



**KAPITEL 10 / CHAPTER 10<sup>10</sup>**  
**ANALYSIS OF THE MARKETING COMPLEX OF A CHARITABLE  
FOUNDATION: UKRAINIAN REALITIES**

**DOI: 10.30890/2709-2313.2024-29-00-025**

## **Вступ**

Дослідження у сучасному світі набирає все більше обертів, особливо після початку повномасштабного вторгнення, адже ми живемо в світі, де суспільні потреби змінюються з неймовірною швидкістю і величезну роль у задоволенні потреб вразливих категорій населення відіграють некомерційні організації, які працюють у сфері благодійництва та волонтерства. Значимість маркетингу для таких організацій важко переоцінити, оскільки ефективне просування їх місії, комунікаційних кампаній та реклама для залучення ресурсів є критичним для виконання поставлених завдань та досягнення більш високих результатів у своїй діяльності. Ця робота спрямована на дослідження маркетингових підходів, які використовуються Благодійним фондом «ГЛОБА22», що працює у сфері благодійності та волонтерства.

### **10.1. Комплекс маркетингу Благодійного фонду «ГЛОБА22»**

Благодійний фонд «ГЛОБА22» активно використовує різноманітні канали комунікації для ефективного залучення різних зацікавлених сторін та реалізації своїх проєктів. Серед них соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та YouTube, а також офіційний веб-сайт та інші форми електронного спілкування з аудиторією. Кожен канал відіграє свою унікальну роль у забезпеченні взаємодії з громадськістю та сприяє різним аспектам діяльності організації [1].

*Facebook* підтримує тон комунікації, який характеризується оптимізмом, дружелюбністю та підтримкою. Це простір для відкритого діалогу, обміну

---

<sup>10</sup>*Authors: Shevchenko Valentyna Mykolaivna, Mishustina Tetiana Serhiivna, Slepchenko Anna Olehivna*



ідеями, де кожен може висловити свої думки, ініціативи та особисті історії. Instagram вибирає легкий та креативний підхід, використовуємо яскраві зображення та відео для залучення уваги аудиторії, а також актуальні хештеги, щоб наш контент був помітним.

У *LinkedIn* тон повідомлень носить експертний характер з акцентом на суспільно значущі аспекти нашої діяльності. Тут підкреслюється професіоналізм і стриманість у висловлюваннях з повагою до поглядів інших. *TikTok* дає можливість показати більш неформальну сторону нашої діяльності через веселі та динамічні відео, що спонукає підписників до активної взаємодії.

*YouTube* використовується для публікації значимих подій, історій успіху та відео-презентацій наших проєктів, що демонструють реальний вплив нашої роботи. Офіційний веб-сайт слугує майданчиком для детальної інформації про нашу діяльність, цілі та досягнення. Він підкреслює значення відкритості та прозорості в усіх ініціативах і проєктах. Компанія завжди відкрита до співпраці і вдячні партнерам за їхню підтримку, яка допомагає покращувати життя людей. Згуртованість та відповідальність є ключовими в роботі, оскільки вони допомагають досягати значущих змін у суспільстві.

Компанія використовує різні канали комунікації (таблиця 1).

Розглянемо детальніше комплекс маркетингу Благодійного фонду «ГЛОБА22». Комплекс маркетингу часто називають маркетинговим міксом або 7P, який включає сім основних компонентів: Продукт (*Product*), Ціна (*Price*), Місце (*Place*), Просування (*Promotion*), Люди (*People*), Процес (*Process*), Фізичне середовище (*Physical environment*). Проаналізуємо кожен компонент.

1. *Продукт*. Благодійний фонд «ГЛОБА22» надає комплексну допомогу в рамках своїх проєктів, основним продуктом є підтримка та розвиток спільнот. Вона включає ініціативи соціального захисту, освітні програми, психологічну підтримку, а також розбудову спільноти. Ці послуги спрямовані на вирішення актуальних проблем вразливих груп населення, підтримку і створення сталої мережі допомоги, надання освітніх можливостей для всіх бажаючих та психологічне консультування для осіб, що переживають кризи.



