

Маркетинг і реклама

Перший в Україні маркетинговий журнал

Тема номеру:

**МАРКЕТИНГ БЛАГОДІЙНОСТІ.
ЦЕ – НЕ ТІЛЬКИ ПРО ГРОШІ!**

Використання концепції маркетингу в українській практиці благодійності: позиції експертів

Маркетинг у благодійності є етичним інструментом, що допомагає зробити її ефективною

Соса Cola НВС Ukraine підтримала проєкт «Рекламний Полігон»

Благодійність — частина корпоративного мислення

Праця волонтера: героїчна, плідна та шляхетна!

Комунікаційна стратегія благодійного фонду: основні підходи та вимоги

№ 7-8

(№ 314-316)

Липень-листопад
2025

У прифронтовому Харкові відбувся 10-й Харківський студентський фестиваль реклами



Yevgen Pyvovarov's Charity Foundation

Instagram



Facebook



facebook.com/pyvovarov.charitable.foundation

charityfund@pyvovarov.com.ua

[@charityfund_pyvovarov](https://www.instagram.com/charityfund_pyvovarov)

pyvovarov.charity

+38 (095) 175 15 15

Вітаю вас, шановні читачі журналу «Маркетинг і реклама»!



Пропонуємо Вашій увазі черговий номер МіР. «Титульна» тема номеру, що була обрана для видання цього номеру — «Маркетинг благодійності. Це — не тільки про гроші!».

Як добре відомо, під терміном «благодійність» розуміється добровільна, безоплатна допомога тим, хто її потребує. У ролі реципієнта може перебувати чи то людина, чи організація, чи суспільство в цілому. Вона може приймати різні форми: від пожертв грошей та майна до надання послуг та волонтерської роботи, та здійснюється як окремими особами, так і організаціями.

Редакція МіР вирішила дослідити, чи перетинаються між собою поняття благодійності та маркетингу. За допомогою наших чудових авторів ми ще раз переконалися, що маркетинг, як універсальна концепція, вже давно та з успіхом використовується в усій соціальній сфері, зокрема в царині благодійності.

Досить логічно, що більшість матеріалів цього номеру журналу присвячена саме заявленій проблематиці. Традиційно, редакція МіР запросила до обговорення цих питань авторитетних вітчизняних експертів. У цьому легко переконатися, наприклад, ознайомившись із зірковим списком експертів, що були запрошені до опитування у форматі «бліц». Це — видатні особистості світу маркетингу та громадської діяльності: Іветта Делікатна, Олена Дерев'янка, Дмитро Джеджула, Ярослав Макаревич, Наталія Похольченко та Світлана Степаненко.

Профільна тема номеру представлена цікавими та професійними матеріалами, кожний із яких розкриває проблеми використання маркетингу у царині благодійності. Ми сподіваємося, що читачам буде цікаво та корисно ознайомитися зі статтями Андрія Длігача, Олександри Афанасьєвої, Юрія Гаврилечка, Вікторії Лієзе, Анжели Лященко, Поліни Коляди, Жанни Меньшикової та Ольги Псарьової

З цікавих редакційних новин — інформація про проведення ювілейного 10-го Харківського студентського фестивалю реклами. Значущості цій події додає той факт, що Фестиваль став рекордним серед усіх регіональних проєктів Спільки рекламистів України. Заключні заходи 10-го ХСФР відбулися 14 листопада 2025 року в місті-герої Харкові, у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна. Рекорди зафіксовані у кількості робіт, учасників, представлених вишів. Фестиваль відбувся за підтримки Благодійного Фонду Євгена Пивоварова.

Ще одним проєктом став традиційний «Рекламний Полігон» (осінь, 2025), проведений за підтримки компанії Coca Cola HBC.

Видання цього номеру нашого видання стало можливим за підтримки авторів опублікованих у цьому номері матеріалів. Редакція МіР висловлює всім причетним свою щирю вдячність.

Тож, не буду заважати Вашому знайомству з журналом

**З побажаннями успіхів у бізнесі, роботі та навчанні
головний редактор ВД «Студцентр»,**

професор Євген Ромат

Р. S. Нагадую всім, що з початку повномасштабної війни редакція журналу «Маркетингу і реклами» перейшла на новий формат видання. Тепер журнал виходить тематичними номерами за умови партнерської підтримки певної актуальної проблематики. Тому чекаємо на талановитих та соціально відповідальних Партнерів наступних номерів МіР!

Головний редактор:**Роман Є. В.,**

доктор наук держ. управління,
професор Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
(Київ)

Редакційна рада:**Длігач А. О.,**

доктор екон. наук,
генеральний директор Advanter
Group,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Іванов В. Ф.,

доктор філол. наук, професор,
президент Академії української
преси,
професор Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ);

Іртлач М. О.,

директор з маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions (Київ)

Лібанова Е. М.

директор Інституту демографії
та соціальних досліджень
НАН України,
академік НАН України (Київ);

Онищенко В. Ф.,

доктор екон. наук, професор,
(Київ);

Пекар В. О.,

президент компанії
«Євроіндекс» (Київ);

Перерва П. Г.,

доктор екон. наук, професор,
декан НТУ «ХПІ» (Харків);

Чурилов М. М.,

доктор соціол. наук, професор
(Київ)

Відповідальний редактор:**Тетяна Пирогова****Практик Маркетинг Клуб**

Благодійності потрібний маркетинг! І практика вже це довела!
(за матеріалами блиц-опитування експертів) 6

Позиція експерта

Андрій Длігач

Маркетинг у благодійності є етичним інструментом,
що допомагає зробити її ефективною 12

Фестивалі

Компанія Coca Cola HBC Ukraine підтримала
проєкт «Рекламний Полігон» 14

Гість номера

Євген Пивоваров

Система благодійності в Україні ще формується 17

Конференції

Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічне
управління бізнесом на зламі епох: тенденції та виклики» 20

Позиція експерта

Олександра Афанасьєва

Благодійність — це не окремий жест,
а частина корпоративного мислення 24

Юрій Гаврилечко

Інструменти маркетингу та реклами вже активно
використовуються у благодійності 26

Благодійність

Вікторія Лієзе

Праця волонтера теж героїчна! 28

Фестивалі

10-й Харківський студентський фестиваль реклами:
ювілейний і рекордний! 32

Маркетингові комунікації

Анжела Лященко, Поліна Коляда

Комунікаційна стратегія благодійного фонду, що створює довіру
та будує спільноту 36

Громадські спільноти

Ольга Псарьова

«Міжнародна жіноча асоціація Код жінки — українка»
як суб'єкт культурної дипломатії та громадського впливу 44

Соціально-відповідальний маркетинг

Меньшикова Жанна

Усвідомлений бізнес Нового часу 48

Брендінг

Глоба М. С., Зозульов О. В.

Брендінг на ринку кави (закінчення) 52

До уваги читачів журналу**«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!»**

Отримати журнал можна лише безпосередньо від редакції. Вартість номеру (без урахування пересилання територією України) складає **199 грн 00 коп.** (ПДВ не передбачений, п. 197.1.25 ст. 197 V Розділу ПКУ).

Вартість ел. версії у форматі pdf — **177 грн 00 коп.**, у т. ч. ПДВ.

Прийом заявок відбувається за тел.: (050) 343-43-21,

або за e-mail: studfestival@ukr.net

У заявці необхідно вказати кількість примірників журналів конкретного номеру, поштову адресу або відділення пошти.

Після отримання коштів на розрахунковий рахунок редакції журнали будуть відправлятися на Вашу адресу в конвертах.

Через Укрпошту — без додаткової оплати, а через систему «Нової пошти» — за рахунок отримувача.

Редакція може не розділяти точку зору авторів публікацій.

Рукописи не рецензуються та авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право літературного редагування статей.

Відповідальність за зміст рекламних звернень несе рекламодавець.

Відповідальність за достовірність інформації, фактів, імен, прізвищ, цифрових даних, що наводяться в публікаціях, несуть автори матеріалів.

Статті публікуються українською мовою або англійською (чи мовою країни Європейського Союзу, якщо це є мовою написання статті).

Будь-яка частина матеріалів журналу не може відтворюватись (у пресі, Інтернеті, інших форматах тощо) без попереднього узгодження з редакцією журналу «Маркетинг та реклама».

Передрук матеріалів видання — лише з попередньої письмової згоди редакції.

«Маркетинг і реклама» є зареєстрованим товарним знаком.

© «Маркетинг і реклама», 2025

**маркетинг
і реклама**

перший в Україні маркетинговий журнал

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!» —

це перше в Україні друковане періодичне видання маркетингової проблематики, що видається з вересня 1996 року.

Журнал «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА» — офіційно зареєстроване загальнонаціональне видання.

Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 12707-1591ПР від 30.05.2007 р.

Поширюється на всій території України (крім тимчасово окупованої території).

Замовлення та отримання номерів журналу — виключно від редакції.

Міжнародний професійний журнал

Виходить періодично у форматі партнерських випусків.

Заснований у вересні 1996 р.

Видавець —

НВФ «Студцентр».

Тел.: (050) 343-43-21.

E-mail: studfestival@com.ua

Веб-сайт: www.mr.com.ua

Сторінка у Facebook:

[https://www.facebook.com/profile.php?id=](https://www.facebook.com/profile.php?id=100046481332347)

100046481332347

Цей номер підписано до друку 27.11.2025 р.

Надруковано у типографії ТОВ «Цифра Прінт»

Ціна договірна

БЛАГОДІЙНОСТІ ПОТРІБНИЙ МАРКЕТИНГ! І ПРАКТИКА ВЖЕ ЦЕ ДОВЕЛА!

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ)

ТЕМА НОМЕРА

За багаторічною традицією журналу «Маркетинг і реклама» кожний тематичний номер супроводжується матеріалами блиц-опитування експертів за титульною темою номеру. Цього разу це — «Маркетинг благодійності. Це не тільки про гроші!».

Як завжди, редакція журналу «Маркетинг і реклама» звернулася до провідних українських експертів у сфері маркетингу для з'ясування їхніх позицій щодо проблем, що розглядаються в тематичному номері.

Отже, питання «бліцу» у цьому номері журналу такі:

1. Давайте визначимося з термінами. Як, на Ваш погляд можна визначити поняття «благодійність» у сучасному світі? І як розвивається ця царина людського життя в сучасній Україні?

2. Якщо благодійність тісно пов'язана з такими поняттями, як безкорисливість і філантропія, то чи значить це, що маркетинг у сфері благодійності не може бути використаний?

3. Які інструменти маркетингу можуть, на Вашу думку, бути використані в практиці сучасної української благодійності?

4. Одним із найважливішим напрямів процедур благодійності в усьому світі є фандрайзинг. Як Ви вважаєте, яка роль маркетингу в реалізації цього напрямку?

5. Які п'ять конкретних основних тенденцій розвитку благодійності в Україні на даний момент Ви назвете в числі найважливіших? Чи можуть бути пов'язані ці тенденції з використанням маркетингових інструментів?

Уже традиційно, відповіді експертів розміщені нижче в алфавітному порядку згідно прізвища респондента.

**ДЕЛІКАТНА ІВЕТТА,
партнер, комунікаційне агентство Ecomm,
Key Communication Expert в компанії
Association4U, Київ:**

— **1.** Я можу поділитися досвідом Британії, де Charity (благодійність) це частина щоденного життя кожного британця, а не тільки благодійних організацій чи бізнесів. Велику частину цього формує величезна мережа charity shops, які підтримують різні напрями, продають речі, які туди приносять люди (по суті

наші комісіонки чи second hand) і віддають всі гроші підопічним фондам. Обіг там величезний і активний. Також навколо місцевих церков (районних в місті чи то сільських) постійно проходять якісь заходи, ярмарки на різні теми благодійності. В кожному магазині та ресторані обов'язково буде постійно працювати пропозиція кудись задонатити. Багато спортивних заходів — марафони, фестивалі, де беруть участь буквально всі, інші підтримують, розповідають один одному. Наприклад, в Брістолі,



де я живу, місцеві продовжують збирати допомогу Україні і десь раз в квартал передають вантажівки зібраної допомоги (чи то медваки чи то пожежні машини). І не зважаючи на те, що з війною подібна активність в Україні виросла в рази, мені здається до британців нам все рівно ще дуже далеко.

2. Так, звісно маркетинг супроводжує будь-які соціальні сфери життя для того, щоб привертати увагу, анонсувати збір донатів.

3. Всі, якщо вони етичні. Всі інструменти, які ми зазвичай використовуємо в просуванні бренду, можуть використовуватися. Приклад тому нова категорія — військовий маркетинг, який швидко адаптував під себе всі інструменти реклами, промо, PR.

4. В сфері фандрайзингу до класичних маркетинг інструментів додаються ще й особисті комунікації, використання фандрайзинг платформ, які стали для нас новими (наприклад, той самий global giving).

5. П'ять найважливіших тенденцій розвитку благодійності в Україні, на мій погляд, об'єднують такі:

- ✓ Розширення тем благодійності перш за все пов'язаних з війною;

- ✓ Готовність бізнесу підтримувати ті теми, які до 2014 вони навіть не хотіли бачити, тому що вважали їх негативними для свого іміджу (нажаль), наприклад, та ж інклюзія;

- ✓ Креативні формати збору коштів;

- ✓ Стало важко збирати донати, люди втомилися, грошей менше, привертати увагу важче — тому і вистрілює попередня тенденція — всі шукають нових форматів;

- ✓ Невійськовим темам наразі важче збирати донати (орфанні захворювання, тварини, т. ін.).

ОЛЕНА ДЕРЕВ'ЯНКО,
віце-президент Української PR-Ліги,
co-founder і партнер Агенції PR-Service,
д-р екон. наук і політекономії, професор,
Київ:

— **1.** Будь-яка благодійність — це перш за все про добро. Про дії, які мають поліпшити комусь життя у загальновизнаному сенсі. На сьогодні для України добром і поліпшенням є те, що допомагає захисту країни, утриманню подоби нормального життя в тилу і турботі про членів суспільства, які критично постраждали через війну.

2. Маркетинг у найбільш загальному розумінні — це спосіб впливу на свідомість і підсвідомість цільових аудиторій з метою досягнення певних цілей. А вже цілі можуть бути прагматичними (ап'орірно корисливими) чи альтруїстичними. І якщо ми можемо забезпечити базову поведінку цільових аудиторій, використовуючи маркетинговий інструментарій, безкоштовно чи за гроші спонсорів, то і хай воно собі так і буде.



3. Як показує практика, непогано працює рекрутування інфлюенсерів і залучення їх до комунікаційних активностей. Особливо якщо йдеться про так званих селебів. І, звичайно, діджитал-інструментарій, бо його досяжність більша.

4. Ефективний фандрайзинг неможливий без маркетингу. Цільова аудиторія фандрайзера — люди і організації, в яких є гроші, і яких треба мотивувати поділитися цими грошима. Навіть нетворкінг в кулуарах конференцій є маркетинговою активністю у розмінні застосування різних технік продажу ідей.

5. Назву п'ять, на мій погляд, найважливіших тенденцій розвитку благодійності в Україні на даний момент.

1. Виклики воєнного часу — як тема must be.
2. Як наслідок — перешкоди на шляху фандрайзингу та комунікації для «невоєнних» проєктів.
3. Зубожіння потенційних донорів всередині країни.

4. Нагальна необхідність транскордонної комунікації — знов таки, перш за все із фандрайзинговою метою.

5. Недовіра потенційних донорів до благодійних ініціатив через корупційні скандали (нецільове використання коштів).

Маркетинг є невід'ємною частиною роботи по всіх напрямках, на які впливають ці тенденції. Бо ідея сама себе не продасть).

ДМИТРО ДЖЕДЖУЛА,
топ-експерт з управління маркетингом, клієнтським досвідом та змінами, маркетингу та сервісних трансформацій, Київ:

— **1.** Що таке благодійність сьогодні?
Благодійність — це не лише про гроші, а про емпатію, відповідальність і довіру. Це спосіб зробити світ кращим через дії, що додають цінності іншим — від донату до участі чи створення можливостей. В Україні благодійність стала частиною ДНК суспільства: вона еволюціонувала від «пожертви з жалю» до осмисленої взаємодії, партнерства і солідарності.

2. Чи можливий маркетинг у благодійності?
Не просто можливий — необхідний. Без стратегічного маркетингу благодійність часто залишається невидимою. Маркетинг тут —



не про продаж, а про довіру, репутацію, прозорість і залучення спільнот. Він допомагає говорити мовою людей і формує культуру взаємної підтримки.

3. Які інструменти варто використовувати?
Ті самі, що й у бізнесі — але з людським теплом: сторітелінг, соціальні мережі, CRM, партнерські колаборації, подієвий маркетинг, контент, який надихає. Головне — автентичність, щирість та чесність.

4. Маркетинг у фандрайзингу?
Ключовий елемент. Успішний фандрайзинг — це не «просити гроші», а створювати історію, до якої хочеться долучитися. Ефективний маркетинг трансформує донорів у спільноту — людей, які вірять у спільну мету.

5. П'ять тенденцій благодійності в Україні, на мій погляд, такі:

- ✓ Емоційний брендинг фондів та ініціатив.
- ✓ Партнерства бізнесу і благодійності (cause marketing).
- ✓ Зміщення фокусу з «допомоги» на «співдію».
- ✓ Технологічність — прозорі платформи, QR-донати, digital-звіти.

✓ Зростання ролі мікродобрих справ — коли мільйони дрібних кроків творять великі зміни.
Благодійність майбутнього — це маркетинг людяності. Вона буде максимально людиноцентричною.

