунок отриманих ресурсів.
Найважливіші складові бренда	Поінформованість, лояльність до бренду, відносини зі споживачем, позитивне сприйняття бренду.	Довіра, партнерство, активність.
Найважливіші складові бренд-менеджменту	Позиціонування на основі конкурентної переваги. Створення емоційного зв'язку зі споживачами. Захист та контроль активів бренда. Оцінка вартості бренда.	Позиціонування на основі прозорості та співпраці. Створення амбасадору бренда для більшої залученості. Створення правил, щодо того, як ділитися активами.

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

Таким чином, наведені відмінності мають бути враховані під час процедури бренд-менеджменту, адже плутанина складових та цілей може призвести до марності досліджень з розробки бренда, не принесуть бажаного результату та можуть спричинити серйозні фінансові втрати. Тобто некомерційні організації потребують власної моделі процедур брендингу та бренд-менеджменту.

Зважаючи на це, пропонується авторська концептуальна модель етапів бренд-менеджменту, яка наведена на рис. 2.

Концепція передбачає послідовну реалізацію усіх етапів, зображених на рис. 2. Перший блок – це блок цілеутворення. Він має чотири компоненти:

1. Визначення місії. Необхідно визначити мету та сенс існування організації, її основні напрямки діяльності та цінності. Правильна місія визначає не тільки усю подальшу роботу зі створення бренда, а взагалі усю діяльність в організаціях. З місією мають узгоджуватися абсолютно всі етапи бренд-менеджменту, всі елементи ідентичності, підхід до роботи з цільовою аудиторією та інше.

2. Визначення візії, тобто бажаного образу своєї компанії у майбутньому.

3. Мета створення бренда. Тобто обґрунтування необхідності процедури брендингу, можливо організація і не потребує цього. Чи зможуть кошти, витрачені на створення бренда, принести віддачу та окупитися. Та як він допоможе реалізувати місію організації, у чому його цінність.

Мета створення бренда для некомерційної організації – це підвищення рівня впізнаваності та, найголовніше, рівня довіри, без якого функціонування організації майже неможливо. Також бренд необхідний для всебічного розвитку партнерства, без якого неприбуткові організації не зможуть нормально існувати. Бренд дозволить акумулювати більшу кількість коштів для реалізації більшої

кількості проектів, забезпечити доступ до значно ширшої аудиторії та багато іншого, тобто реалізувати місію організації.