Таблиця 1 - Канали комунікації Благодійного фонду «ГЛОБА22»

Аудиторія\канал	Інст\ФБ	LinkedIn	ТГ/ТІМС	Особисті зустрічі/ e-mail	YouTube	Сайт
1. Донори		+	+	+	+	+
2. Бізнес	+	+	+	+	+	+
3. Органи місцевого самоврядування (міськ.рада)	+		+	+	+	+
4. Представники державних органів	+		+	+	+	+
5. НГО	+	+	+	+	+	+
6. ЗМІ	+	+	+	+	+	+
7. Комунальні підприємства	+		+	+	+	+
8. Релігійні об'єднання	+		+	+		+
9. Прямі бенефіціари	+			+	+	+

*Авторська розробка*

2. *Ціна.* Благодійний фонд «ГЛОБА22» надає всі свої послуги безкоштовно, що включає соціальний захист, освітні програми, психологічну підтримку та ініціативи з розбудови спільноти. Фонд фінансується за рахунок донорських внесків та партнерств, завдяки чому всі послуги доступні без будь-якої оплати для кінцевих бенефіціарів. Це забезпечує допомогу тим, хто найбільше потребує підтримки, без фінансового тягаря для них.

3. *Місце.* Офіс Благодійного фонду «ГЛОБА22» розташований у м. Дніпро в сучасному приміщенні, яке спеціально облаштовано для забезпечення ефективної роботи команди та комфортного прийому відвідувачів. Простір офісу організований таким чином, щоб сприяти взаємодії між співробітниками та партнерами. В офісі є зони для роботи, зустрічей, а також спеціально обладнані кімнати для проведення тренінгів та семінарів. Велика увага приділяється створенню приємної та функціональної атмосфери: сучасне освітлення, комфортні меблі та доступ до необхідної техніки забезпечують високий рівень продуктивності та задоволення потреб фонду і його відвідувачів.



4. *Просування.* Маркетингова стратегія Благодійного фонду «ГЛОБА22» зосереджена на використанні різноманітних соціальних мереж для залучення уваги до своїх ініціатив та проектів. Фонд активно веде сторінки у Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та на YouTube, кожна з яких має свою унікальну тональність та спрямованість. У Facebook комунікація носить дружній, оптимістичний характер із залученням аудиторії до діалогу. Instagram використовується для візуально привабливого представлення діяльності, а LinkedIn зосереджено на професійному зв'язку та пошуку партнерів. TikTok служить платформою для більш неформального та динамічного зображення роботи фонду, тоді як YouTube дозволяє глибше ознайомити з проектами через детальні відеоматеріали. Кожен канал відіграє ключову роль у побудові відкритої комунікації, залученні донорів та партнерів, а також у підтримці та розвитку спільноти через інформування та навчання.

5. *Люди.* Команда Благодійного фонду «ГЛОБА22» складається з висококваліфікованих професіоналів, які працюють разом для досягнення спільної місії – підтримки та розвитку громад. Це мультидисциплінарний колектив, в якому кожен член вкладає свої знання та досвід у різні аспекти роботи фонду, включаючи проектний менеджмент, соціальну роботу, освіту, психологію, маркетинг і фінанси. Лідери фонду забезпечують стратегічне керівництво, в той час як волонтери та співробітники протягом повного робочого дня відповідають за реалізацію програм і виконують щоденні операції. Команда відзначається відданістю своїй справі, інноваційним підходом до вирішення проблем та здатністю ефективно спілкуватися і співпрацювати як внутрішньо, так і з зовнішніми партнерами. Вони разом формують динамічне середовище, яке сприяє сталому розвитку та покращенню життя в громадах, з якими вони працюють.

