Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему:

**Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства**

Студентки групи МАРК-31

Кінаш Христини

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу

Борисова Тетяна Михайлівна

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи формування бренду в системі конкурентоспроможності підприємств……………………………………………..2

1.1. Поняття бренду, торгової марки та їхня класифікація………………………..2

1.2.Сутність та чинники конкурентоспроможності підприємств…………………5

1.3. Етапність формування бренду підприємств,нізації АЙСЕК………………….7

Розділ 2. Дослідження практики формування бренду для підвищення конкурентноспроможності на прикладі…………………………………………….9

2.1. Аналіз маркетингової діяльності на ринку організації АЙСЕК……………….9

2.2. Оцінка чинників, які впливають на конкурентоспроможність організації АЙСЕК………………………………………………………………………………10

2.3. Дослідження вартості бренду організації АЙСЕК та практики його формування………………………………………………………………………….12

Розділ 3. Пропозиції щодо оптимізації брендингу та конкурентної позиції організації АЙСЕК на ринку громадських організацій…………………………..16

3.1. Пропозиції щодо покращення конкурентної позиції АЙСЕК на ринку……16

3.2. Рекомендації щодо сталого розвитку бренду організації АЙСЕК як конкурентної переваги……………………………………………………………...18

Висновки…………………………………………………………………………….21

Список використаних джерел……………………………………………………...24

Додатки………………………………………………………………………………26

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

* 1. Поняття бренду, торгової марки та їхня класифікація

Бренд - це комплексне поняття, що включає в себе не лише назву, логотип чи символ, але й унікальну сукупність емоцій, вражень, асоціацій та спогадів, пов'язаних з певним товаром, послугою, компанією або організацією. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. З кожним роком значення брендів лише зростає, оскільки вони стають основою для розпізнавання товарів та послуг у світі сильно насиченому інформацією.

В сучасному світі бренд — це умова існування товару. Саме він стає важливим для свого власника, а також для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком підприємств. Відомі компанії та сильні бренди завжди стараються інформувати своїх прихильників про їх цілі, переваги та задуми, а також про додану цінність, яку вони приносять.

Бренд складається з:

* **назви** і це зазвичай слово чи словосполучення, яке ідентифікує продукт чи компанію на ринку. Важливо, щоб назва була запам'ятовуваною та відповідала цілям та цінностям бренду;
* **логотипу**, який використовується для його візуального представлення. Як правило, логотип має відображати основні характеристики бренду та його унікальний стиль;
* **слоган**у, який може бути короткою фразою або девізом, який виражає основні цінності бренду. Він допомагає підкреслити унікальність та цінність бренду у свідомості споживачів;
* **історії та цінностей** і це є розповідь про походження бренду, його цінності, місію та філософію. Ця інформація дозволяє споживачам легше співставляти себе з брендом та відчувати емоційну зв'язок з ним;
* **дизайн**у, що є колірною схемою та естетикою, які використовуються для створення асоціацій з брендом. Важливо, щоб дизайн відображав стиль та цінності бренду і був легко впізнаваним;
* **культури компанії** або ж способом, яким співробітники компанії сприймають, розуміють і втілюють цінності бренду. Це важливий аспект, який впливає на сприйняття бренду як цілісної сутності;
* **досвіду споживачів** тобто враження, які клієнти отримують від використання продукту. Цей досвід визначає ставлення споживачів до бренду та впливає на їхню лояльність.

Бренд є не лише інструментом для реклами та відмінною можливістю для розвитку бізнесу. Його вплив розповсюджується на всі аспекти підприємницької діяльності, включаючи відносини з клієнтами, створення іміджу компанії та привертання талановитих співробітників. Тому формування міцного бренду є важливим завданням для будь-якої компанії, що прагне до успіху на ринку.

Торгова марка є одним із ключових аспектів будь-якого бізнесу, особливо в умовах сьогодення, коли конкуренція на ринку стає все більш жорсткою. Вона представляє собою не лише ідентифікатор продукції чи послуги, але й символізує весь комплекс цінностей, якими керується компанія. Торгова марка стає своєрідним обличчям бізнесу, відображаючи його стиль, філософію, унікальний підхід до вирішення клієнтських потреб.

Розглянемо різноманітні види торгових марок та їхнє значення:

* **словесні торгові марки** відрізняються своєю простотою та легкістю в сприйнятті. Оригінальне слово або словосполучення може легко запам'ятатися споживачами і стати основою для розпізнавання бренду. Такі марки зазвичай є ефективними з точки зору маркетингу та реклами;
* **графічні торгові марки** використовують малюнки, орнаменти, символи або стилізовані зображення для візуального представлення бренду. Ці марки надають можливість створювати унікальний образ і викликати певні асоціації у свідомості споживачів. Графічні елементи можуть бути дуже потужними засобами комунікації та допомагати вирізнятися на тлі конкурентів;
* **комбіновані торгові марки** поєднують у собі як словесні, так і графічні елементи. Це дає компаніям більшу гнучкість у створенні унікального образу та сприяє побудові складної та багатогранної ідентичності бренду. Комбіновані марки можуть включати в себе назву компанії, логотип та додаткові графічні елементи, створюючи повнісіньке обличчя бренду.

