

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки підприємства

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Хобта В.М.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ ” _____ 2022 р.

Випускна кваліфікаційна робота

магістра

на тему: «Грантова підтримка та ефективність економічної діяльності підприємства»

Виконав: студент II-го курсу, групи ЕКНм-21

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 051 Економіка

Мироненко Богдан Сергійович

_____ (підпис)

Керівник:

к.е.н., доц. Фоміна Олена Олександрівна

_____ (підпис)

Рецензенти:

завідувач кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» д.е.н., проф.

Попова Ольга Юріївна

_____ (підпис)

завідувач кафедри державно-правових дисциплін факультету №2 Криворізького навчально-наукового інституту Донецького державного університету внутрішніх справ к.е.н., доц. Булгакова Олена Валеріївна

_____ (підпис)

Нормоконтроль:

к.е.н., доц. Лисенко Світлана Миколаївна

_____ (підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань

Студент _____

(підпис)

Луцьк – 2022

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки підприємства

Освітній ступінь магістр

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 051 Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ Хобта В.М.

“ ____ ” _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
Мироненко Богдан Сергійович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Грантова підтримка та ефективність економічної діяльності підприємства» керівник кваліфікаційної роботи: к.е.н., доцент, Фоміна О.О. затверджені наказом № 442 від 26.09.2022.
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: 1 грудня 2022.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: офіційні сайти органів влади; державна статистика України; Звіти статистичної служби 2018-2022 рр.; міжнародні та національні рейтинги ЗМІ та громадських організацій.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: теоретичні засади забезпечення впливу грантового фінансування на соціальний та економічний розвиток засобу масової інформації, а також ефективність такого фінансування; дослідження процесів впливу функціонування засобів масової інформації в умовах кризової економіки; пріоритети подальшого розвитку місій органів громадянського суспільства у розвитку національної економіки та демократії.
5. Перелік графічного матеріалу: теоретичні засади забезпечення органів громадянського суспільства на соціальний та економічний розвиток; аналіз складу грантодавців; аналіз доходів ГО «Громадське Телебачення»; оцінка впливу ЗМІ на соціальні процеси в українському громадянському суспільстві.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1. Теоретичні засади роботи громадських організацій та засобів масової інформації	Фоміна О.О.		
Розділ 2. Аналіз економічного середовища організації	Фоміна О.О.		
Розділ 3. Прогнозування середовища господарювання організації та розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності.	Фоміна О.О.		

7. Дата видачі завдання: 12.09.2022

Керівник _____
(підпис)Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні засади роботи громадських організацій та засобів масової інформації		
2	Розділ 2. Аналіз економічного середовища організації		
3	Розділ 3. Прогнозування середовища господарювання організації та розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності.		
4	Заключне оформлення роботи, перевірка роботи на оригінальність		
5	Підготовка доповіді, презентації та ілюстраційного матеріалу		

Студент

(підпис)

Богдан МИРОНЕНКО

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної
роботи

Олена ФОМІНА

АНОТАЦІЯ

Мироненко Б.С. Грантова підтримка та ефективність економічної діяльності підприємства / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 051 «Економіка». – ДВНЗ ДонНТУ, Покровськ, 2022.

Зміст анотації. Магістерську роботу присвячено аналізу грантового фінансування підприємств і підвищення впливу організацій громадянського суспільства України на економічного розвиток. Досліджено соціально-економічний аспект грантового фінансування у розвитку громадських організацій. Розкрито вплив благодійності на розвиток громадських організацій з грантодавцями та інституціями. Висвітлено специфіку регулювання громадських, благодійних організацій у межах країни. Виявлено тенденції зміни конкуренції на ринку благодійної, грантової допомоги. Здійснено аналіз чисельності інститутів громадянського суспільства за 2019-2022рр. Проаналізовано грантові надходження Громадської організації «Громадське Телебачення».

ДВНЗ «ДонНТУ» у контексті створення інновацій. Розраховано модель залежності валового регіонального продукту Донецької області від показників соціалізації ЗВО. Розроблено пропозиції щодо поліпшення впливу ГО «Громадське Телебачення» серед засобів масової інформації. Визначено пріоритети у поліпшенні економічного розвитку організації.

Ключові слова: Грант, фінансування підприємств, благодійні внески, громадські організації

Список публікацій здобувача:

- 1) МИРОНЕНКО, Б. С. ГРАНТОВЕ ФІНАНСУВАННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ В УКРАЇНІ. Актуальні проблеми управління соціально-економічним системами": Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції/Луцький національний технічний університет/Луцьк: , 2022.
- 2) МИРОНЕНКО, Б. С. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МЕДІАПРОСТОРОМ В УКРАЇНІ. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції/Донецький національний технічний університет/Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. 378с., 2021, 114.

SUMMARY

Content of the annotation.. The master's thesis is devoted to the analysis of grant financing of enterprises and increasing the influence of civil society organizations of Ukraine on economic development. The socio-economic aspect of grant funding in the development of public organizations has been studied. The influence of charity on the development of public organizations with grant-makers and institutions is revealed. The specifics of the regulation of public and charitable organizations within the country are highlighted. The trends of changes in competition in the market of charitable and grant assistance have been revealed. An analysis of the number of civil society institutions for 2019-2022 was carried out. The grant receipts of the NGO "Hromadske Television" were analyzed.

State educational institution "DonNTU" in the context of creating innovations. The model of the dependence of the gross regional product of the Donetsk region on the indicators of socialization of higher education institutions was calculated. Proposals have been developed to improve the influence of the NGO " Hromadske Television" among mass media. Priorities for improving the organization's economic development have been determined.

Key words:. Grant, enterprise financing, charitable contributions, public organizations

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	11
1.1 Засади економічної діяльності громадських організацій в Україні	11
1.2 Функції грант-рейтингу та фандрейзингу в громадських організаціях та умови реалізації проектів	20
1.3 Особливості управління в громадській організації «Громадське Телебачення».	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ.....	29
2.1 Приклади залучення грантових коштів громадськими організаціями.....	29
2.2 Аналіз та оцінка економічного стану та діяльності громадської організації «Громадське Телебачення»	40
2.2 Аналіз конкурентного стану медіа-ринку та ринку благодійності.....	59
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ.	66
3.1 Прогнозна оцінка зовнішнього середовища і визначення орієнтирів соціально-економічного розвитку організації.....	66
3.2 Пропозиції щодо забезпечення ефективності виробничо-господарської і фінансової діяльності організації	70
3.3 шляхи посилення ролі громадської організації «Громадське Телебачення» у формуванні розвитку громадянського суспільства	77
Висновки до розділу 3	85
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Дослідження економічної діяльності неприбуткових організацій – перспективне поле для досліджень, адже щороку в Україні та в світі кількість зростає, а їх діяльність та вплив на економіку національного та міжнародного рівня колосальний, адже охоплює такі теми як : екологія (що впливає на виробництва), демократичні процеси, економічні свободи громадян, а також на свободу слова, що впливає на діяльність організацій, продукція яких – медіа.

Ефективне функціонування засобів масової інформації (ЗМІ) є одним з визначальних складових рівня демократії, свободи слова в Україні, і чим вище ці показники, тим більше з'являється конкуренції у ЗМІ. Інша, не менш вагома складова, частина для визначення вищезгаданого рівня це – органи громадянського суспільства (громадські організації, благодійні фонди, профспілки та інші об'єднання), що створюють попит на грантові пожертви від благодійників.

Від діючих ЗМІ та громадських організацій у загальній системі соціально-економічного життя залежить забезпеченість конкурентності політичного та ринкового середовища кадровими ресурсами та для реалізації завдань та функцій, що покладені на подібні організації. Органи громадянського суспільства є одним з невід'ємних інструментів у забезпеченні економічного прогресу та постійної політичної дискусії для суспільної користі у контексті національного рівня та територіальних громад. Особливе значення має ресурсне забезпечення діяльності цих неурядових організацій (НУО).

Вищезгадане набуває актуальності у сучасних умовах і вимагає системного дослідження економічного функціонування таких організацій, особливо в умовах кризи. Тому тема магістерської роботи, що присвячено дослідженню особливостей грантового фінансування для організацій є актуальною.

Проблемами грантового фінансування організацій та підприємств присвячені праці відомих українських та зарубіжних учених, серед яких є Budd G., Mann R., Dixon Julie, Castillo Marco, Лютсевич Оріся, та інші [31, 35, 38, 39].

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичної основи та розробка практичних пропозицій щодо ефективності грантового фінансування організацій та вивчити вплив такого фінансування на інституційний розвиток організацій.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. дослідити проблематику теоретико-методичних основ функціонування грантового фінансування в Україні;
2. визначити економічну сутність грантового фінансування на прикладі громадських організацій в Україні;
3. розкрити специфіку організаційного забезпечення функціонування органів громадянського суспільства в Україні;
4. дослідити сутність економічного впливу органів громадянського суспільства в Україні;
5. зробити аналіз динаміки показників діяльності ГО «Громадське Телебачення» протягом 2019-2021 рр.;
6. запропонувати пропозиції щодо удосконалення механізмів функціонування грантового фінансування організацій в Україні;
7. визначити сучасні світові тенденції у розвитку грантового фінансування.

Об'єктом кваліфікаційної роботи магістра є процеси, що супроводжують організацію під час грантового фінансування у контексті економіки у галузі засобів масової інформації.

Предметом кваліфікаційної роботи магістра є система теоретичних і методичних положень щодо аналізу ефективності безповоротного фінансування (грантів) на діяльність організацій, а саме засобів масової інформації.

У цій роботі було використано такі наукові методи: формальна та діалектична логіка, економічний синтез, наукове узагальнення, у теоретичному та у рекомендаційному розділах цієї роботи, аналізи (у тому числі порівняльний, системний) – у розрахунковій частині роботи, графічний метод впродовж всієї роботи.

Теоретичною основою роботи слугують роботи українських та зарубіжних вчених, спеціалістів-практиків з питань управління економічною діяльністю неприбуткових організацій, засобів масової інформації, розвитку волонтерських рухів, а також з питань фінансових та юридичних проблем.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в компеляції досліджень з діяльності неприбуткових організацій та засобів масової інформації, що у подальшому дозволяє робити дослідження у сфері грантового фінансування не тільки засобів масової інформації, а й інших.

Практична цінність дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо посилення значущості ГО «Громадське ТБ» серед неприбуткових організацій та засобів масової інформації.

Інформаційну базу магістерської роботи склали діючі законодавчі і нормативні та правові документи, звіти державної служби статистики; матеріали періодичних наукових економічних видань; дані обліків, звітів (публічних та зовнішніх) ГО «Громадське ТБ».

Окремі висновки та рекомендації застосовані у процесі розробки науково-практичних інструментів у контексті здійснення оцінки ефективності діяльності ГО «Громадське ТБ», тенденцій розвитку організації як ЗМІ, динаміки економічних показників за основними компонентами оцінки його медійної діяльності.

Особистий внесок магістранта. Кваліфікаційна робота виконана самостійно і є науковою працею, у якій було викладено теоретичну основу і методичні розробки щодо підвищення впливу функціонування ГО «Громадське Телебачення», було досліджено іноземні наукові роботи.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

МИРОНЕНКО, Б. С. ГРАНТОВЕ ФІНАНСУВАННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ В УКРАЇНІ. Актуальні проблеми управління соціально-економічним системами": Матеріали VIII Міжнародної науково-практичній конференції/Луцький національний технічний університет/Луцьк: 2022.

МИРОНЕНКО, Б. С. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МЕДІАПРОСТОРОМ В УКРАЇНІ. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції/Донецький національний технічний університет/Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. 378с., С.114.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (78 найменувань на сторінках) та додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить сторінок, основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 18 таблиць і 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Засади економічної діяльності громадських організацій в Україні

Питання економічного розвитку часто пов'язані з питанням розвитку демократії в країні. З 2013 року питання демократизації України, її державного устрою є одним з питань дискусій в українській спільноті, як у громадській так і в науковій сфері. Але слід визнати, що одним з індикаторів демократії, до якої відноситься Україна, є розвиток засобів масової інформації, який також може бути одним з видів бізнесів та впроваджувати економічну діяльність.

Засоби масової інформації взаємодіють з бізнесом, рекламуючи їх, також ЗМІ висвітлюють діяльність органів влади, що може позитивно вплинути на прозорість, що у свою чергу дозволяє більш ефективно та раціонально використовувати бюджетні кошти. Такі дії дозволяють зменшити вплив корупції, що може проявитися у непрозорому використанні бюджету для фінансування ЗМІ та наданні грантової державної допомоги.

Слід відзначити, що Україна зустрілась з додатковими труднощами та викликами, що заважають побудові демократії та економічних свобод, що спонукало благодійників (донорів, грантодавців) надавати кошти різноманітним організаціям:

2014 рік – Анексія Автономної республіки Крим російською федерацією, далі – захоплення адміністрації Донецька та Луганська.

2015 рік – Економічний спад в українській економіці через окупацію території, де була розташована аграрна, машинобудівна, хімічна, гірнична, металургійна та туристична інфраструктура та промисловість.

2020 рік – Епідемія коронавірусу в Україні та постковідна ситуація в економіці.

2022 рік – повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну та тотальна війна зі знищенням критичної інфраструктури.

Проте в Україні продовжуються демократичні реформи, і одним з рушіїв цих реформ є інститути громадянського суспільства, до яких відносяться Засоби масової інформації, які діють як підприємства. Так питання щодо покращення використання інформаційного потенціалу таких підприємств-ЗМІ в конкурентному середовищі займає велику роль у діяльності організації, тим паче під час глобальних та локальних кризових ситуацій, зокрема слід розглядати умови відновлення діяльності та економіко-фінансової стабільності внаслідок політично кризових ситуацій, карантинних обмежень, військових дій в Україні та в світі. Важливість раціонального використання наявних фінансових ресурсів та залучення нових надходжень в організації проявляється у тому, що керівництво організацій орієнтується саме на наявні ресурси при плануванні діяльності, а також на можливість їх отримати, для організації та реалізації діяльності операційного та стратегічних рівнів.

Для визначення потреб у ресурсах створюється аналітична інформація про організації щодо наявної кількості ресурсів та можливості їх збільшення, або заміни на інші джерела, що потім буде використано керівництвом досліджуваної організації для отримання бажаного економічного результату для продовження своєї діяльності, а також відбувається оцінка ефективності діяльності здійснення ними управління. Аналіз інформаційного забезпечення підприємства може також бути використаний менеджментом організації при співпраці із зовнішніми контрагентами – клієнтами, постачальниками послуг тощо. На сьогодні ринок інформаційних послуг в Україні, та зокрема у Донецькій області, де тривають бойові дії, розвивався до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022, проте для діяльності некомерційних організацій треба знаходити шляхи щодо залучення коштів. Тому у даний час діагностування можливостей щодо залучення грантових ресурсів та коштів для підприємства та організації є важливим питанням для їх діяльності.