6. *Процес.* Процес надання послуг Благодійним фондом «ГЛОБА22» починається з ідентифікації потреб у спільнотах, з якими фонд працює. Визначивши ключові проблеми, команда розробляє відповідні програми та проекти, які включають соціальний захист, освіту, психологічну підтримку та



ініціативи з розбудови спільноти. Далі фонд залучає необхідні ресурси, включаючи фінансування від донорів та волонтерську допомогу. Кожен проєкт реалізується через планування, виконання, моніторинг і оцінку діяльності, щоб забезпечити його ефективність та відповідність встановленим цілям. Процеси виконуються з високим ступенем прозорості та звітності, що дозволяє підтримувати довіру та підзвітність перед донорами і спільнотою. Комунікація з зацікавленими сторонами і бенефіціарами відбувається на всіх етапах проєкту для забезпечення їхньої участі та зворотного зв'язку. Це включає регулярні зустрічі, опитування, а також використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для ширшого залучення та інформування. Завдяки цьому процесу Благодійний фонд «ГЛОБА22» забезпечує ефективне та цілеспрямоване надання послуг, яке відповідає на актуальні потреби спільноти, підтримуючи їх сталий розвиток і покращення життєвих умов.

7. *Фізичне середовище.* Фізичне середовище Благодійного фонду «ГЛОБА22» в м. Дніпро створено так, щоб сприяти ефективній роботі та комфортному зустрічам з партнерами та бенефіціарами. Офіс розташований у сучасному приміщенні з добре освітленими робочими просторами, зонами для відпочинку та переговорними кімнатами, облаштованими для проведення зустрічей та семінарів. Дизайн інтер'єру відповідає сучасним стандартам, з використанням ергономічних меблів та техніки, що забезпечує зручність для співробітників і відвідувачів. Просторе лобі та приймальня затишно оформлені, створюючи позитивне перше враження та відображаючи гостинний характер організації. Важливу увагу приділено також створенню доступного середовища для людей з особливими потребами, щоб усі відвідувачі могли безперешкодно користуватися послугами фонду.

Отже, комплекс маркетингу 7P Благодійного фонду «ГЛОБА22» ефективно втілюється через стратегічно сплановані заходи у кожній сфері маркетингової діяльності і дозволяє йому досягати своїх цілей щодо збільшення впливу своєї діяльності та покращення життя в спільнотах, з якими фонд працює, забезпечуючи сталий розвиток і позитивні зміни.



## **10.2. Аналіз можливостей для подальшого розвитку Благодійного фонду «ГЛОБА22»**

Україна, останнім часом, переживає складну ситуацію, пов'язану з військовим конфліктом на своїй території. У цей період волонтерство стає невід'ємною складовою суспільно-патріотичної активності українського народу. Це проявляється у різноманітних формах допомоги збройним силам, підтримці військових та їх родин, а також у забезпеченні необхідних ресурсів для захисту країни. Волонтерство націлене на зміцнення обороноздатності країни та підтримку воїнів, які борються за територіальну цілісність України.

Ринок волонтерства в Україні є живим та активним, відображаючи мобілізацію громадян та готовність надавати допомогу у складних ситуаціях, зокрема під час воєнного конфлікту. Значне зростання кількості волонтерів, благодійних фондів та пожертвувань свідчить про високий рівень громадянської активності та соціальної відповідальності.

БФ «ГЛОБА22» позиціонує себе як лідера серед конкурентів за критеріями швидкості та якості надання допомоги. Вони роблять акцент на те, що їхня допомога надається оперативно та ефективно, незалежно від ситуації. БФ «ГЛОБА22» володіє великою мережею партнерів і ресурсів, що дозволяє їм оперативно реагувати на потреби та забезпечувати негайну допомогу там, де вона потрібна найбільше

Також БФ «ГЛОБА22» прагне бути відомою своїм внеском у розвиток громадянського суспільства та підтримку громадян у складних життєвих ситуаціях. Вона позиціонує себе як надійний та довірений партнер, який допомагає людям в скрутних моментах і допомагає покращувати їх життя.

Основними цінностями та перевагами, якими БФ «ГЛОБА22» хоче бути відомою, є відкритість, прозорість у діяльності, висока якість наданих послуг та великий обсяг роботи, спрямованої на допомогу громаді. Фонд позиціонує себе як організацію, яка діє на благо суспільства та допомагає людям з різних верств суспільства та у різних ситуаціях.



Втім, у фонду існують і конкуренти:

1. Благодійна організація «Карітас України» – це організація, яка надає різноманітну допомогу переселенцям та місцевим жителям. Вони пропонують матеріальну, соціальну, юридичну та психологічну підтримку сім'ям, дітям, інвалідам та біженцям [2].