Торгові марки є не лише засобом реклами, але й важливим інструментом для підвищення відомості та впізнаваності бренду. Вони допомагають залучати нових клієнтів, зміцнювати відносини зі старими та підвищувати лояльність споживачів. Крім того, ефективне управління торговими марками дозволяє компаніям збільшувати свою конкурентоспроможність та розширювати свій вплив на ринку.

Таким чином, торгові марки відіграють ключову роль у формуванні образу бренду та сприяють підвищенню його ефективності на ринку. Їх вплив розповсюджується на всі аспекти діяльності компанії, від маркетингу та продажів до взаємодії з клієнтами та розвитку бізнесу. Тому важливо ретельно працювати над створенням та управлінням торговими марками, щоб забезпечити успішну і довгострокову роботу бренду на ринку.

* 1. Сутність та чинники конкурентоспроможності підприємств

Основна сильна характеристика бренда – це його унікальна корисність та цінність для споживачів. Чим більше споживачів знають про бренд, чим більша у них лояльність до нього, тим більше прихильників та постійних споживачів має підприємство у майбутньому. Кожен успішний бренд здатний виробити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, створити відчуття власної унікальності та неповторності, що робить його неповторним серед інших на ринку.

Для результативного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності необхідним є розробка та впровадження ефективної стратегії брендингу. Брендинг дозволяє не лише визначити бренд та його позиціонування на ринку, але й забезпечити постійний та стійкий контакт з цільовою аудиторією. Шляхом успішного брендингу досягаються основні цілі підприємства, такі як збільшення усвідомленості бренду, підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів та покращення загального іміджу компанії. Тому важливо удосконалювати та вдосконалювати стратегію брендингу як складову успішної діяльності на ринку.

Таблиця 1.1

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу

|  |  |
| --- | --- |
| До брендингу | Після брендингу |
| Низький рівень збуту товару | Стрімке збільшення обсягів продажів |
| Поширення в точки економ-класу | Власний фірмовий магазин, розкішні мережі роздрібної торгівлі |
| Відсутні лояльність та пізнаваність товару | Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців |
| Покупка здійснюється за присутності конкуренто низької ціни | Товар купляється за особистим вподобанням споживача. |
| Цільові споживачі не задовольняють потреби підприємства | Бренд підприємства створений задовольнити потреби користувача |

Джерело: складено на основі [3].

Підприємства повинні розуміти, що брендинг є складною системою, що об'єднує різні інструменти та стратегії. Він не працює сам по собі, а вимагає комплексного підходу, де кожен елемент взаємодіє з іншими для досягнення спільної мети - залучення уваги та підвищення попиту на продукт чи послугу. Побудова успішної стратегії брендингу починається з проведення маркетингових досліджень, які допомагають зрозуміти ринок та конкурентну ситуацію, а також потреби та уподобання цільової аудиторії.

Маркетингові дослідження є важливим етапом, оскільки вони визначають основу для формування ідентичності бренду та виокремлення його унікальних характеристик, які відповідають потребам та очікуванням споживачів. На цьому етапі ключовою є здатність підприємства ефективно відповідати на запити ринку та створювати цінність для своїх клієнтів.

Брендинг, в свою чергу, включає в себе розробку та застосування різноманітних методів та стратегій, що дозволяють сприйняття бренду споживачами та сприяють їхньому усвідомленню та прийняттю рішення про покупку. Він створює унікальний образ бренду в свідомості споживачів, який включає не лише функціональні характеристики товару, а й емоційні аспекти, що сприяють утворенню позитивного сприйняття та лояльності.

Під ринком бренду розуміється стратегія виведення бренду на ринок підприємства. Це включає в себе не лише створення та позиціонування бренду, а й його ефективне просування серед конкурентів та залучення уваги споживачів. Для досягнення цієї мети необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка враховує особливості ринку, цільової аудиторії та конкурентну ситуацію, та включає рекламні кампанії, PR заходи та інші маркетингові інструменти.