Для прогнозування доходів у некомерційних (неприбуткових) організаціях треба враховувати, що нині існує доволі великий ринок пропозицій від грантодавців, їх конкурентні спроможності в умовах криз, а також треба розуміти які конкуренти, що мають схожу діяльність, можуть претендувати на таке фінансування, створюючи конкуренції у часи нестабільного та динамічного бізнес-середовища. Також слід зазначити, що сьогодення важко уявити без інформаційних технологій, соціальних мереж та засобів медіа. Останні десятиліття в Україні та у світі відбувається постійне зростання ролі засобів масової інформації, що призводить до підвищення вимог до їх значущості в суспільному житті. Громадська організація «Громадське телебачення» на момент 2022 року, в сучасній історії України є одним з таких рушіїв змін у житті громадянського суспільства.

Так історія виникнення цієї громадської організації полягає у тому, що декілька українських журналістів вирішили створити незалежне ЗМІ, яке б фінансувалося б за рахунок декількох фондів та добровільних внесків, не належало б жодному представнику олігархів, а також дотримувалось би високих журналістських стандартів – це є одним з прикладів добровільного об'єднання громадян, що вирішили спільно впроваджувати економічну неприбуткову діяльність у медіа-просторі. Командою з 15 журналістів 11 червня 2013 року у місті Київ було оголошено про початок проектної роботи щодо нового незалежного інтернет-телебачення - «Громадське ТБ», а також ця ініціатива була відкрита для приєднання нових учасників. Ідея створення «Громадського ТБ» відноситься до журналіста Романа Скрипіна. З його слів, ця ідея з'явилася після контактів з Маркіяном Іващишиним, тогочасним головою постійної комісії культури, дозвілля, ЗМІ, промоції та туризму Львівської міської ради, також він був одним із лідерів «Революції на граніті», що відбувалася в 1990 [3]. У березні 2013-го Скрипін уже почав збори ініціативної групи для втілення проекту у життя [1].

Громадська організація – це один з видів реєстрації юридичної особи. Для створення якої потрібно провести Загальні збори, прийняти статут організації,

визначити керівні органи, а також провести реєстрацію організації у підрозділах міністерства юстиції – центрах надання адміністративних послуг, на сайті міністерства, тощо. Додатково громадська організація може отримати довідку про неприбутковість. Також законодавством України визначено, що громадські об'єднання можуть здійснювати підприємницьку діяльність задля реалізації статутної діяльності, а відповідно така юридична особа може отримати свідоцтво платників податків, наймати працівників та сплачувати податки за спрощеною або загальною системою.

Також для своєї діяльності громадська організація може створювати відокремлені структурні підрозділи. Громадська організація «Громадське телебачення» було зареєстроване 22 листопада 2013 року. Серед засновників цієї організації, як самостійної та новоствореної юридичної особи були особи, що представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Засновники ГО «Громадське телебачення»

Прізвище, Ім'я, По-батькові.	Статус	Внесок
Скрипін Роман Андрійович	Засновник	0 грн
Банкова Юлія Сергіївна	Засновник	0 грн
Баштовий Андрій Васильович	Засновник	0 грн
Яневський Данило Борисович	Засновник	0 грн
Вінтонів Роман Іванович	Засновник	0 грн
Найєм Мустафа-масі	Засновник	0 грн
Гнап Дмитро Володимирович	Засновник	0 грн
Андрушко Сергій Степанович	Засновник	0 грн

*Таблицю сформовано автором на основі [4].

Слід відзначити, що жоден зі засновників не робив внесок у статутний капітал організації.

Громадська організація зареєстрована була за адресою: 01010, м. Київ, Печерський район, вулиця Суворова, будинок 4/6, поверх 13. 16 грудня 2016 року

у адресі змінилася назва вулиці Суворова на Михайла Омеляновича-Павленка. Організація має свідоцтво платника податків номер 387800826557, станом на 03 червня 2022 року. На момент 02 жовтня 2022 року Громадська організація «Громадське Телебачення» має 17 рішень суду, серед яких: 12 цивільних справ та 5 господарських, що впливає на привабливість організації для отримання грантів.

Діяльність досліджуваної громадської організації керується Конституцією України, а також такими Законами України, як: «Про громадські об'єднання» [5], «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [6], «Про телебачення і радіомовлення» [7], а також постанови Кабінету міністрів України щодо діяльності засобів інформації, а також щодо громадських організацій та об'єднань, також діяльність регулюється Національною радою з питань телебачення та радіомовлення [8]. Також діяльність громадської організації регулюється внутрішніми документами, політиками, розпорядженнями та наказами голови правління, директора, структурних підрозділів, тощо.

Слід зазначити, що діяльність організації, що отримують грантову допомогу, також залежить від вимог гранту – це цілі, які ставить благодійник, або грантодавець, які повинен виконати грантоотримувач. Серед вимог грантів зустрічаються такі: відкрите звітування на сайті, або в соціальних джерелах, впровадження певної тематичної діяльності, залучення нових учасників до діяльності організації, зовнішній та незалежний аудит, слідкування за репутацією та за дотриманням етичних норм, відсутність політичної заангажованості, тощо.

Щодо цієї громадської організації слід зазначити її інформаційний вплив на підтримку акцій громадянського суспільства - Революції Гідності 2013-2014 років, адже ця ГО була незалежною та з перших діб Революції освітлювали події, що у свою чергу дозволило провести фандрайзенгову кампанію (залучення коштів на діяльність) та отримати пожертви на свою діяльність. Канал почав своє мовлення у прямому ефірі 22 листопада 2013 о 14:00 – тобто почав свою економічну діяльність у відповідній галузі. раніше запланованого часу через

рішення Кабінету Міністрів України, на чолі зі зрадником Миколою Азаровим, про призупинення підготовки до підписання угоди про асоціацію з Європейським союзом [9].

У період з 22 по 24 листопада, кількість переглядів «Громадського Телебачення» перевищила 761 тисяч за 8 годин із середнім часом перегляду 12 хв 36 с, а максимально одночасно переглядало ефір більше 36 тисяч користувачів. Кількість пристроїв, з яких переглядали канал, складала більше 289 тисяч, що вже через перегляди дозволило отримувати організації свої перші надходження від діяльності завдяки монетизації [10]. Інформаційні джерела ГО «Громадське телебачення» стали одними з найбільш важливих та незалежних джерел про події Євромайдану 2013-2014 років. 1 грудня 2013 року трансляцію каналу дивилось близько 100 тисяч користувачів. У листопаді 2014 року YouTube-канал організації - «Hromadske», який був зареєстрований 10 червня 2013 року [36], став найбільшим каналом в історії стрімінгового сайту youtube.com за кількістю годин показаних у прямому ефірі [11]. На квітень 2022 року статистика інформаційних джерел ГО «Громадське наступне», наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Стан соціальних мереж у 2022

Платформа	Кількість підписників	Охоплення, млн.
Сайт	-	3,1
YouTube	744 000	22,3
Facebook	974 000	17
Instagram	89 000	0,7
Twitter	Укр. – 1 000 000	17,2
	Eng- 65 000	13
Telegram	109 000	-
TikTok	55 500	2,7

*Сформовано автором на основі [12]

На момент жовтня 2022 року, кількість читачів (акаунтів), що слідкують за соціальними мережами перевищує 10 мільйонів.

Таку організацію, як ГО «Громадське Телебачення», доцільно досліджувати з декількох позицій, адже діяльність є розгалуженою:

- 1) Громадська організація – як її юридичний, правовий стан, як частину громадсько-політичного устрою України. Більшість грантодавців надають допомогу саме цій формі правової організації.
- 2) Засіб масової інформації – як вид економічної діяльності, що впроваджує організація. Існує багато цілеспрямованих фондів та програм, що фінансують виключно ЗМІ.
- 3) Грантоотримувач/реципієнт допомоги – як особливість видів доходів організації.

Це є особливістю у цьому дослідженні. Зазвичай засоби масової інформації в Україні зареєстровані як підприємства – Товариства з обмеженою відповідальністю, або зареєстровані та діють, як державні підприємства та установи, що у свою чергу обмежує певну економічну діяльність для «Громадського Телебачення», адже організація не може отримати прибуток, проте легше залучати гранти. У сучасному медійному бізнесі існує 3 головні складові як форми організації ЗМІ в Україні (рис.1.1.).



Рис. 1.1. – Форми організації ЗМІ в Україні

Форма реєстрації та діяльність самої досліджуваного медіа лежить у площині між «приватній» та «суспільній» формами організації ЗМІ, адже її створили

приватні особи, проте у формі громадського об'єднання. За даними сайту Social Blade [36], який займається аналітичною оцінкою соціальних мереж, інформаційні сторінки Громадського телебачення мають наступні характеристики, представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Рейтинг Social Blade

YouTube	Загальна оцінка – В+ Соціальний ранг - 36,953 Ранг за кількістю підписників - 1,403 Ранг за кількістю переглядів - 24,518 Ранг в Україні – 248 Ранг за розділом новини – 248 Оціночні доходи від переглядів: 1) За місяць – від 2.5 до 39.4 тис. 2) За рік – від 29.5 до 472.4 тис.
Facebook	Загальна оцінка – В Ранг за лайками – 33439 Ранг за коментарями - 5142
Twitter	Ранг за кількістю підписників – 9893 Ранг за кількістю «твітів» - 42707

*Сформовано автором на основі [36]

Раніше було згадано, що досліджувана організація впливає на запобігання ризиків корупції. Це питання є актуальним, адже в Україні все ще існують ризики в цій сфері, що виникають у державному апараті. Корупція в медійному просторі створює такі проблеми, як: недобросовісна поведінка (коли, наприклад корумповані організації мають більше телеєфіру, отримують акредитацію, мають ексклюзивний матеріал від посадовців), відмивання коштів (отримання фінансування на ЗМІ для привласнення коштів). Корупція у грантовій сфері

проявляється у непрозорому розподілу коштів, отримання неправомірної вигоди, тощо.

Як приклад вагомості грантодавців та громадських організацій слід навести наступне: У 2015 році Прийнято концепцію сталого розвитку Організації об'єднаних націй (ООН) основою державної політики України. Саме програма розвитку Організації об'єднаних націй виділяє кошти на реалізацію вищезгаданої концепції, а громадські організації це реалізують. Зарубіжний досвід показує, що розробка та прийняття стратегічних документів, що визначають ефективні заходи щодо реалізації принципів сталого розвитку, а також організація та координація заходів у цьому напрямі стають важливими складовими національної політики.

Велика проблема полягає в тому, що корупція в Україні має давні традиції та широко поширена. Витоки корупції в нашій країні сягають історичного минулого, зокрема їх можна побачити навіть в організації господарського життя запорізьких козаків, які після вдалої покупки дарували подарунки своїм начальникам. Вивчення соціального явища корупції підтверджує, що на практиці з корупцією пов'язується цілий комплекс відносин, що мають різні прояви: отримання «подяк» на сімейному рівні за надання некомерційних послуг різного роду, підкуп посадових осіб та осіб, наділених повноваженнями приймати адміністративно-нормативні акти, економічні рішення на користь окремих осіб чи впливових корпоративних груп, які володіють засобами масової інформації (так звані «олігархи») [52]. І одним з найбільш вагомих прикладів та внесків «Громадського Телебачення» – це його участь у подіях Євромайдану 2013-2014, Революції гідності, коли влади позбувся найбільш корумпований президент України Віктор Янукович та його корумпований уряд Миколи Азарова.

Таким чином, дослідження особливостей діяльності «Громадського Телебачення» є багатогранним, адже для повного дослідження треба знати особливості функціонування громадських організацій, засобів масової інформації, грантодавців.

1.2 Функції грант-райтингу та фандрейзингу в громадських організаціях та умови реалізації проектів

Якими б словами ви не хотіли описати 2021 рік, ми можемо більше не буде використовувати «безпрецедентний» у 2022 році, коли в Україні відбувається повномасштабна війна, а також коли світове суспільство переходить до ще одного року в умовах пандемії. Робочі місця всіх типів адаптувалися до реальності, що COVID-19 у глобальній світовій економіці надовго, а також світом ширяться інші кризи - інфляція, сповільнення росту економіки і також військово-політичні кризи.

Проте, окрім цих широкомасштабних змін, благодійність, фандрайзинг продовжує розвиватися. Основна робота громадського сектору полягає у використанні приватних дій для сприяння громадськості.

Фандрайзинг або збір коштів – це процес пошуку та збору добровільних фінансових внесків шляхом залучення окремих осіб, підприємств, благодійних фондів або державних установ. Хоча фандрейзинг зазвичай відноситься до спроб зібрати гроші для некомерційних організацій, іноді його використовують для визначення та залучення інвесторів або інших джерел капіталу для комерційних підприємств. Традиційно збір коштів складався здебільшого з прохань про пожертви шляхом збору коштів віч-на-віч, наприклад, «стукаючи у двері». Однак останніми роками з'явилися нові форми, такі як збір коштів в Інтернеті або реформований варіант збору коштів з масового рівня. Збір коштів є важливим способом отримання некомерційними організаціями грошей для своєї діяльності. Ці операції можуть стосуватися дуже широкого кола проблем, таких як релігійні чи філантропічні групи, такі як дослідницькі організації, громадські мовники, політичні кампанії та екологічні проблеми.

Деякі приклади благодійних організацій включають студентські стипендії за спортивні чи академічні досягнення, гуманітарні та екологічні проблеми, допомогу під час стихійних лих, права людини, дослідження та інші соціальні питання.

Одним з основних елементів фандрейзингу – є сам процесу пошуку грантового фінансування. Грант – це кошти, що надані грантодавцем для кінцевої організації. Часто таким грантодавцем виступає державний орган, благодійний фонд або спеціалізована грантова установа. Кошти надаються фізичній особі організації (зазвичай неприбутковій організації, іноді бізнесу чи місцевим органам самоврядування) з конкретною метою, пов'язаною з суспільною користю. На відміну від кредитів, гранти не повертаються.

Написання гранту (грантрайтинг) — це практика завершення процесу подання заявки на отримання фінансового гранту, наданого такою установою, як урядовий департамент, корпорація, фонд або траст. Такі процеси подачі заявок часто називають або грантовою пропозицією, або грантовою заявкою. Для успішного написання грантів потрібне чітке розуміння грантів [79].

У всьому світі важливість некомерційних організацій (НКО) в економічному та соціальному розвитку зросла завдяки значному зсуву у фінансуванні розвитку, що відбувається від державних установ до неурядових організацій (НУО). Некомерційні організації відіграють ключову роль у подоланні монументального виклику соціального розвитку в Україні.

Однак важливість НКО особливо відчувається, коли вони потрапляють у фінансову скруту і змушені припинити свою діяльність, що завдає шкоди тим, хто отримав вигоду від їхньої роботи, і тим, хто працює з організацією. Через свою залежність від зовнішнього фінансування НКО, ймовірно, зіткнуться з серйозними проблемами з можливостями внаслідок зменшення видатків на соціальне забезпечення.