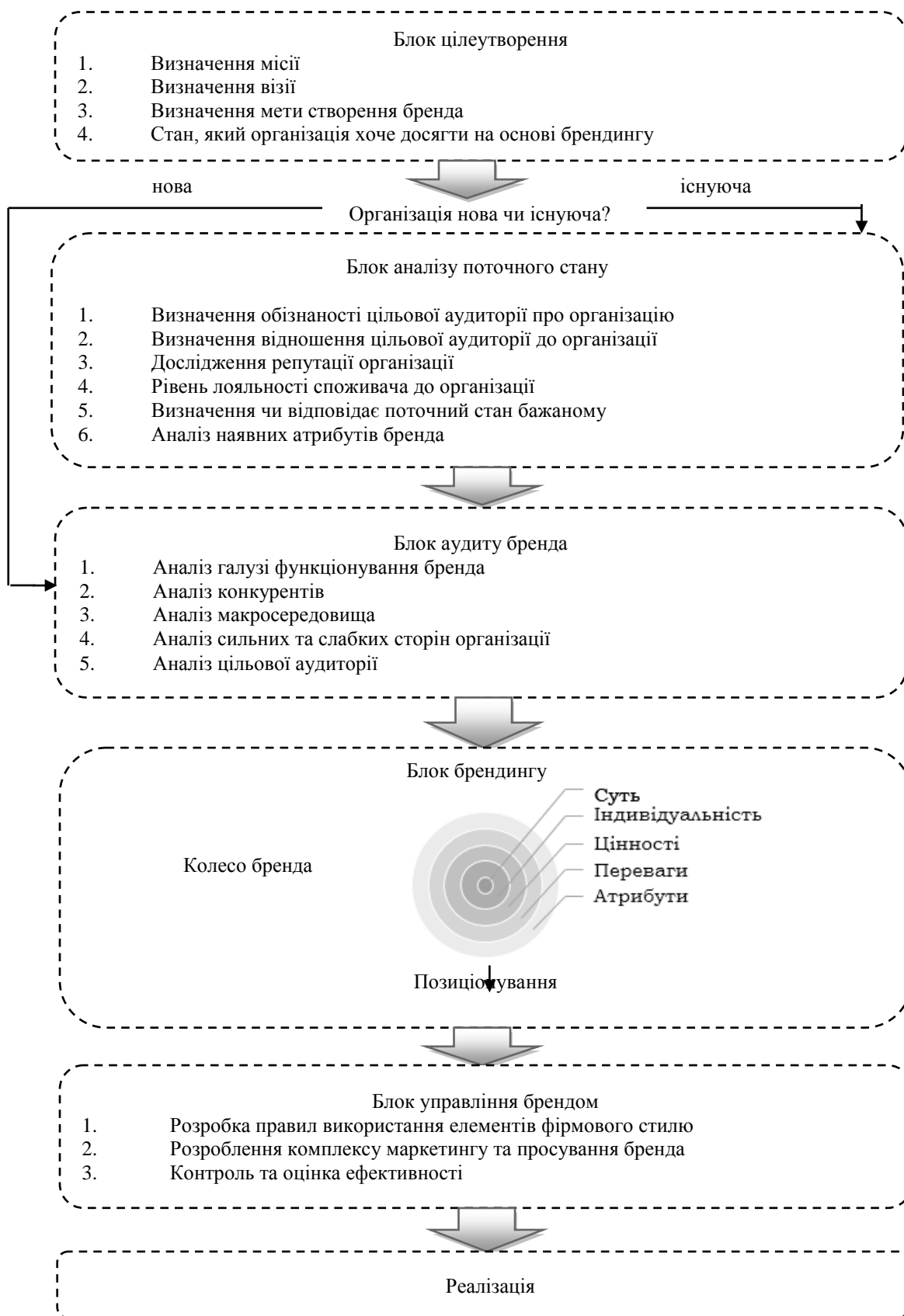


Рисунок 2 – Концептуальна модель етапів бренд-менеджменту
 Джерело: побудовано авторами за даними [8; 10]

4. Стан, який організація хоче досягти на основі брендингу. Теж візія, але з урахуванням проведення процедури брендингу.

Блок аналізу поточного стану. Цей аналіз проводиться не для нового бренду. Тобто, якщо компанія вже деякий час існує в галузі та здійснює певну діяльність, а потім бажає розпочати процедуру брендингу, їй необхідно дослідити свій поточний стан.

Він включає наступні етапи:

1. Визначення обізнаності цільової аудиторії про організацію. Яка кількість людей знає організацію, може згадати її назву, логотип, або чим вона займається.

2. Визначення відношення цільової аудиторії до організації: позитивне, негативне, нейтральне та чи має некомерційна організація довіру споживачів.

3. Дослідження репутації організації. Які фактори чи дії організації сприяли формуванню цієї репутації, тобто завдяки чому позитивна, чи що спричинило негативне ставлення.

4. Рівень лояльності споживача до організації. Чи готовий споживач продовжувати користуватися послугами організації, не зважаючи на зміну певних умов.

5. Визначення відповідності поточного стану бажаному. Для цього необхідно порівняти поточні показники з показниками, які були сформовані в останньому пункті блоку цілеутворення.

6. Аналіз наявних атрибутів бренду включає дослідження того, наскільки вони відповідають загальним вимогам створення елементів айдентики, чи відповідають вони місії бренду, чи містять в собі цінності, які хоче передавати бренд, як сприймаються аудиторією та чи узгоджені один з одним. На основі цього дослідження приймається рішення щодо того, чи необхідно змінити, вдосконалити або залишити незмінними ці елементи.