МАКАРЕВИЧ ЯРОСЛАВ,
директор Action Global Communications
в Україні, Київ:

— 1. На четвертому році війни можна констатувати, що компанії адаптувалися до нової реальності. Відповідно, брендинг і надалі відіграє важливу роль, оскільки бізнеси відходять від моделі «виживання», що було більш притаманно у 2022-2023 роках. Бренд-комунікація є важливим елементом маркетингової діяльності, адже бренди повинні підтримувати своїх споживачів у складні часи. З'являються масштабні кампанії на підтримку ментального здоров'я, реінтеграції ветеранів у цивільне життя, медіаграмотності, волонтерства тощо.

Компанії, які фокусуються виключно на виживанні, ризикують втратити частку ринку, адже свідомі та відповідальні бренди отримують мають більшу лояльність серед українців.

2. Бренд-комунікації — це будь-який голос компанії, який транслює цінності бренду до стейкхолдерів.

3. В епоху інформації бренд-комунікації відіграють одну з провідних ролей у комплексі маркетингу. Якщо бренд-комунікації будуть слабкими — про якісний товар можуть не дізнатися, не купити його повторно або не повірити в його якість. У свою чергу, якщо товар поганої якості — бренд-комунікації можуть іноді навіть погіршити ситуацію, привернувши увагу великої аудиторії до неякісного продукту.



Недарма комплекс маркетингу є взаємозалежним: бренд-комунікації не можуть існувати без якісного товару. Водночас вони додають додаткову вартість якісним продуктам — певний сегмент споживачів готовий переплачувати за бренд.

4. Так, навіть з'явився унікальний прецедент — комунікація, що рятує життя. Вона відрізняється від кризових комунікацій, оскільки ті мають на меті збереження репутації компанії, частки ринку або її існування. Комунікація, що рятує життя — це зусилля бізнесу, спрямовані не на захист власних інтересів, а на захист життів українців.

5. П'ять основних тенденцій розвитку бренд-комунікацій в Україні на даний момент, на мій погляд, виглядають так:

- ✓ Слідування вірусним трендам замість запуску власних
- ✓ Домінація відеоконтенту і його споживання через мобільні пристрої
- ✓ Зменшення ролі традиційних медіа та переорієнтація на соціальні мережі
- ✓ Залучення нано- та мікро-UTG-крієторів
- ✓ Фокус на підтримку українців, їх ментального здоров'я, безпеки та інклюзивності.

НАТАЛІЯ ПОХОЛЬЧЕНКО,
незалежна експертка, волонтерка, Київ:

— 1. Благодійність — це свідоме та безкорисливе бажання допомогти іншим, тим, хто цього потребує, та реалізація цього бажання у прийнятні та зрозумілі для благодійника способи. Наразі благодійність — це невід'ємна вагова складова існування та розвитку суспільства в цілому та громадян, зокрема.

Ця царина розвивається стрімко, охоплюючи всі сфери життя в Україні та світі.

2. Маркетинг у сфері благодійності, на моє переконання, безперечно потрібний та доречний. Завдяки різноманітним маркетинговим інструментам більше потенційних організацій-донорів та громадян можуть перетворитися на активних постійних благодійників, звертаючи увагу, часом, на неочевидні напрямки допомоги (або «неактуальні» на даний час).

Також маркетингові заходи дозволяють допомогти конкретним людям чи закладам, які цього потребують, знайти своїх благодійників та отримати необхідну саме їм допомогу.



3. У практиці сучасної української благодійності можуть бути використані такі інструменти маркетингу:

- ✓ SMM;
- ✓ PR;
- ✓ Маркетингові дослідження, аналітика;
- ✓ Візуальна та контекстна реклама;
- ✓ Живе спілкування, конференції, різні форми зустрічей.

4. Роль маркетингу в реалізації фандрайзингу дуже суттєва. Для досягнення позитивного результату у фандрайзингу бажано (фактично необхідно) ретельно підготувати комунікацію, завоювати довіру потенційного донора, знайти чим його зацікавити, як «подати» свою пропозицію, все це потребує конкретних маркетингових зусиль.

5. Серед п'яти конкретних основних тенденцій розвитку благодійності в Україні я можу назвати такі:

- ✓ Стрімкий та сталий розвиток волонтерських ініціатив/організацій. Як правило, невеликих, персоніфікованого, орієнтованих на «своїх». А «свої» в нас майже всі. Всі ті, кому ми довіряємо, кого знаємо, чи знайомі знайомих, родичі, відомі чи недуже громадські діячі, чия думка та позиція «відгукується», зрештою, мільйонам українців. Висока залученість до благодійності всіма доступними конкретним людям способами (гроші, промоція, робота, послуги, «дружні збори» тощо).

- ✓ Збільшення кількості благодійників, але дещо звуження сфер благодійності на даному етапі (перевага ЗСУ, військовим та їхнім родинам, постраждалим від війни людям, дитячим та освітнім закладам тощо)

- ✓ Зменшення частки благодійних фондів, яким доносять громадяни та яких спонсорує бізнес. Цей напрямок потребує більш активних зусиль у просуванні із залученням всіх маркетингових інструментів, тому що може забезпечувати значно більший внесок у загальний обсяг благодійності (так би мовити).

- ✓ Розширення співпраці з міжнародними організаціями у напрямку отримання благодійної допомоги.

- ✓ Підвищення ролі локальних громад в організації, просуванні та координації благодійних проєктів.

Що треба буде мати на увазі в перспективі? Автоматизація та систематизація знань та зусиль активних благодійників. Створення команд менеджерів задля застосування позитивного «працюючого» досвіду з його поширення та уникнення непродуктивної роботи, уповільнення та некомпетентності, що часом компрометує найкращі ідеї. Утримання довіри потенційних благодійників як базису для розвитку всієї системи благодійності. Повернення до більш широкого спектру благодійності (не тільки, пов'язаною з війною).

СВІТЛАНА СТЕПАНЕНКО, керівна партнерка BetterSvit, Київ:

— **1.** Сучасну благодійність можна визначити як систему сталих дій, спрямованих на підвищення якості життя суспільства через фінансову підтримку, освітні можливості, розвиток інституцій, участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем.

Головний зсув у сфері: від реактивних пожертв до стратегічної допомоги, що має вимірюваний вплив. Благодійність стає більш: прозорою із звітами, керованою даними, проактивною, а не «пожежною». Сфера об'єднує державу, бізнес і громадянський сектор.

За останні три роки в Україні благодійність вийшла на новий рівень, стала частиною нашої щоденної культури та взаємопідтримки в умовах війни. Вона швидко інституціалізується: кількість громадських організацій та волонтерів зростає в рази, фандрайзингові кампанії



масштабуються, процеси стають професійними, а довіра — важливим KPI.

2. Не просто можливий — необхідний. Маркетинг не суперечить безкорисливості. Він допомагає розповісти історію, краще пояснити цінність допомоги, підсилити довіру, підняти конверсію донатів і зробити хороші справи видимими. Без маркетингу частина важливих ініціатив просто не «дійде» до людей. Наприклад, найбільший збір Нової пошти з фондом Повернись живим на посилення ППО у 330 млн грн було б не можливо реалізувати в національному масштабі без влучної маркетингової стратегії та креативної ідеї. Саме ефективний маркетинг став рушієм успіху соціальної ініціативи «Запакуй небо», яка була відзначена Гран-прі Effie Awards Ukraine 2024.

3. Не існує єдиного «магічного» інструменту чи їх набору. Підбір каналів та методів залежить від задач і цілей проекту, контексту ситуації, цільової аудиторії та інших чинників.

Але могу відмітити інструменти, які найчастіше використовують для соціальних ініціатив:

- ✓ Сайт проекту або застосунок — центральний елемент кампанії з детальною інформацією про ініціативу. Часто є місцем збору донатів, звітності про результати.
- ✓ Брендінг соціальних проектів: дизайн, тон, стиль та архітектура комунікацій.

- ✓ Контент-сторітелінг залучає через сильні візуальні та емоційні історії.

- ✓ Інфлюенсери формують довіру через персональний голос.

- ✓ Gamification та челендж-механіки.

- ✓ Performance-маркетинг допомагає сформувати чіткі воронки донатів.

- ✓ UX донату — зручний шлях учасників із мінімальною кількістю кліків до внеску.

4. Роль маркетингу в реалізації фандрайзингу є ключовою. Маркетинг пояснює важливість збору, знімає бар'єри, створює терміновість дій, демонструє доказовість результатів і повертає донорів повторно. Фандрайзинговий маркетинг часто використовує класичну воронку: спочатку обізнаність, потім залучення, конверсія та лояльність. Без маркетингу збір стає або випадковими жертвами, або неефективними діями.

5. У числі найважливіших п'яти тенденцій благодійності в Україні можна назвати такі:

1. Персоніфікація донатів — донори хочуть бачити конкретні кейси, людей і результати.

2. Швидка та прозора звітність стала нормою, без неї довіри немає.

3. Брендінг та рейтинг фондів. За останні роки в Україні формується ринок з впізнаваними «марками» довіри та рейтингами громадських організацій та фондів.

4. Соціальні ініціативи від комерційних брендів та інтеграція донатів у бізнес — донати за купівлю, кешбеки, колаборації.

5. Технологічний фандрайзинг — від платформ до аналітики донорського шляху.





Андрій Длігач,

д. е. н., професор Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, засновник та голова Advanter Group, Центру соціальних змін і поведінкової економіки (Київ)

МАРКЕТИНГ У БЛАГОДІЙНОСТІ Є ЕТИЧНИМ ІНСТРУМЕНТОМ, ЩО ДОПОМАГАЄ ЗРОБИТИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОЮ

Благодійність в наш час — це не лише добровільна передача ресурсів (грошей, часу, знань, спроможностей, впливу) задля суспільного блага, а й свідомі інвестиції в суспільні трансформації.

Хоча, великою мірою, благодійність залишається суто емоційною реакцією на актуальну потребу (зокрема, донати), але вона стає стратегічною діяльністю з чіткими цілями, вимірюваними результатами й партнерством — між державою, бізнесом, громадянським суспільством і громадянами.

В Україні цей процес прискорювався хвилями — на початку 2013 року (аномальний снігопад), під час Майдану Гідності та на початку російсько-української війни, під час пандемії і набув чинного формату після початку широкомасштабної агресії росії — в тому числі через масштабну

мобілізацію громадянського суспільства, розвиток нових форм цифрової благодійності та довіри до волонтерських ініціатив, які часто ефективніші за державні інститути.

Але безкорисливість і філантропія не виключають маркетинг! Навпаки, маркетинг у благодійності є етичним інструментом, що допомагає людям знайти свою місію допомоги, а саму благодійну діяльність зробити ефективною. Йдеться не про маніпулятивні підходи, а про комунікацію цінності допомоги: як конкретна дія впливає на життя людей і країни, якими є результати, і чому участь у цьому процесі додає сенсу самому донору.

Тож благодійність може і повинна використовувати маркетинг - з гуманістичним фокусом, ачне комерційним.

Одна з ключових ідей — це створення благодійних екосистем із залученням і партнерством. Фактично, благодійний фонд стає не лише інструментом перерозподілу донатів для ефективного вирішення нагальних задач, а «баштою» партнерської екосистеми перерозподілу впливу, знань, операційних можливостей не тільки для точкового вирішення питань, а для побудови системних рішень і запобігання проблем на майбутнє.

Такими прикладами стають створені бізнес-спільнотами фонди Soborna Ukraine (CEO Club), «Борд. Сильніші разом» (бізнес-спільнота Board), проєкт Герой.Car (TERWIN) та інші.

У практиці сучасної української благодійності особливо дієвими є такі інструменти:

1. Партнерський маркетинг — створення простору співдії.

2. Колаборації — в широкому спектрі між БФ та благодійниками з бізнесом, інфлюенсерами, культурними діячами тощо. Колаборації бізнесів з фондами (наприклад, «1 гривня з кожного продажу» або брендovanі колекції на користь ЗСУ)

3. Емоційний сторітелінг — історії людей, які персоналізують вплив і допомогу.

4. Цифрові кампанії — соціальні мережі, контент-маркетинг, YouTube-проєкти, TikTok-кампанії.

5. Брендінг і позиціонування фондів — коли довіра вибудовується через чіткий візуальний (брендінговий) і ціннісний образ, через практику і досвід.

6. Маркетинг впливу (influencer marketing) — коли лідери думок стають амбасадорами соціальних змін.

В основі сучасного підходу — поведінкові зміни. В Центрі соціальних змін і поведінкової економіки розроблений підхід впливу 5A (awareness, attitude, attempt, adoption, advocacy), який дозволяє формувати нові поведінкові підходи. Зокрема, це вже впроваджено в сфері безбар'єрності, опіки, ментального здоров'я, ветеранських політик в Україні.

Фандрайзинг - це повноцінна маркетингова функція.

Ефективність її залежить від адекватного розуміння і впровадження сучасного маркетингу. Серед основних чинників:

- ✓ розуміння аудиторії донорів (мотивація, поведінкові моделі, канали, довіра, бар'єри);
- ✓ бренд благодійної організації і окремих проєктів, які викликають емоційний відгук, довіру;
- ✓ модель залучення донорів — в тому числі в форматі гейміфікації, співдії;

✓ формування позиції самих донорів — не тільки фінансова допомога, а й залученість, дієвість, амбасадорство;

✓ автентичність комунікацій — чесності, відкритості, простоті, позитиві, звітності, доведення реального впливу;

✓ цифрова аналітика — AB-тести, таргетинг, CRM-сегментація донорів;

✓ персоналізація — і на рівні комунікації, а на рівні продуктів (залучення).

Таким чином, маркетинг не просто супроводжує фандрайзинг — він структурує його, перетворюючи разові донати на довгострокові відносини між фондом і донором.

Ба більше — формує систему впливу, в якій завдяки співдії з благодійним фондом донор стає творцем нової соціальної реальності.

Тренди — це про результат дій в минулому. Хотілось би говорити більше про те які тренди варто формувати.

Якщо називати п'ять тенденцій благодійності в Україні (2024–2025), то я би вказав декілька.

Почнемо з поточних

1. Діджиталізація і прозорість. Використання платформ типу United24, DonorUA з відкритими звітами й блокчейн-слідами платежів.

2. Інституціоналізація волонтерства. Переход від стихійних ініціатив до професійних фондів із фінансовими аудитами, OKR (в ідеалі) чи KPI і командами менеджменту.

3. Корпоративна філантропія. Бізнес інтегрує благодійність у ESG-стратегії, репутацію та мотивацію персоналу (лінія магазинів EVA, Rozetka і фактично всі топ-компанії України та міжнародні корпорації в Україні, а також бізнес-спільноти — Inspira, CEO Club, Board, ОВС, СУП та інші).

4. Мікродонейшн. Культура «100 гривень, але щомісяця» через Monobank, Patreon, Instagram-донати — ефект масової участі.

5. Глобалізація українських фондів. Залучення донорів і діаспори з-за кордону, міжнародні партнерства, участь у глобальних грантових програмах.

Новими трендами, на мій погляд, мають стати такі: а) підписні моделі для формування практик; б) залученість через гейміфікацію благодійності; в) системний вплив на суспільні трансформації.

Усі ці тенденції прямо пов'язані з маркетинговим підходом — від побудови бренду як довіри і аналітики поведінки до формування нових поведінкових шаблонів і практик.



КОМПАНІЯ СОСА СОЛА НВС UKRAINE ПІДТРИМАЛА ПРОЄКТ «РЕКЛАМНИЙ ПОЛІГОН»

У жовтні 2025 року відбулися основні події креатив баттлу «Рекламний Полігон» (осінь, 2025). Офіційний старт хакатону відбувся 14 жовтня. Команди-учасниці отримали бриф на розробку рекламної кампанії «Coca Cola HBC — знайди тих, хто рухає продажі!».

Декілька слів про команди-учасниці «Рекламного Полігону». Це — 24 збірні команди з 18 університетів України з усіх регіонів нашої держави. Студенти представили виші з таких університетських центрів, як Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Чернігів, Рівне, Чернівці, Житомир, Полтава та Івано-Франківськ. У складі збірних команд у цьогорічному хакатоні задіяні понад 160 учасників.

У процедурі оголошення брифу взяла участь Вікторія Захарчук — представниця Офіційного Партнеру, співробітниця HR-департаменту компанії Coca Cola HBC Ukraine

Також перед командами-учасницями виступила Анна Остапенко — голова Жюри цьогорічного креатив баттлу, CEO Media

First Ukraine. Вона розповіла про критерії, за якими будуть оцінюватися роботи учасників хакатону та побажала успіхів командам.

Організатори події представили учасникам хакатону зірковий склад Жюри проєкту. Після проголошених привітань команди-учасниці отримали креативні брифи, за якими вони працювали близько 50 годин.

По закінченні терміну робіт команди надіслали свої креативні напрацювання відповідно до наданого партнерами брифу. Члени професійного Жюри хакатону провели дві сесії. На попередній сесії з усіх команд-учасниць були визначені шість найкращих. Таким чином, був сформований шорт лист команд, які продовжили боротьбу за перемогу в креатив баттлі «Рекламний Полігон» (осінь, 2025).

У заключний день хакатону, 17 жовтня, почалося найцікавіше. Найсильніші команди виступили у форматі онлайн на зум конференції, представивши результати своїх творчих професійних пошуків. Глядачами цього яскравого змагання креативу стали понад

150 глядачів, що знаходилися в цей час на зум конференції. Саме оцінювання цієї запланованої «дуелі» команд у прямому етері стало предметом підсумкової сесії роботи Журі змагання.

Остаточне рішення професійних, суворих, але доброзичливих суддів оголосила Анна Остапенко. І це рішення було таким. Переможцями креатив баттлу «Рекламний Полігон» (осінь, 2025) були оголошені команди: Sparkless (ННІЖ КНУТШ, Київ), DeepWave Marketing (НУВГП, Рівне), Adrenaline та SKY_6 (обидві — НУ «КАІ», Київ) та JD ReLama (ЗНУ, Запоріжжя). А перше місце виборола команда «Іжачки» із Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Усі учасники перемогли себе і обставини, що склалися зараз! Під час великомасштабної війни, що російські загарбники розв'язали в Україні, учасники проявили

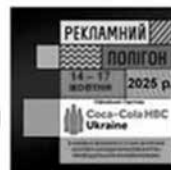
себе, як мужні люди та високі професіонали. Усі учасники продемонстрували чудові знання та професійні компетенції!