Нещодавня економічна криза після пандемійних обмежень COVID-19 призвела до такого різкого скорочення донорського фінансування, що створило серйозні фінансові проблеми для багатьох НКО як в Україні так і в світі. Управління економічними ресурсами має вирішальне значення для стабільності НКО, і поточне скорочення доступного фінансування підкреслило важливість управління фінансами для стійкості НКО в складних економічних умовах.

Досліджень щодо економічного управління НКО, залучення грантового фінансування, зокрема в Україні, проведено порівняно мало – нині в Україні функціонує тільки один заклад вищої освіти, що викладає спеціалізовану освітню програму (ОП), а саме – «Управління неприбутковими організаціями» від Українського Католицького університету. Це дослідження, ця кваліфікаційна робота має на меті створити відправну точку для можливості дослідження менеджменту НКО у галузі медіа бізнесу шляхом вивчення можливостей дослідження в цій важливій сфері.

Незважаючи на те, що принципи та основи грантової діяльності застосовуються широко, успішні автори грантів здатні не лише мобілізувати знання про форму та зміст документів пропозиції, але й інтертекстуальні зв'язки конкретної пропозиції з іншими пов'язаними документами (наприклад, фінансування власну місію організації та поточні проекти, листування з персоналом організації, додаткові матеріали, бюджети, загальні та специфічні для організації інструкції з написання тощо).

Етапи створення пропозиції для отримання гранту зазвичай включають:

- 1) Аналіз цільової аудиторії пропозиції.
- 2) Аналіз мети пропозиції.
- 3) Збір інформації про предмет пропозиції.
- 4) Написання пропозиції.
- 5) Оформлення пропозиції.
- 6) Перегляд, редагування та вичитка пропозиції.
- 7) Подання пропозиції.
- 8) Очікування результатів.

Після отримання фінансування слідує сам процес реалізації проектів, після реалізації потрібна звітність, як і перед українськими податковими та статистичними службами, так і перед благодійниками, що надали кошти.

Таким чином, грантрайтинг та фандрейзинг є багатоетапною роботою, що ускладняється економічними кризами, конкуренцією і складністю цієї роботи.

1.3 Особливості управління в громадській організації «Громадське Телебачення»

Громадські організації – це самостійні інститути громадянського суспільства, які не тільки надають послуги своїй цільовій аудиторії, а й займаються менеджментом власних ресурсів, а саме: людськими, фінансовими, матеріально-технічними, а також ці організації займаються керуванням процесів, які відбуваються в самій організації, наприклад: формування кадрової політики, менеджмент людських ресурсів, плани щодо реалізації поставлених завдань, ідей і проектів.

Задля якісного менеджменту діяльності досягнення поставлених цілей НУО формує органи правління. Дуже важливо, щоб при цьому дотримувалися політики представництва різних статей і груп за віком. Розподіл функцій у питаннях прийняття економічно та соціально, та інших ефективних рішень, дотримання субординації у контексті повноважень – це запорука високого рівня розвитку організації, системності і сталості в реалізації визначених кроків, що у свою чергу мінімізує виникнення кризових ситуацій.

Належне врядування дозволяє також обмежувати владу однієї людини наприклад, керівника, сприяє ефективному залученню і використанню економічних ресурсів.

Так, на прикладі ГО «Громадське Телебачення» був випадок, коли саме такі наявні запобіжники в управлінні економічними ресурсами дозволили вирішити проблемну ситуацію з одним з засновників організації у 2016 році, а саме з Романом Скрипіним – тоді Наглядова Рада ГО «Громадське ТБ» звинуватила засновника організації в одноосібному контролі частини грошових надходжень, а саме йшла мова про більш ніж 150 000 євро і 36 000 доларів США, які знаходилися на його особистому рахунку [13]. Окрім Наглядової ради такі звинувачення озвучили члени правління та члени громадської організації, співзасновники – Дмитро Гнап, Анастасія Станко, Богдан Кутепов [14]. На противагу, Роман Скрипін заявив, що готовий негайно перерахувати більшу

частину коштів на будь-який рахунок, але цей рахунок повинен був бути відкритий не в Україні. 15 лютого 2016 року Скрипіна виключили з членів ГО «Громадське телебачення» рішенням більшості через недотримання положень Статуту організації, а також через вчинення дій, що суперечать меті статуту організації та/або завдають шкоду її репутації для залучення грантових коштів, та невідповідність вимогам щодо членства в організації, також це рішення було ухвалене через те, що Скрипін не передав права на доменне ім'я сайту, що напряму впливає на економічну діяльність організації, яким на той час користувалося ГО «Громадське Телебачення» і фінансові ресурси організації [15].

Станом на квітень 2016 року, організація подала заяву про вчинення злочину за ст. 190 КК (заволодіння чужим майном або шахрайство) Скрипіним на суму 38 324,08 доларів США та 215 203 євро. У серпні 2017 року Печерський райсуд Києва відмовив Роману Скрипіну в захисті честі та гідності, а у вересні 2019 року Верховний суд України постановив, що виключення Скрипіна з ГО «Громадське телебачення» було законним та «залишив без задоволення» касаційну скаргу [16].

Для здійснення ефективного економічного управління та грантового фінансування громадською організацією здійснюється через такі органи:

1) Загальні збори організації – це зібрання усіх осіб, що викликаються для прийняття рішень з питань самоорганізації спільноти. Всі рішення фіксуються протоколами.

2) Правління організації – орган, що виконує оперативні завдання. Рішення фіксують протоколами.

3) Голова правління – людина, що обирається на певний термін та займається координуванням організації, керує поточною діяльністю організації, згідно статуту. Може скликати позачергові збори. Всі його рішення фіксуються в таких актах, як: розпорядження, наказ.

4) Наглядова рада – орган, що складається з незалежних осіб, що не пов'язані з організацією, не мають інтересів, що визивають конфлікт. Рішення

фіксуються протоколами, заявою, рекомендацією.

5) Ревізійна комісія – орган, що контролює реалізацію рішень правління, а також застосовується при ліквідації юридичної особи. Юридичними актами цього органу є протоколи, приписи, рекомендації.

6) Директор – керівна посада, що розробляє і впроваджує операційні плани, управляє наявними ресурсами, визначає усі потреби організації, також відповідає за ефективну реалізацію поточних завдань, а також розробляє плани щодо того, як популяризувати організацію в соціумі.

7) Члени громадської організації – можуть працювати на громадських засадах, або отримувати заробітну плату, як найманий працівник. Якщо член громадської організації входить до правління, він може скликати позачергові збори.

8) Начальник відділу – людина, що відповідальна за реалізацію поточної, оперативної діяльності за певним напрямком [17].

Також в громадській організації можуть бути наймані особи, що виконуватимуть роботу. Ці особи можуть бути оформленим наступним чином: через контракт, трудовий договір у штат організації, може бути трудовий договір без прийняття до штату, а також як варіант – це оголошення тендеру щодо надання послуг, заключення договору з фізичною особою підприємцем, або з юридичною особою. Різні види оформлення працівників впливають на адміністративні витрати, адже витрати за бухгалтерський облік осіб, що працюють як фізичні особи підприємці, лягають на самих підприємців – це відповідно зменшує кошторис при поданні грантів.

Також слід зазначити, що у громадській організацій зазвичай використовують таку схему в управлінні, наведено на рисунку 1.2..

Такі схеми є стандартизованими, уніфікованими та сталими в управлінні подібними організаціями, що зменшує ризики при плануванні економічної діяльності.

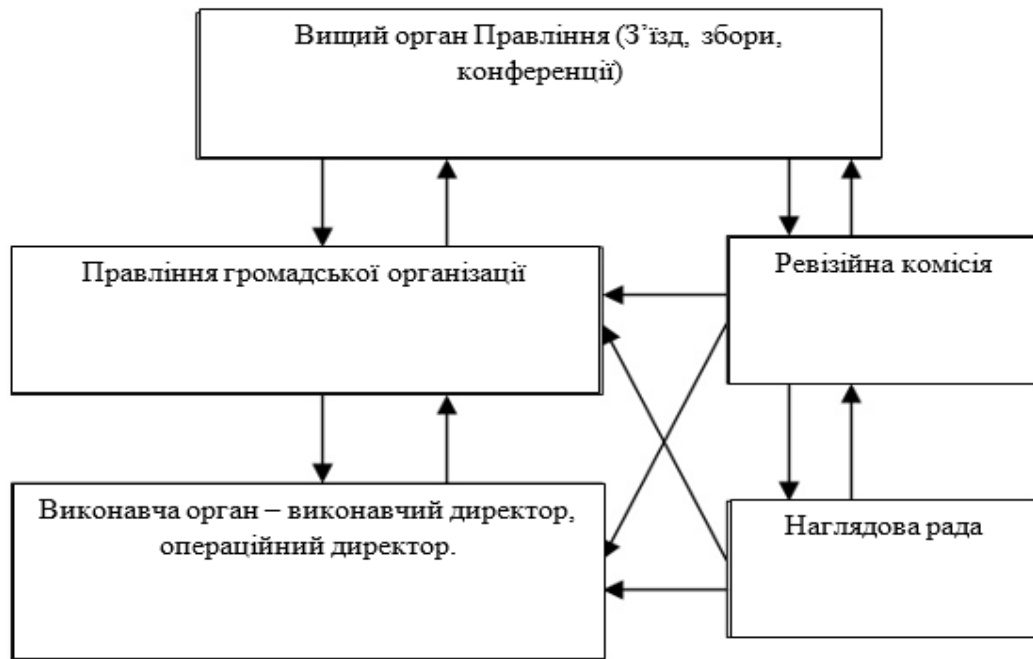


Рис. 1.2. – Стандартна схема управління ГО

Таке розподілення посад дозволяє ефективно слідкувати за рухом грошей, слідкуванням за виконанням плану, запобігання негативних ризиків, у тому числі корупційних, адже керівництво, як можна побачити на самій схемі, є децентралізованими.

Слід зазначити, що громадські організації надають звітність в міністерство юстиції України, у тому числі повинні зобразити структуру власності юридичної особи. Схема Структури власності ГО «Громадське телебачення» представлено на рисунку 1.3.

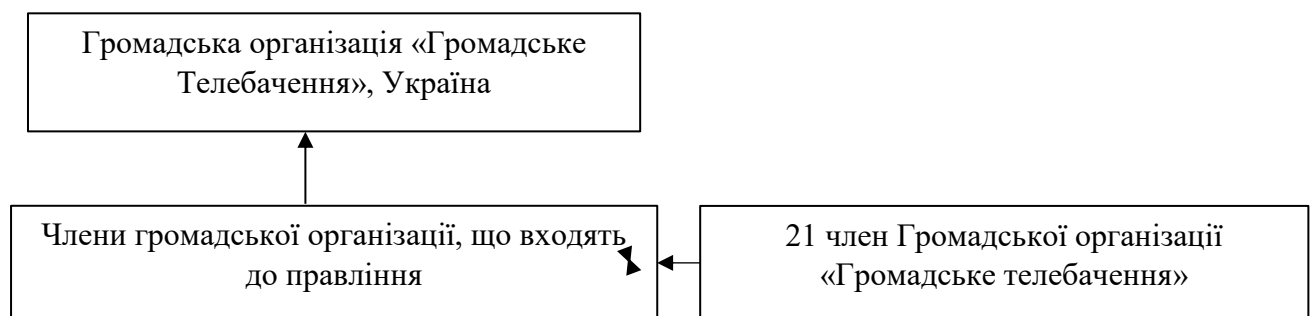


Рис. 1.3 – Схема структури ГО «Громадське Телебачення».

*Сформовано автором на основі [17]

Некомерційний фінансовий звіт про рух грошових коштів також схожий на звіт про рух грошових коштів, який використовується комерційними підприємствами. Він включає фінансову, інвестиційну та операційну діяльність, розбиту на категорії. Це дозволяє легко побачити, куди йдуть або звідки надходять готівкові кошти, що надходять і виходять із вашого бізнесу.

Важливо уважно стежити за звітами про рух грошових коштів. Зрештою, ці документи свідчать про те, чи достатньо у ГО на даний момент грошей, щоб покрити поточні витрати. Хоча бюджет загалом на рік може бути збалансованим, це не означає, що надходження та виведення грошей із некомерційної організації буде ідеальним.

Звіти про рух грошових коштів допомагають стежити за часом своїх доходів і витрат, щоб у вас завжди було достатньо грошей у банку для оплати рахунків, програм підтримки, продовження роботи та покриття заробітної плати. За рухом коштів повинен відповідати бухгалтер організації, голова організації, а контролювати – правління і наглядова рада для запобігання кризових ситуацій.

Таким чином, громадські організації – мають сталу організаційну структуру, що гарантує у свою благодійникам, які виділяють гроші на функціонування, впровадження проектів, розвиток, стабільність у виконанні поставлених завдань грантового фінансування, а також гарантує те, що в організації існує достатньо запобіжників щодо регулювання конфліктів інтересів, ризиків корупції тощо.

Слід відмітити роль наглядових рад, які складаються з нечленів організації, проте є зацікавленими сторонами у розвитку організації, у тому числі до їх складу можуть входити донори, адже вони зацікавлені, щоб виділені кошти (особливо, якщо це відбувається на постійній основі) були використані раціонально, без ризиків корупції, тощо.

Висновки до розділу 1

Громадська організація «Громадське Телебачення» є частиною громадянського суспільства і постійно впливає на розвиток того самого суспільства.

Організація використовує такий інструмент, як фандрейзинг. Це перспективний шлях залучання коштів для діяльності. Фандрейзинг у ГО «Громадське Телебачення» полягає у написанні та отриманні грантів від урядів країн, від приватних фондів та установ, а також організація отримує пожертви від осіб.

Грантрайтинг та фандрейзинг є багатоетапною роботою, що ускладняється економічними кризами, конкуренцією і складністю цієї роботи.

Організація може отримувати гранти для різних цілей:

- 1) Задоволення своїх потреб – організаційні витрати, тренінги, закупка техніки, заробітні плати, оплати ліцензій.
- 2) Виконання програм фондів, урядів – впровадження інформаційної діяльності певного спрямування (політика), попередження корупційних ризиків (через висвітлення потенційних корупційних зв'язків у сюжетах).

Громадська організація «Громадське Телебачення» у контексті їх організації є перспективним для вивчення та еталонним прикладом ЗМІ, що постійно розвивається, а досвід можна використовувати для створення аналогічних організацій - незалежне ЗМІ. Українські громадські організації широко використовують міжнародний досвід у своїй діяльності, впроваджують нові інноваційні практики у залученні коштів.