* 1. Етапність формування бренду підприємств, метрики для оцінки ефективності брендингу

Кожна організація потребує унікального іміджу, але зазвичай він формується через чіткий та систематизований процес, що складається з 5 основних етапів:

* **визначення мети та концепції**, бо самеПеред початком будь-якої діяльності з брендування важливо чітко визначити, що саме ви хочете досягти зі своїм брендом. Це може бути покращення усвідомлення бренду, збільшення продажів, розширення аудиторії тощо. Ключове завдання полягає в тому, щоб сформулювати конкретні, вимірювані та досяжні цілі;
* **маркетинговий аналіз** задляроведення дослідження ринку та аналізу конкурентів допоможе визначити вашу конкурентну перевагу та унікальність бренду. Важливо також зрозуміти потреби та бажання вашої цільової аудиторії, а також ідентифікувати можливості для вдосконалення та інновацій;
* **будівництво бренду**, бона цьому етапі ви формуєте основні аспекти бренду, такі як позиціонування, місія та цінності. Важливо, щоб ваш бренд відповідав потребам та бажанням вашої цільової аудиторії і відображав унікальність вашої компанії;
* **ідентифікація бренду, бо** на цьому етапі ви створюєте візуальну та комунікативну ідентичність вашого бренду. Це включає в себе розробку логотипу, неймінгу, слогану та інших елементів, які будуть відрізняти ваш бренд від конкурентів і надавати йому унікальний образ;
* **промоція**, бо самепісля створення бренду настав час розповісти про нього світу. Визначте рекламний бюджет і оберіть найефективніші маркетингові методи та канали комунікації з вашою цільовою аудиторією. Це може включати розробку веб-сайту або лендінгу, контекстну рекламу, PR-публікації в медіа, розвиток соціальних мереж та таргетовану рекламу. Не забувайте, що важливо не просто розкласти ваш бренд по всіх каналах, але також правильно передати його ідею та цінності, привернути увагу аудиторії та досягти поставлених KPIs.

Ефективне створення бренду - це комплексний процес, що вимагає уваги до деталей, аналізу та стратегічного мислення. Відповідно до описаних п'яти кроків, важливо ретельно планувати, досліджувати та визначати стратегічні напрямки. Правильно побудований бренд може стати сильним конкурентним перевагою, забезпечуючи визнаність, довіру та лояльність аудиторії. Пам'ятайте, що бренд - це не лише логотип або слоган, але і спосіб спілкування з аудиторією, цінності, якими ділиться ваша компанія, та обіцянка, яку ви даєте своїм клієнтам.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРИКЛАДІ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності на ринку організації АЙСЕК

AIESEC, як міжнародна молодіжна громадська організація, зосереджується на розвитку лідерства серед молоді через міжкультурні обміни, проєкти та різноманітні ініціативи. Її діяльність в Україні зосереджена на досягненні Цілей сталого розвитку та сприянні їхньому впровадженню в країні.

Заснована після Другої світової війни, AIESEC має свої коріння у прагненні підтримувати міжнародні обміни студентів як спосіб зміцнення дружби та розуміння між країнами та народами. Цілісна місія організації була сформована на Стокгольмському Міжнародному конгресі 1949 року, коли була офіційно заснована фундація AIESEC та визначено її основні принципи.

З того часу AIESEC стала найбільшою молодіжною організацією в світі, що активно розвиває лідерство серед молоді. Її члени вже давно перетинають кордони та працюють разом для досягнення спільних цілей.

Українська гілка AIESEC має значний вплив на молодь у країні. Стажування, які вона надає, не тільки сприяють особистісному розвитку та міжнародному спілкуванню, але й сприяють досягненню Цілей сталого розвитку.

Заснована у Тернополі, організація має довгу історію та значний вплив на молодь міста. Її проекти, такі як "World's Largest Lesson", "Youth to Business", "EduUP" та "Youth Speak Forum", стали важливою складовою розвитку лідерства серед молоді і підтримки цілей сталого розвитку.

Кожен з цих проєктів відображає віру в потенціал молоді та надає їм можливість активно залучатися до розв'язання найактуальніших проблем сучасності. "World's Largest Lesson" спрямований на підвищення обізнаності про Цілі сталого розвитку серед молоді та дітей, надаючи їм знання та навички, необхідні для розвитку себе і своєї країни.

"Youth to Business" відкриває можливості для молоді зустрічатися з представниками бізнесу, ділитися думками та ідеями, обмінюватися досвідом та створювати партнерства, що сприяють їхньому кар'єрному розвитку.

"EduUP" є важливою складовою підготовки молодих людей до активної участі в суспільному житті та втілення Цілей сталого розвитку через освіту та навчання.

"Youth Speak Forum" об'єднує молодь, громадські та бізнес лідерів для обговорення найважливіших питань, що стоять перед молоддю, та пошуку спільних рішень, що сприяють їх реалізації.

Усі ці ініціативи відображають місію AIESEC - досягнення миру через розвиток людського потенціалу. Вони надають молоді можливість брати активну участь у формуванні світу, який вони бажають бачити, та вносять значний внесок у зміцнення лідерських якостей та міжнародного розуміння.