Спасибі всім студентським командам та їх керівникам-викладачам! Спасибі всім, хто

Співпартнер: Coca-Cola HBC Ukraine
 Організатор: [логотипи]
 За підтримки: [логотипи]

Креатив баттл «Рекламний Полігон» (осінь, 2025)

Склад Журі



Анна Остапенко
CEO Media First Ukraine,
Голова Журі



Вікторія Міщисин
Головна фахівчиня з підбору персоналу, компанія Coca Cola HBC Ukraine



Тетяна Ілько
Менеджерка з персоналу комерційної функції, компанія Coca Cola HBC Ukraine



Ярослава Рижій
Менеджерка із внутрішніх комунікацій, компанія Coca Cola HBC Ukraine



Ярослав Макаревич
директор агенції Action Global Communications в Україні



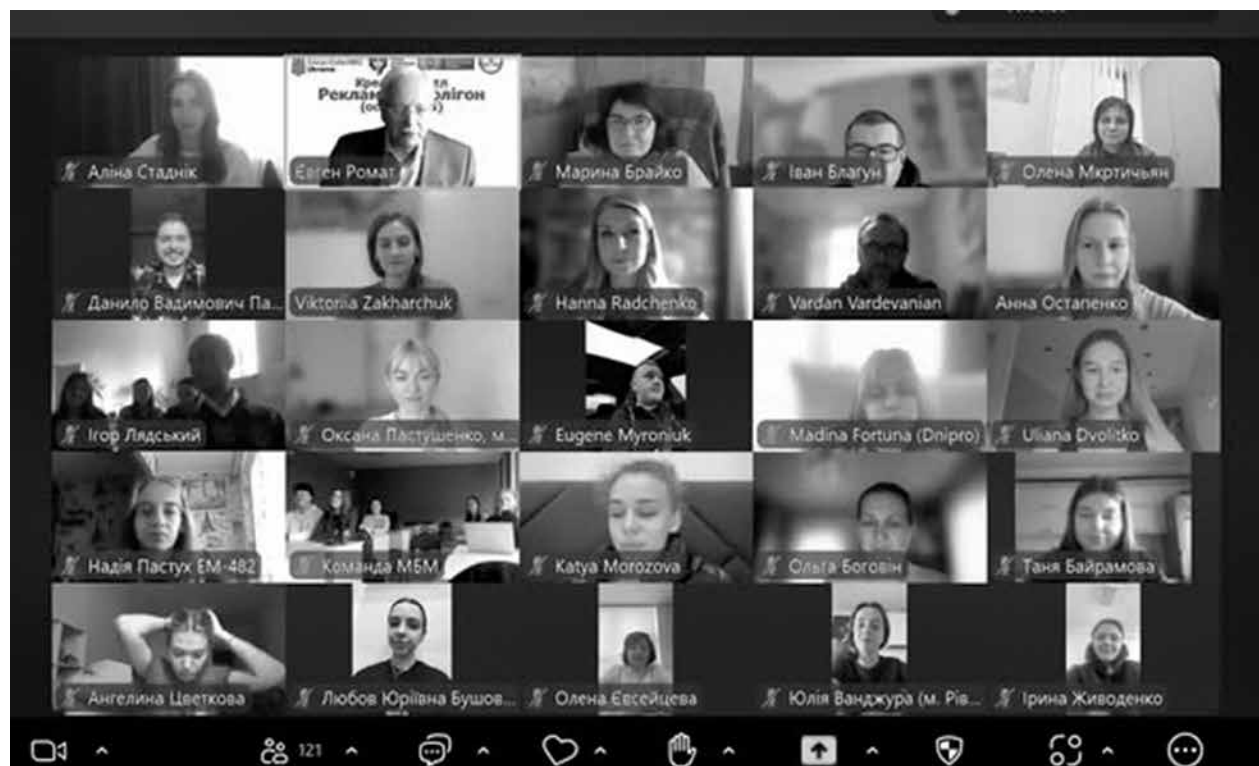
Евгеній Миронюк
співзасновник та директор зі стратегії маркетингової групи Brain Tank

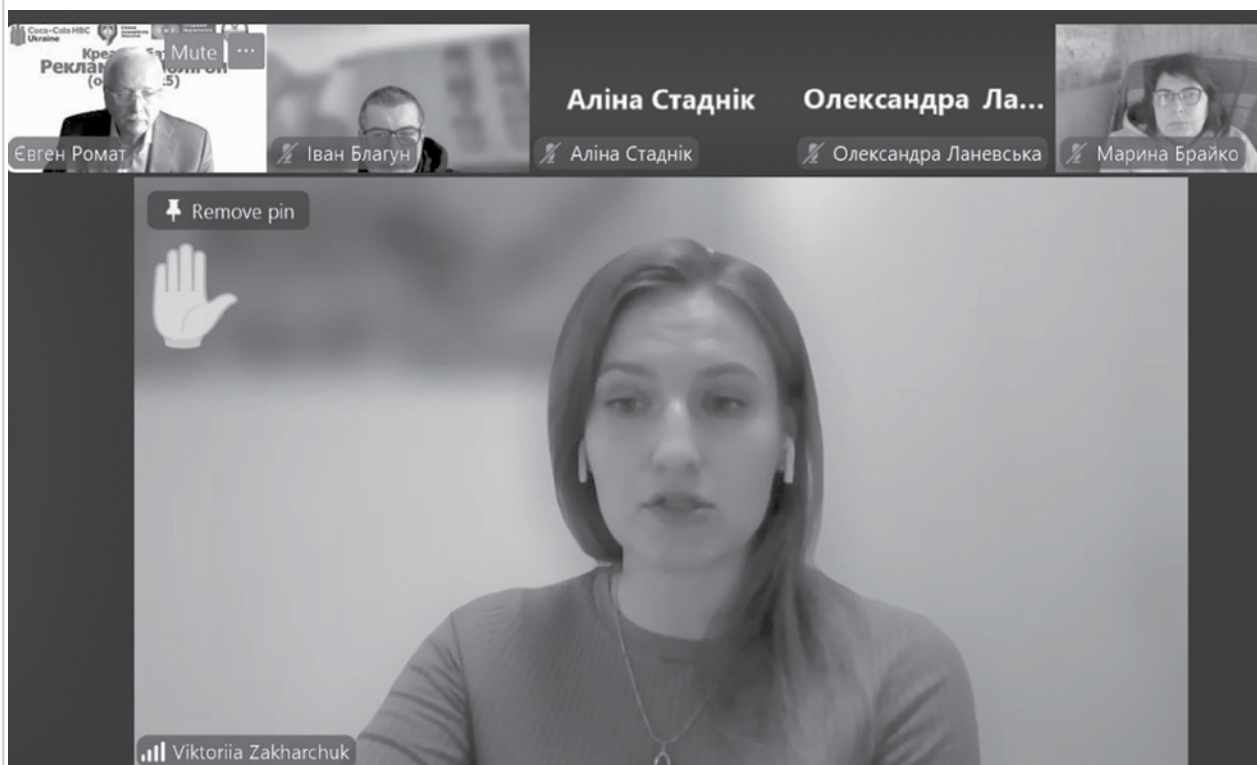


Артемченко Сергій
креативний директор агентства Rockets. Growth R&D



Елізавета Грушко
маркетинг менеджер Samsung Electronics America





підтримував команди! Спасибі членам високого Жюрі!

І, звичайно ж, щира вдячність Офіційному Партнеру хакатону — компанії «Coca-Cola HBC Ukraine»!

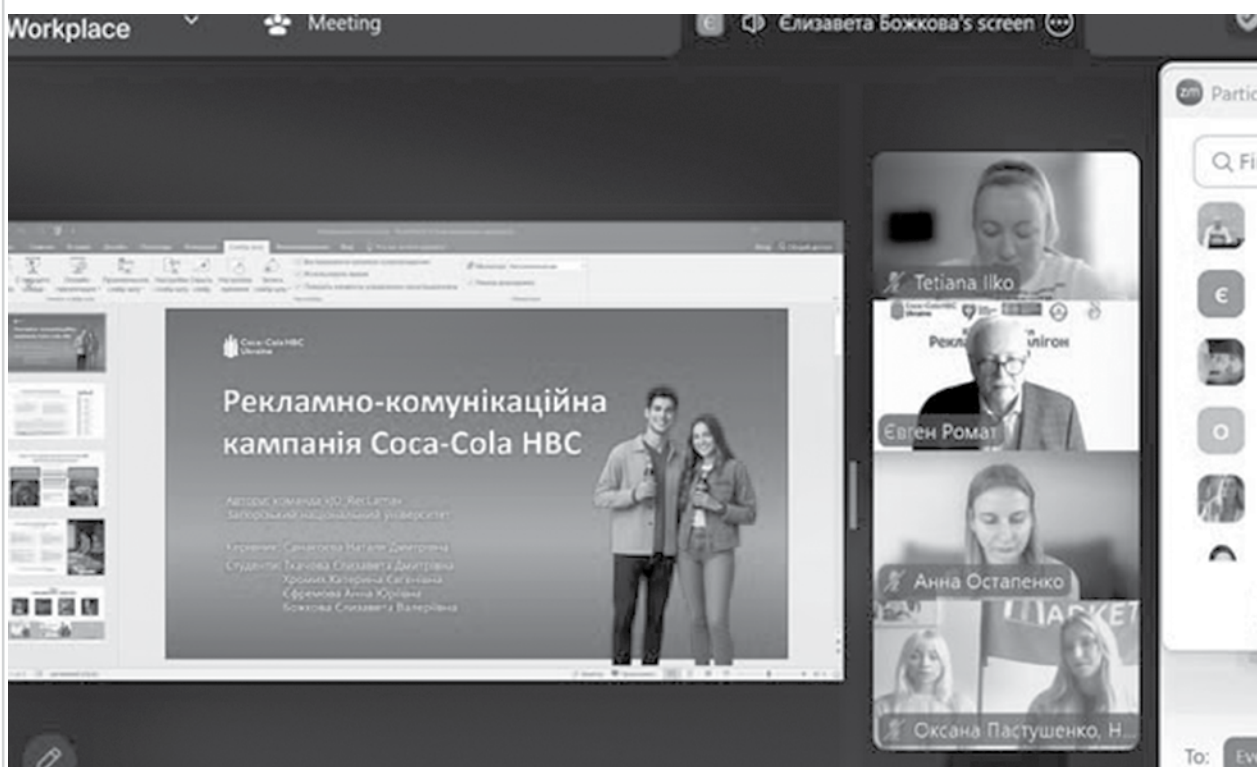
Нагадаю, що організаторами цьогорічного креатив баттлу виступили Спілка рекламівців України, ГО «Об'єднання маркетологів України» та Навчально-науковий інститут журна-

лістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Креатив баттл відбувся за підтримки Всеукраїнської рекламної коаліції.

Проект розпочав пошук нових зацікавлених соціально відповідальних Партнерів!

До нових зустрічей на наступних «Рекламних Полігонах»!





Благодійний фонд
Євгена Пивоварова

СИСТЕМА БЛАГОДІЙНОСТІ В УКРАЇНІ ЩЕ ФОРМУЄТЬСЯ

Від. ред.: Тема цього номеру МіР — проблеми маркетингу в реалізації благодійності. Звичайно ж, нас зацікавила позиція й представників одного з основних суб'єктів цієї царини — благодійних фондів. Тому редакція нашого журналу звернулася із низкою питань до народного депутата України, Євгена Павловича Пивоварова — керівника Благодійної організації «Благодійний фонд Євгена Пивоварова». На наші питання ми отримали такі відповіді.

«Маркетинг і реклама» (МіР): Вітаємо Вас, шановний Євгене Павловичу! Дякуємо Вам за люб'язну згоду надати інтерв'ю нашому виданню. І перше питання буде таке. Як Ви оцінюєте загальний стан царини благодійності в Україні? Чи можете назвати основні проблеми цієї сфери?

Євген Пивоваров (Є. П.): Після початку повномасштабного вторгнення благодійність в Україні справді активізувалася. Тоді з'явилася величезна кількість нових фондів і волонтерських ініціатив — люди реагували на біду швидко й широко. Сьогодні цей імпульс залишається, але вже переходить у більш організовану роботу.

Разом із тим система ще формується. Є питання до координації, до прозорості звітності, до ефективного використання ресурсів. Часто допомога концентрується там, де більше уваги, а не там, де найбільша потреба. Тож головне завдання зараз — зробити благодійність більш сталим і професійним сектором, не втрачаючи людяності, з якої все починалося.



МіР: Ви керуєте благодійним фондом. Розкажіть, будь ласка, на що, у першу чергу, спрямовані Ваші благодійні зусилля?

Є.П.: Основна увага Благодійного фонду Євгена Пивоварова зосереджена на підтримці систем, від яких залежить життя людей. Це, передусім, медицина, енергозабезпечення критичної інфраструктури, допомога громадам прифронтових територій і гуманітарна підтримка населення.

Серед ключових програм: «Power for Health» — забезпечення лікарень і ЦНАПів автономними енергосистемами; «Smile for Heroes» — мобільна стоматологія; «Медицина поруч» — базові медичні послуги у громадах; «Food Truck: Їжа без кордонів» — гарячі обіди для мешканців прифронтових регіонів.

Також фонд підтримує притулки для тварин і реалізує соціальні ініціативи, зокрема «Соціальний Хаб» та «Продовольча безпека. Харків»

МіР: Дякуємо Вам, що Ви особисто та Ваш Фонд підтримали проведення в Харкові ювілейного 10-го Харківський студентський фестиваль реклами. Розкажіть, будь ласка, які основні мотиви цієї підтримки?

Є. П.: Підтримка такого заходу — це можливість дати майданчик молоді, яка формує комунікації, рекламу та соціальні меседжі. Мотиви такі:

- ✓ стимулювати креативність та відповідальність серед студентів
- ✓ заохотити тему соціальної реклами — коли реклама працює не тільки як комерційний інструмент, а як засіб суспільного впливу
- ✓ показати, що великий бізнес, благодійність і молодь можуть працювати разом на користь міста та країни.

Наш фонд бачить це як інвестицію у майбутнє — в людей, які завтра будуть творити комунікаційний простір України.

МіР: Як відомо, Ви визначили тему своєї партнерської фестивальної номінації — «Соціальна реклама».



Чи можна у Вас запитати, чому обрано саме цю тему?

Є. П.: Тема «Соціальна реклама» обрана з таких трьох причин:

- 1) вона спрямована на більш глибоке усвідомлення суспільних викликів — безпеки, здоров'я, взаємопідтримки;





2) через рекламу можна змінювати поведінку, формувати цінності — це потужний інструмент, якщо ним керувати відповідально;

3) в умовах, коли країна перебуває в стані трансформації, важливо створювати якісний комунікаційний продукт, що не просто продає, а мотивує до дії на користь громади.

Номінація покликана підтримати тих, хто здатен поєднати креативність із суспільною користю

МіР: Що б Ви хотіли побажати нашим читачам, харків'янам та усім українцям?

Є. П.: Бажаю кожному оберігати власну віру в завтра, розвивати здатність допомагати — навіть маленьким жестом — та бути відкритим до нового. Харків'ян закликаю зберігати дух міста, працювати задля відбудови і росту. Українцям — не втрачати взаємодопоміжку, пам'ятати, що сила країни — в людях, які готові діяти.

Нехай кожна добродійна справа має значення, а пласт зусиль множиться і приносить реальний результат.

МіР: Дякуємо Вам за змістовні відповіді! Бажаємо Вам подальших успіхів у царині державного управління та благодійної діяльності.



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ НА ЗЛАМІ ЕПОХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ»

23 жовтня 2025 року у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (КНУТШ) на базі кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування економічного факультету у співпраці з громадською організацією «Об'єднання маркетологів України» було проведено Міжнародну науково-практичну конференцію «Стратегічне управління бізнесом на зламі епох: тенденції та виклики».

У роботі конференції взяли участь понад 100 учасників із 7 країн світу: України, Італії, Литви, Німеччини, Польщі, Туреччини та Чехії.

Учасниками було представлено 92 тези доповідей, під час пленарного засідання прозвучало 23 фахових виступи.

Конференцію розпочав ректор КНУТШ професор Володимир Бугров, який звернувся до учасників із вітальним словом. Він дав високу оцінку діяльності кафедри та особисто професорки кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Алли Старостіної. Із привітаннями також виступила декан економічного факультету КНУТШ професорка Анжела Ігнатюк.

Після цього слово від організаторів Конференції взяла Алла Старостіна. Вона визначила основні характеристики поточного стану маркетингу



КОНФЕРЕНЦІЇ

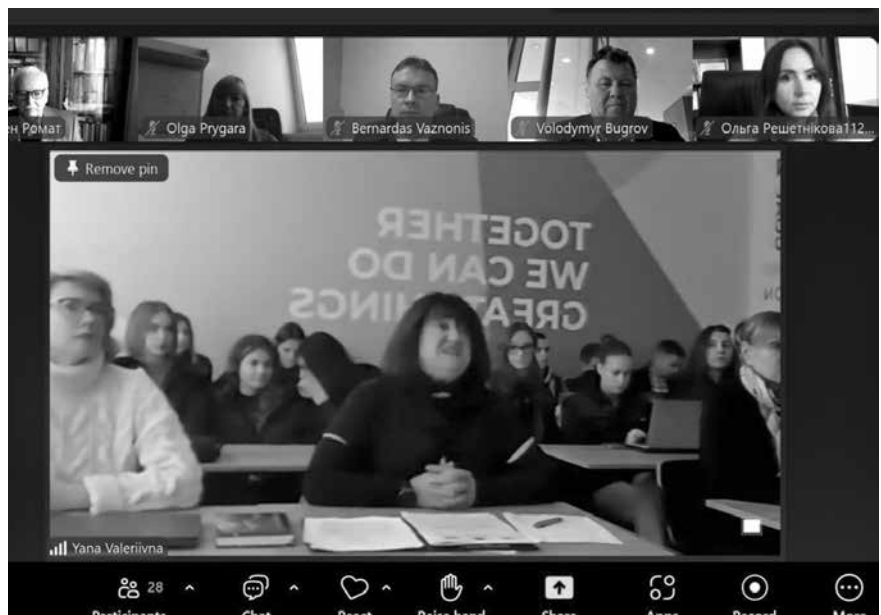
концепції та основних тенденцій його розвитку.