Для повного та якісного дослідження у цій темі треба знати особливості щодо функціонування громадських організацій в Україні та світі, як діють засоби масової інформації, а також як працюють грантодавці – які їх інтереси, що потрібно щоб отримати фінансування, тощо.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Приклади залучення грантових коштів громадськими організаціями

В контексті цього дослідження треба враховувати не тільки досвід розвинутих країн – країн Західної та Центральної Європи, Північної Америки, адже там переважно розташовані організації, які саме надають допомогу, виділяють кошти, а також треба взяти до уваги країни, що розвиваються, а саме – наші найближчі сусіди у Східній Європі, країни Південної Америки, Африки та Азії

Таке розрізнення необхідне, щоб не повторювати «Упередження вцілілого» (survival bias) – логічна хиба, коли відбувається концентрація на позитивних прикладах, не беручи до уваги невдачі [31]. У першій категорії – у країнах вже сформовані інститути громадянського суспільства, сформована культура благодійництва, у другій категорії – країни, які тільки на шляху розвитку демократії, або навпаки мають проблеми у їх функціонування, як у об'єднання громадян адже для розуміння процесів у грантовому фінансуванні треба мати інформацію про країни, які отримують допомогу.

Щоб прийняти рішення щодо пожертви, як донори отримують повідомлення про збір коштів і як реагують на повідомлення про збір коштів. Тепер фандрайзери використовують нові методи, як-от «психологічні фактори, щоб збільшити своє фінансування». Існують категорії винагороди, які надаються донорам: соціальні, емоційні та економічні.

Деякі донори жертвують більшу частину коштів тому, що вони або їхні близькі зіткнулися з проблемами браку коштів. І тепер вони хочуть усунути проблему фондів для нужденних.

Фандрайзери використовують стратегії та планують успішний фандрайзинг. Наприклад, в Пакистані різні організації, які збирають кошти на купівлю нового житла, відкладають трохи грошей із своєї зарплати, що є

стратегією збору коштів. Коли донори отримують подарунки та отримують вигоду від некомерційної організації, вони відчують себе добре, і рівень їх мотивації для пожертвувань зростає, і вони намагаються надавати більше благодійності цим організаціям [32].

Міжнародні грантодавці укладають певні угоди з різноманітними неурядовими та некомерційними (неприбутковими) організаціями щодо пожертвувань, що є ще одним джерелом збільшення економічного добробуту організацій. У контексті економічних криз все ще залишається привабливим для громадських організацій підтримка від потенційних закордонних донорів з більш заможних країн, тому що вони мають на увазі можливість довгостроково підтримувати проект, а у свою чергу закордонні донори заохочують пожертвування з країни реципієнта.

У дослідженні, проведеному на замовлення Європейського парламенту, законодавчого органу Європейського союзу [33], визначено виклики, з якими стикаються НУО в ЄС, головною з яких є їхня незалежність від приватного фінансування та інтересів. У ньому також вказується, що інституційні дані ЄС показують, що через події за останні 5 років погіршилися умови для діячів НУО, особливо для критично важливих організацій, які діють по всьому ЄС.

У дослідженні «Майбутня еволюція громадянського суспільства в Європейському Союзі до 2030 року» [34] від Європейського економічно-соціального комітету зроблено висновок, що ЄС має правильні інструменти, включно з інструментами фінансування, які можна і потрібно використовувати для підтримки НУО в успішному проходженні визначених суспільних проблем, працюючи з ними, щоб налагодити кращий європейський процес управління та допомагати їм посилювати демократію участі до 2030 року та після нього.

Інші генеральні директори Європейської економічно-соціального комітету визнали виклики та можливості, пропонуючи постійну оперативну підтримку європейським організаціям, які працюють у таких сферах, як соціальна політика.

Вищезгаданий комітет вирішив піти далі щодо досліджень тенденцій громадянського суспільства та попросили їх вивчити, що відбувається в Організаціях громадянського суспільства (ОГС), з якими викликами вони стикаються, як ці виклики впливають на них і як вони на них реагують. Дослідження визначило п'ять основних впливових суспільних тенденцій, що впливають на ОГС: демографічні зміни, економічна криза, цифровізація, популізм і звуження громадянського простору.

Що ще важливіше, вищезгаданий комітет описує, як, ймовірно, будуть виглядати ОГС до 2030 року. Цей опис також містить деякі початкові пропозиції щодо того, що має бути зроблено в рамках розвитку громадянського суспільства, інституційними учасниками (державні організації) та у співпраці з ними, щоб вони могли адаптуватися до можливих змін. ОГС повинні відігравати свою адвокаційну роль у суспільстві і повною мірою та активно брати участь у процесі прийняття рішень – це впливає на пізнаваність організації, а відповідно на залучення коштів. Дослідження підтверджує необхідність запровадити інноваційні способи розширення громадянського діалогу, як уже наголошувалося в минулому дослідженні 2015 року.

Що ще важливіше, це також надає низку конкретних шляхів для дослідження, таких як розробка нових послуг, а саме:

- медіаграмотність,
- перевірка фактів у ЗМІ,
- громадянська освіта.

Потреба диверсифікувати джерела фінансування, адаптація управлінських стратегій до зіставлення поточної та майбутньої ситуації ОГС, співпраця та обмін послугами між ОГС та багато іншого. Зараз у нас є правильні інструменти, і ми повинні використовувати їх для підтримки ОГС, щоб вони могли успішно орієнтуватися у виявлених суспільних тенденціях, працюючи з ними, щоб налагодити кращий європейський процес управління та допомагати їм у зміцненні демократії участі до 2030 року, і, сподіваємося, надалі [34].

У контексті цього дослідження треба взяти до уваги досвід Молдови, яка як і Україна стала кандидатом у Європейський Союз. Молдові існують вразливі місця, які Росія використовує для здійснення негативного впливу на привабливість молдавських ОГС для грантодавців. Міцні зв'язки між політикою, ЗМІ роблять громадян Молдови аудиторією для російської пропаганди, що становить загрозу для економічного розвитку медіа-організації. І без того низька довіра громадян Молдови до інституцій ще більше підривається, створюючи кризу легітимності для держави та медіа.

85% громадян Молдови отримують інформацію з телебачення, а 57% вважають його основним джерелом інформації; близько 40% вважають його найбільш надійним джерелом інформації. Медіасфера дуже проникна для російської пропаганди. Справді, Росія фактично володіє більшою частиною цього простору, домінуючи в телевізійних програмах із ретрансляцією російського контенту та становлячи велику частку інформаційно-розважального контенту та контенту соціальних мереж [35].

Згідно з опитуванням, проведеним на початку цього року, до 70 відсотків молдаван стежать за новинами в російських ЗМІ. Російське телебачення, як правило, має вищу якість виробництва, що не залишає мало можливостей для конкуренції молдовським чи навіть румунським програмам, а відповідно громадяни Молдови менш зацікавлені у добровільних внесках медіа. У цьому сенсі російські ЗМІ здійснили «медійну окупацію» інформаційного простору Молдови, тим паче, що альтернативних ЗМІ мало [35].

У Молдові існує велика розбіжність між рівнем реакції з боку організацій громадянського суспільства (ОГС) та більш обмеженими зусиллями влади щодо усунення вразливості до російського впливу та пропаганди. Можливості для посилення стійкості обмежені, але деякі існують навколо інформаційних кампаній і заходів для просування освіти та громадянської свідомості. Це може допомогти розвинути те, що можна назвати «когнітивною стійкістю» – у широкому сенсі, розвиток критичного мислення громадян, особливо з точки зору

підвищення обізнаності про російську дезінформацію – використовуючи західну діаспору як вістря змін.

Інший приклад –білоруське та російське громадянське суспільство, що є або подавленим, або підконтрольним урядам своїх країн. Існують випадки, коли організації працюють підпільно [35].

За останнє десятиліття література про використання соціальних медіа некомерційними організаціями розширилася та поглибилася. Початкові дослідження були зосереджені на дослідженні того, як некомерційні організації використовують соціальні медіа та ефективності їхніх спроб спілкуватися та взаємодіяти із зацікавленими сторонами .

Серед науковців і некомерційних практиків зростає інтерес до потенціалу соціальних медіа для підтримки зусиль зі збору коштів. Науковці з США Діксон і Кіз [37] провели тематичне дослідження «2012 Give to Max Day: Greater Washington» онлайн-дня благодійності. Їхнє дослідження показало, як співробітники вашингтонської некомерційної організації For Love of Children (FLOC) проводили свій робочий день у Facebook, рекламуючи організацію та збираючи пожертви. Наприкінці Дня благодійності FLOC зібрав майже 114 000 доларів США додаткових коштів, 87 000 доларів США з яких надійшли від окремих жертводавців, а решта – призові від конкурсу.

Інші науковці, зі Швеції - Slovic, Västfjäll, Erlandsson та Gregory у 2017 [38] році виявили, що середня кількість щоденних пожертвувань до Шведського Червоного Хреста зросла в 100 разів за тиждень після появи та поширення фотографії 3-річної дитини. Сирійську дитину Айлана Курді винесло мертвою на пляж у Туреччині. Випадки FLOC і Шведського Червоного Хреста свідчать про зростаючий потенціал і практику використання соціальних мереж для збору пожертв. Діксон і Кейз стверджують, що ці платформи «назавжди порушили традиційний процес залучення донорів», діючи як «вихор», який посилюється і розширюється «впливом інших, але в міру зростання стає все більшим джерелом впливу на інших».

Науковці зі США - Saxton and Wang у 2014 році [39] описують способи, за допомогою яких некомерційні організації прагнуть отримати пожертви через соціальні медіа.

По-перше, ці платформи дозволяють організаціям використовувати підхід краудфандінгу, збираючи велику кількість невеликих пожертв (наприклад, менше ніж 10 доларів США) від широкої (потенційно глобальної) мережі донорів.

По-друге, потенційних донорів може запросити безпосередньо хтось, кому вони довіряють, наприклад член родини, друг або колега, таким чином створюючи однорангову мережу збору коштів.

По-третє, донори можуть зв'язатися зі своїми мережами в соціальних мережах і попросити їх зробити пожертву (тобто тиск з боку однолітків).

Американські дослідники Castillo, M., Petrie, R., & Wardell [40], знайшли докази позитивної кореляції між тиском з боку однолітків через Facebook і рівнем пожертвувань неприбутковій організації. Подібним чином канадські дослідники Lacetera, N., Macis, M., & Mele виявили у 2016 році позитивний зв'язок між трансляцією пожертви особи у Facebook та подальшими подарунками неприбутковій організації. Ці дослідження свідчать про зв'язок між використанням соціальних медіа та успіхом некомерційних організацій у зборі коштів.

Тут можна побачити, що у той час, коли у Європейському Союзі йде активне прогнозування тенденцій у органах громадянського суспільства, щоб у майбутньому координувати зусилля, у Молдові є проблеми з російським впливом, у країнах Азії є проблеми з пошуком донорів, тому вони орієнтуються на внутрішніх благодійників, запускаючи краудфандінг ("Crowd" - громада, "Funding" – фінансування) – процес співпраці людей, які об'єднують свої гроші для фінансування певних проєктів, у той час як американські та канадські дослідники помітили кореляції у впливі соціальних медіа на пожертви.

Питання, що у 2022 році викликає суспільний інтерес – це тема волонтерського руху та благодійної допомоги Збройним Силам України.

Вищезгадані методи, особливості фандрайзингу (Fundraising, процес залучення грошових коштів) успішно використовуються, такими благодійними фондами, як «Повернись Живим», «Фонд Сергія Притули», а також багатьма волонтерськими рухами, такими як «Донбас-Україна», Громадська організація «Патріоти Українського Донбасу».

Серед перелічених фондів, найбільшим вважається БФ «Повернись Живим» - він діє з 2014 року, перетворившись на сталу інституцію, що допомагає армії. Також, завдяки публічній інформації, можна відслідкувати тенденції у грошових пожертвах серед українців.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 року громадяни України почали шукати можливості для допомоги армії і на кінець лютого-початок березня державні банки АТ «Ощадбанк» та АТ КБ «ПриватБанк» додали функції щодо пожертв у фонд. Народ України був об'єднаним як ніколи, тому фонд отримав рекордні суми у цей період (рис.2.1., рис. 2.2.):

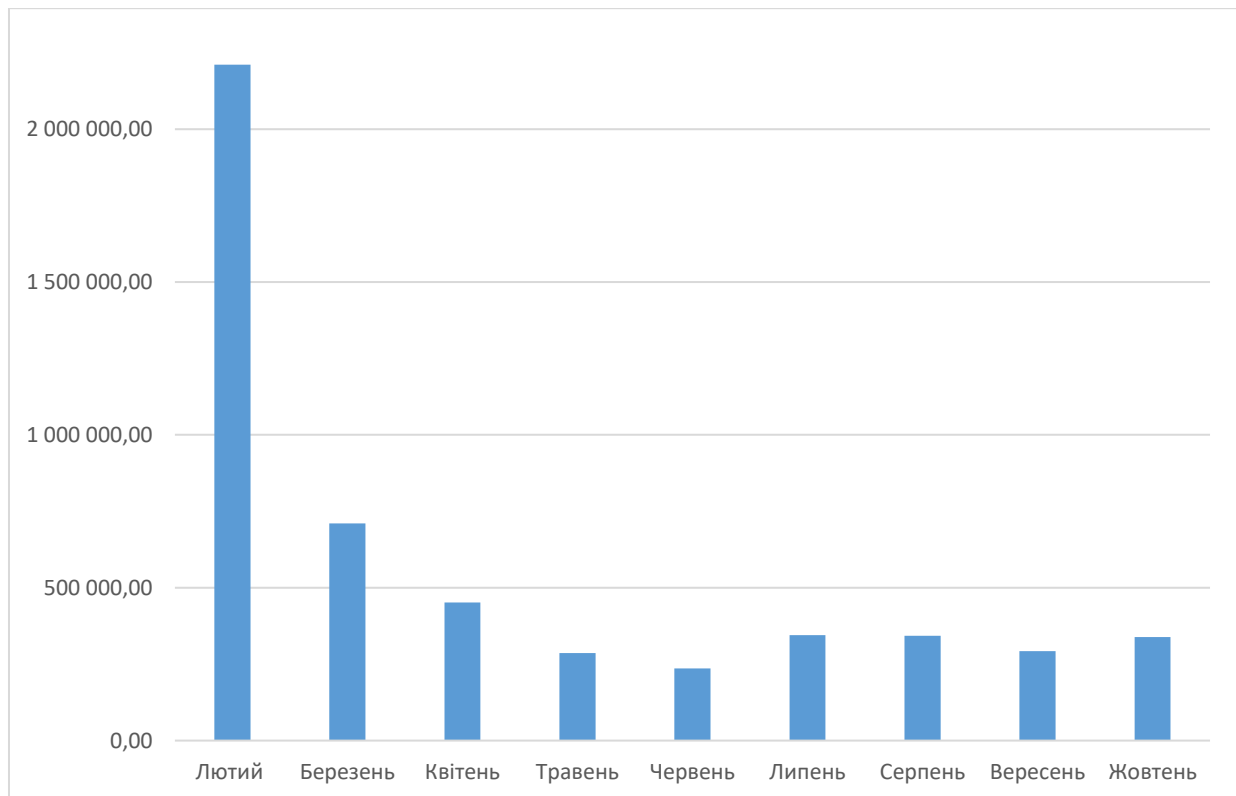


Рис.2.1.- Загальна сума пожертв на фонд «Повернись живим»