Етапи з першого по п'ятий передбачають роботу з цільовою аудиторією. Для того, щоб здійснити ці етапи, необхідне проведення опитувань та узагальнення результатів.

Блок аудиту бренду. Аудит бренду – це комплекс досліджень, призначених для підготовки аналітичної бази для проведення процедур брендингу чи ребрендингу. Він передбачає наступні етапи:

1. Аналіз галузі функціонування бренду. Визначення галузі, її особливостей, типу конкуренції, основних лідерів, можливість перейняття досвіду великий гравців, що допомогло їм досягти такого рівня, а також бар'єри входу та інше.

2. Аналіз конкурентів. Аналізується їх кількість, прямі чи непрямі, за наявності обираються 3-4 прямі конкуренти та аналізується їх сайт та маркетингова діяльність.

3. Аналіз зовнішнього середовища. Зазвичай передбачає проведення PEST-аналізу.

4. Аналіз сильних та слабких сторін організації, тобто внутрішнього середовища. Також передбачений аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на внутрішні – SWOT-аналіз, на основі якого формуються можливості, які можуть бути реалізовані, та загрози, які можуть вплинути на організацію.

5. Аналіз цільової аудиторії. Це важливий етап блоку досліджень. Для створення великого бренду необхідно дуже добре вивчити та розуміти свою цільову аудиторію. Недостатньо знати демографічні характеристики, потрібно розуміти, як виглядає ця людина у реальному житті. Загалом для проведення аналізу цільової аудиторії необхідно визначити, ким є споживач послуг організації, його вік, стать, сімейний стан, професійна сфера, дохід, стиль життя, модель прийняття рішень, вподобання та навіть риси характеру.

Проведене цілеутворення та аналітичні дослідження стануть фундаментом для процедури брендингу.

Блок брендингу.

З моменту виникнення понять «бренд» та «брендинг» було розроблено безліч методик створення та розробки бренду. Найбільш поширені з них запропоновані у вигляді моделей. Основними моделями створення бренду є:

- колесо бренду;
- методика Thompson Total Branding (TTB);
- модель Unilever Brand Key (UBK);
- модель Brand Name Development [11].

Для некомерційних організацій найбільш універсальною та вдалою є модель колеса бренду, тому в розробленій моделі використовується саме цей алгоритм.

За своєю сутністю ця модель складається з п'яти окружностей, які вкладені одна в одну. Кожна з цих окружностей означає окремий елемент бренду, що компанії слід створити у відповідній послідовності.

Розглянемо детально кожен елемент моделі.

1. Атрибути. «Що являє собою бренд?». Тобто це фізичні та функціональні характеристики бренда, за якими споживачі в першу чергу можуть ідентифікувати бренд. Основні з цих ідентифікаторів – це вербальні (назва, слоган) та візуальні (логотип, шрифт).

2. Переваги, вигоди. «Що бренд робить для мене?». Це те, що може отримати споживач від бренду, а саме, фізичний результат від користування брендом, а також бажані унікальні властивості чи особливості, що пропонує бренд для задоволення потреби споживача.

3. Цінності. «Які емоції виникають в мене при використанні бренда? Що я думаю про себе? Що думаю про мене інші, коли я використовую бренд?». Тобто цінностями є ті емоції, що виникають у споживача, коли він користується брендом. Так, наприклад, елітні парфуми додають статусу та престижу людині, яка ними користується.

У рамках брендингу необхідно виявити сукупність цінностей, з якими бренд має асоціюватись, та які бренд буде надавати своєму споживачу. Вони формуються за рахунок унікальних характеристик товару чи послуги, або за специфікою діяльності. Ці цінності мають бути значущими для певної групи осіб, до якої б споживач бажав долучитися. Бренд покликаний об'єднувати людей, що мають прихильність до схожих цінностей.

4. Індивідуальність. «Якщо уявити, що бренд є реальною людиною?». Необхідно візуалізувати, якою людиною є бренд. Як він виглядає, скільки йому років, який в нього сімейний стан та рід діяльності. Найважливішими характеристиками в цьому випадку є риси характеру та індивідуальні якості. Наприклад, веселий, впевнений, мужній. Отриманий набір епітетів дозволить побудувати впізнаваний образ бренда на довгі роки.