Це був початок потужного обміну результатами наукових розвідок, що розгорнувся в рамках Конференції. Зазначимо, що понад дві третини доповідей, у т. ч. і деяких українських науковців, були озвучені англійською мовою. Всі виступи відзначалися високим науковим рівнем.

На думку експертів, організатори Конференції мають всі підстави пишатися проведенням цього наукового Форуму.

Проведенню форуму не завадив навіть блекаут, що охопив київський район, де розташований економічний факультет КНУТШ. Електроенергію, що була необхідна для освітлення, роботи комп'ютерів, організаційного устаткування та інтернет-мережі, виробляв працюючий електрогенератор.

Тематичні напрями роботи конференції пов'язані з найбільш акту-



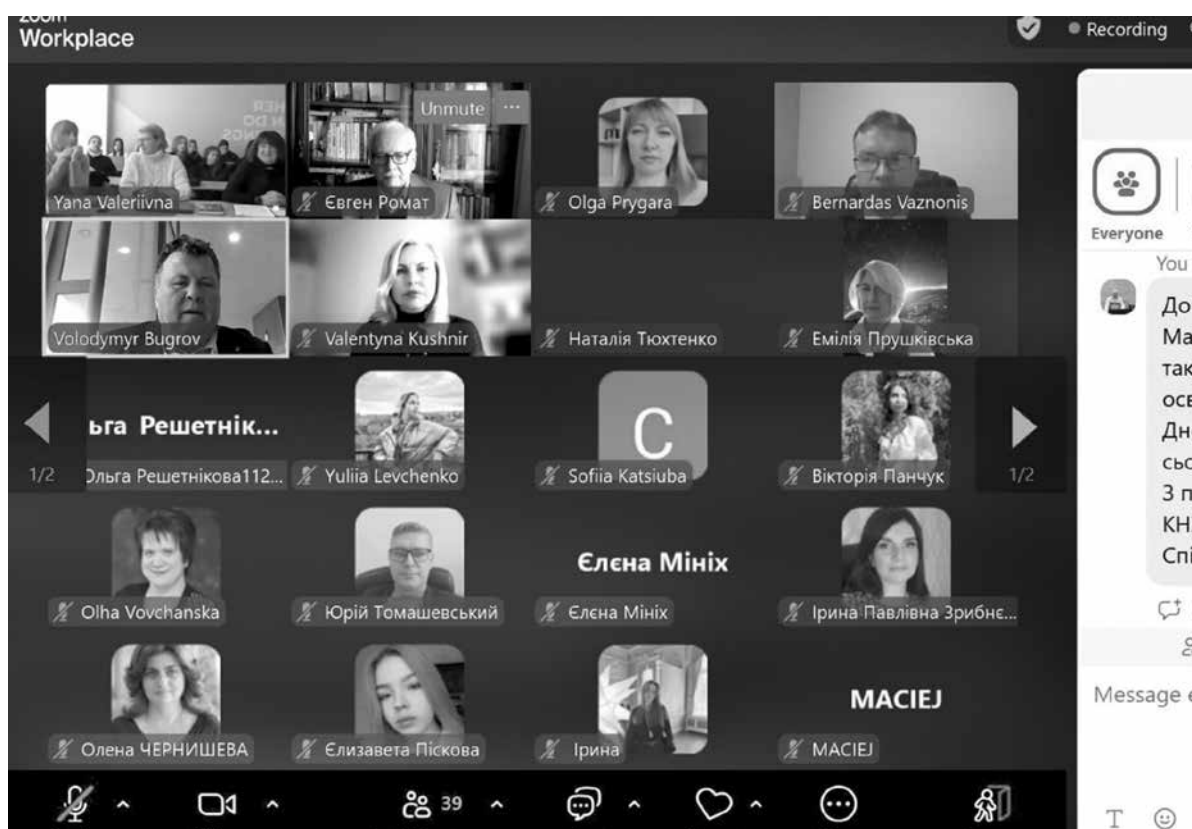


альними для міжнародного й українського бізнес-середовища протиріччями, викликами й завданнями стратегічного управління. Зокрема, учасники мали нагоду долучитися до дискусії в таких секціях: «Трансформація поведінки ринкових суб'єктів в умовах геополітичних викликів та диджиталізації», «Соціально відповідальний маркетинг в умовах переходу країн на модель сталого розвитку», «Можливості та обмеження застосування штучного інтелекту в мар-

кетингу», «Об'єктивні передумови та модель формування підприємницьких університетів в Україні».

Серед спікерів конференції — знані й шановані українські та іноземні науковці, представники бізнесу: Андрій Длігач, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес адміністрування (Київський національний університет імені Тараса Шевченка); Jakub Procházka, PhD, Associate Professor, Ing. Mgr., Head of the Department of Business Economics and Management (Masaryk University, Czech Republic); Giuseppe

Melis, Full Professor, Department of Economics and Business Sciences (University of Cagliari, Italy); Наталія КОЧКИНА, кандидат економічних наук, доцент, науковий співробітник (Університет Кальярі, Італія); Карло Адамі, PhD, фінансовий аташе Посольства Італійської Республіки в Нью-Делі; Ірина Труніна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу (Кременчуцький національний університет імені Михайла Ост-



роградського); Alessio Parrino, MSc in Business and Economics, Bocconi University (Parrino Oil Riserva, Germany); Максим Ситницький, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності (Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Університет Західної Вірджинії (Сполучені Штати Америки)); Ernesto Tavoletti, PhD, Associate Professor, Department of Political Sciences, Communication and International Relations (University of Macerata, Italy); Prateek Kalia, PhD, Assistant Professor, Department of Business Economics and Management (Masaryk University, Czech Republic); Михайло Тарасюк, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва (Національний університет «Києво-Могилянська академія»); Євгеній Ромат, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, ННІЖ); Наталія Тюхтенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інновацій (Одеський національний університет імені І. І. Мечникова); Сергій Ілляшенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»), доктор хабілітований, професор (Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща); Діана Райко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»); Ніколь Данилова, кандидат економічних наук, голова Асоціації управління відходами (м. Київ, Україна), радник компанії ІТС (Туреччина); Олексій Вареникін, експерт-консультант з бізнес-адміністрування (Польща); Олена Біловодська, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

і бізнес адміністрування (Київський національний університет імені Тараса Шевченка); Ірина Буднікевич, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича); Олена Канищенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування (Київський національний університет імені Тараса Шевченка); Cemal Okuyan, Doctor, Professor (Balikesir University, Balikesir, Turkey); Metin Akbulut, Doctor, Professor (Balikesir University, Balikesir, Turkey); Наталія Чуприна, доктор економічних наук, професор, декан факультету економіко-гуманітарних наук та права (Український державний університет науки і технологій).

Загальне враження: ця Конференція стала найбільшим та найавторитетнішим науковим форумом із маркетингової проблематики цього року.

Дякуємо всім учасникам за підтримку, активність і плідну дискусію! Попри складні умови сьогодення, ми зберегли можливість обмінятися ідеями, результатами наукових розвідок і натхненням!

Дякуємо організаторам Конференції за запрошення до складу Оргкомітету головного редактора МіР та до його виступу із науковою доповіддю. Зустріч була дуже цікавою та корисною!

Чекаємо видання Матеріалів Конференції та на чергову зустріч на Форумі наступного року!





Олександра Афанасьєва,
 радниця зі стратегічних комунікацій
 DroneUA,
 Співзасновниця та CEO, BEETLESS,
 Співголова Сільськогосподарського комітету
 Асоціації дронів Пенсильванії, США

БЛАГОДІЙНІСТЬ – ЦЕ НЕ ОКРЕМИЙ ЖЕСТ, А ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОГО МИСЛЕННЯ

В Україні після 2014 року і особливо після 2022-го благодійність стала елементом національної ідентичності, формою громадянського спротиву і доказом зрілості суспільства. З'явилася ціла культура соціального підприємництва, коли бізнес поєднує комерційні цілі із соціальним впливом. Приклади — платформи зборів для ЗСУ, освітні фонди, технологічні ініціативи на підтримку реабілітації, STEM-освіти та екологічних проєктів.

Благодійність прекрасна як індивідуальна ініціатива, адже вона виходить із людяності та співчуття. Але коли мова йде про бізнес — ефективнішою формою є корпора-

тивна соціальна відповідальність — продумана, цілісна стратегія, інтегрована у бізнес-модель. Саме в цьому бачу сучасну еволюцію благодійності — перехід від емоційного імпульсу до системного сталого підходу.

Для нас, як для групи компаній, благодійність — це не окремий жест, а частина корпоративного мислення, хоча створений нами в 2023 році Фонд DroneUA називається саме Благодійний. У межах його діяльності ми свідомо поєднуємо інновації з соціальною місією: через освітні ініціативи, програми з цифровізації агросектору, підтримку STEM-освіти та розвиток технологічної культури серед молоді.

Для нас благодійність — це не окремий проєкт, а соціальна складова бізнес-мислення: розширення доступу до знань, формування екосистеми, де технології служать сталому розвитку.

В Україні цей підхід стає дедалі помітнішим. Благодійність уже не обмежується приватними пожертвами — вона переходить у площину стратегічного партнерства бізнесу, громадських організацій і держави. Ми спостерігаємо, як формується нова культура відповідальності, коли допомога перестає бути реакцією, а стає частиною системи розвитку країни.

Чи може маркетинг існувати у сфері благодійності? Так, безумовно, може! Адже маркетинг — це інструмент. Маркетинг у благодійності не суперечить поняттю безкорисливості. Навпаки, він допомагає підсилити вплив благодійності, зробити її прозорішою, видимішою, стійкішою.

Маркетинг у цьому контексті не є інструментом продажів, а інструментом комунікації, спрямованим на формування залучення та довіри. Він пояснює суспільству сутність тих чи інших ініціатив, формує довготривалі зв'язки з донорами, волонтерами та громадами. Сучасний маркетинг у благодійності можна назвати мовою соціального діалогу.

Якщо говорити про інструменти маркетингу, що можуть бути використані в українській благодійності, я би, передусім, назвала декілька.

1. Контент-маркетинг та сторітелінг — створення щирих історій про конкретних людей або результати, які викликають довіру.

2. Брендинг місії — формування чіткої візуальної та емоційної ідентичності благодійної ініціативи.

3. Соціальні мережі та digital-комунікації — використання інструментів таргетингу та аналітики для залучення донорів і волонтерів.

4. Партнерські кампанії з бізнесом — коли компанії інтегрують благодійність у свою корпоративну соціальну відповідальність.

PR і репутаційні кампанії — для зміцнення довіри до організації, особливо на міжнародному рівні.

У сучасному світі донори мислять не емоцією, а даними й результатом — тому аналітика, візуалізація результатів і прозорість звітності теж стали частиною маркетингової стратегії.

Декілька слів про роль маркетингу у фандрайзингу. Маркетинг у фандрайзингу — це ключовий елемент стратегії залучення ресурсів.

Його роль — створити довіру та показати результативність для залучення потенційних донорів. Через грамотний маркетинг формується бренд довіри: коли люди розуміють, що їхні внески реально змінюють ситуацію. Успіх фандрайзингу ґрунтується на трьох основних принципах:

1. Прозорість: звіти, відкриті бази, публічність.

2. Емоційність: через історії, які показують людський вимір допомоги.

3. Системність: планові комунікації, аналітика, утримання донорів через постійний контакт.

Якщо спробувати назвати п'ять основних тенденцій розвитку благодійності в Україні, то я б акцентувала на таких трендах:

1. Технологізація благодійності — застосування digital-платформ, CRM для управління донорами, прозорих систем зборів (Monobank, Patreon та ін.).

2. Інституціоналізація волонтерства — створення сталих фондів, які діють як організації, а не як тимчасові ініціативи.

3. Партнерство бізнесу та благодійності — перехід від одноразових пожертв до сталих програм корпоративної відповідальності.

4. Міжнародна інтеграція — поява українських фондів і ініціатив на глобальних платформах (наприклад, участь у світових форумах, партнерство з міжнародними мега-донорами).

5. Комунікація через цінності — фокус на найбільших болях суспільства в моменті часу, а також загальних базових цінностях гідності та емпатії.

Усі ці тенденції безпосередньо пов'язані з використанням маркетингових інструментів, адже саме вони допомагають перетворити окремі ініціативи на масові явища, які впливають на суспільство.



Юрій Гаврилечко,
канд. наук з держ. управл.,
доц. кафедри фінансів
ЗВО «Університет трансформації
майбутнього»,
м. Чернігів

ТЕМА НОМЕРА

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ ВЖЕ АКТИВНО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У БЛАГОДІЙНОСТІ

В сучасному світі благодійність трансформується на набуває нових форм. І ці форми зовсім не дотичні до класичного розуміння цього терміну. Нагадаємо, що цей підхід трактує благодійність, як добровільну безкорисливу діяльність власним коштом та іншими ресурсами, спрямовану на підтримку соціально вразливих груп, розвиток суспільства і вирішення гуманітарних проблем.

Часи змінюються. Наразі благодійність це водночас й:

- ✓ статусна / іміджева діяльність;
- ✓ інструменти політичного PR`у;
- ✓ інструмент оптимізації оподаткування;
- ✓ окремий спеціалізований/специфічний бізнес;
- ✓ заміщення частини загальнодержавних функцій — приватними ініціативами та ресурсами.

Із початку повномасштабного вторгнення благодійність набула масового характеру, залучивши мільйони українців і міжнародних донорів. Залученість українців до благодійності тримається на дуже високому рівні. Проте останнім часом сфера благодійності зіткнувся з викликами, такими як: втома донорів (та зниження доходів населення, що впливає на можливості залучення коштів завдяки фандрайзінгу /краудфандінгу);

зниження довіри через скандали з шахраями, які використали збільшення активності українців щодо благодійності під час війни для покращення власного добробуту та трансформація під впливом війни. Поступово благодійність набуває ознак суто професійної діяльності.

Благодійність колись у минулому була пов'язана із поняттями безкорисливості та філантропії. Наразі це, переважно, система діяльності різних організацій та інституцій, які використовують не лише власні, а й сторонні ресурси для вчинення різного роду благодійних акцій та проведення благодійних компаній. Благодійна діяльність комерційних компаній є частиною процесу з формування їхнього іміджу, тому на маркетинг в цій царині можуть виділятися окремі бюджети (не обов'язково, але можуть) чи поширення інформації про «благодійну та філантропічну» роботу є регулярним обов'язком служби зв'язків із громадськістю / відділу маркетингу.

Ви могли неодноразово бачити приклади цього, коли не лише у POS-матеріалах, а й в рекламі та навіть на упаковці товарів помічали написи на кшталт «X грн з продажу цього товару йде на благодійність» чи «купуючи наш товар ви підтримуєте». Тож інструменти маркетингу та реклами вже активно викорис-

товуються у благодійності. А коли мова йде про спеціалізовані благодійні фонди, для яких благодійність є основним бізнесом (якщо є можливість 20 % від забраних через фандрайзинг коштів залишати на власні потреби організації — то чим це не бізнес?), то активність у використанні маркетингу лише зростає.

Маркетингові інструменти використовують для ефективного залучення ресурсів, поширення інформації та мобілізації донорів. Маркетинг є необхідним інструментом у організації благодійної діяльності. Він допомагає будувати довірчі відносини, розповідати історії успіху та розширювати аудиторію, не порушуючи етичні принципи. Наприклад, кампанії в соціальних мережах чи партнерства з бізнесом дозволяють благодійним організаціям досягати більшої ефективності, зберігаючи фокус уваги громадян на суспільному блазі та нівелюючи можливий вплив когнітивних процесів, зосереджуючись на емоціях представників цільової аудиторії.

Якщо розглядати питання, які інструменти маркетингу можуть бути використані в практиці сучасної української благодійності, то моя позиція така. Я вважаю, що простіше перелічити ті інструменти, які точно не використовуються! От корекція цінової політики — не використовується (принаймні на пряму), хоча як я зазначав вище — всі ці повідомлення щодо «Х грн на благодійність з кожної одиниці проданого товару» - чим це не інструмент цінової політики?

З розвитком цифрових технологій все активніше йде їх використання. Зокрема такі інструментів як:

Цифровий маркетинг: соціальні мережі (Facebook, Instagram, X/Twitter тощо), email-розсилки та онлайн-платформи для збору коштів, як Monobank чи Patreon, для швидкого поширення кампаній;

Контент-маркетинг: створення історій, відео та інфографіки про реальні історії допомоги, щоб будувати емоційний зв'язок з донорами;

Партнерства та колаборації: співпраця з бізнесом, інфлюенсерами, селебрітис чи / та державними структурами для спільних проєктів, як у випадку з Фондом С. Притули чи «Повернись живим»;

SEO та онлайн-реклама: оптимізація сайтів фондів для пошуку в Google та таргетована реклама для залучення нових донорів.