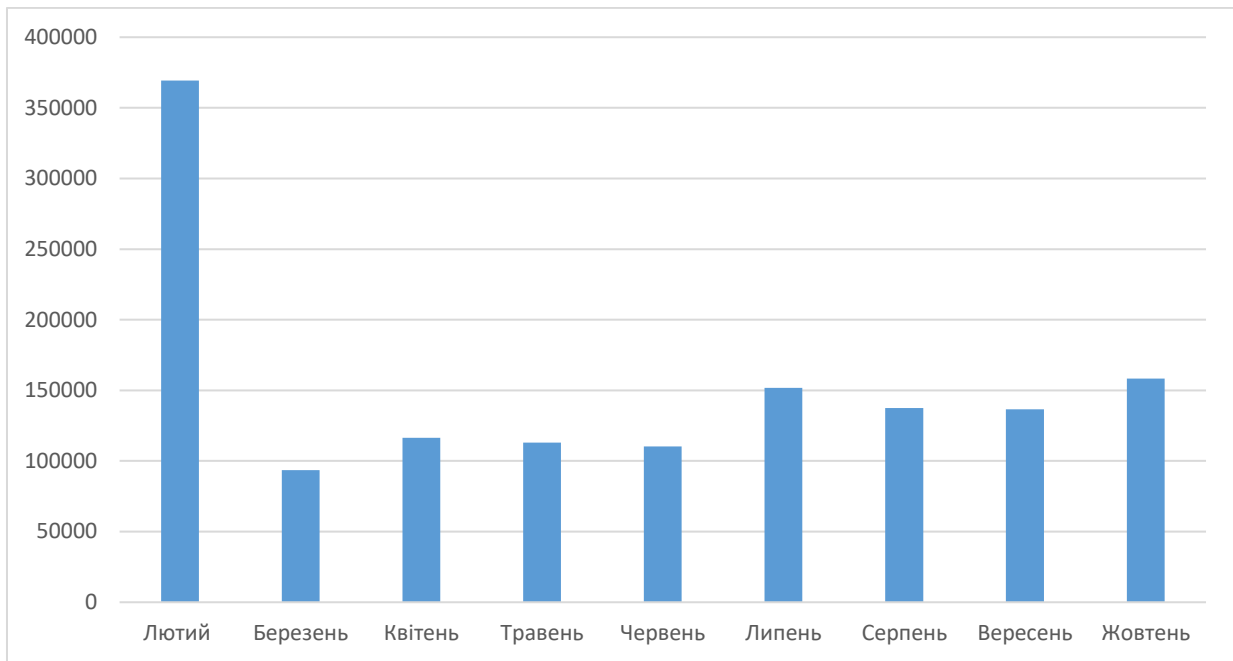


Рис.2.2 –Кількість пожертв на фонд «Повернись живим»

Можна побачити, що після національного підйому кількість пожертв зменшилася, проте це можливо пояснити декількома причинами:

1. Населення витратило свої заощадження.
2. З'явилося багато самостійних та незалежних проєктів, які стали конкурувати з БФ «Повернись Живим».
3. Частина працездатного населення виїхало закордон.
4. Частина населення опинилося в окупації, було вбито, або скалічено.
5. Стабілізувалися ділянки фронтів.

Щодо середньої суми пожертв, то найбільші пожертви були у лютому, березні, квітні – надалі середня кількість пожертв стала на рівні 2200 гривень, зображено на рисунку 2.4.

Цікавим у контексті цього дослідження є той факт, що цей Благодійний фонд «Повернись живим» має дозвіл від профільних міністерств на ввіз товарів подвійного використання та безпосередньо зброї. Це є унікальним випадком в історії України та Європи, коли інституція громадянського суспільства отримала подібне право.

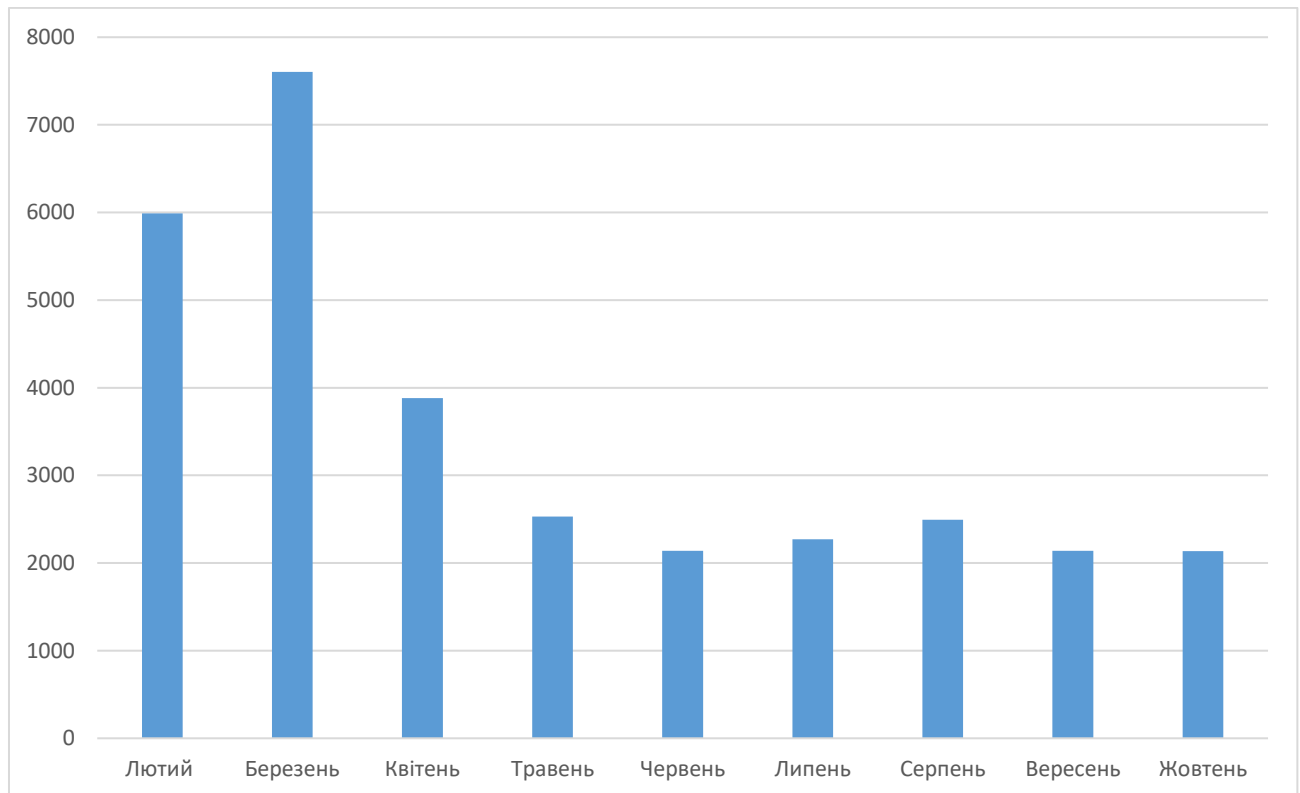


Рис. 2.3.- Середня пожертва на фонд «Повернись живим»

Це може свідчити, що цей фонд вже отримав свою постійну аудиторію, готову на грошові пожертви, фонд є системний [43].

Іншим прикладом у контексті благодійності та пожертв на армію в Україні став проект Благодійного Фонду «Сергія Притули» та медіа-персон, які вже мали досвід у залученні грантових коштів.

Таким чином команда інфлюєнсерів зібрала 352 мільйонів гривень за одну добу (що може дорівнювати місячному бюджету БФ «Повернися живим») на проект «Помста», закупівлю дронів-камікадзе [43]. Тільки користувачі сервісу Monobank (за заявою співзасновника та співвласника сервісу Олега Гороховського) за добу перерахували більше 255 мільйонів гривень на цей благодійний проект, кількість благодійників від цього сервісу сягає більше 700000 людей [44].

Унікальним у 2022 році став благодійний проект від Громадської організації «Українські студенти за свободу», який орієнтований на реабілітацію члена організації. Різноманітні громадські організації, їх члени, грантодавці,

благодійники об'єдналися, щоб допомогти, таким чином вдалося зібрати на лікування більше 1000000 гривень. Інший проект для реабілітації – благодійний ярмарок, де за пожертву на аукціоні можна було отримати речі побуту [45, 46].

Сама досліджувана організація, ГО «Громадське Телебачення» має окрему кнопку «Підтримати» на власному сайті <http://www.hromadske.ua>, натомість для благодійників, які вирішили пожертвувати свої кошти, організація пропонує стати «другом», а до цього входять такі послуги:

- Закритий чат у Telegram для того, щоб раніше дізнатися теми випусків, поспілкуватися з журналістами та ведучими, запропонувати теми випусків.
- Щотижнева розсилка «Гро рекомендує», де є рекомендації щодо фільмів, книг, тощо.
- Щомісячна розсилка «Як ваші справи», де журналісти цікавляться справами благодійників і також пропонують теми випусків.
- Спільні онлайн та офлайн заходи.
- Запрошення в «гості» в офіс Громадського, на візит до організації, щоб продемонструвати благодійнику результат його підтримки.

За стандартом вказані такі суми підтримки: 1000 грн, 700 грн, 500 грн (стоїть за замовчуванням на відповідному розділу сайту), 200 грн, 100 грн, 50 грн, а також є можливість пожертвувати власну суму (більше 1000 грн, або менше 50 грн).

Все це вищезгадане вказує на те, що в Україні розвивається культура благодійництва, адже за короткі терміни громадянам вдається надіслати кошти на закупку майна, лікування, підтримку засобів масової інформації.

Дослідження про тенденції показала, що 53% некомерційних організацій керують активною групою у Facebook, тоді як 42% з них використовують Instagram щотижня. Донори також вважають соціальні медіа важливим інструментом комунікації [47]. Згідно зі звітом Global Trends in Giving Report [48] за 2018 рік, 29% онлайн-жертводавців стверджували, що соціальні мережі були для них найбільшим натхненням робити пожертви.

Незважаючи на важливу роль і використання, дослідження організаційної комунікації, зокрема в некомерційному секторі, приділяли мало уваги теоретичним розробкам [49]. Дослідження науковців з США, яке охоплює 50 років аналізів організаційної комунікації, також виявило, що більшість досліджень організаційної комунікації зосереджені в основному на комерційних фірмах, залишаючи некомерційний сектор недослідженим [50].

Крім того, вищезазначений звіт показує, що кількість штатних працівників у сфері комунікацій зростає повільніше, незважаючи на те, що робоче навантаження в некомерційному секторі продовжує зростати доволі швидко. Враховуючи швидке зростання нових інструментів комунікації та попит на кращі шляхи у комунікації в некомерційному секторі, розуміння того, як некомерційні організації використовують канали комунікації громадській організації «Громадське Телебачення» треба враховувати ці аспекти, адже це вимагає більших витрат на адміністративну та іншу діяльність.

Вони також мають значний вплив на маркетингові результати та задоволення потреб організації задля отримання коштів. Навпаки, науковці та топ-менеджмент некомерційних організацій можуть розглядати комунікаційну функцію як частину адміністративних витрат. Враховуючи цю неоднозначну точку зору на функцію зовнішньої комунікації некомерційних організацій, а також відсутність академічних досліджень на цю тему [51].

Таким чином, можна зробити висновок, що українські громадські організації широко використовують міжнародний досвід у своїй діяльності, впроваджують нові інноваційні практики у залученні коштів – широко використовуються медіа інструменти, організації громадянського суспільства використовують дослідження для прогнозування своєї діяльності.

2.2. Аналіз та оцінка економічного стану та діяльності громадської організації «Громадське Телебачення»

Управлінський персонал несе відповідальність за складання фінансової звітності відповідно до принципів, викладених у фінансової звітності, та за таку систему внутрішнього контролю, яку управлінський персонал визначає потрібною для того, щоб забезпечити складання фінансової звітності, що не містить суттєвих викривлень внаслідок шахрайства або помилки

При складанні фінансової звітності управлінський персонал несе відповідальність за оцінку здатності Організації продовжувати свою діяльність на безперервній основі. Питання, що стосуються безперервності діяльності, та використовуючи припущення про безперервність діяльності як основи для бухгалтерського обліку, крім випадків, якщо управлінський персонал або планує ліквідувати Організацію чи припинити діяльність, або не має інших реальних альтернатив цьому.

Ті, кого наділено найвищими повноваженнями, несуть відповідальність за нагляд за процесом фінансового звітування Організації.

Основними напрямками діяльності Організації є збирання, обробка, створення, зберігання, інформації, випуск та поширення новин, надання фото-, відео- та іншої інформаційної продукції засобам масової інформації, органам державної влади та іншим юридичним та фізичним особам.

Фінансова звітність складається з наступних документів.

Фінансового звіту малого підприємництва у складі Балансу та Звіту про фінансові результати (форма Ме 2-м) за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року, які підготовлені у відповідності з правилами Національних стандартів бухгалтерського обліку в Україні зокрема НПРС) БО 25 "Спрощена фінансова звітність".

Фінансова оцінка ГО «Громадське телебачення», як зазначалося надається у певних формах. Ознайомлення з цими формами можливо за наступними джерелами:

- Фінансова звітність 2019 [18],
- Фінансова звітність 2020 [19],
- Фінансова звітність 2021 [20],
- Звіт аудитора 2019 [21],
- Звіт аудитора 2020 [22],
- Звіт аудитора 2021 [23].

Також слід зазначити, що досліджувана ГО «Громадське Телебачення», ставить собі за цілі вихід більше ніж 30% за межі грантового фінансування, за рахунок надання рекламних, медійних, інформаційних, операторських послуг. ГО «Громадське Телебачення» для здійснення статутних цілей та мети надає наступні послуги, що представлені у таблицях 2.1 та 2.2.:

Таблиця 2.1.

Текстові формати реклами

Вид	Характеристика	Ціна
НОВИНА	Короткий, написаний вами текст. Передбачає мінімальне доопрацювання зі сторони організації та розміщення ваших фото чи відео. Публікується на сайті та Facebook	12 000 грн
PR-СТАТТЯ	Короткий, написаний клієнтом рекламний текст про компанію клієнта. Передбачає доопрацювання зі сторони організації та розробку 1 додаткової ілюстрації. Публікується на сайті та Facebook	18 000 грн
ЕКСПЛЕЙНЕР	Довгий, змістовний текст. Розробкою та написанням займається команда організації, створюється декілька додаткових ілюстрацій та/чи фото. Публікується на сайті, у Facebook та Twitter	44 500 грн
ЛОНГРІД	Довгий, ґрунтовний та цілісний текст. Команда організації бере на себе створення, реалізацію та дистрибуцію. Розробляється індивідуальне візуальне оформлення. Публікується на сайті, у Facebook та Twitter	69 600 грн

*Сформовано автором на основі [12]

Цей вид послуг подається у виді текстів. Ціна залежить від розміру цього самого тексту, а також від роботи, яку виконує редакція. Диверсифікація цього виду послуг дозволяє знайти більше клієнтів, які орієнтуються на різні цінові категорії, ставить різні цілі по збільшенню клієнтів.