Також створення образу бренда дозволяє зробити його більш зрозумілим для споживачів та навіть інтегрувати у їх свідомість. Вони, в свою чергу, зможуть асоціювати якості бренду зі своїми якостями, уявлення бренду про стиль та спосіб життя зі своїм уявленням про них. Для більшої довіри бренд персоніфікують, тобто прив'язують до певної особи, яка уособлює бренд. Такий спосіб є особливо актуальним для некомерційного сектору.

5. Суть. «Що таке бренд?». Цей елемент є ядром бренда, його центральною ідеєю, що і пропонується споживачеві. Інтегрує в собі усі вищезазначені рівні, вбираючи ключові аргументи для споживача у прийнятті рішення, а також формує унікальну суть бренда [11].

Таким чином, ця модель дозволяє послідовно за допомогою маркетингових зусиль сформувати сутність бренда та його чітко визначенні властивості та особливості, а також пов'язати їх між собою. Усі бренди мають елементи «колеса бренда». Задачею бренда стає правильно їх сформувати та донести до аудиторії.

На основі аналітичних досліджень і створених елементів бренда розробляється позиціонування бренда. Це його місце на ринку чи в галузі, що визначається його стосунками зі споживачами та конкурентами, а також його індивідуальністю та конкурентними перевагами. Позиціонування компанії комерційного сектору має базуватися на унікальності та індивідуальності, для некомерційних також важливість має позиціонування на основі прозорості та співпраці. Для здійснення позиціонування необхідно знайти відповіді на такі запитання: для кого здійснюється діяльність організації, що вона пропонує, які переваги зможе отримати споживач, проти якого конкурента ведеться діяльність, яка конкурентна перевага є особливою пропозицією організації та де відбуватимуться комунікації організації зі споживачем.

Блок управління брендом містить етапи:

I. Розробка правил використання елементів фірмового стилю. Розробка брендбуку, в якому зазначаються усі елементи фірмового стилю та правила його використання. Також розробляються варіанти фірмових бланків, візитівок, сувенірної продукції і т.д.

II. Розроблення комплексу маркетингу та просування бренда. Передбачає такі дії:

1. Ведення сайту.
2. Ведення груп в соціальних мережах.
3. Електронні розсилки.
4. Партнерство з відомими компаніями та людьми.
5. Робота зі ЗМІ.
6. Комунікації зі споживачами.
7. Участь у оф-лайн подіях.

Саме на цьому етапі створюється і формується механізм залучення коштів у некомерційну організацію.

III. Контроль та оцінка ефективності. Кількість підписчиків мало свідчить про реальну аудиторію. Оцінювати ефективність необхідно за такими показниками:

1. Кількість візитів на сайт, кількість пошукових запитів: вимірюється аналітичними системами.
2. Поведінка на сайті, які об'єкти та кнопки частіше натискаються: показує наскільки вдало створений сайт (за допомогою Google Analytics).
3. Відгуки на розсилку: скільки донорів відреагували на інформування про проект.
4. Статистика у соціальних мережах: які публікації більше подобаються та які дають більшу віддачу (Наприклад, Facebook-аналітика).
5. Кількість реалізованих проектів.
6. Сума залучених донорських коштів.
7. Кількість партнерських проектів.
8. Кількість публікацій та згадувань у ЗМІ (за допомогою Brand Analytics).
9. Кількість волонтерів, що бажають долучатися до бренду.
10. Опитування аудиторії на сайті на задоволеність, що треба покращити, чи виникали труднощі.

Таким чином, за всіма етапами планування та розробки має слідувати їх реалізація у життя.