Традиційні форми теж досить «робочі». І брендинг (для розробки впізнаваного іміджу фонду з акцентом на прозорість і звіти, щоб підвищити довіру); і інструменти планування контенту; і реклама в традиційних ЗМІ/рекламних носіях (бігборди, сітілайти тощо)...

Маркетинг відіграє ключову роль у фандрайзингу. Фандрайзинг без маркетингу важко уявити, оскільки саме інструменти маркетингу допомагають ефективно залучати кошти як від приватних донорів, так і від бізнесу та міжнародних партнерів. Маркетинг у фандрайзингу включає:

- ✓ стратегію комунікації для донесення місії благодійного фонду/благодійної кампанії;
- ✓ створення благодійних кампаній (наприклад, через соціальні мережі чи події), сегментацію аудиторії та аналіз ефективності.

У реалізації фандрайзингу маркетинг забезпечує прозорість, будує довіру через звіти та історії успіху, а також стимулює регулярні донати. Без маркетингу фандрайзинг стає менш ефективним, оскільки в конкурентному середовищі (багато фондів в Україні) потрібно виділятися та мотивувати людей до дій.

Якщо треба запропонувати п'ять найважливіших тенденцій розвитку благодійності в Україні на даний момент, то я назову такі.

1. Зростання ролі цифрових технологій і соціальних мереж у комунікації та зборі коштів;
2. Помолодшання донорів через зростання залученості молоді через соціальні мережі та однорангові збори;
3. Збільшення рівня активності щодо корпоративної благодійності та соціальної відповідальності бізнесу;
4. Розвиток волонтерства як невід'ємної частини благодійної культури;
5. Зростання взаємодії між державою, громадськими організаціями та бізнесом у сфері благодійності й збільшення рівня формалізації цього процесу, що точно не йде на користь благодійності через зниження довіри приватних донорів (громадян) до занадто формалізованої роботи.

Ці тенденції тісно переплітаються з використанням маркетингових інструментів: цифризація залежить від digital-маркетингу, помолодшання донорів — від соцмереж, а розвиток волонтерства — від брендингу та якісної звітності тощо.



Вікторія Ліезе,
педагог, волонтер,
співробітник благодійної організації CARITAS,
Північна Рейн-Вестфалія,
м. Бірлон (Німеччина)

ТЕМА НОМЕРА

ПРАЦЯ ВОЛОНТЕРА ТЕЖ ГЕРОЇЧНА!

Мене часто запитують і німці, і українці, як я дійшла до ідеї благодійності та допомоги Україні.

Розповім і вам! З повагою до вашої шляхетної професії та інтересу до моєї діяльності.

Влітку 1992 року я приземлилася в аеропорту міста Мюнхена, закономірно чекаючи на великі зміни на краще в моєму непростому житті.

Імміграція — це, свого роду, подвиг, неймовірні зусилля почати з нуля зовсім у чужій країні і, головне, — дійти до мети...

Через 2 роки мого бурхливого, у прямому розумінні слова, життя, в мене було все, про що я мріяла: німецька мова, робота з моєї основної професії педагога в одній із найбільших міжнародних фінансових організацій Німеччини, квартира, машина, друзі.

Перше, що я зробила, коли отримала високу зарплату, купила 12 валіз та, наповнивши їх усім, чому могли зрадіти близькі мені люди в Україні, вирушила роздавати свої подарунки. Це був мій перший акт моєї особистої благодійної допомоги у 1994 році. Час після перебудови

Довідка редакції:

«Карітас»* — найбільша німецька благодійна організація та благодійна організація Католицької церкви. Вона розглядає себе як організацію, що надає допомогу нужденним людям, і активно працює в багатьох сферах, включаючи послуги для дітей, молоді та сімей, догляд за людьми похилого віку, лікарні, консультаційні центри та установи для людей з інвалідністю, залежностями або безпритульністю. Її провідним принципом є християнська благодійність, і вона допомагає людям незалежно від їхньої релігії, походження чи сексуальної орієнтації.



та розвалу СРСР був складний. Бідність, навіть злидні, порожні полиці магазинів... Я намагалася допомогти тим, кому було зовсім погано. Просто тому, що інакше не могла...

Так я чинила з раннього дитинства. Завжди знаходила тих, кому моя допомога була життєво потрібна. І ось прийшов 2014 рік... Лютий, окупація росією Криму, війна на сході України, захоплення Донецька, Луганська... З лінії фронту до госпіталю

міста Києва щодня приймають тяжко поранених бійців.

Мені лікар описала страшну картину: привозять із фронту воїнів в крові прямо на операційний стіл. Одяг на них ріжуть і викидають, а після операції одягнути їх нема в що. Я одразу ж побігла до магазину і купила велику кількість чоловічої білизни, піжам, шкарпеток та спортивних костюмів... Так розпочалася моя активна діяльність волонтера у військовий для України час.

У той же час я побачила на Facebook повідомлення від мами хворої на онкологію дівчинки з проханням допомогти відді-





кількість красивих упаковок пластирів з дитячими картинками та знайшов можливість переконати господиню аптеки Астрід Пфітцнер бути волонтером у допомозі дітям України.

І тут сталася дуже важлива подія! Я прийшла до редакції місцевої газети і розповіла про нашу ідею допомоги українським, хворим на онкологію дітям в Україні. Стаття вийшла вже за кілька днів. Люди йшли в аптеку і приносили не лише гроші на дуже потрібні для життя дитини ліки, а й новий одяг, іграшки, все для малювання. У відповідь на їхню доброту та турботу вдячні мами надсилали нам фотографії своїх дітей у ліжку з коробочкою ліків та іграшкою. Ці фотографії майже щотижня друкували в газеті. Так ми з Астрід Пфітцнер стали відомими волонтерами в нашому місті Брилоні та його окрузі.

ЗМІ відіграють велику роль у справі благодійності. Моє золоте правило: Роби добро і говори про це! Журналісти своїм професіоналізмом та щирим почуттям любові до людини можуть надихнути читачів на шляхетні думки та вчинки. Я щиро вдячна редакторам газет SAUERLANDKURIER та WESTFALENPOST за численні статті про нашу благодійну допомогу дітям України.



ленню лікарні ОХМАТДИТ у Києві. Найбільша дитяча лікарня в країні, а лікарі не мають елементарного — пластирів, які необхідні після ін'єкцій. Я розповіла про це моєму німецькому чоловікові, і він одразу пішов разом зі мною в аптеку, купив величезну



Через рік активної волонтерської діяльності я прийшла із сотнями фотографій вдячних дітей на прийом до міста. І тут я отримала повну підтримку! Наступного дня мер міста Брилона Dr. Christoph Bartsch прийшов в аптеку і зробив від себе особисто грошовий внесок на купівлю ліків для дітей, хворих на онкологію. ЗМІ про це також написали. А після були запрошення на різні політичні та громадські мітинги, на яких я виступала з розповіддю про нашу волонтерську діяльність.

Настав страшний день 24 лютого 2022 року. Агресія Росії проти України, її повномасштабне вторгнення у мирні міста, вбивства людей у багатьох містах України нікого у світі не залишили байдужими. Я в шоковому стані йшла до мера міста просити про допомогу вже фронту та його героям, а перехожі німці підходили і зі сльозами на очах обіймали мене...

Того дня ми зібрали дуже велику суму в нашій аптеці. І всі підприємства зробили великі внески на банківський рахунок міста України. Загалом близько 300.000 Євро. У перші місяці повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну ми надіслали дев'ять фур допомоги: генератори, продовольство, одяг, ліки. І всю цю допомогу я змогла відправити на фронт лише тому, що до мене було і досі є абсолютна довіра людей. Я це дуже ціную!

Тепер я можу посилати в Україну не лише ліки, а й меблі для лікарень, нові інвалідні візки,



одяг, биндажі, вітаміни на фронт та в військові шпиталі.

Праця волонтера теж героїчна! Я знаю приклади моїх друзів із Львова, Києва, Одеси. Кожен має робити для справи перемоги України все, що може! Наша країна бореться за незалежність, демократію та свободу свого народу!

Всім нам — Перемоги!



10-Й ХАРКІВСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ: ЮВІЛЕЙНИЙ І РЕКОРДНИЙ!



У жовтні–листопаді 2025 р. в місті-герої Харкові відбулися події 10-го Харківського студентського фестивалю реклами.

Приємно відзначити, що ХСФР продовжує розвиватися. Порівняно з попереднім Фестивалем кількість учасників значно збільшилася та склала 311 осіб, які представили понад 37 українських вишів. Як відомо, 10-й ХСФР — найбільший із усіх регіональних студентських фестивалів реклами. Він має статус відкритого проєкту для студентів з усіх регіонів України. Так, цьогогоріч у Фестивалі взяли участь студенти з усіх регіонів України. Це — Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Львів, Чернівці, Житомир, Рівне, Хмельницький, Тернопіль, Чернігів, Полтава, Вінниця та інші міста нашої держави. Усього ж учасни-

ками 10-го ХСФР було підготовано близько 200 конкурсних робіт. Найкращі роботи стали прикрасою фестивальної експозиції, що була розгорнута на місці проведення Фестивалю.

Тож, 10-й ХСФР став двічі ювілейним — за порядковим номером проведення та за річницю проведення першого регіонального студентського фестивалю — 20 років. Фестиваль також став рекордним за кількістю учасників, числом поданих ними робіт і представлених на творчому конкурсі закладів вищої освіти. Усі ці факти свідчать про те, що ХСФР продовжує розвиватися!

Чудові умови для проведення фестивальних подій надав Співорганізатор 10-го ХСФР — Харківський національний університет імені





В. Каразіна. Приміщення для проведення фестивальних заходів 14 листопада було одночасно безпечним, просторим, обладнаним сучасною презентаційною апаратурою та затишним. На місці проведення заходів для загального ознайомлення була змонтована експозиція найкращих конкурсних робіт.

Церемонія відкриття Фестивалю почалася з привітань його Організаторів. Першим перед учасниками та гостями 10-го ХСФР виступив проректор КНУ імені В. Каразіна Анатолій Бабічев. Наприкінці своєї промови він оголосив Фестиваль відкритим. Як завжди, на початку студентських рекламних фестивалів пролунав гімн Gaudeamus.

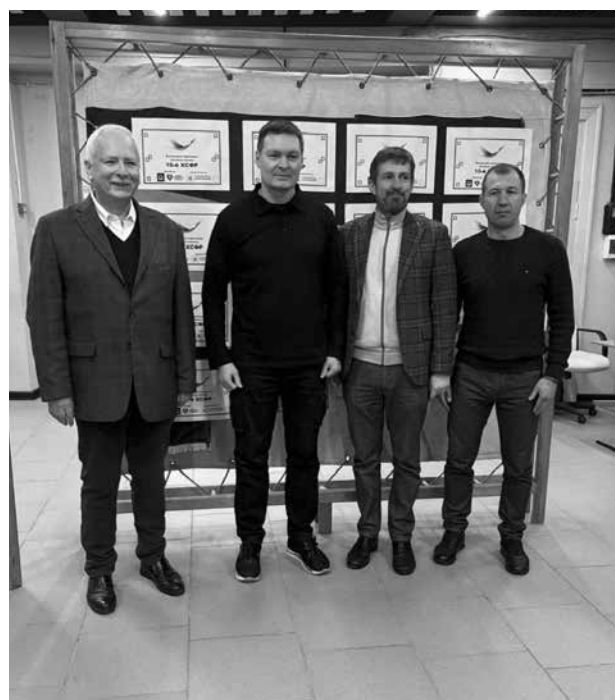
Перед присутніми на подіях Фестивалю та перед численною аудиторією організованої зум-трансляції виступив народний депутат України Євген Пивоваров. У своїй нетривалій, але яскравій промові він привітав учасників 10-го ХСФР від себе особисто та від Офіційного Партнера Фестивалю — БО «Благодійний фонд Євгена Пивоварова».

Із вітальним словом до учасників Фестивалю звернувся депутат Харківської обласної ради, чемпіон Європи з боксу Сергій Федченко.

Голова Спілки рекламистів України, професор КНУ імені Тараса Шевченка Євген Ромат привітав присутніх як співорганізатор Фестивалю та вручив Почесні грамоти Спілки керівникам

і співробітникам ХНУ імені В. Каразіна та Євгену Павловичу Пивоварову.

Після церемонії відкриття почалася Програма майстер-класів 10-го ХСФР у якій виступили Олексій Лідовський, директор та засновник Prioritet Group; Олена Старостенко, громадська діячка, експертка зі зв'язків із громадськістю, культуролог; Ростислав Касьяненко, секретар Наукового студентського товариства імені Юрія Шевельова Українського Вільного Університету; Вікто-





рія Аннопольська, Голова Журі 10-го ХСФР директорка ТРК Simon, продюсерка медійної групи «Об'єktiv».

Заключним акордом всієї фестивальної програми стала церемонія нагородження переможців Фестивалю. У її проведенні взяли участь представники Організаторів, Партнерів, Голова Журі, викладачі та студенти університетів прифронтового міста-героя Харкова. Повний перелік робіт-переможців оприлюднено на офіційному сайті УСФР — www.studfestival.com.ua.

Кілька слів про якісний рівень конкурсних робіт на думку всіх членів Журі Фестивалю, що працював під керівництвом Вікторії Аннопольської, цей рівень помітно покращився, досягаючи до стандартів професійних робіт.

А Гран-Прі цього року виборола Поліна Мальована, студентка Хмельницького національного університету із чудовою роботою «Не чекай визнання — створи його!», створеною із використанням ШІ.

Підводячи загальні підсумки проведення 10-го ХСФР, можна констатувати, що Фестиваль відбувся за усіма поставленими цілями.

Дякуємо співорганізаторам Фестивалю — Харківському національному університету імені В. Каразіна та ГО «Об'єднання маркетологів України»!

Наша глибока вдячність — Офіційному Партнеру — БО «Благодійний фонд Євгена Пивоварова» та особисто — народному депутату України Євгену Павловичу Пивоварову.



Спасибі всім вимогливим та доброзичливим членам Журі 10-го ХСФР на чолі з чудовою Вікторією Аннопольською.

Дякуємо учасникам, що надіслали свої конкурсні роботи та їх керівникам, що надихали їх на цей креатив.

Наша подяка також всім тим, хто сприяв проведенню Фестивалю! І, передусім — команді економічного факультету ХНУ імені В. Каразіна, очолюваного Віталієм Дячком. Провідну роль у підготовці та проведенні Фестивалю зіграла участь у ній дружньої кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва під керівництвом Оксани Болотної. Окрема подяка — професорці кафедри Надії Поповій та доценту цієї кафедри Віктору Рожку.

Наша щира вдячність — дружній команді Офіційного Партнера Фестивалю — БО «Благодійний фонд Євгена Пивоварова» та особисто Анастасії Клімовій та іншим учасникам Журі від Офіційного Партнера. Вони завжди були поруч під час підготовки та проведення 10-го ХСФР. Окрема подяка партнерам — за чудовий кейтеринг і смачну каву на подіях 14 листопада, що сприяли створенню святкової атмосфери Фестивалю.

**До зустрічей на наступному
11-му Харківському студентському
фестивалі реклами наступного року!**

Анжела Лященко,

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю ДНУ ім. О. Гончара,
м. Дніпро

<https://orcid.org/0000-0002-0473-2415>

E-mail: liashchenko_a@365.dnu.edu.ua

**Поліна Коляда,**

магістерка ОП Реклама та зв'язки
з громадськістю
факультету систем і засобів масової
комунікації ДНУ ім. О. Гончара,
м. Дніпро

E-mail: koliada_p@365.dnu.edu.ua



ТЕМА НОМЕРА

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ, ЩО СТВОРЮЄ ДОВІРУ ТА БУДУЄ СПІЛЬНОТУ

У сучасних умовах розвитку громадянського суспільства комунікаційна стратегія виступає ключовим елементом у забезпеченні ефективної діяльності благодійних організацій. Зростаюча конкуренція за увагу цільової аудиторії, потреба у стабільній донорській підтримці та високий рівень інформаційної насиченості вимагають від неприбуткових інституцій системного, продуманого підходу до побу-

дови комунікаційних процесів. Комунікаційна стратегія благодійного фонду — це сукупність цілей, принципів, інструментів та тактик, які забезпечують цілеспрямовану взаємодію з різними групами стейкхолдерів, включаючи донорів, волонтерів, партнерів, органи влади, ЗМІ та широкі верстви громадськості.

На теоретичному рівні формування такої стратегії спирається на класичні та сучасні

моделі комунікацій, зокрема моделі односторонньої (лінійної) передачі повідомлення, двостороннього симетричного обміну інформацією, а також моделі впливу у межах соціального маркетингу. У контексті діяльності благодійних фондів пріоритетними вважаються саме діалогові та інтерактивні моделі, які ґрунтуються на принципах прозорості, залученості, емоційної автентичності та соціальної відповідальності. Такі моделі дозволяють не лише транслювати цінності організації, а й формувати довготривалі відносини довіри з аудиторією, стимулювати участь, підтримку та спільну ідентифікацію з місією фонду.

Серед інструментів і каналів комунікації, які активно використовуються благодійними фондами, особливе місце посідають цифрові платформи. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), месенджери (Telegram, Viber), email-розсилки, офіційні сайти, а також інструменти пошукової оптимізації (SEO) та аналітики (Google Analytics, CRM-системи) забезпечують багаторівневу взаємодію з аудиторією в реальному часі. Водночас ефективними залишаються й традиційні засоби комунікації: прес-релізи, партнерські події, участь у теле-

радіоефірах, зовнішня реклама. Усі ці інструменти повинні бути інтегровані у загальну стратегічну рамку, що забезпечує цілісність меседжів, чітке позиціонування бренду організації та адаптацію комунікацій до потреб конкретних аудиторій.