2. БФ «СпівДія» – це ініціатива, що об'єднує бізнес, державу та волонтерів з метою надання допомоги тим, хто потребує. Вони активно співпрацюють із різними сферами суспільства для вирішення актуальних проблем [3].

3. БФ «PEREMOGA» – це ініціатива, яка спрямована на об'єднання людей, бізнесів та всіх, хто цікавиться майбутнім України. Вони створюють та реалізують проекти для покращення ситуації в країні [4].

БФ «ГЛОБА22» позиціонує себе як лідера серед конкурентів за критеріями швидкості та якості надання допомоги. Вони роблять акцент на те, що їхня допомога надається оперативно та ефективно, незалежно від ситуації. БФ «ГЛОБА22» володіє великою мережею партнерів і ресурсів, що дозволяє їм оперативно реагувати на потреби та забезпечувати негайну допомогу там, де вона потрібна найбільше.

Однак, крім швидкості, компанія також наголошує на якості своєї допомоги. Вони висловлюються про те, що не лише швидко реагують на ситуації, але й забезпечують високу якість наданої допомоги. Це включає в себе якісні медичні послуги, гуманітарну допомогу та психологічну підтримку, що дозволяє їм не лише врятувати життя, але й підтримати людей у складних життєвих ситуаціях.

Отже, Благодійний фонд «ГЛОБА22» активно просувається як організація, яка забезпечує оперативну та якісну допомогу своїм клієнтам, вирізняючись на ринку серед конкурентів.

Для більш детального визначення найкращого Благодійного фонду в м. Дніпро проведемо конкурентний аналіз (таблиця 2).

На основі таблиці 2 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рисунок 1).



Таблиця 2 – Аналіз конкурентів Благодійного фонду «ГЛОБА22»

Характеристика	БО «Карітас України»	БФ «СпівДія»	БФ «PEREMOG A»	БФ «ГЛОБА22»
Швидкість допомоги	4	3	4	5
Якість допомоги	4	3	4	5
Професіоналізм	4	3	3	5
Ефективність	4	3	3	5
Доступність	5	4	3	5
Інноваційність	3	4	4	5
Транспарентність	4	3	3	5
Соціальний вплив	5	4	4	5