2.2. Оцінка чинників, які впливають на конкурентоспроможність організації АЙСЕК

Місія організації визначається як досягнення миру шляхом розвитку людського потенціалу. Це не лише напрямок діяльності, але й своєрідний каталізатор для кожного проекту та стажування, що проводиться організацією. Завдяки чіткій місії, AIESEC може залучати до співпраці волонтерів, донорів і клієнтів, які діляться її цінностями та бажають приєднатися до зусиль у досягненні загальних цілей.

Унікальність пропозиції відображається у всіх проектах та стажуваннях, які запропоновані організацією. Кожен з них має власну мету, але всі вони спрямовані на підвищення міжнародного розуміння, розвиток лідерських якостей та поширення миру. Це створює унікальну пропозицію, яка приваблює учасників та партнерів, спільно з якими досягаються спільні цілі.

Система роботи організації відображається у внутрішній структурі та процесах. Від вступників до керівників проектів, кожна людина має можливість розвиватися та реалізовувати свій потенціал. Це сприяє формуванню сильних команд, що ефективно працюють над досягненням спільних цілей, а також стимулює особистий та професійний розвиток учасників організації.

Враховуючи ці фактори, AIESEC може досягати успішності та конкурентної переваги на міжнародному рівні, продовжуючи свою місію залучення молоді до зміни світу через розвиток лідерства та міжкультурного розуміння.

Унікальність пропозиції AIESEC полягає не лише в самій ідеї міжнародного обміну студентами, але й у способі її реалізації. Організація вдосконалила свої процеси та методику роботи протягом десятиліть свого існування, що дозволяє їй ефективно впроваджувати свою місію у життя. Кожен проєкт або стажування, організовані AIESEC, побудовані на основі глибокого розуміння потреб і цілей учасників та партнерів. Це дозволяє організації залишатися актуальною та відповідати на сучасні виклики, а також забезпечує її стабільний розвиток.

Система роботи AIESEC ґрунтується на принципах колективної роботи, лідерства та взаємодопомоги. Кожен учасник має можливість вносити свій внесок у загальний успіх організації, а також отримувати підтримку та підказки від більш досвідчених членів команди. Така відкрита та демократична атмосфера сприяє створенню сильних та сплочених команд, які здатні досягати поставлених цілей навіть у складних умовах.

За допомогою цих факторів, а також докладних стратегій та планів дій, AIESEC продовжує свою місію впливу на життя молодих людей та розвитку міжнародного співробітництва.

2.3. Дослідження вартості бренду організації АЙСЕК та практики його формування

Дослідження вартості бренду організації АЙСЕК та практики його формування також включає аналіз його позиціонування на ринку міжнародних молодіжних громадських організацій. Це означає вивчення способу, яким сприймається АЙСЕК в порівнянні з іншими організаціями з аналогічною місією та діяльністю. Такий аналіз може включати порівняльні дослідження рівня впізнаваності, репутації, залучення волонтерів і партнерів, а також стійкості до змін у стратегіях та підходах.

Крім того, важливим елементом буде аналіз внутрішніх факторів, які впливають на формування бренду АЙСЕК. Це включає в себе оцінку організаційної культури, структури управління, співробітництва та комунікації всередині організації. Такий аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони бренду АЙСЕК і розробити стратегії для його подальшого розвитку.

Практики формування бренду АЙСЕК можуть включати в себе різноманітні заходи та ініціативи, спрямовані на підвищення усвідомленості про організацію та сприяння позитивному сприйняттю її місії та цінностей. Це може включати проведення масових заходів, рекламних кампаній, співпрацю з медіа, активне використання соціальних мереж та інші заходи з просування та комунікації.

Крім внутрішніх факторів, які впливають на вартість бренду, необхідно враховувати і зовнішнє середовище. Аналіз ринкових тенденцій, дій конкурентів, змін в умовах законодавства та інших зовнішніх чинників може допомогти зрозуміти контекст, в якому функціонує бренд АЙСЕК.

Також важливо враховувати географічні та культурні особливості країн, де працює організація. Адаптація стратегій бренду до місцевих умов та потреб може позитивно вплинути на його вартість та сприяти успішному розвитку.

Для формування ефективної стратегії розвитку бренду АЙСЕК також варто враховувати тренди в сфері маркетингу та комунікацій. Використання інноваційних підходів, таких як цифрові медіа та соціальні мережі, може допомогти підвищити впізнаваність та привабливість бренду серед цільової аудиторії.