У діяльності сучасного благодійного фонду ефективна комунікація є основою для досягнення цілей, залучення ресурсів, формування довіри та зміцнення репутації. У контексті зростання цифровізації, соціальних мереж та зміни поведінкових моделей споживання інформації, фонди змушені адаптувати свої комунікаційні інструменти до потреб різних цільових аудиторій — донорів, бенефіціарів, партнерів і суспільства загалом. Отже комунікаційна стратегія передбачає використання як традиційних, так і цифрових каналів, а також інноваційних підходів до залучення, переконання й утримання уваги. Системний вибір інструментів дає змогу благодійним організаціям не просто інформувати, а й формувати сталі зв'язки, активізувати участь та мобілізувати соціальні ресурси (табл. 1).

Сучасний благодійний фонд використовує мультиканальний підхід у своїй комунікаційній політиці, що демонструє нам таблиця 1.

Таблиця 1

Інструменти та канали комунікацій сучасного благодійного фонду

Інструмент / канал	Опис	Функціональна роль
Офіційний вебсайт	Електронна платформа фонду з детальним описом проєктів, звітністю та формами для пожертв	Формує довіру, забезпечує прозорість, полегшує доступ до інформації
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, X)	Динамічні майданчики для прямого контакту з аудиторією, інформування та мобілізації	Поширення меседжів, залучення молоді, оперативна взаємодія
Email-розсилки	Цільові повідомлення для донорів, волонтерів чи партнерів	Утримання зв'язку, персоналізована комунікація
Медіа-публікації та пресрелізи	Співпраця зі ЗМІ для поширення інформації про ініціативи та досягнення фонду	Побудова авторитету, розширення охоплення
Фандрейзингові платформи	Онлайн-сервіси збору коштів (Наприклад: dobro.ua, GoFundMe, Donorbox)	Полегшення участі донорів, прозорість зборів
Публічні заходи та івенти	Благодійні концерти, форуми, марафони, ярмарки	Емоційне залучення, збір коштів, налагодження партнерств
Контент-маркетинг (відео, блоги)	Створення історій успіху, пояснювальних відео, інтерв'ю	Підвищення емпатії, формування наративу
Чат-боти та месенджери	Автоматизовані інструменти комунікації через Telegram, Viber тощо	Оперативна відповідь на запити, залучення молоді аудиторії
Вулична реклама (борди, афіші)	Візуальна присутність у громадському просторі	Посилення впізнаваності, охоплення офлайн-аудиторій
Партнерські кампанії з бізнесом	Спільні ініціативи з приватними компаніями	Розширення ресурсної бази, синергія з корпоративною відповідальністю

Джерело: сформовано на основі [1]

Ця стратегія дозволяє охопити аудиторії з різними медіаспоживчими звичками — від традиційної громадськості до активних користувачів цифрових платформ. Наприклад, старше покоління може бути краще охоплене через ЗМІ або вуличну рекламу, тоді як молодь — через Instagram Stories, TikTok або чат-боти.

Цифрові канали (особливо соцмережі, email-розсилки, чат-боти) забезпечують двосторонню комунікацію, зворотний зв'язок і персоналізацію взаємодії. Це критично для формування довгострокових відносин із донорами чи волонтерами. Натомість інструменти, як-от публічні заходи або партнерства з бізнесом, дозволяють посилити емоційний зв'язок, продемонструвати соціальну значущість ініціатив.

Застосування візуального контенту та контент-маркетингу відкриває перспективи для кращого розуміння місії фонду через особисті історії або приклади успішних проєктів. Це активізує механізми емпатії — один з основних двигунів благодійності.

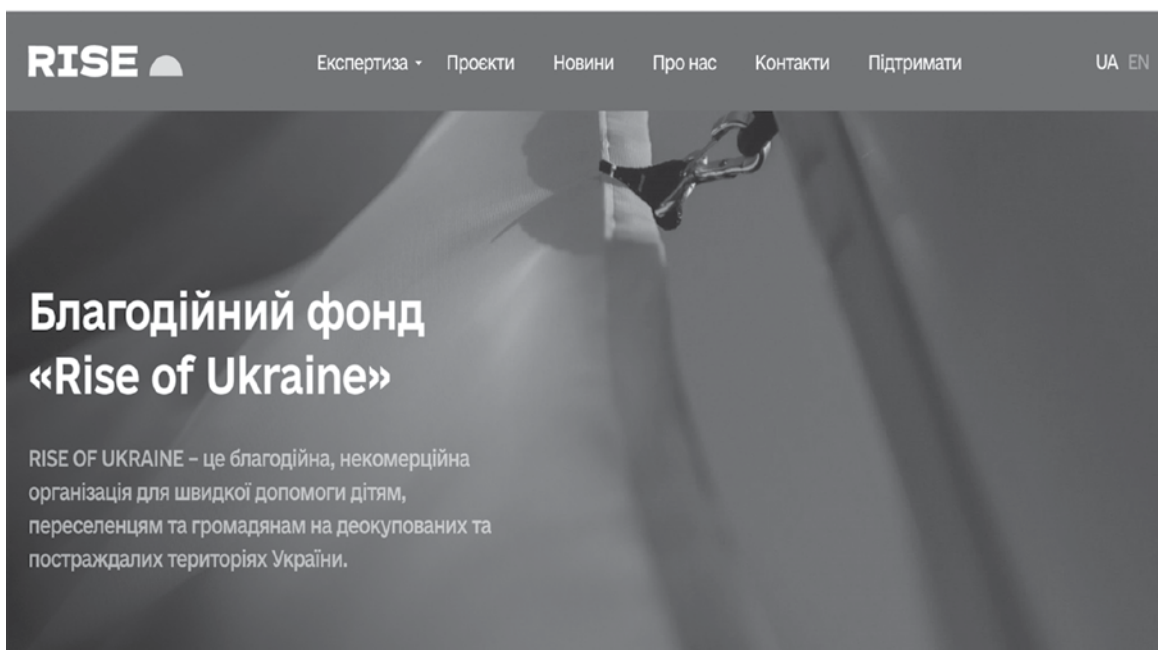
Отже, теоретичні засади формування комунікаційної стратегії благодійних фондів базуються на системному підході до організації взаємодії між організацією та її цільовими аудиторіями. Комунікаційна стратегія розглядається як цілісний план дій, спрямований на досягнення соціальних, фінансових та репутаційних цілей фонду. Розробка такої стратегії спирається на різноманітні теоретичні моделі комунікації, які враховують специфіку сприй-


няття інформації різними групами населення, а також особливості соціального маркетингу у сфері благодійності.

Визначення чітких цілей комунікації, таких як підвищення впізнаваності фонду, залучення донорів і волонтерів, формування довіри та лояльності серед бенефіціарів, а також популяризація соціальних ідей, становить основу планування. Сегментація цільової аудиторії на донорів, бенефіціарів, волонтерів, партнерів та широку громадськість дає змогу адаптувати повідомлення і комунікаційні канали відповідно до потреб кожної групи.

Яскравим прикладом збільшення репутаційного капіталу за допомогою професійного ставлення до формування комунікаційної стратегії є діяльність БФ «Rise of Ukraine».

Благодійний фонд «Rise of Ukraine» було засновано у відповідь на повномасштабне вторгнення в Україну. Ініціаторами створення фонду стали волонтери, які об'єдналися заради спільної мети — підтримати Україну у важкий час війни та допомогти їй громадянам подолати наслідки військових дій. Первинною місією фонду було надання гуманітарної допомоги постраждалим від війни та внесок у перемогу України. Фонд починав із локальних гуманітарних ініціатив, поступово розширюючи масштаби своєї діяльності. Завдяки тісній співпраці з волонтерськими організаціями, партнерами та міжнародними донорами вдалося створити професійну команду, налагодити сталу




RISE 

Експертиза · Проекти · Новини · Про нас · Контакти · Підтримати UA EN

Благодійний фонд «Rise of Ukraine»

RISE OF UKRAINE – це благодійна, некомерційна організація для швидкої допомоги дітям, переселенцям та громадянам на деокупованих та постраждалих територіях України.



Експертиза
Проекти
Новини
Про нас
Контакти
Підтримати

UA EN


Всі

Допомога дітям

Гуманітарна допомога

Допомога ВПО та біженцям


Медицина допомога



Гуманітарні місії на прифронтові території

22 000 з 100 000 грн


Підтримати



Гуманітарні місії в Дніпропетровську область

5 000 з 120 000 грн


Підтримати



Допомога немовлятам

2 000 з 100 000 грн

Підтримати



Чиста вода для Херсонської області

0 з 50 000 грн

Підтримати

систему підтримки бенефіціарів і реалізувати десятки проєктів. БФ «Rise of Ukraine» активно працює над адаптацією до потреб суспільства та впроваджує інноваційні підходи для підтримки громад.

Основні досягнення станом на січень 2025 р.:

- ✓ Команда фонду: професійна команда з 15 фахівців, які реалізують ключові програми фонду.
- ✓ Власний простір: сучасний Хаб із площею 350 кв. м із 4 навчальними кабінетами, спортзалом і кінозалом та власним бомбосховищем.
- ✓ Заходи для дітей: проведено 183 заходи для дітей у місті Дніпро, які відвідали 6343 дитини.
- ✓ Освітні заходи: організовано 210 занять для 571 дитини в рамках роботи дитячого Хабу (курс з астрономії, англійської мови, діджитал ілюстрації, кібербезпеки, української мови, СММ, фотографії, карате, малювання і тд).
- ✓ Діти, які отримують допомогу: понад 200 дітей щомісяця завдяки освітнім, культурним та соціальним програмам.
- ✓ Реалізовані проєкти: реалізовано понад 40 проєктів різних масштабів із підтримки громад і соціальних ініціатив.
- ✓ Гуманітарна допомога: надано допомогу 9 847 сім'ям переселенців, що охоплює щонайменше 19 850 осіб, включно з тими, хто отримав допомогу в офісі фонду та під час гуманітарних місій.
- ✓ Гуманітарні місії: здійснено 65 гуманітарних місій до притулків, сіл, селищ і міст з вели-

кою кількістю переселенців та на важкодоступні прифронтові території.

✓ Психологічна та медична підтримка: проведено понад 120 психологічних і 63 медичних консультацій.

✓ Медична допомога: підтримано понад 17 лікарень у 6 областях (Дніпропетровська, Херсонська, Харківська, Запорізька, Полтавська та Кіровоградська), доставлено понад 14 тон медикаментів.

✓ Реакція на надзвичайні ситуації: після аварії на Каховській ГЕС доставлено 2 490 літрів питної води в Херсонську область [2].

Переважна територія діяльності — Дніпропетровська область.

Опис партнерської взаємодії благодійного фонду є ключовим елементом оцінки ефективності його комунікаційної стратегії та сталості діяльності. Налагодження співпраці з різними категоріями стейкхолдерів — державними структурами, органами місцевого самоврядування, бізнесом, медіа та організаціями громадянського суспільства — дозволяє розширити ресурси, зміцнити репутацію та забезпечити синергію у реалізації соціальних ініціатив. У таблиці 2 подано структурований огляд основних партнерів і стейкхолдерів.

Партнерська мережа фонду є багаторівневою та географічно розгалуженою, що свідчить про системний підхід до побудови зовнішніх комунікацій. Співпраця з органами державної влади та ОМС забезпечує легітимність діяльності та доступ до територіальних гро-

Таблиця 2

Ключові партнери та стейкхолдери благодійного фонду

Категорія	Партнери / Організації
Влада	Департамент гуманітарної політики у Дніпропетровській області; Херсонська обласна військова адміністрація; Рубіжанська міська військова адміністрація
Громади	Підписані меморандуми з: Васильківською, Іларіонівською, Раївською, Межівською, Славгородською, Томаківською, Широківською, Апостолівською, Лозівською громадами
Бізнес	Noosphere; Danone ; IT-школа Смарт; Репетиторський центр «Логос»; Планета кіно
ОГС / Міжнародні партнери	ГО «Заходи»; ГО «10 квітня»; Intersos, GiZ; Unicef; FAO; Helvetas; Irex; UK-Med; In Gods Hand; INSO; Razom; Ein herz fur kinder; БФ «Рокада»; Space eye; The new dream Ukraine
Медіа	Дніпро ТВ Суспільне Дніпро Суспільне Донбас Наше Місто

Джерело: сформовано на основі [2]

мад. Залучення бізнесу підвищує фінансову гнучкість та розширює можливості реалізації проєктів у сфері освіти, культури та інновацій. Співпраця з міжнародними ОГС та гуманітарними структурами підсилює експертний потенціал фонду та дозволяє інтегруватися в глобальні ініціативи. Взаємодія з медіа створює сприятливе інформаційне середовище, необхідне для посилення суспільної підтримки та прозорості діяльності.

У цифрову епоху офіційний вебсайт та соціальні мережі є базовими каналами присутності неприбуткових організацій у публічному просторі. Вони забезпечують постійний доступ до актуальної інформації, сприяють прозорості діяльності, формують довіру серед стейкхолдерів, а також слугують платформами для залучення аудиторії до ініціатив, кампаній і фандрейзингових активностей. Показники підписників у соцмережах дають змогу оцінити рівень охоплення, інтересу та потенціалу для подальшої комунікаційної взаємодії (табл. 3).

Аналіз кількості підписників на різних платформах демонструє домінування Instagram як основного каналу комунікації, що вказує на ефективну стратегію візуального контенту та мобільного охоплення. Порівняно менша, але стабільна аудиторія у Facebook і Telegram свідчить про наявність лояльної спільноти, зокрема серед волонтерів, донорів та регіональних підписників. Низький рівень підписників на TikTok та LinkedIn може сигналізувати або про нещодавній запуск, або про потребу в адаптації контенту до особливостей цих платформ. Загалом цифрова присутність фонду є системною та багатоканальною, що створює

сприятливі умови для посилення комунікаційної взаємодії з різними аудиторіями.

Цінності благодійної організації відіграють визначальну роль у формуванні її внутрішньої культури, стилю управління, способу прийняття рішень та характеру взаємодії з партнерами, донорами і бенефіціарами. Вони задають напрям розвитку та визначають поведінкові орієнтири для членів команди. У випадку з фондом БФ «Rise of Ukraine», набір задекларованих цінностей відображає прагнення до ефективності, інноваційності та етичності у щоденній діяльності (табл. 4).

Наявність системно окреслених цінностей свідчить про стратегічну зрілість організації. Особливою рисою є поєднання операційної ефективності (через професійність і відповідальність) з гнучкістю і відкритістю до змін (через креативність, ініціативність та колек-

Таблиця 3

Присутність благодійного фонду в цифровому середовищі (станом на березень 2025 року)

Платформа	Посилання / Назва	Кількість підписників
Офіційний сайт	https://riseofukraine.com/uk/	–
Instagram	@riseofukraine	9 899
Facebook	Rise of Ukraine	1 900
Telegram	Канал Rise of Ukraine	1 119
TikTok	@riseofukraine	192
YouTube	Rise of Ukraine	564
Threads	Rise of Ukraine	1 399
LinkedIn	Rise of Ukraine	55

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Ключові цінності БФ «Rise of Ukraine»

№	Цінність	Опис
1	Професійність	Дотримання високих стандартів якості, впровадження найкращих практик, розвиток компетенцій
2	Командна робота	Узгоджене функціонування, підтримка та ефективний розподіл обов'язків у колективі
3	Відповідальність	Прийняття зобов'язань перед бенефіціарами, донорами та суспільством незалежно від масштабу
4	Креативність	Розробка унікальних рішень, адаптація під потреби та виклики завдяки новаторському підходу
5	Амбіційність	Прагнення до високих результатів, стратегічне мислення та постійне навчання
6	Співпраця	Відкритість до партнерства, активна комунікація з громадами, НУО та приватним сектором
7	Колективне прийняття рішень	Враховання думок усіх учасників процесу, мультиперспективний підхід до управління
8	Ініціативність	Заохочення особистої відповідальності та творчого підходу до реалізації нових ідей

Джерело: сформовано на основі [2]

тивне прийняття рішень). Така структура ціннісного базису дозволяє фонду адаптуватися до нестабільного середовища, не втрачаючи фокусу на результатах і людському вимірі своєї діяльності. Це також створює сприятливі умови для довгострокового партнерства, залучення ресурсів і побудови довіри з боку цільових аудиторій.

Місія організації — первинною місією фонду було надання гуманітарної допомоги постраждалим від війни та внесок у перемогу України. З часом діяльність фонду трансформувалася та набула більш системного характеру. Мета діяльності фонду повністю змінилася і зосередилася на гуманітарній підтримці, допомозі ветеранам та їх сім'ям, розвитку дітей, внутрішньо переміщених осіб та соціально вразливих груп населення, а також на реалізації проєктів, спрямованих на процеси відбудови України та побудову стійкого суспільства.

Головна статутна мета — сприяти відновленню України та підвищенню якості життя її громадян через надання гуманітарної, соціальної та медичної допомоги постраждалим від війни, підтримці та розвитку дітей, молоді, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та їхніх сімей, зосереджуючись на відбудові інфраструктури, інтеграційних та освітніх заходах, розвитку громад та створенні умов для стійкого майбутнього.

Розробка інтегрованої цифрової комунікаційної кампанії є стратегічним інструментом, що дозволяє забезпечити цілісну, послідовну та ефективну взаємодію благодійної організації з

цільовою аудиторією через різноманітні цифрові канали. Такий підхід передбачає синергію між контентом, візуальними рішеннями, комунікаційними меседжами та платформами поширення інформації з метою досягнення визначених соціальних, іміджевих або інформаційних цілей. У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства, зростання ролі соціальних мереж і мобільних платформ, інтегрована кампанія дозволяє не лише оптимізувати ресурси фонду, а й забезпечити ширше охоплення аудиторії, підвищити її залучення та зміцнити репутацію організації.

