

глобальної турбулентності. Для України виявлений розрив із лідерами ЄС свідчить про необхідність інтенсивнішого впровадження відповідних дисциплін у вищу освіту та популяризації аналітичного інструментарію серед суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Козум Ю. І. *Конкурентна розвідка та безпека бізнесу : практ. посіб. Київ : Консалтингова компанія «СІДКОН» ; ВД «Дакор», 2021. 318 с.*
2. *Search Engine Market Share Europe Jan 2009 - Feb 2026. Statcounter Global Stats. URL: <https://surl.li/mzmjgm> .*
3. *Google Trends. URL: <https://surl.li/wtewsv>.*
4. *World Economic Outlook. IMF Data Mapper. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>.*

Слободян А. А.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії) з менеджменту, старший викладач
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МОДЕЛЬ «ПЕРЕВЕРНУТОЇ ВОРОНКИ» ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ АУДИТОРІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Традиційна маркетингова воронка продажів, розроблена переважно для комерційного сектору, не враховує специфіку громадських організацій, де ключовою метою є не разова транзакція, а довгострокова залученість аудиторії або донорів. ГО взаємодіють одразу з кількома сегментами — учасниками та волонтерами, донорами та партнерами, кожен з яких вимагає різного підходу до комунікації та утримання [1]. В умовах зростаючої конкуренції за увагу та ресурси аудиторії, а також нестабільності донорської бази в умовах воєнного часу, питання переходу від транзакційної до відносинної моделі управління аудиторією набуває для українських ГО особливої актуальності. Показовим прикладом є Європейський молодіжний парламент (ЄМП) Україна — молодіжна громадська організація, що щорічно залучає сотні нових учасників, але стикається з низьким рівнем їх довгострокового утримання [2].

Концепція «перевернутої воронки» (flipped funnel) була запропонована Jaffe як критична відповідь на обмеженість класичної: якщо традиційна воронка завершується моментом конверсії, то перевернута — навпаки розпочинається з нього [1]. В основі підходу лежить логіка relationship marketing: конверсія є

початком довгострокової взаємодії, спрямованої на перетворення залученого учасника на амбасадора організації. Модель базується на трьох рівнях: конвертований учасник, лояльний прихильник, активний амбасадор [3]. У ГО «цінність» вимірюється не грошовим еквівалентом, а соціальним капіталом: рекомендаціями, волонтерською активністю, подовженням членства тощо.

У контексті залучення учасників та волонтерів «перевернута воронка» передбачає зміщення фокусу з кількісного набору на якісне утримання. Теоретичну основу цього переходу складає концепція ідентифікації: коли людина ототожнює себе з організацією, вона починає визначати власну ідентичність через причетність до неї [3]. Цей механізм набирає обертів з часом: що більше людина залучена в діяльність організації, то сильнішою стає її ідентифікація з нею. Одні з найбільш активних національних комітетів European Youth Parliament (Франція, Німеччина, Іспанія) демонструють системну роботу з нижньою частиною перевернутої воронки: розбудову alumni-спільнот, програми менторства та peer-to-peer комунікацію.

У сегменті донорів мотивація керована надійністю та створеною користю. Якщо для волонтерів та учасників ключовою цінністю є соціальний капітал і почуття причетності, то для донора рушієм є довіра до організації та відчуття власного впливу на зміни. Відповідно, траєкторія перевернутої воронки для донора виглядає інакше: разовий донор стає регулярним, який згодом може закріпитися як адвокат організації, що залучає нових [3]. Глобальна статистика підтверджує гостроту проблеми утримання: дослідження Sargeant та Woodliffe зафіксувало, що організації втрачають до 60% донорів після першого внеску, а за даними Fundraising Effectiveness Project, утримання нових донорів у I кварталі 2024 р. становило лише 7,2% — найнижчий показник за кілька років, тоді як майже 70% донорів здійснюють пожертву лише один раз [5]. Sargeant емпірично підтверджує, що донори, які оцінювали якість діяльності організації як «дуже хорошу», вдвічі частіше здійснювали повторні пожертви порівняно з тими, хто був лише «задоволений» [3]. Ключовими інструментами переходу між рівнями воронки для цього сегмента є звітність про конкретний вплив внеску (impact reporting), персоналізована подяка за залучення донора до місії організації.