Складено автором за результатами власних досліджень

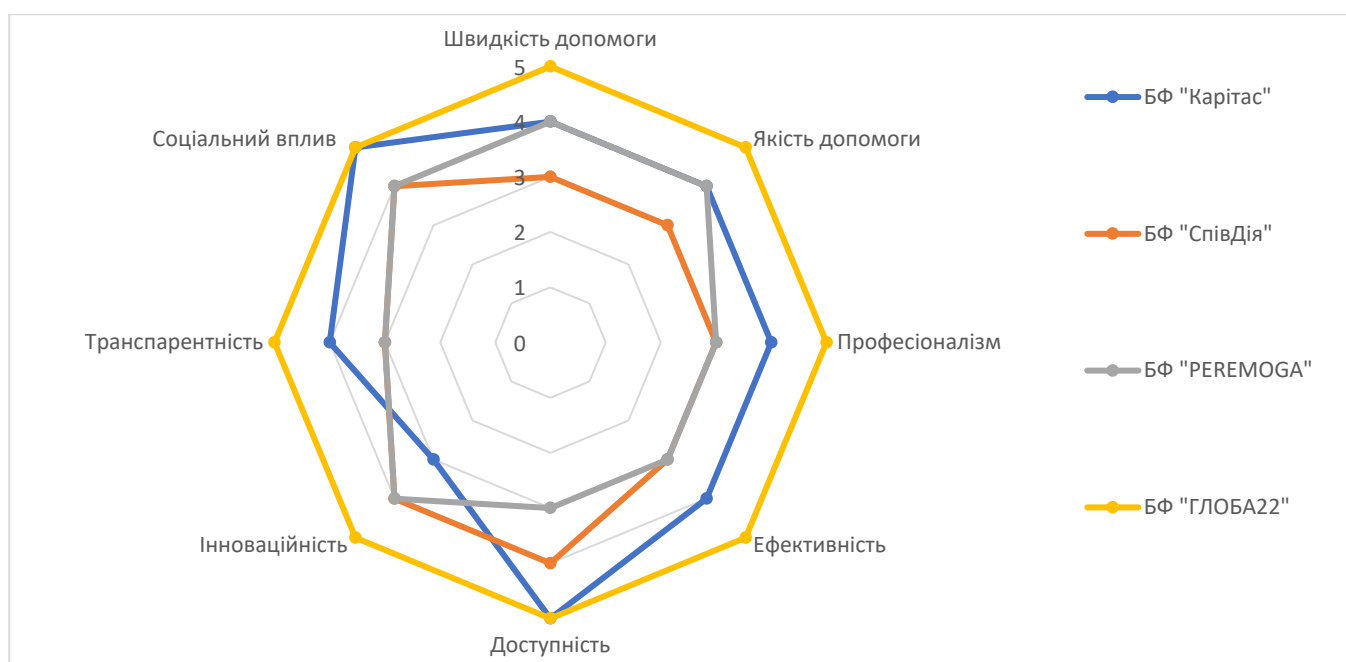


Рисунок 1 - Багатокутник конкурентоспроможності БФ «ГЛОБА22»

Як видно з рисунку 1, БФ «ГЛОБА22» вирізняється від своїх конкурентів високою швидкістю та якістю допомоги, отримавши максимальні оцінки за обидві характеристики. БФ «Карітас» також показав гарні результати, але трошки відстає від БФ «Глоба 22». БФ «СпівДія» та БФ «PEREMOGA» потребують покращень, оскільки їхні оцінки за якістю та швидкістю допомоги нижчі. Також варто відзначити, що БФ «Глоба 22» має найвищі оцінки за





соціальний вплив та інноваційність, що підкреслює його значний внесок у розвиток суспільства та здатність до впровадження новаторських підходів.

Результати аналізу свідчать, що Благодійний фонд «ГЛОБА22» має значні сильні сторони, такі як широкий масштаб діяльності, добре розвинута інфраструктура, професійний персонал і співпраця з партнерами. Також варто відзначити швидку реакцію на кризові ситуації, високий рівень довіри громадськості та інноваційний підхід.

Проте фонд також має слабкі сторони, серед яких можна виділити недостатню гнучкість у вирішенні проблем, відсутність стабільного фінансування, недостатню інформаційну прозорість та нерівномірний розподіл ресурсів між регіонами.

Проте фонд має і значні можливості, такі як збільшення свідомості та підтримки громадськості, залучення нових волонтерів і донорів, розвиток співпраці з міжнародними організаціями та розширення мережі партнерів. Однак, продовження воєнних дій створює і певні загрози, такі як збільшення потреби в гуманітарній допомозі, погіршення безпекової ситуації та зменшення фінансових можливостей через економічні труднощі.

Для подальшого успішного функціонування та розвитку Благодійного фонду «ГЛОБА22» необхідно використовувати його сильні сторони для максимізації можливостей та ефективного протистояння загрозам, а також активно працювати над усуненням слабких сторін, що мають потенційно негативний вплив.



## **Висновки**

Отже, результати аналізу комплексу маркетингу Благодійного фонду «ГЛОБА22» свідчать, що маркетингова діяльність благодійної організації має свою специфіку, яка проявляється у семи її компонентах, а саме продукту, ціні, місці, просуванні, людях, процесі та фізичному середовищі. Втім, в українських реаліях, тобто в умовах військового стану, благодійні фонди не використовують у повній мірі маркетинговий підхід, який здебільшого зосереджується на певній цільовій аудиторії, як це можна бачити в країнах з розвинутою економікою.

Дослідження конкурентоспроможності благодійних організацій показує, що є певні проблеми, які пов'язані доступністю, якістю, інноваційністю, ефективністю та професіоналізмом у наданні допомоги людям у складних життєвих ситуаціях. Це потребує системного підходу до поширення інформації та впровадження національних програм розвитку благодійництва, формування соціального замовлення через укладання угод на реалізацію цілеспрямованих державних програм.