Визначення цілей інтегрованої цифрової комунікаційної кампанії Благодійного фонду «RISE OF UKRAINE» становить фундаментальний етап процесу стратегічного планування комунікацій. З наукової точки зору, ефективно формулювання цілей є ключовою передумовою досягнення високої результативності інформаційного впливу, забезпечення злагодженої роботи комунікаційної команди, а також можливості оцінювання ефективності реалізованих заходів. Основними цільовими орієнтирами комунікаційної кампанії є: підвищення впізнаваності організації серед цільових аудиторій; активізація партнерської взаємодії з представниками бізнесу, органами місцевого самоврядування та громадським сектором; залучення нових донорів; формування довіри до діяльності фонду; популяризація окремих проєктів та ініціатив; розширення цифрової присутності у соціальних мережах; а також формування стійкого позитивного іміджу.

джу фонду на регіональному, національному й міжнародному рівнях.

Досягнення зазначених цілей потребує системного підходу до комунікаційного менеджменту, адаптації інформаційного контенту відповідно до особливостей кожної цільової групи, а також використання ефективних каналів трансляції повідомлень, зокрема соціальних мереж, інтерактивних платформ, мультимедійних продуктів тощо. Залучення цільової аудиторії передбачає не лише дистрибуцію інформації, а й побудову комунікації, що базується на принципах відкритості, прозорості та етичності.

Сегментація та аналіз цільової аудиторії є невід'ємною складовою розробки інтегрованої цифрової комунікаційної кампанії Благодійного фонду «RISE OF UKRAINE» і передбачає систематизацію знань про аудиторні групи з метою підвищення релевантності, ефективності та таргетованості комунікаційного впливу. У науковій площині сегментація розглядається як процес поділу загальної аудиторії на відносно однорідні підгрупи, які мають спільні потреби, мотивації, поведінкові характеристики та рівень цифрової компетентності.

У межах цифрової стратегії доцільно виокремити кілька ключових аудиторних сегментів:

- ✓ молодь, що вирізняється високим рівнем цифрової активності, сприйнятливостю до візуального, динамічного та інтерактивного контенту, а також відкритістю до соціальних ініціатив;
- ✓ ветерани та внутрішньо переміщені особи, для яких комунікаційний контент повинен мати підтримувальний, адаптаційний і практичний характер, акцентуючи увагу на безпеці, соціалізації, можливостях навчання та психологічній підтримці;
- ✓ представники органів місцевого самоврядування (ОМС) і партнери з бізнесу, які потребують стратегічно структурованої, аналітичної та прозорої інформації щодо діяльності фонду, його ефективності та можливостей для співпраці;
- ✓ представники медіа, які зацікавлені у фактажі, аналітиці, ексклюзивності поданих матеріалів та оперативному доступі до інфоприводів.

Аналіз зазначених груп передбачає оцінку їхніх інформаційних потреб, мотиваційної структури, каналів споживання контенту

(соцмережі, месенджери, традиційні ЗМІ), а також їхньої поведінки у цифровому середовищі. Такий підхід дозволяє створити персоналізований контент, що сприятиме ефективнішій комунікації, підвищенню рівня залученості та формуванню стійкої лояльності до бренду фонду [4].

Формування основного меседжу та нарративу є стратегічним етапом у побудові цілісної та ефективної цифрової комунікаційної кампанії, оскільки саме від узгодженості, емоційного наповнення й змістовного навантаження ключового повідомлення залежить сприйняття бренду, рівень довіри до нього та ступінь емоційної залученості аудиторії. Основний меседж виконує функцію смислового та етичного стрижня комунікацій, водночас формуючи основу для подальшого розвитку змістових ліній у різних форматах і на різних платформах. У межах цифрової кампанії Благодійного фонду «RISE OF UKRAINE» запропоновано центральний емоційно-ціннісний меседж — «Разом — до відновлення України», який покликаний стати наскрізним мотивом усього комунікаційного контенту. Цей нарратив акцентує увагу на таких ключових засадах, як підтримка (взаємна допомога й участь у складних життєвих обставинах), солідарність (єдність громадянського суспільства в умовах війни), командна праця (спільні зусилля фонду, волонтерів, партнерів та бенефіціарів), волонтерство (безкорислива активність задля блага інших) та спільна відповідальність (усвідомлення кожним громадянином своєї ролі у процесах відновлення країни).

Такий меседж не лише консолідує аудиторію навколо позитивної цілі, а й створює емоційний зв'язок з брендом фонду. Водночас єдина нарративна лінія забезпечує сталість комунікаційного тону на всіх цифрових платформах — від соціальних мереж і сайту до друкованих матеріалів, відео, банерів та прямих комунікацій. Крім того, у процесі реалізації кампанії доцільно використовувати вторинні меседжі, які деталізують і розширюють головний нарратив, зберігаючи при цьому його основну ідеологічну спрямованість.

Вибір та інтеграція цифрових каналів комунікації є ключовим елементом побудови ефективної комунікаційної кампанії, що передбачає максимальне охоплення цільової аудито-

рії, підтримку постійної взаємодії зі стейкхолдерами та забезпечення багаторівневої присутності бренду в інформаційному просторі. В умовах цифрової трансформації суспільства, саме мультиканальна стратегія дозволяє адаптувати меседжі до особливостей споживання контенту різними групами користувачів, з урахуванням їхніх інформаційних потреб, поведінкових звичок та технічних можливостей.

Отже, комунікаційна стратегія в діяльності благодійного фонду виконує не лише інформаційну, а й мобілізаційну, репутаційну та легітимізуючу функції. Її успішна реалізація потребує комплексного підходу, поєднання теоретичних знань із практичними навичками стратегічного мислення, соціального прогнозування та цифрового менеджменту.

У контексті розбудови громадянського суспільства та посилення ролі третього сектора в Україні особливого значення набуває ефективне комунікаційне забезпечення діяльності благодійних організацій. Сучасні благодійні фонди вже не можуть обмежуватися лише реалізацією гуманітарних ініціатив, адже для досягнення сталого впливу в суспільстві їм необхідно професійно й цілеспрямовано взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями, формувати репутацію, залучати ресурси та підтримку через прозорі, етичні й емоційно резонансні комунікації. У цьому контексті діяльність Благодійного фонду «Rise of Ukraine» є надзвичайно показовою.

Фонд активно працює в умовах повномасштабної війни, відповідаючи на гуманітарні, соціальні та психологічні потреби різних категорій населення. Його місія — сприяти відновленню України шляхом реалізації проєктів, спрямованих на підтримку постраждалих, розвиток громад, формування культури взаємодопомоги та відповідальності. Проте досягнення стратегічних цілей фонду безпосередньо залежить від здатності налагодити результативну комунікацію з основними зацікавленими сторонами — донорами, волонтерами, бенефіціарами, партнерами, органами місцевого самоврядування, медіа та ширшою громадськістю.

У динамічному середовищі, що характеризується інформаційною насиченістю, високою конкуренцією за увагу аудиторії та зростан-

ням ролі цифрових каналів, ефективна комунікаційна стратегія благодійного фонду повинна відповідати сучасним викликам. Для БФ «Rise of Ukraine», який функціонує в сучасних умовах, критично важливим є посилення довіри, прозорості та емоційного контакту з аудиторією, а також забезпечення стабільного потоку підтримки через різні форми залучення стейкхолдерів.

Удосконалення комунікаційної політики фонду повинно ґрунтуватися на комплексному підході, що доводить аналіз діяльності фонду. З одного боку, це передбачає розробку інтегрованої цифрової комунікаційної кампанії, що дозволяє централізовано управляти повідомленнями через всі канали, забезпечуючи узгодженість меседжів, візуального стилю та інформаційного тону. Така кампанія повинна поєднувати аналітичне розуміння цільових аудиторій, персоналізований контент, багатоканальне поширення та використання сучасних цифрових інструментів, включаючи CRM-системи, соціальні мережі, платформи для донатів і онлайн-медіа.

З іншого боку, розробка чітких рекомендацій щодо підвищення рівня залучення аудиторії та побудови довіри. Це вимагає зміцнення прозорості діяльності через публікацію фінансових і результативних звітів, активізації зворотного зв'язку, використання емоційних історій бенефіціарів, залучення відомих амбасадорів та впровадження інтерактивних форматів взаємодії з підписниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національний інститут стратегічних досліджень. 2024. URL: <https://www.niss.gov.ua>
2. Офіційний сайт БФ «Rise of Ukraine». URL: <https://riseofukraine.com/uk/>
3. Повстин, О. В. (2014). Благодійність як інструмент реалізації державної соціальної політики. Сталій розвиток економіки, (2), 26-33.
4. BORGONOVİ F. P. Frumkin (2006), Strategic Giving: The Art and Science of Philanthropy. Chicago: University of Chicago Press. £25.00, pp. 458, pbk. Journal of Social Policy. 2008. Vol. 37, no. 2. P. 323-325. URL: <https://doi.org/10.1017/s0047279407001833> (date of access: 06.11.2025)



Ольга Псарьова,
експертка beauty сфери,
власниця та ідейна натхненниця
Helga Space, лідерка міжнародної
асоціації «Код жінки: українка»,
магістр напрямку «Бізнес-аналітика
та проектний менеджмент»,
м. Одеса

«МІЖНАРОДНА ЖІНОЧА АСОЦІАЦІЯ КОД ЖІНКИ – УКРАЇНКА» ЯК СУБ'ЄКТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА ГРОМАДСЬКОГО ВПЛИВУ

Громадська платформа, що формує культурну дипломатію нового покоління. Це офіційна громадська організація, народжена з глибокого бажання підтримати українських жінок у непрості часи. Ми бачили, як змінюється світ і як багато відповідальності лягає на жіночі плечі, і зрозуміли, що маємо створити місце сили, довіри та розвитку.

Наша історія почалася багато років тому, з обміну переживаннями, мріями та цілями. Ми — фахівчині з різних галузей: медицини,

психології, бізнесу, освіти та ін. Кожна з нас на власному досвіді знає, як важлива підтримка та віра в себе. Ми об'єднали наші знання та сили, щоб створити безпечний простір, де кожна жінка може знайти опору та інструменти для побудови щасливого майбутнього.

У світі, де жіночий голос стає все гучнішим, саме Україна дарує світу свою відповідь — гідну, наукову, естетичну. «Міжнародна жіноча асоціація Код жінки — українка» — це не просто громадська організація, а соціальний код,

що об'єднує покоління, дисципліни, і серця. Це — культурна дипломатія, що народжується з жіночої сили.

Роль жінок у світі стає ще більш важливою. А кожна українка — це героїня, здатна змінювати світ навколо себе. Підтримуючи жінок у їхньому прагненні до незалежності та зміцнюючи їхню внутрішню силу, ми укріплюємо наше суспільство. Жінки демонструють надзвичайну стійкість та мужність у різних сферах життя. Спільними зусиллями ми будемо краще майбутнє для нашої країни.

Місія — створення простору для Вашої сили та розвитку.

- ✓ Асоціація створена для того, щоб:
- ✓ Підсилити голос української жінки в суспільстві, науці, культурі та міжнародному діалозі.
- ✓ Створити простори, де краса поєднується з гідністю, а естетика — з активізмом.
- ✓ Переосмислити історичні та політичні виклики через жіночу перспективу — не як жертву, а як творчу силу.

МЕТА НАШОГО КОМ'ЮНІТІ

1. Незламна підтримка для сучасних жінок:

- ✓ Сприяння жінкам у досягненні самостійності та гордості за свої досягнення.
- ✓ Надання підтримки під час складних періодів, коли чоловіки захищають нашу країну.
- ✓ Простір для відновлення внутрішньої сили з професійними психологами та групами підтримки в складні періоди.

2. Простір для натхнення та розвитку:

- ✓ Забезпечення ресурсами та мотивацією для досягнення великих цілей.
- ✓ Допомога жінкам у реалізації їхніх амбіцій та прагнень.

3. Фінансова незалежність:

Навчання керування фінансами та основам підприємництва.

4. Турбота про дітей та їхній розвиток:

- ✓ Створення безпечного середовища для дітей.
- ✓ Акцент на вихованні та розвитку молодого покоління.

5. Підтримка прагнення до самостійності:

- ✓ Допомога жінкам стати незалежними та самодостатніми.
- ✓ Зміцнення впевненості та гордості за власні досягнення.

6. Роль жінок у суспільстві:

✓ Визнання та підтримка важливих ролей жінок у соціумі.

✓ Вшанування жінок як натхненниць, здатних змінювати світ навколо себе.

Ініціаторка та голова асоціації — Ольга Псарьова, докторка-косметолог, освітянка, видавчиня, публічна активістка. Власниця салону Helga Beauty Space, видавниця журналу Women's Space, засновниця Міжнародної жіночої асоціації «Код Жінки: українка», простір розвитку, підтримки, можливостей та краси; спікерка. Переможниця у номінації Diplomacy Queen Ms Top Ukraine 2025.

Її багаторічна робота в медицині, естетиці та жіночому розвитку стала основою для створення культурної платформи.

«Як бізнес-леді, я створюю реальність і змінюю правила гри. У мене три вищі освіти, 23 роки в медицині, міжнародні проекти, бізнес, політика, Європарламент — я не зупиняюся, бо кожен мій досвід стає новою можливістю. Від медсестри до бізнесвумен, від локальних ініціатив до глобального імпаكتу — я створила міжнародну асоціацію, видаю журнал і підтримую тих, хто прагне змін, виступає на конференціях і ділиться досвідом. 15 років служби дали мені розуміння цінності підтримки, і сьогодні моя команда допомагає Збройним Силам України, реалізуючи важливі ініціативи. Фіналістка конкурсу «Міс Збройні Сили України», я знаю, що честь — це не звання, а місія.

Моє ім'я прозвучало на Paris Fashion Week, «Код жінки — українка» став символом жіночої сили. Я вірю, що краса — це не лише зовнішність, а енергія, впевненість і внутрішня сила, що надихають на створення салону, міжнародної організації та видання «Women's Space» — не просто журналу, а простору для тих, хто прагне змін. Успіх починається з першого кроку, і я доводжу це кожним своїм рішенням. СМІЛИВІСТЬ, ВІРА, ДІЯ — МОЯ ФОРМУЛА ЖИТТЯ.»

У 2025 році Ольга Псарьова та «Міжнародна асоціація Код жінки — українка» були відзначені Почесною нагородою «Дипломатія Гідності».

Ця премія засвідчує: «Створення культурного мосту між націями й жінками світу, активну громадську і соціальну діяльність»

Це визнання не лише особистого внеску, а й сили жіночої спільноти, що діє з гідністю, красою і стратегічною любов'ю.

Сьогодні Ольга — політикиня, яка розуміє реальні потреби громади. Вона очолює Міжнародну жіночу асоціацію «Код жінки — українка», що об'єднує активних жінок навколо спільних цінностей — незалежності, взаємопідтримки та розвитку. Її проекти охоплюють допомогу ЗСУ, підтримку ветеранок, жіноче підприємництво, культурні ініціативи в Україні та за її межами.

Ми кожного дня створюємо свою нову реальність!

- ✓ Освітні проекти: лекції, воркшопи, публікації для жінок різного віку — від студенток до лідерок думок.

- ✓ Культурні кампанії: візуальні та текстові проекти, що переосмислюють жіночу роль в історії України.

- ✓ Публічна адвокація: участь у форумах, медіа, міжнародних платформах, де звучить голос українки.

- ✓ Психоестетичні практики: інтеграція психології, біології та мистецтва в жіночий розвиток.

- ✓ Міжнародна співпраця: створення культурних мостів між націями, жінками світу, діаспорою.

Юридичний статус і повноваження

Згідно зі Статутом, Асоціація:

- ✓ Має право представляти інтереси своїх членкинь у державних органах, судах, органах місцевого самоврядування.

- ✓ Може ініціювати та брати участь у розробці нормативно-правових актів, що стосуються прав жінок, гендерної рівності, соціального захисту.

- ✓ Має право організувати конференції, форуми, круглі столи, творчі події, а також створювати власні медіа та реалізовувати проекти.

- ✓ Встановлює партнерські відносини з організаціями в Україні та за її межами, включаючи інституції, фонди, рухи, дипломатичні структури.

Міжнародна співпраця

Асоціація активно розвиває міжнародні зв'язки, зокрема:

- ✓ Співпрацює з Міжнародним республіканським інститутом (IRI) — у сфері жіночого лідерства, демократії та громадянської освіти.

- ✓ Є партнеркою WOMEN'S DEMOCRACY NETWORK — глобальної мережі, що підтримує жінок у політичному та громадському житті.

- ✓ Бере участь у міжнародних форумах, культурних подіях, дипломатичних ініціативах, створюючи культурні мости між націями та жінками світу.

Співпраця з державними структурами

Асоціація:

- ✓ Взаємодіє з органами державної влади та місцевого самоврядування — у питаннях гендерної політики, соціального захисту, підтримки ветеранок, освіти та культури.

- ✓ Бере участь у консультативно-дорадчих органах, що формуються при міністерствах, обласних адміністраціях, міських радах.

- ✓ Реалізує спільні ініціативи з державними установами, освітніми закладами, медичними структурами, спрямовані на розвиток жіночого потенціалу.

Підтримка та ресурси

Організація має право:

- ✓ Отримувати гранти, пожертви, фінансову допомогу — як з державних, так і з міжнародних джерел.

- ✓ Створювати підприємства, реалізовувати соціальні програми, видавничі проекти, навчальні курси.

- ✓ Поширювати інформацію про свою діяльність, публікувати наукові, методичні та просвітницькі матеріали.

Цитата-заява:

«Бути українкою — це не лише генетика. Це вибір. Це код, що активується в момент, коли жінка вирішує бути собою — глибокою, сильною, ніжною, стратегічною. Ми не просто реагуємо на світ. Ми його формуємо.»