Все ж таки є дуже багато питань з приводу того, як “вимірювати” бренд і тут є декілька варіантів показників, які нам в цьому допоможуть:

* **фінансові показники**, які є одними з найпоширеніших способів вимірювання вартості бренду - це фінансовий підхід. Вартість бренду може бути визначена через фінансові результати компанії, такі як прибуток, обороти, цінова премія тощо. Наприклад, методика "економічна прибутковість бренду" (Economic Value Added, EVA) оцінює, наскільки прибутково використання бренду впливає на фінансові показники компанії;
* **порівняльний аналіз**, який може дати уявлення про його вартість. Це може бути аналіз цінових премій за брендом, оцінка рейтингів бренду в порівнянні з аналогічними брендами на ринку, а також вивчення обсягів продажів та ринкової частки;
* **оцінка бренду за методами оцінювання**, навіть існують спеціалізовані агентства та методи оцінювання брендів, такі як Interbrand's Brand Valuation, Millward Brown's BrandZ, Brand Finance's Brand Strength Index тощо. Ці методи враховують різні фактори, такі як впізнаваність бренду, лояльність споживачів, потенціал росту та інші;
* **соціальні медіа та онлайн-присутність, бо саме завдяки** моніторингу активності бренду в соціальних мережах, кількість позитивних та негативних коментарів, вподобань, ретвітів тощо також може дати уявлення про статус та вартість бренду в очах споживачів;
* **оцінка бренду з точки зору споживачів** задля проведення опитувань з питаннями по NPS i CSAT, фокус-груп та інших досліджень серед споживачів може допомогти зрозуміти їхнє сприйняття бренду, ступінь лояльності, впізнаваність тощо.

Детальніше хочу пройтися по опитуваннях NPS i CSAT, як їх застосовувати та що вони нам надають. Сама їх активно використовую і хочу поділитися як вони допомагають мені.

NPS вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд або продукт іншим. Питання, яке задається клієнтам, звучить так: "На скільки ви готові рекомендувати нашу компанію/продукт/послугу своїм друзям чи колегам за шкалою від 0 до 10?" Респонденти поділяються на три групи: Промоутери (9-10), Пасивні (7-8), Детрактори (0-6). Сам обрахунок проводиться за схемою: (Кількість промоутерів - кількість критиків) / Кількість респондентів \* 100.

CSAT вимірює рівень задоволеності клієнтів певним продуктом або послугою. Питання зазвичай звучить так: "Наскільки ви задоволені нашим продуктом/послугою?" Відповіді можуть бути на шкалі від 1 до 5 або 1 до 10.

Сам показник вимірюється як кількість промоутерів (хто поставив 4-5) поділити на кількість усіх респонлентів і помножити на 100%.

Ці два показники можна вирахувати після співпраці або ж навіть перед співпрацею з одним з наших стейкхолдерів. Але ж все таки логічніше їх буде застосовувати в фідбек формі після співпраці, бо опитування покажуть як взагалі пройшла вона і що нам треба покращувати.

Але ж що робити, якщо ми співпрацюємо з різними і багатьма стейкхолдерами.   
Я придумала систему вирахування цих показників в цілому в нашій організації. Суть полягає в тому, що ці показники я вимірюю кожного місяця, де я беру ці показники з фідбек форм, які ми поширювали для наших стейкхолдерів, з якими співпрацювали саме цього місяця. І тоді ми бачимо картину того, як до нас ставляться наші стейкхолдери та як вони надалі будуть говорити про нас та співпрацювати з нами.

Ці всі обчислення я проводжу в Google Sheets, де це все зробити дуже просто знаючи певні формули та методи. Також в цьому файлі зберігаю одразу і самі відповіді з фідбек форм стейкхолдерів, де роблю окрему аналітику по певних моментах. Нижче в додатках прикріплю посилання на цей файл. Додаток А.

Загалом, дослідження вартості бренду АЙСЕК та практики його формування вимагає комплексного підходу та уваги до різноманітних аспектів діяльності організації. Врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів дозволить зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду та розробити стратегії, спрямовані на підвищення його вартості та успішний розвиток.

У підсумку, дослідження вартості бренду АЙСЕК та його формування буде спрямоване на встановлення стратегій та практик, які допоможуть підвищити усвідомленість, впізнаваність та репутацію організації, що в свою чергу сприятиме досягненню її місії та цілей.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АЙСЕК НА РИНКУ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Пропозиції щодо покращення конкурентної позиції АЙСЕК на ринку

У висококонкурентному середовищі сучасного світу важливо постійно розвиватися і адаптуватися, особливо для організацій, які працюють у сфері міжнародного обміну, таких як АЙСЕК. Для збереження та покращення своєї конкурентної позиції АЙСЕК може реалізувати наступні стратегії:

* **розвиток мережі партнерів**, що сприятиме збільшенню кількості можливостей для учасників обмінів та підвищить відомість АЙСЕК у різних країнах;
* **збільшення прозорості та ефективності процесів**, бо саме впровадження технологій для автоматизації та оптимізації внутрішніх процесів допоможе знизити витрати часу та ресурсів, що в свою чергу підвищить якість обслуговування та задоволеність клієнтів;
* **активна маркетингова стратегія** завдяки зосереджені уваги на цільовій аудиторії через цільовану рекламу в соціальних мережах, унікальний контент та спонсорські заходи дозволить збільшити свідомість про бренд та залучити нових учасників;
* **розвиток нових програм і проектів**, які нададуть інноваційні та актуальні програми обміну, спрямовані на розвиток особистості, лідерських якостей та міжкультурного розуміння, дозволить АЙСЕК привернути більше учасників та зберегти їхню відданість;
* **партнерство з урядовими та неприбутковими організаціями**, що допоможе АЙСЕК підвищити свою репутацію як надійного та впливового партнера у сфері міжнародного обміну.