Таблиця 2.2.

Відео-формати реклами

Вид	Характеристика	Ціна
ВІДЕОРЕПОРТАЖ	Відео історії зі сторітелінгом до 3-5 хв. Публікуємо у Facebook/ YouTube	125 800 грн
ВІДЕОРОЛИК ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	Емоційні чи пізнавальні ролики до 2 хв. Публікуємо у Facebook чи Instagram	70 600 грн
АНІМОВАНИЙ РОЛИК	Пояснювальне чи розважальне анімоване 2D чи 3D відео до 2 хв. Публікуємо у Facebook/ Instagram	109 600 грн
ПРЯМА ТРАНСЛЯЦІЯ ПОДІЇ	Повний технічний супровід, оренда студії та техніки. Трансляція на платформі hromadske обговорюється окремо	30 000 грн/година

*Сформовано автором на основі [12]

Також організація надає послуги з пост-продакшину. Постпродакшн є частиною процесу створення фільмів, відео, аудіо та фотографії. Постпродакшн включає всі етапи виробництва, що відбуваються після зйомки або запису окремих сегментів програми. Постпродакшн складається з багатьох різних процесів, згрупованих під однією назвою. Зазвичай вони включають:

- Коли вміст знімається на плівку, він зазвичай переноситься на відео, DPX або OpenEXR за допомогою телекіно або більш сучасного сканера кінофільмів.
- Редагування змісту фільму чи телепрограми.
- Написання, запис і перезапис, а також монтаж звукової доріжки.

- Додавання візуальних ефектів – головним чином створених комп'ютером зображень (CGI), які потім комбінуються у кадр.

- Звуковий дизайн, звукові ефекти, ADR, фолі та музика, кульмінацією якого є процес, відомий як перезапис звуку або мікшування за допомогою професійного аудіобладнання.

Сама організація надає наступні послуги, що наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Пост-прадакшин формати реклами

Вид	Характеристика	Ціна
2D-АНІМАЦІЯ	Найчастіше використовується для пояснювальних, навчальних роликів та деталізованих інструкцій. Тривалість від 1 хвилини. Ми розробляємо ідеї, сценарій, стилістику, ілюстрації та анімуємо створену ідею	від 60 000 грн
3D-АНІМАЦІЯ	Найчастіше використовується для пояснювальних, навчальних роликів та деталізованих інструкцій. Тривалість від 1 хвилини. Ми розробляємо ідеї, сценарій, стилістику, ілюстрації та анімуємо створену ідею	від 100 000 грн
ІЛЮСТРАЦІЯ	Використовується для соцмереж, сайтів та презентацій. Виконуємо як 1 ілюстрацію, так і комплексні серії. Ми створюємо та узгоджуємо з вами стилістику, дизайнерські ілюстрації, розробляємо героїв, образи, деталі	від 600 грн/ 1 ілюстрація
ГРАФІКА	Використовується для пояснення складних процесів чи продуктів. Застосовується як для відео (анімована), так і для тестових матеріалів (статична) Ми створюємо ідею/сценарій/пояснення, розробляємо графічний вигляд та анімуємо за потреби	від 1 600 грн/ 1 графіка
КОМІКС	Використовується для соцмереж, сайтів та презентацій. Один комікс передбачає мінімум 4 пов'язаних між собою змістовно ілюстрації.	від 69 600 грн

*Сформовано автором на основі [12]

Рекламні послуги, що надаються у форматі постпродакшину, їх різноманітність дозволяє розробити унікальний продукт для подальшого використання. Також ГО «Громадське Телебачення» надає послуги з репортажної зйомки, що наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Відео-формати реклами

Вид	Характеристика	Ціна
Запис Інтерв'ю	Тривалість зйомки: до 1 години Вихідний матеріал: до 40 хвилин Що включає: запис на 1 камеру, монтаж ролику Вартість залежить від: локацій та складності роботи. Наприклад, ми можемо самі підготувати тему та питання чи запропонувати власну студію для зйомок	від 45 000 грн
Виїзд оператора на подію + монтаж	Тривалість зйомки: до 1 години Вихідний матеріал: до 30 хвилин Що включає: статична зйомка на 1 камеру, монтаж ролику Вартість залежить від: складності задачі та часу зйомки	від 45 000 грн
Репортажна зйомка	Тривалість зйомки: 1-2 дні Вихідний матеріал: до 3 хвилин Що включає: пошук героїв і локацій, написання синопсису, знімальна група з двох чи більше осіб, монтаж ролику Вартість залежить від: складності задачі, кількості героїв та локацій, міст зйомок	від 73 200 грн
Документальний чи не складний рекламний ролик	Тривалість зйомки: не більше 5 днів Вихідний матеріал: до 30-40 хвилин Що включає: пошук героїв і локацій, написання синопсису та сценарію, озвучку, професійні камери та обладнання. Можливе залучення акторів. Вартість залежить від: складності задачі, кількості героїв та локацій, міст зйомок, кількості знімальних днів.	від 1 600 грн/ 1 графіка
Прямі трансляції	Включає повний технічний супровід, оренду студії та техніки	30 000 / година

*Сформовано автором на основі [12]

Економічна ситуація на підприємстві наступна: організація щороку отримує більше 30 млн грн на своє функціонування, а також впроваджує комерційні послуги реклами, якими можна забезпечити гонорари персоналу, а також спрямувати на задоволення статутних цілей.

Ринок засобів масової інформації в Україні нині широко представлений та постійно розвивається. Слід зазначити, що розвитку цього ринку сприяють як лібералізація контролю над ЗМІ у зв'язку з реформами, а також у зв'язку з постійними змінами у політичній площині – зменшення контролю державного апарату.

Найбільші державні втручання в ЗМІ наступні:

- 1) Надання ліцензій на мовлення.
- 2) Створення конкуренції шляхом підтримки державних каналів.
- 3) Блокування каналів та сайтів.
- 4) Впровадження «Єдиного/Національного телемарафону», коли телеканали повинні вести тільки єдине мовлення.

Також слід зазначити, що бути «засобом масової інформації» - це означає впроваджувати таку економічну діяльність, де отримана послуга – це спожита (переглянута, або прослухана) інформація.

Наступне, що є особливістю діяльності «Громадського телебачення» та йому подібних засобів інформації є те, що свою економічну діяльність вони можуть впроваджувати виключно як юридичні особи у статусі громадських об'єднань. Слід зазначити, що громадські організації також можуть заробляти гроші для реалізації своєї статутної діяльності.

Підприємництво – це така діяльність господарства, що характеризується самостійністю, ініціативністю, систематичністю, а також вона є такою, що здійснюється на власний ризик суб'єктами господарювання (підприємцями, бізнесменами), що ставить собі за мету досягнення економічних, а також соціальних результатів та одержання прибутку від цієї самої діяльності.

Проте так господарювання може здійснюватися і без мети отримання прибутку, у такому випадку це є некомерційним господарством. Таку діяльність здійснюють непідприємницькі [24, 25] товариства. Як згадувалося раніше, у попередніх розділах, ГО «Громадське телебачення» надає платні послуги для підтримування своєї діяльності. Проте основні доходи ГО «Громадське Телебачення» є грантове фінансування та пожертви. Для порівняння доходів та їх походженнями за роками можна подивитися у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Грантові надходження з 2019 по 2021

Грантодавець	2019	2020	2021
1	2	3	4
GIZ Gmbh	565 742,50	-	-
German Marshall fund	1 560 643,42	-	692 778,75
Omidyar Network	9 411 197,60	-	-
Open media hub	169 175,91	-	-
Ukrainian world foundation	3 359 850,42	2 647 180,61	2 702 227,67
Free press	2 612 376,52	2 075 242,41	2 436 253,00
Посольство Королівства Нідерландів	156 075,00	2 322 211,00	182 143,00
Birn Hub	456 501,79	95 415,48	-
European Endowment of Democracy	1 728 986,01	3 435 436,50	217 593,18
Міжнародний фонд «Відродження»	267 615,69	345 640,00	-
Посольство США	3 868 859,04	4 690 462,42	4 933 329,00
MFA of Denmark	12 077 695,14	7 593 138,66	22 648 650,83
SIDA	7 891 952,88	8 579 058,51	10 874 833,80
Thomas foundation	163 076,80	27 441,86	-
BBC media action	3 128 958,19	2 016 850,86	-
LSOEPS	835 763,78	122 580,35	-
Internews Europe	40 688,79	-	-
ГО «Гараж генг»	-	182 001,10	-
УКФ	-	805 415,00	-
International Media Support	-	745 169,75	347 071,00
National Democratic Institute	-	646 660,99	-
ICAP Єднання	-	-	896 712,00
Представництво Фонду Конрада Аденауера	-	-	453 100,00
N_OST	-	-	223 997,42
Пожертви	313 265,43	689 004,02	912 635,39

*Сформовано на основі [18],[19],[20]

Так у 2019 році кількість грантових надходжень склало – 46 559 904,29, у 2020 такі надходження – 38 063 497,52, у 2021 році – 46 022 540,52. Спад грантових надходжень пов'язано з пост-пандемією кризою, коли відбулася глобальна економічна криза і відповідно зменшувалися видатки на утримання благодійних фондів, що фінансують грантові проекти, у тому числі на проекти ГО «Громадське телебачення».

Проте слід відмітити, що споживач контенту (благодійник, клієнт) робив пожертви у 2020 році, а ніж у 2019, а у 2021 більше ніж у 2020 році – це пояснюється покращенням підходів до процесу фандрейзингу у компанії «Громадського Телебачення» та реалізації громадських проектів, саме у цей період були збільшені витрати на рекламу, з'явилася можливість спонсорувати це медіа за допомоги відповідної кнопки у сервісі Youtube. Цей сервіс спрощує безпосередню взаємодію між виробником медіа-продукції (відео) та клієнтом, глядачем.

Також для візуалізації порівняння доходів по грантам можна застосувати діаграми, щоб наглядно показати як змінювалася структура надходжень. Візуалізацію потрібно використовувати, щоб наочно побачити, вагомість того, чи іншого донора в ролі донору, як змінювалися донори по рокам.

За 2019 (рис. 2.4.) рік найбільше надходжень на підтримку діяльності Громадського телебачення виділяли представництва країн ЄС – Королівство Нідерландів, Швеція (як SIDA), Німеччина (як GIZ GmbH), Данія (MFA), також безпосередньо посольство Сполучених Штатів Америки.

Також своє фінансування було отримано від міжнародних благодійних фондів, які спеціалізуються на підтримці незалежної преси (та, що не фінансується політичними партіями, не мають заангажованості та діють у інтересах демократії та верховенства права) - BBC action, Free press та інші. До речі, фундація BBC – це фонд, який надає гроші на ЗМІ, при цьому заснований державною британською медіа компанією, яке по суті є конкурентом Громадського в Україні.

Кількість грантодавців у 2019 році – 17.

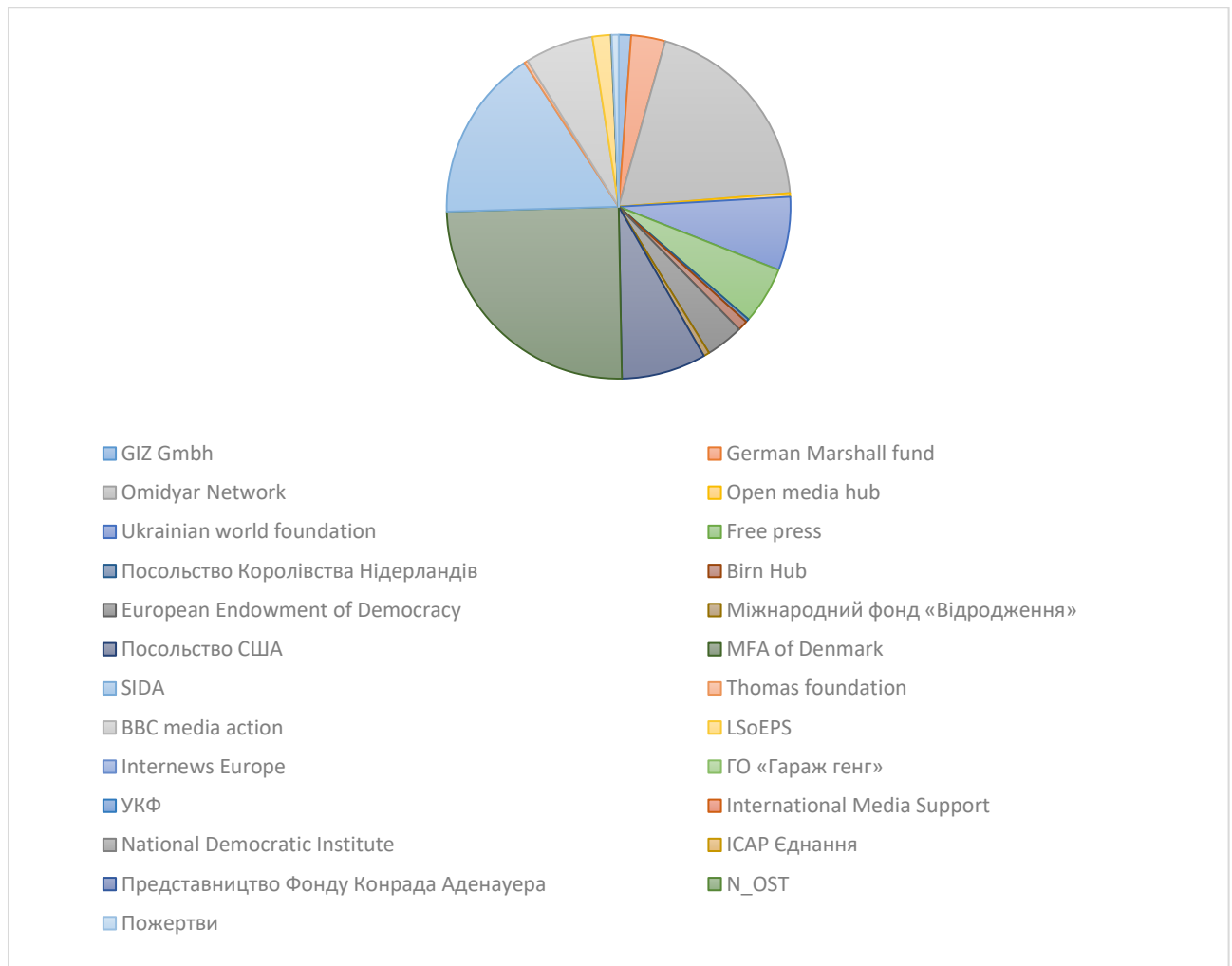


Рис.2.4. – Грантові надходження за 2019 рік

У 2020 (рис. 2.5.) у зв'язку з впровадженням заходів щодо подолання пандемії COVID-19 змінилася й структура грантодавців, які надають фінансову допомогу для діяльності ГО «Громадське телебачення». Проте «вихід» від фінансування досліджуваної організації певних донорів, дозволив іншим збільшити фінансування від інших і відповідно збільшити кількість інформаційних продуктів у ефірі Громадського у відсотковому відношенні. Кількість грантодавців в 2020 – 16, що дало можливість диверсифікувати надходження. .

