
УДК 658.8:361.7:334.012.64

*Уразгільдєєва К.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Чала Н.Д.,
доктор наук з державного управління, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ GIRL POWER UKRAINE

Неприбуткові організації (НПО) виконують соціально значущі функції, проте їхня діяльність регламентується законодавчими обмеженнями щодо використання фінансових ресурсів. Відповідно до Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" (№5073-VI), витрати неприбуткових організацій можуть бути здійснені лише на статутну діяльність, що ускладнює використання класичних маркетингових стратегій. Традиційні методи комерційного маркетингу, які передбачають значні рекламні бюджети, є недоступними для таких організацій. Водночас ефективна комунікація є необхідною умовою залучення благодійних внесків, грантових коштів та підтримки від корпоративних партнерів.

Загальноприйняті маркетингові стратегії включають рекламу, PR, контент-маркетинг, партнерські програми, digital-маркетинг та івент-маркетинг. Проєкт *Girl Power Ukraine* включав усі вищезазвані інструменти та є прикладом ефективного використання маркетингових інструментів у неприбутковому секторі, демонструючи їхню адаптацію до фінансових та комунікаційних можливостей організації. Грантове фінансування від AF Jochnik Foundation, Данської ради та Фарерських островів дозволило залучити понад 1,5 млн грн, що забезпечило масштабування проєкту та розширення його географії. (9) У порівнянні з краудфандинговими платформами, гранти є стабільнішими джерелами фінансування, що дозволяє довгострокове планування та системний розвиток ініціативи.

Співпраця з бізнесом через механізми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) також відіграла значну роль у фінансуванні проєкту. Маркетингові кампанії з корпорацією Unilever та їхнім брендом Simple у мережах EVA, Watsons та Prostor сприяли залученню понад 200 тис. грн, що на 13% більше, ніж аналогічні кампанії минулого року. Такі партнерства не лише сприяють фінансовій підтримці, а й підвищують впізнаваність проєкту серед широкої споживчої аудиторії.

Digital-маркетинг став ключовим інструментом для поширення інформації та залучення нових учасників. Активне використання соціальних мереж забезпечило понад 500 тис. охоплень та 25 тис. взаємодій у Facebook, Instagram та LinkedIn, при цьому середній коефіцієнт залученості склав 5%, що перевищує середньостатистичні показники благодійних організацій (2,5-3%) (10). Таргетована реклама дозволила залучити 15 000 учасниць до освітніх програм проекту, а середня вартість залучення однієї учасниці склала 1,3 USD, що є економічно ефективним у порівнянні з аналогічними ініціативами.

Одним із ефективних форматів взаємодії з аудиторією стали прямі ефіри з експертами та амбасадорами проекту, серед яких були випускниці програми, громадські активістки та представники соціальних ініціатив, що ділилися власним досвідом і впливом проекту на їхнє життя. Водночас ефіри за участі відомих експертів у сферах прав людини, гендерної рівності та психології демонстрували вищий рівень залученості аудиторії — на 28% більше переглядів порівняно з іншими ефірами. Це підтверджує важливість співпраці з визнаними спеціалістами для підвищення довіри до проекту та ефективнішого поширення інформації.

Додатково, участь у Charity Impact Challenge принесла понад 300 тис. охоплень та 12 тис. реакцій, що на 21% більше, ніж у цьому челленджі у попередньому році, що свідчить про зростаючу довіру до ініціативи серед міжнародної аудиторії. Телевізійний репортаж на каналі ДІМ, що має середню аудиторію 30 тис. глядачів, значно розширив інформаційне поле проекту, привернувши увагу нових потенційних партнерів та донорів.

Таблиця 1

Результати використання маркетингових інструментів

Інструмент	PR-кампанії	Контент-маркетинг	Соціальні мережі	Таргетована реклама	Корпоративне партнерство
Результат	300 тис. охоплень, 12 тис. взаємодій	500 тис. охоплень, 5% залученості	15 000 учасниць, 1,3 USD/учасниця	Просування освітніх програм, середня вартість залучення 1,3 USD	Фінансування, 200 тис. грн залучено

Аналіз маркетингових інструментів показує, що найбільш ефективними для підвищення впізнаваності є PR-кампанії, контент-маркетинг та соціальні мережі, тоді як для залучення учасників найбільш результативними є таргетована реклама та співпраця з інфлюенсерами. Фінансування проекту

ефективно забезпечується за рахунок грантових програм, корпоративних партнерств та краудфандингових платформ. Водночас, формування довіри до ініціативи значною мірою залежить від активної присутності у медійному просторі та участі у благодійних заходах.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" №5073-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.
2. Kotler, P., & Lee, N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications, 2011.
3. Andreasen, A. R., & Kotler, P. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Pearson, 2008.
4. *Forbes Ukraine*. Благодійність у цифрах: тренди та перспективи. 2024. URL: <https://forbes.ua>.
5. WebPromoExperts. *Контент-маркетинг для неприбуткових організацій*. 2023. URL: <https://surl.li/iwupn>
6. CAF America. *Charity Impact Challenge: Case Studies*. 2024. URL: <https://surl.li/yfufnp>.
7. GlobalGiving. *Best Practices for Nonprofit Crowdfunding*. 2023. URL: <https://www.globalgiving.org/learn/listicle/7-crowdfunding-steps>.
8. Благодійний фонд "Благомай". Офіційний вебсайт. URL: <https://charitymay.com>.
9. Річний звіт "Благомай" URL: <https://charitymay.com>.
10. Офіційна сторінка благодійного фонду "Благомай" у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/charitymayUkraine>

УДК 658.3:316.472.4

Федотова І.В.,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту

Пучков О.О., Холодков Є.М.,

здобувачі третього рівня вищої освіти,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасного бізнес-середовища корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) відіграє важливу роль у формуванні та розвитку корпоративної культури підприємства. Взаємозв'язок між соціально відповідальними практиками та організаційними цінностями сприяє