Ці стратегії, у поєднанні зі збереженням високих стандартів та цінностей організації, допоможуть АЙСЕК зміцнити свою конкурентну позицію на ринку та досягти нових вершин у своєму розвитку. Але також зважаючи на постійні зміни у глобальному середовищі та вимоги сучасного ринку, АЙСЕК може також розглянути такі додаткові ініціативи для покращення своєї конкурентної позиції:

* **розвиток онлайн-платформи** задля створення та постійне оновлення онлайн-платформи для учасників програм, що дозволить забезпечити їм доступ до інформації, навчальних ресурсів та можливість обміну досвідом у будь-який час та в будь-якому місці;
* **стратегічне партнерство з компаніями** встановлене з ключовими компаніями та корпораціями для спільної розробки та реалізації проектів, спрямованих на розвиток молодіжного лідерства та підтримку глобальних ініціатив;
* **підвищення уваги до сталого розвитку** та інтеграція принципів сталого розвитку в усі аспекти діяльності АЙСЕК, що дозволить не лише залучити увагу екологічно свідомих учасників, а й забезпечити більш ефективне використання ресурсів та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище;
* **географічне розширення**, бо активне розширення присутності АЙСЕК у нових регіонах та країнах, де організація може забезпечити цінні можливості для молоді в розвитку їхнього потенціалу та міжкультурного обміну.

Ці додаткові стратегії спрямовані на забезпечення сталого та інноваційного розвитку АЙСЕК, що дозволить їй не лише залишитися конкурентоспроможною, а й стати лідером у своїй галузі, зміцнюючи свою позицію на ринку міжнародного обміну.

3.2. Рекомендації щодо сталого розвитку бренду організації АЙСЕК як конкурентної переваги

Зважаючи на постійні зміни у глобальному середовищі та вимоги сучасного ринку, АЙСЕК може розглянути такі рекомендації щодо сталого розвитку свого бренду як конкурентної переваги:

**впровадження екологічної відповідальності**

* розробка та впровадження стратегій зменшення вуглецевого сліду організації;
* використання відновлюваних джерел енергії та збільшення ефективності використання ресурсів;
* впровадження програм відновлення природних екосистем та охорони біорізноманіття.

**промоція місцевої культури та економіки**

* Залучення до програм обміну молоді залежно від країни-господаря;
* підтримка місцевих громад та підприємств через ініціативи співпраці;
* сприяння розвитку туризму у місцях, де проводяться програми обміну, для підтримки місцевих економік.

**розвиток соціальних ініціатив**

* Запровадження програм та проектів, спрямованих на розвиток освіти, здоров'я та соціального захисту в усіх країнах-партнерах;
* підтримка громадських ініціатив та проектів, спрямованих на соціальну інтеграцію та розвиток вразливих груп.

**залучення волонтерів**

* Створення можливостей для участі волонтерів у програмах АЙСЕК;
* організація волонтерських заходів та проектів у партнерських громадах для підтримки місцевого розвитку.

**транспарентність та відкритість**

* Забезпечення відкритої звітності щодо діяльності та досягнень організації;
* активна участь у міжнародних ініціативах з публічного звітування та стандартизації звітності.

**розвиток кар'єрних можливостей**

* підтримка розвитку лідерських навичок та кар'єрного зростання учасників програм;
* забезпечення доступу до менторингових програм та інструментів розвитку кар'єри.

**партнерство з організаціями:**

* співпраця з міжнародними та місцевими організаціями, спрямованими на сталий розвиток та соціальну відповідальність;
* участь у спільних проектах з реалізації сталих цілей ООН та глобальних ініціатив.

**інтеграція сталого розвитку в освітні програми**

* впровадження тем сталого розвитку та екологічної свідомості в освітні програми АЙСЕК;
* організація навчальних заходів та курсів з питань сталого розвитку для учасників програм.

**публічність і просування досягнень:**

* активна комунікація та просування успіхів в галузі сталого розвитку через соціальні медіа, публічні заходи та спеціалізовані платформи.

**збереження культурної спадщини**

* Підтримка та збереження культурної спадщини країн-партнерів через реалізацію проектів та ініціатив;
* організація культурних обмінів та заходів для популяризації та збереження унікальних традицій та цінностей.