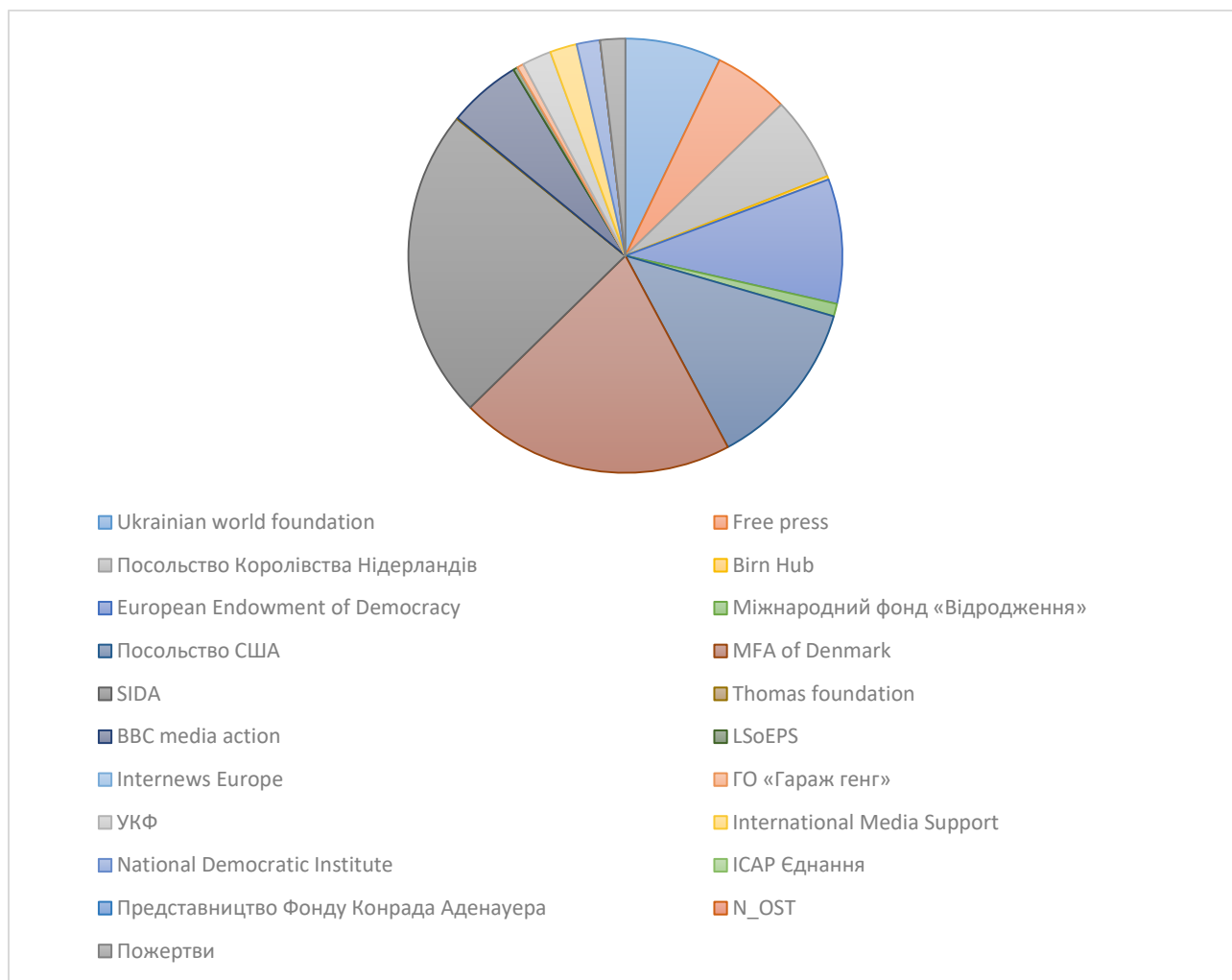


Рис.2.5. – Грантові надходження за 2020 рік

Збільшилася взаємодія з медійними фундаціями, що надають гранти на інституційний розвиток, тобто таке фінансування включає:

- Навчання персоналу та керівництва.
- Тренінги, тім-білдінги, тощо.

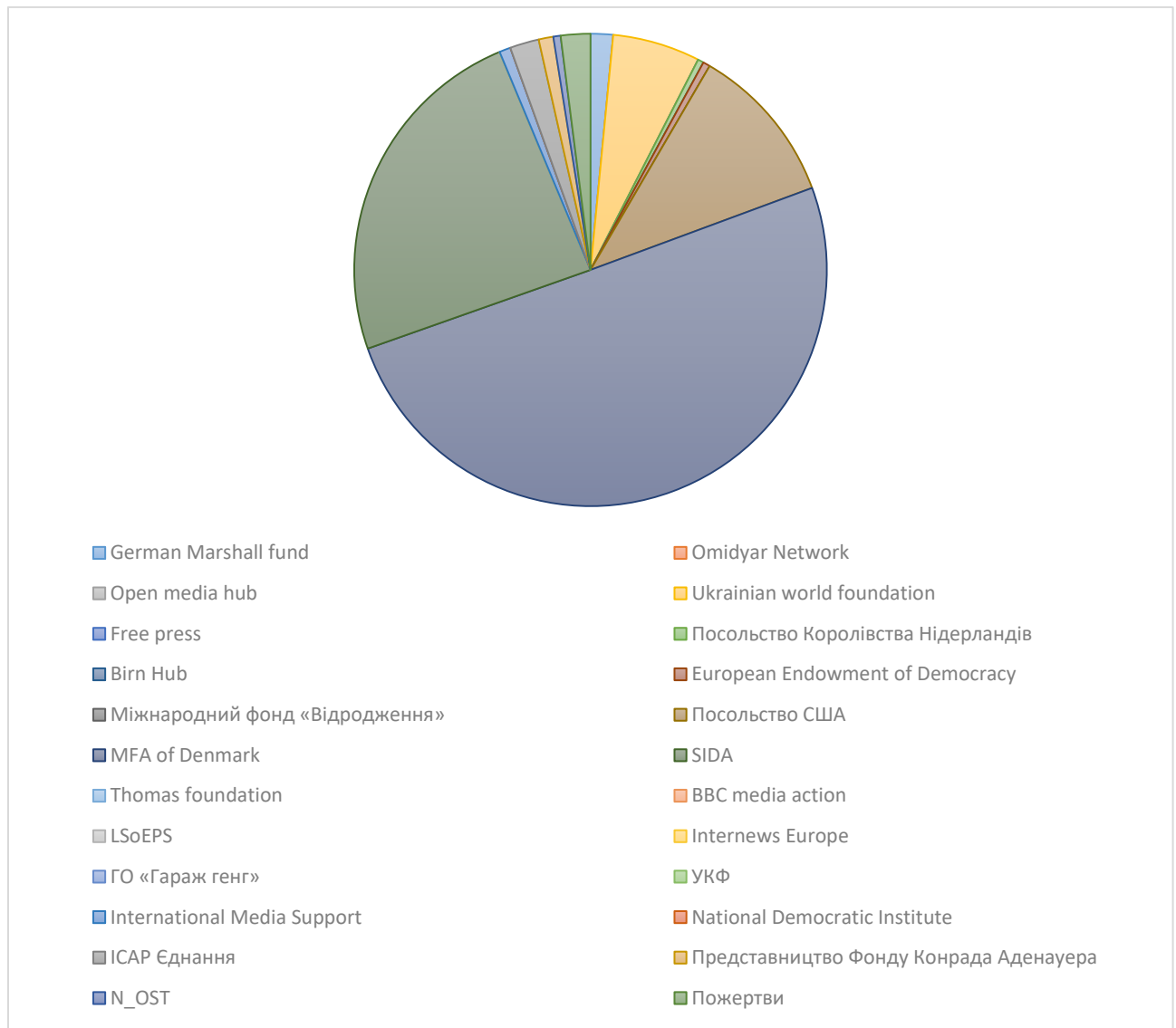


Рис.2.6. – Грантові надходження за 2021 рік

Перше, що можна відмітити за 2021 рік, що зображено на рисунку 2.6., це те, що найбільшого фінансування, що майже є половиною від усіх надходжень грантового фінансування – це допомога від посольства Данії, що робить громадську організацію залежним, адже у минулі роки такого значного впливу не було у жодного донору.

У майбутньому це може вплинути на те, що у разі відсутності фінансування саме від цього посольства Громадське втрачає значну частину надходжень – це впливає на можливість організації проводити покращення свого оснащення, виплачувати гонорар, впроваджувати тренінги - зберегти витрати на тому самому рівні.

Слід взяти до уваги те, що щороку діяльність організації фінансується не тільки громадськими організаціями, а ще й добровільними внесками (донатами, добровільними внесками) від своїх споживачів (глядачів, підписників).

Також слід відзначити те, що ГО «Громадське телебачення» проводить і підприємницьку діяльність і як результат діяльності отримує роялті (платежі, які отримує організація від інших за право користування її інтелектуальною власністю), отримує надходження від своїх послуг.

Об'єми надходження 2019-2021 можна простежити у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Надходження ГО «Громадське телебачення» від комерційної діяльності

Рік	2019	2020	2021
Сума (грн)	1 341 548,09	1 794 296,39	912 635,39

*Сформовано на основі [18],[19],[20]

Порівнюючи надходження за роками, слід також дослідити й витрати за роками 2019-2022 року. Тому можна дослідити які саме були витрати та чому. Такий аналіз потрібно проводити для прогнозування та планування обороту коштів, також потрібно розробити загальну стратегію у діяльності організації, адже питання фінансування в першу чергу стосуються таких речей, як:

- Гонорари, заробітні плати.
- Витрати на оренду приміщення, техніки, ліцензії, тощо.
- Закупівля техніки.
- Витрати на рекламу.
- Розвиток організації.

Так для початку можна подивитися результати витрат за 2019 рік, що наведено на рисунку 2.7.

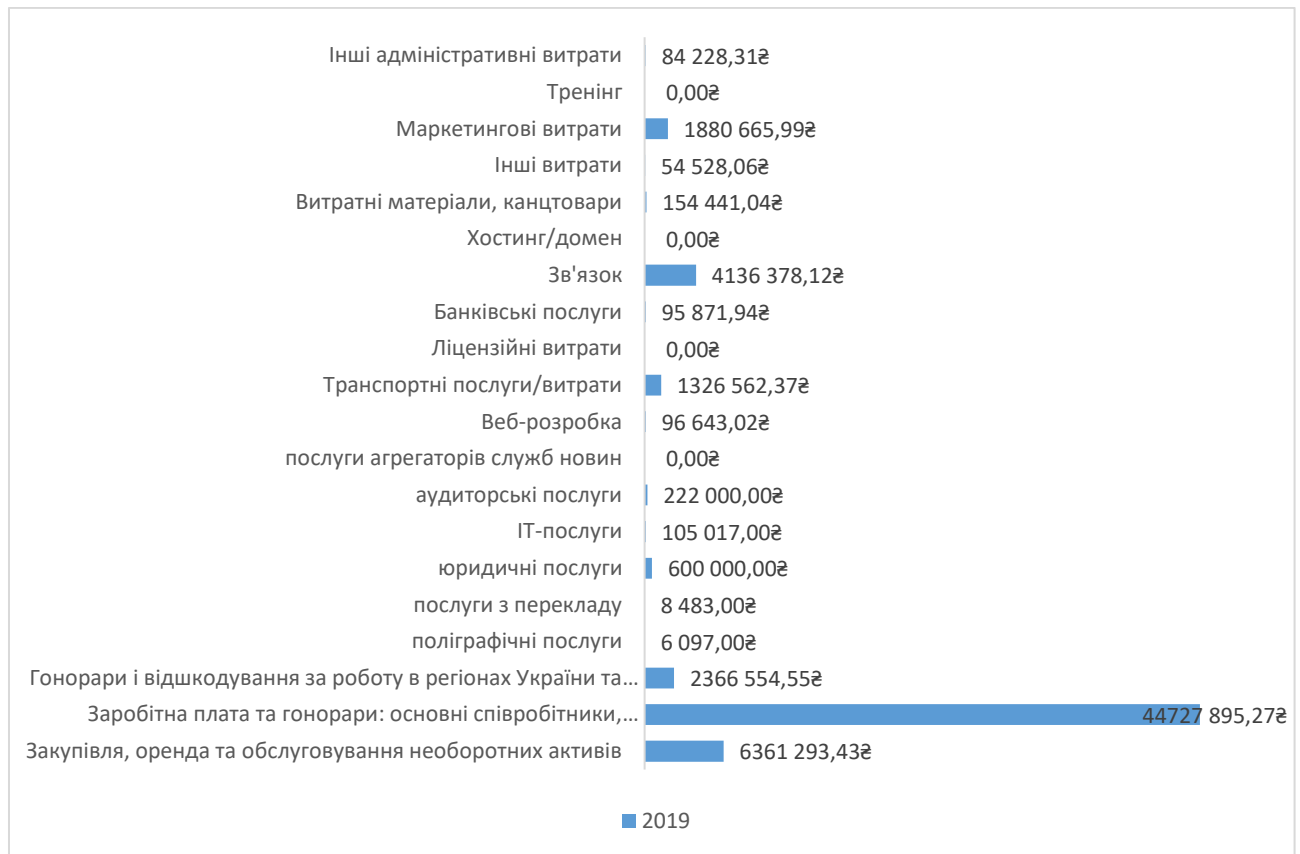


Рис 2.7 – Витрати за 2019 рік

Так за 2019 найбільших витрат було за обліковими статтями заробітних плат та гонорарів за роботу журналістів. Наступними лідерами у цьому рисунку 2.4. є закупівля та обслуговування необоротних активів, до яких можна віднести закупівлю техніки (фото та відеоапарати, мікрофони, тощо), а також витрати на зв'язок (телекомунікації).

Так як досліджувана організація є засобом масової інформації, де продукт це і є та сама інформація, а результат – перегляди, то логічним є витрати на маркетингові заходи, що може дати економічний зиск у майбутньому.