Висновки. У статті розкриваються проблеми відсутності методології здійснення процедури бренд-менеджменту некомерційних установ, які спричинені тим, що попередні дослідження приділяли увагу лише комерційному брендингу. На даний момент багато бренд-менеджерів намагаються створювати бренд за комерційними моделями, але це неправильний підхід, адже специфіка діяльності дуже різна: різні підходи до цільової аудиторії, конкуренції, оцінки вартості бренду. Тому розроблена модель може бути використана некомерційними організаціями в своїй практичній діяльності. Ця модель є цілісною. Так як і бренд-менеджмент є безперервним процесом для організації, так і ця модель може використовуватися необмежено у часі. Спочатку здійснюється послідовна реалізація усіх блоків. А на етапі оцінки ефективності відбувається два сценарії. Перший, якщо показники задовільні, то бренд-менеджер має втримати досягнені позиції, а другий – в разі їх втрати чи незадовільності результатів – бренд-менеджер має повернутися на етап досліджень і аналізу та коригувати стратегію. Інколи можуть бути поставлені некоректні цілі, тому можливим є повернення до блоку цілеутворення. Таким чином, модель є універсальною та підходить для повного кола здійснення бренд-менеджменту некомерційної організації.

Література

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга : пер. с англ. Э. Йохимштайлер. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Гэд Т, Розенкрейц А. Создай свой бренд. СПб. : Нева, 2004. 191 с.
3. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К., 2008. 21 с.
4. Старостіна А. О., Черваньов О. В., Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. К. : Знання-Прес, 2002. 191 с.
5. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
6. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 17.10.2018).
7. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ, Тернопіль : Астон, 2011. 272 с.
8. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендінгу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 229–235. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5(1)_49) (дата звернення: 26.10.2018).
9. Kylander N., Stone C. The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*. 2012. № 10(2). Pp. 35–41.
10. Моргун Н. О. Брендінг: визначення та моделі розробки бренду. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 44–46. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_22 (дата звернення: 24.10.2018).
11. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендінгу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 6. С. 44–49.

References

1. Aaker, D. (2003). *Brand Leadership: A New Branding Concept* [“Brend-lyderstvo: novaya kontseptsyya bréndynha”]. M.: Yzd. dom Hrebennykova.
2. Gad, T. (2004). *Creation brand* [“Sozday svoy brend”]. Sankt-Peterburh: Neva.
3. Veleschuk, S. (2008). *Brand management in strategic development of enterprises: author’s abstract. dis. for obtaining sciences* [“Brend-menedzhment v stratehichnomu rozvytku pidpryyemstv : avtoref. dys. na zdobuttya nauk”]. Kyiv: National University of Technology and Design.
4. Starostina, A., Chervanov, O. and Zozuliev, A. (2002). *Marketing. Training manual* [“Marketynh. Navchal'nyy posibnyk”]. Kyiv: Znannya-Presa.
5. Prihodchenko, Ya. (2011). *Model of the brand of the enterprise in the conditions of marketing orientation* [“Model' brenda pidpryyemstva v umovakh marketynhovoyi oriyentatsiyi”]. *Innovatsiyana ekonomika*, 21, pp. 169–174.
6. Bezrukova, N. (2014). *Features of brand management in transnational corporations* [“Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsional'nykh korporatsiyakh”]. *Efektivna ekonomika*, 2. [online] Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 [Accessed 17 Oct. 2018].
7. Shulgina, L. and Leo, M. (2011). *Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate)* [“Brendynh: teoriya ta praktyka (na prykladi ob'yektiv komertsiyanoi nerukhomosti)”]. Kyiv-Ternopil: Aston, 2011.
8. Gulya, Yu. (2015). Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises [“Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpryyemstv”]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, 5(1), pp. 229–235. [online] Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5(1)_49) [Accessed 26 Oct. 2018].
9. Kylander, N. and Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), pp. 35–41.
10. Morgun, N. (2014). *Branding: Definition and Models of Brand Development* [“Brendynh: vyznachennya ta modeli rozrobky brenda”]. *Upravlinnya rozvytkom*, 5, pp. 44–46. [online] Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_22 [Accessed 24 Oct. 2018].
11. Zozulov, O. And Nesterova, Yu. (2006). Branding Models: Classification and Short Description [“Modeli brendynhu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka”]. *Marketynh v Ukrayini*, 6, pp. 44–49.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2018.