Забезпечення цих ініціатив дозволить АЙСЕК не лише зберегти свою конкурентну перевагу, але й стати прикладом ефективного сталого розвитку для інших молодіжних організацій та глобальної спільноти в цілому. Шляхом активної реалізації цих рекомендацій АЙСЕК підтвердить свою здатність до впровадження та практичної реалізації принципів сталого розвитку, сприяючи вирішенню глобальних викликів та покращенню якості життя усіх учасників свого екосистеми.

Забезпечення цих ініціатив означає, що АЙСЕК буде активно працювати над впровадженням стратегій та програм, спрямованих на сталий розвиток. Це охоплює широкий спектр заходів, таких як зменшення вуглецевого сліду, використання відновлюваних джерел енергії, підтримка місцевих громад та підприємств, розвиток освіти та соціального захисту, активна участь у волонтерських програмах, співпраця зі сталіністичними організаціями та багато іншого.

Шляхом активної реалізації цих рекомендацій, АЙСЕК демонструватиме свою здатність до впровадження і практичної реалізації принципів сталого розвитку. Це включатиме не лише запровадження нових ініціатив, а й активну участь у вже існуючих проектах та програмах, спрямованих на досягнення сталого розвитку.

При цьому АЙСЕК виступатиме прикладом ефективного сталого розвитку для інших молодіжних організацій та глобальної спільноти. Його дії та досягнення будуть надихати інших на прийняття схожих стратегій та ініціатив у своїй діяльності.

Така активна роль в підтримці сталого розвитку сприятиме вирішенню глобальних викликів, таких як зміна клімату, бідність, нерівності, та забезпечить покращення якості життя усіх учасників свого екосистеми. АЙСЕК виступатиме агентом змін у напрямку більш сталого та справедливого світу, сприяючи розвитку суспільства та забезпечуючи довгострокову стабільність і процвітання.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми "Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства" виявлено, що бренд є важливою стратегічною складовою успішного бізнесу в сучасному світі. Його вплив на конкурентоспроможність підприємства надзвичайно великий, адже він не лише визначає споживчі уподобання та сприйняття товарів та послуг, але й створює особливу асоціацію та емоційне зв'язок з клієнтами.

В процесі дослідження було виділено декілька ключових моментів:

Значення бренду для підприємства: Бренд є візитною карткою підприємства, що відображає його цінності, місію та обіцянки перед клієнтами. Він створює ідентичність та визначає його унікальність на ринку.

Етапи формування бренду: Від стратегічного планування до створення відповідного іміджу, процес формування бренду включає в себе кілька етапів, кожен з яких вимагає уважного аналізу та ретельного підходу.

Взаємозв'язок бренду та конкурентоспроможності: Сильний бренд допомагає підприємству вирізнятися на ринку, залучати та утримувати клієнтів, а також створювати додаткові можливості для розвитку та зростання.

Роль бренду у стабільному розвитку підприємства: Через позитивне сприйняття та лояльність клієнтів, сильний бренд може стати основою для стабільного росту та розвитку підприємства, допомагаючи йому займати провідні позиції на ринку.