В умовах воєнного стану в Україні, коли донорська активність різко зросла, але залишається реактивною, а не системною, саме інструменти утримання набувають стратегічного значення. Водночас нестабільність донорської бази підвищує вагу емоційного компонента залучення, а дефіцит CRM-інструментів та аналітичної культури у більшості вітчизняних ГО ускладнює впровадження підходу [4].

Аналіз бази даних учасників ЄМП Україна за п'ять років показав, що лише 6,2% учасників, залучених у 2020 році, залишилися в організації до 2025 р., тоді

як щорічне утримання коливалося від 11.8% до 51.2%. Це підтверджує гіпотезу про відсутність системної інфраструктури для управління довгостроковим залученням аудиторії (рис.1) [4].

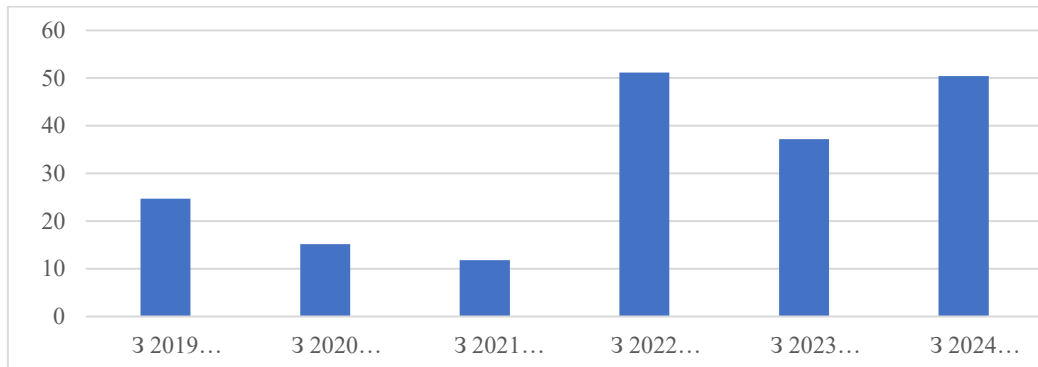


Рис.1. Динаміка продовження членства в організації у 2019–2025, % [2]

Таким чином, модель «перевернутої воронки» є інструментом, що дозволяє ГО переосмислити логіку взаємодії з аудиторією: від залучення до утримання і далі — до побудови спільноти прихильників місії. Диференційований підхід до волонтерів-учасників та донорів є необхідною умовою ефективного застосування моделі, оскільки мотивація та очікування цих сегментів принципово різняться. Емпіричні дані ЄМП Україна підтверджують, що відсутність системної інфраструктури утримання аудиторії є структурною проблемою, а не ситуативною. Упровадження підходу потребує не лише CRM-інструментів, але й зміни організаційної культури — окрім фокусу на кількості нових залучень, посилення важливості фактору підвищення якості тривалої взаємодії. Перспективою подальших досліджень є емпірична перевірка ефективності моделі "перевернутої воронки" в українських ГО — зокрема в умовах воєнного стану, коли волонтерська та донорська мотивація зазнає суттєвих труднощів та змін.

Список використаних джерел:

1. Jaffe J. *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. Hoboken: Wiley, 2010.
2. *Official Members Database: внутрішня база даних ЄМП Україна*. 2025. Режим доступу: обмежений.
3. Sargeant A. *Relationship Fundraising: Where Do We Go from Here? Vol. 1: Review of Theory from Relationship Marketing*. Plymouth: Plymouth University, 2016.
4. Sargeant A., George J. *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*. London: Routledge, 2022.
5. *Fundraising Effectiveness Project. FEP Quarterly Fundraising Report Q1 2024*. Association of Fundraising Professionals Foundation, 2024.