«Для мене бути лідеркою — це не титул. Це здатність чути, бачити й діяти. Заради інших», — зізнається вона.

Сьогодні вона надихає жінок на сміливість бути собою: сильними й ніжними, розумними й емоційними, стильними й діловими. Бо, зрештою, справжня сила — це цілісність. І саме такою є Ольга: цілісна, рішуча, сучасна.

Жінка, що створює простір — власний і глобальний.

Запрошуємо до співпраці!

«Міжнародна жіноча асоціація Код жінки — українка» відкрита до партнерств з медіа, освіт-

німи установами, міжнародними фондами, жіночими спільнотами. Якщо ви шукаєте платформу, де жіночий голос звучить глибоко, страстно і красиво — ви її знайшли.

Пошук активних волонтерок.

Ми шукаємо активних дівчат-волонтерок для нашого жіночого ком'юніті. Якщо ви маєте бажання змінювати світ на краще, прагнете особистісного та професійного зростання, наш проект саме для Вас. Волонтерки отримають низку привілеїв, включаючи ексклюзивний доступ до заходів, навчальні можливості, розширення мережі контактів, визнання та знижки від партнерів.

Переваги:

1. Доступ до закритих заходів:

✓ Ексклюзивні зустрічі, семінари та воркшопи, де можна отримати унікальні знання та навички.

✓ Спеціальні заходи для волонтерок з можливістю особистого спілкування з лідерами та натхненниками проекту.

2. Участь у спеціальних тренінгах:

✓ Навчальні сесії з професійного розвитку, лідерства, комунікації та інших важливих тем.

✓ Майстер-класи від експертів з різних галузей, що допоможуть вам покращити свої знання та навички.

3. Розширення мережі контактів:

✓ Можливість знайомитися з іншими активними жінками, обмінюватися досвідом та налагоджувати корисні зв'язки.

✓ Участь у мережевих заходах, де ви зможете зустрітися з потенційними менторами, партнерами та однодумцями.

4. Визнання внеску:

✓ Офіційні сертифікати та нагороди за ваш внесок у проект.

✓ Публікації про вашу діяльність у наших інформаційних матеріалах та соціальних мережах.

5. Знижки на продукцію та послуги:

✓ Спеціальні знижки від наших партнерів на різні продукти та послуги, включаючи навчальні курси, книги, мистецькі матеріали та інше.

✓ Пріоритетний доступ до нових пропозицій та акцій.

Як приєднатися?

Заповніть анкету на нашому веб-сайті.

Зв'яжіться з нами через соціальні мережі.

«Майбутнє належить тим, хто вірить у красу своїх мрій».

Елеонора Рузвельт

Одеса, Кленова, 2а.

Тел. (067) 79-55-784

<https://codukrainka.com/>





Жанна Меньшикова,
PhD, експертка та викладачка маркетингу,
бізнес коуч РСС,
автор проекту «Школа емоційного марке-
тингу» для власників бізнесу та підприємців,
комерційна директорка «Просто радіо»,
письменниця,
міжнародна спікерка,
м. Одеса

УСВІДОМЛЕНИЙ БІЗНЕС НОВОГО ЧАСУ

Концепція усвідомленого бізнесу стає не просто трендом, а єдино перспективною і актуальною у Новому часі. Соціально-відповідальний бізнес, усвідомлений бізнес - тенденції, які не залишають сумніву в тому, що безликий шаблонний споживчий підхід до людей відходить у минуле. Маркетингове мислення усвідомлених підприємців трансформується відповідно до змін у світі. Формула екологічного маркетингу стає все більш актуальною для будь-якої сфери та обсягу бізнесу. Її основа — любов та турбота, розуміння та чесність до людей, незалежно клієнти вони чи ні; до всіх учасників бізнес-процесів; до самого бізнесу. Філософія емоційного, лав-, духовного маркетингу дозволяє компанії стати лав-брендом для своїх клієнтів, які повертаються знову та знову.

Створити синергію бізнесу із споживачами, баланс усіх процесів, інтегрувати бажання

людей, цінності — обов'язкові умови ефективного маркетингу у нових реаліях. Маркетингові комунікації, основу яких лежить ціннісний, холистичний, інтегрований підхід забезпечують статистичні показники та якісну ефективність, впізнаваність, лояльність, закоханість, які стають «позаціновим» перевагою.

Орієнтири усвідомленого бізнесу: бізнес-цілісність, духовний розвиток бізнесу (не про езотерику), цінності, екологічний маркетинг (маркетинг Нового часу), справжня клієнтоорієнтованість, фінансовий менеджмент, інноваційний інструментарій, креативність реалізації. Це народжується в мисленні.

Дефіцитарне мислення гарантує лише дефіцитарний проект: гуляння по колу, низькі чеки, відсутність клієнтів, неефективні інструменти тощо. І невдоволення, розчарування, вигорання. Маркетингове мислення — обов'язкова навичка будь-якої людини, яка обрала зайня-

тися бізнесом. Особистий бренд це живе відображення потенціалів людини. Усвідомлена траєкторія — це відкритість прояву, готовність посилити енергообмін з людьми та світом. Масштабування — дзеркало прийняття свого мультипотенціалу та цілісності багатогранного інтелекту.

«І бідність, і багатство народжуються в голові». Наполеон Хілл

Як ціннісні орієнтири для підприємця, що вибирає концепцію усвідомленого бізнесу, можна виділити:

- ✓ внутрішню стійкість;
- ✓ бізнес-цілісність;
- ✓ відповідальність (внутрішню та соціальну);
- ✓ конгруентність різнорівневого цілепокладання, що базується на персональній великій мрії та місії бізнес проекту;
- ✓ духовний розвиток бізнесу;
- ✓ ціннісний рівень;
- ✓ екологічний маркетинг (маркетинг Нового часу);
- ✓ справжня клієнтоорієнтованість та сервіс;
- ✓ етичність та екологічність;
- ✓ фінансовий менеджмент, майстерність прийняття та віддачі;
- ✓ інноваційний інструментарій;
- ✓ креативність реалізації;
- ✓ квантове лідерство, якість делегування;
- ✓ інтуїтивне масштабування.

Концепцію і культуру усвідомленого бізнесу досліджував Фред Кофман. У книжках він докладно виклав трансформаційні бізнес механізми.

«Ви знаєте, що робота — це не лише спосіб заробляти гроші. Ви знаєте, що можна відчувати велику радість від участі у значущому проекті, яким ви пишаєтесь; від роботи для душі, яка змушує вас думати і розвивати свої навички; від роботи, яка збігається із вашою життєвою місією. Таку роботу подобається виконувати заради самої роботи, яка приносить вам значні матеріальні і духовні дари. В той час, як ви робите цю роботу, ви почуваетесь повністю захоплені нею. Час ніби зупинився, і ви переходите у дивовижну реальність. Проблеми стають творчими завданнями. Ви відчуваєте себе впевненим у собі не

тому, що ви можете гарантувати результат, а тому, що ви довіряєте собі і знаєте, що ви зможете адекватно відповісти на будь-який виклик.

...

Деякі люди кажуть, що робота — це пекло. Я стверджую, що робота може бути раєм. Рай і пекло — це не царства потойбіччя, вони є станами розуму. Коли ви живете і працюєте неусвідомлено, життєві ситуації здаються пеклом, але коли ви активізуєте світло усвідомленості, такі ж ситуації здаються раєм».

Фред Кофман

Ключ бізнес-ефективності ширший, ніж здається лінійно. Енергообмін — це зустрічно-взаємний процес. Місткість прийняття безпосередньо впливає на ефективність будь-яких бізнес-процесів незалежно від обсягу, напряму, розміру самого проекту. Місткість фінансова, комунікативна, енергетична; ємність клієнтів, ємність середнього чека, ємність числа проектів та багато інших критеріїв. Щедрість ділитися цінністю — це майстерність. Так само, як приймати цінність від світу у вигляді фінансів, бонусів і, за великим рахунком, отримувати прибуток.

Точка контакту в філософії усвідомленого бізнесу — це усмішка компанії, якій завжди відповідають взаємністю! Це:

- ✓ відображення мислення власника;
- ✓ те, що приносить бізнесу дохід;
- ✓ те, якими і як впізнають вас люди.

Соціальних мереж це стосується теж. Чат бот — це не кнопки-перехіди. Чат боти — це сенс комунікації, яка відгукнеться в касовому апараті.

Маркетингова складова Особистого бренду та проекту — це дзеркало маркетингового мислення його власника. Це є обов'язковим компонентом траєкторії розвитку будь-якого проекту Нового часу. Щоб не потрапити в маркетинговий капкан і не стати жертвою маніпулятивного та агресивного маркетингу (того самого, що дратує все більше людей; і який створює стереотип, що маркетинг вам не потрібен).

Новий рівень бізнесу — трансформація бізнес мислення.

Бізнес-мислення Нового часу це:

- ✓ перспективне бачення та справжнє цілепокладання,
- ✓ здатності легко і гнучко трансформувати свої переконання,
- ✓ генерувати ідеї та знаходити шляхи їх монетизації;
- ✓ чистота та масштаб мислення
- ✓ це знання та навички необхідні для якісної реалізації та створення цінностей світу та людям;
- ✓ це внутрішня ємність до здійснення енергообміну «віддавати отримувати», що відображається у прибутку;
- ✓ щедрість як внутрішня опція, а чи не обов'язковий захід;
- ✓ відкритість до творчості та інновацій,
- ✓ готовність інвестувати у свій розвиток,
- ✓ сміливість розкривати свої потенціали та оточення,
- ✓ «прокачування» бізнес-інтуїції
- ✓ вибір дивитися на клієнтів як на людей з їхніми цінностями, а не рахувати гроші в їхньому гаманці

- ✓ вібрація / енергія / частота бізнесу
- ✓ квантове лідерство
- ✓ йти за власним серцем, а не голосом конкуренції;
- ✓ займатися тим, що любиш чи закохуватись у те, чим займаєшся.

Ідеї є завжди. Велика життєва мрія, справжня мета, сила наміру, ідей та їх конгруентність з бізнес стратегію — ключ до сили втілювання.

Чистота бізнес-стратегій, бачення, багатогранність мислення — обов'язкова умова процвітання в Новому часі.

Маркетингове мислення та грамотність - це гігієна бізнесу. Любого проекту. Квантовий, духовний, емоційний маркетинг обирається стратегічно як орієнтир.

Масштабування бізнесу — результат масштабування мислення та цілісної мультипроявленості

ДНК Особистого бренду та будь-якого проекту, бізнесу — це енергія та продовження бачення його власника.

УСВІДОМЛЕНИЙ БІЗНЕС

**ЦЕ НЕ МОДНИЙ ТРЕНД.
ЦЕ — ЕВОЛЮЦІЯ
ЦЕ ЄДИНА ТРАЄКТОРІЯ
ПРОЦВІТАННЯ ТА РОЗВИТКУ
ПРОЕКТУ В НОВОМУ ЧАСІ**

Усвідомлене споживання має інші закони. Дефіцитарна економіка залишається у минулому та не актуальна для Людини Нової Єри.

zm
ZAKHARCHUK & PARTNERS

Як стати
Love
брендом

ЗУСТРІЧАЙТЕ!!!



**ПІДРУЧНИК
НОВОГО ПОКОЛІННЯ!!!**

Глоба М. С.,
Product Analyst, QS Games,
м. Київ



Зозульов О. В.,
канд. економ. наук, професор
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ



БРЕНДИНГ НА РИНКУ КАВИ

Закінчення. Початок в № 4–6, 2025 р.

Розглянемо детальніше структуру пропозиції з точки зору виробників та брендів. Як бачимо з таблиці 2, беззаперечними лідерами є Jacobs та Nescafe, які разом займають 33 % та 53 % ринку в натуральному та грошовому вираженнях відповідно. Цікаво, що бренд MacCoffee, який реалізує суто кавові мікси, займає майже 10 % в натуральному та 4,9 % ринку всієї кави в грошовому еквівалентах. А бренд Nescafe, що реалізує лише розчинну каву та каву 3в1 займає друге місце в натуральних та грошових одиницях ринку кави в цілому. Тим не менш, питома ринкова частка названих брендів поступово зменшується, причиною чого є зростаюча популярність натуральної кави.

З умов такої жорсткої конкуренції важливу роль відіграє бренд як інструмент, що є меді-

атором між свідомістю споживача та властивостями товару. Для визначення сутності бренду скористаємось інструментом Unilever Brand Key. Ця модель є однією з найпоширеніших. За своєю сутністю вона об'єднує факторний і процесуальний підходи до побудови бренду [10]. В якості прикладу візьмемо ТМ «Piazza del Caffè». В основі побудови бренду — визначення цільової аудиторії з одного боку, та аналіз конкурентного середовища з іншого. Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.

Модель Unilever Brand Key для бренду «Piazza del Caffè» наведена на рисунку 2. Модель включає в себе такі елементи:

Ринкові частки деяких кавових брендів¹

Бренд	Частка ринку кави в натуральному вираженні	Частка ринку кави в грошовому вираженні
Jacobs	21,0 %	33,6 %
Nescafe	13,4 %	20,0 %
Private labels	10,1 %	6,3 %
MacCoffee	9,2 %	3,8 %
Чорна Карта	6,8 %	4,9 %
Ambassador	6,5 %	3,6 %
Кава зі Львова	4,2 %	2,7 %
Dallmayr	2,9 %	5,3 %
Fort	3,0 %	1,6 %
Lavazza	3,0 %	3,7 %
Жокей	1,5 %	1,1 %
Jardin	0,6 %	0,5 %
Piazza del Caffè	0,2 %	0,1 %

Побудовано автором за даними моніторингових досліджень MRC-Brand

1. Конкурентне оточення. Опис особливостей основних конкурентів: сильні та слабкі сторони конкурентних брендів.

2. Цільова аудиторія. Характеристика потенційних споживачів бренду та ситуації споживання товару.

3. Споживчий інсайт, у якому базується бренд. Раптове освячення споживача, що спонукає його купувати бренд. Інсайт базується на відповідях на такі запитання. Що рухає покупцем? Яку потребу йому важливо задовольнити? Що думають та роблять люди? Чому вони це роблять?

4. Вигоди. Це різні функціональні та емоційні вигоди, що впливають на покупку.

5. Цінності та індивідуальність. Важливі переконання споживачів, що підтримуються брендом, та характер бренду, описаний у категоріях особистісних характеристик. Цінності виражаються у відповіді питання: що ми підтримуємо і у що віримо? Індивідуальність проявляється в тому, як ми поводимося.

6. Причина довіри. Доказ, який переконує покупця у досяжності обіцянок бренду. Зазвичай це виявляється у вигляді відповіді на три запитання. Хто ми? Що ми маємо? Як ми це робимо?

7. Головна відмінна характеристика. Єдина найбільш приваблива та конкурентоспроможна причина для вибору, звернена до цільового споживача.

8. Суть бренду. Головна ідея бренду, виражена двома-трьома словами. Рисунок 2 — Модель «Unilever Brand Key» для бренду «Piazza del Caffè»

Для «Piazza del Caffè в моделі Unilever Brand Key було обрано цільовим ринком сегмент «естети» (таблиця 1). З аналізу в таблиці стає зрозумілим, що цільова аудиторія бренду «Piazza del Caffè» співпадає із виділеним цільовим сегментом («естети»), поточна стратегія бренду задовольняє потреби виділеної групи споживачів (стала якістю за розумні гроші, європейський бренд), а цінове позиціонування збігається із очікуваннями обраної цільової групи.

Сформована сутність бренду за допомогою моделі Unilever Brand Key є основою для проведення у подальшому бренд-аудиту та формування релевантної рекламної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Samoggia A., Del Prete M., Argenti C. Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers //

¹ Станом на час, до повномасштабного вторгнення рф.



Рис. 2. Модель «Unilever Brand Key» для бренду «Piazza del Caffè»

Sustainability. — 2020. — Т. 12. — №. 14. — С. 5694.

2. Wickens M. R., Greenfield J. N. The econometrics of agricultural supply: an application to the world coffee market //The Review of Economics and Statistics. — 1973. — С. 433-440.

3. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity //Free Press. — 2004.

4. Blackout Coffee The Three Waves of Coffee. URL: <https://www.blackoutcoffee.com/blogs/the-reading-room/the-three-waves-of-coffee>.

5. Chevalier M., Mazzalovo G. The brand audit //Pro Logo. — Palgrave Macmillan, London, 2004. — С. 165-199.

6. International Coffee Organization. Coffee Market Report: April 2020; International Coffee Organization: London, UK, 2020.

7. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand loyalty: Measurement and management. — John Wiley & Sons Incorporated, 1978.

8. Kapferer J.N. Strategic brand-management: new approaches to creating and evaluating brand equity / J.N. Kapferer — London: Kogan page LTD, 1992. — С. 147.

9. Keller Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

10. Глоба М. С., Зозульов О. В. Підходи до проведення бренд-аудиту. Маркетинг і реклама. — 2021. — С. 58–66.

11. Зозульов О.В., Глоба М. С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. Маркетинг і цифрові технології. — 2024. — Том 8. — № 1 — С. 162-179. // URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/355>



ХАРКІВСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ 10-й ХСФР

Організатори

Офіційний партнер



Спілка
рекламістів
України



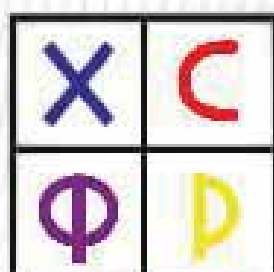
Об'єднання
Маркетологів
України



Благодійний фонд
Євгена Пивоварова

Харків, 14 листопада 2025 р.

Основні заходи відбулися 14 листопада 2025 р.
в Харківському національному університеті ім. В. Н. Каразіна





КОД ЖІНКИ
УКРАЇНКА

МІЖНАРОДНА
ЖІНОЧА
АСОЦІАЦІЯ