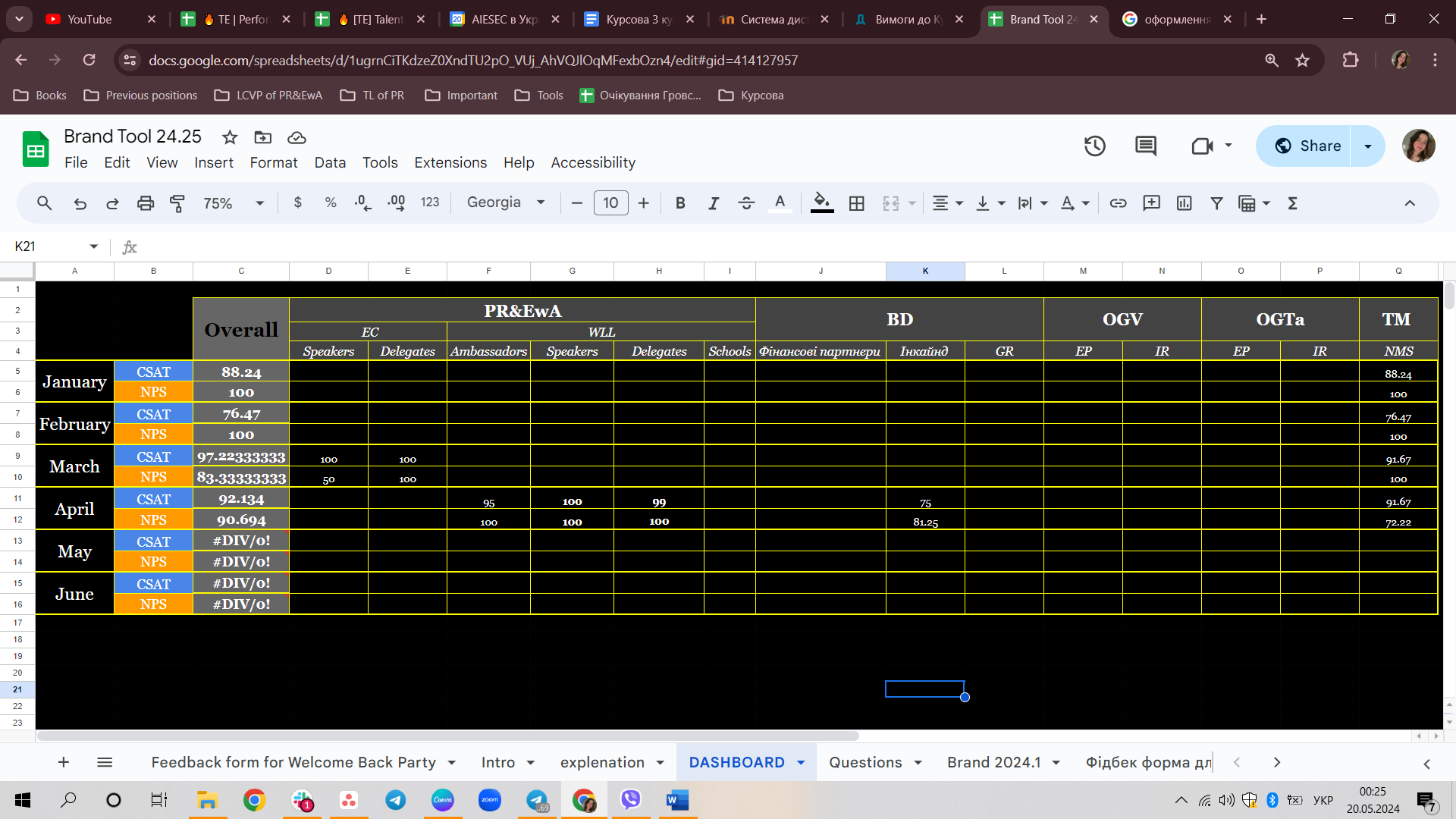
Висновок дослідження підкреслює, що формування бренду є складним та багатоплановим процесом, що вимагає великих зусиль та вкладень. Проте, він є важливою інвестицією у майбутнє підприємства, оскільки створення сильного бренду може стати ключем до успіху в умовах постійної конкуренції та змінного ринкового середовища. Таким чином, ретельне планування та ефективне управління брендом є важливою передумовою для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке персональний бренд і чому він важливий?. doola:. URL: https://www.doola.com/uk/blog/what-is-a-personal-brand/#:~:text=Брендінг%20створює%20назву,%20термін,%20дизайн,унікальний%20фактор,%20що%20розрізняє%20вас (дата звернення: 16.05.2024).
2. Надійна підтримка вашого бізнесу в інтернеті. Web4U - надійна підтримка вашого бізнесу в інтернеті. URL: https://web4u.in.ua/blog/chomu-potr-ben-brend-yake-m-sce-yogo-v-b-znes-19 (дата звернення: 16.05.2024).
3. І.І. Надточій. СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. (дата звернення: 16.05.2024).
4. Тамберг В., Бадин А. Бренд: Бойова машина бізнесу. Київ: Олімп-бізнес. 2005. 240 с. (дата звернення: 16.05.2024).
5. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми стійкості функціонування суб’єктів ринкової економіки України. Сімферополь: ІТ «АРІАЛ», 2013. 188 с (дата звернення: 16.05.2024).
6. Як створити успішний бренд: 5 ключових етапів. Webpromo. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/yak-stvoriti-uspishnij-brend-5-klyuchovih-etapiv/ (дата звернення: 16.05.2024).
7. AIESEC. AIESEC. URL: https://aiesec.ua/ (дата звернення: 16.05.2024).
8. Учасники проектів Вікімедіа. Бренд. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд (дата звернення: 16.05.2024).
9. Що таке брендінг та навіщо він потрібен?. Clickable Agency. URL: https://clickable.agency/ua/shho-take-brending-ta-navishho-vin-potriben/ (дата звернення: 16.05.2024).
10. Що таке бренд і яке його призначення?. Content Writer. URL: https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brend/ (дата звернення: 16.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Зображення, що містить текст, знімок екрана, програмне забезпечення, Мультимедійне програмне забезпечення

Автоматично згенерований опис

Зображення, що містить текст, знімок екрана, програмне забезпечення, Мультимедійне програмне забезпечення

Автоматично згенерований опис

Зображення, що містить текст, знімок екрана, програмне забезпечення, монітор

Автоматично згенерований опис