Витрати на зв'язок можна пов'язати з витратами на мобільний корпоративний зв'язок, витрати на онлайн мовлення:

- Персональний сайт Hromadske.ua
- Стримінговий майданчик Youtube.com
- Соціальні мережі – Twitter.com, Facebook.com

Це дає змогу підтримувати організацію в мережі.

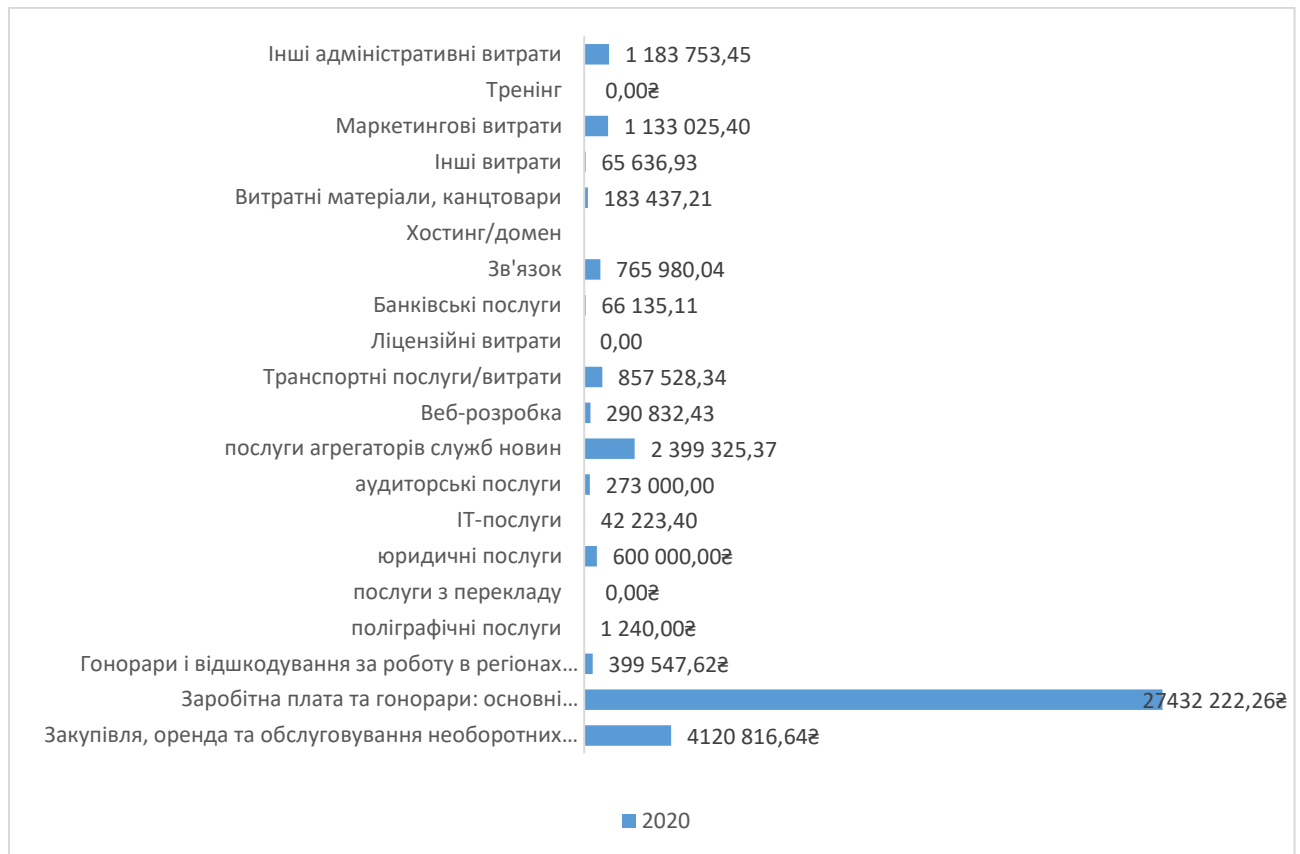


Рис.2.8. – Витрати за 2020 рік

Як можна побачити (рис.2.8.) витрати на заробітну плату залишаються основними витратами. Як згадувалося раніше, для засобу масової інформації потрібні перегляди, які можна використати у характеристиці організації як гудвілл (Goodwill) - економічний термін, що використовують у бухгалтерському обліку, торгових операціях для відображення ринкової вартості організації мінус балансова вартість власного капіталу. Гудвіл – це сформований бренд компанії, сформовані ділові зв'язки, пізнаваність торгової марки та репутація компанії у світі – а перегляди та кількість підписників і є вираженням цього явища [76].

У зв'язку з цим організація вирішила підвищити свої позиції як медіа, використовуючи агрегатори новин. Агрегатори новин – це по суті є «маркетплейсом» для продукції засобів масової інформації, наприклад, це агрегатори Google та Microsoft. Збільшення видатків на цю сферу позитивно впливає на доходи організації у коротко та середньостроковій перспективах.

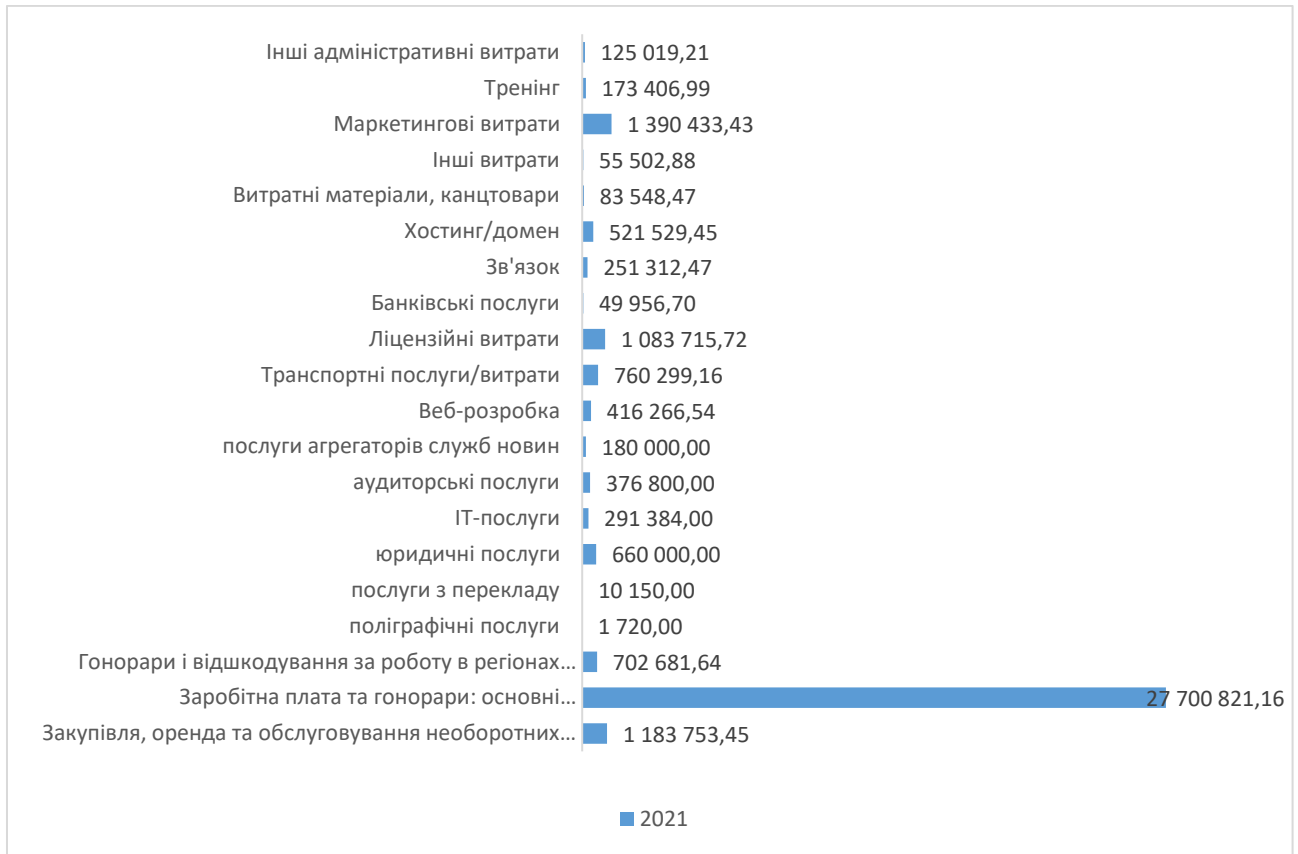


Рис. 2.9. – Витрати за 2021 рік

Можна проаналізувати витрати за 2021 рік на рисунку 2.9. Основні витрати залишаються незмінними – заробітна плата, потім необоротні активи, маркетинг, але у 2021 році відбулися наступні зміни:

- 1) Збільшилися витрати на юридичні послуги на 10%.
- 2) Організація витратила на проведення тренінгу 173 406,99 гривень. Тренінги проводять задля покращень навичок працівників-журналістів, а також задля проведення навчання у менеджменті організації. Також тренінги можуть проводитися задля рекреаційних заходів для персоналу, та/або проведення злагодження команди (team-building). Ці витрати не є критично необхідними, але це свідчить про якісний підхід до персоналу.
- 3) Також у 2021 році з'явилася стаття витрат по ліцензіям, що може свідчити про додаткові вимоги грантодавців, що у майбутньому може

убезпечити від судових позовів за незаконне використання авторських прав на музику, фото, відео, тощо.

Згідно аналізу індексу сталості організацій громадянського суспільства від USAID, в який також входить оцінка економічних ресурсів організацій, Фінансова спроможність ОГС в Україні 2016-2020 року залишалася незмінною [31].

Іноземні міжнародні фонди, що виконують роль донорів, організації були на той момент основним джерелом фінансування ОГС, яке 2020 року збільшилося, попри кризу. Згідно даних порталу ForeignAssistance.gov США виділили 31,9 млн дол. допомоги українському громадянському суспільству й витратили 27,6 млн дол. 2020 року, що майже втричі більше за фінансування 2019-го року. Фінансова підтримка від ЄС для українського ОГС 2020 зросла удвічі порівняно з 2019 роком і сягнув 20 млн євро допомоги. Кошти донорів спрямовувалися не лише на конкретні проекти, а й на інституційний та організаційний розвиток ОГС [31].

Тож, для більш детального аналізу економічного стану ГО «Громадське Телебачення» слід провести розрахунки основних показників ділової активності підприємства (табл. 2.7., табл. 2.8.).

Таблиця 2.7

Показники ділової активності підприємства (формули)

Показник	Формула*
1	2
1. Коефіцієнт оборотності активів	$K_{об} = \frac{ЧД}{\underline{A}}$
2. Тривалість одного обороту активів	$T_{об} = \frac{Д}{K_{об}} = \frac{А \times Д}{ЧД}$
3. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	$K_{о.об.а} = \frac{ЧД}{\underline{ОбА}}$
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (КЗ)	$K_{о.кз} = \frac{ЧД}{\underline{КЗ}}$

Продовження таблиці 2.7.

1	2
5. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ) (коефіцієнт оборотності коштів у розрахунках)	$K_{o.дз} = \frac{ЧД}{ДЗ}$
6. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	$K_{o.мз} = \frac{\text{Собівартість РП}}{МЗ}$
7. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі)	$K_{o.оз} = \frac{ЧД}{ОЗ_{зал}}$

*Сформовано автором на основі [77]

Ці розрахунки проводяться для отримання аналітичних даних щодо економічних результатів підприємства. Визначення сутності цих показників наведено нижче.

Таблиця 2.8

Показники ділової активності підприємства (визначення)

Показник	Пояснення
1	2
1. Коефіцієнт оборотності активів	Це фінансовий коефіцієнт, який вимірює ефективність використання компанією її активів для отримання прибутку від продажів або доходів від продажів компанії.
2. Тривалість одного обороту активів	Це відношення суми середнього залишку оборотних активів до суми щоденного обороту за весь період
2. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Він характеризує швидкість оборотності (кількість оборотів за період) усіх оборотних засобів підприємства і дозволяє проаналізувати можливість вилучення їх із господарської діяльності.
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.	Індекс ділової активності, який показує кількість продажів, здійснених продавцями протягом року.
5. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ) (коефіцієнт оборотності коштів у розрахунках)	Відношення середньорічної суми надходжень до суми денного доходу
6. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	Відношення собівартості реалізованої продукції та середньої величини запасів.

Продовження таблиці 2.8

1	2
7.Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі)	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до середньорічної вартості основних засобів
8. Коефіцієнт оборотності (віддачі) власного капіталу	Коефіцієнт відповідає відношенню середньорічної вартості власного капіталу до обсягу продажів.
9. Коефіцієнт оборотності (віддачі) позичкового капіталу	Коефіцієнт відповідає відношенню середньорічної вартості власного капіталу до обсягу позик.

*Сформовано автором на основі [77]

Проведемо розрахунки для досліджуваної організації згідно їх фінансових звітів і вищенаведених формул. Результати розрахунків наведені у таблиці 2.9:

Таблиця 2.9

Результати розрахунків

Показник	2019	2020	2021
1. Коефіцієнт оборотності активів	0,045884	0,063054	0,12839
2. Тривалість одного обороту активів	7845,952	5709,375	2803,967
3. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,378568	0,680506	0,615847
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (КЗ)	1,140194	1,22293	3,03028
5. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ) (коефіцієнт оборотності коштів у розрахунках)	0,792228	3,588785	1,893041
6. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	0	0	0
7.Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі)	0	29,54	111,04
8. Коефіцієнт оборотності (віддачі) власного капіталу	0	0	0
9.Коефіцієнт оборотності (віддачі) позичкового капіталу	0,004541	0,018494	0,049523

*Сформовано автором на основі розрахунків у програмі Excel додаток А

У цій таблиці можна побачити, що деякі показники дорівнюють нулю, що означає, що відносно цієї організації не є релевантним. Так наприклад, коефіцієнт оборотності власного капіталу дорівнює нулю, тому, що при створенні такої юридичної особи, як громадська організація, не вноситься статутний (власний) капітал. Коефіцієнт оборотності матеріальних засобів дорівнює нулю, так як собівартість продукції у фінансовій звітності представлено по нулям, тобто відсутнє. Можна використати динаміку по рокам, щоб порівняти найбільш релевантні коефіцієнти відносно досліджуваної організації, їх зміни наведені у таблиці 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка економічних показників за 2019-2021

	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Коефіцієнт оборотності активів	0,017171	0,065335	0,082506
Тривалість одного обороту активів	-2136,58	-2905,41	-5041,98
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,301938	-0,06466	0,237279
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (КЗ)	0,082736	1,80735	1,890086
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ)	2,796557	-1,69574	1,100813
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	0	0	0
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі)	29,53846	81,50263	111,0411
Коефіцієнт оборотності (віддачі) власного капіталу	0	0	0
Коефіцієнт оборотності (віддачі) позичкового капіталу	0,013954	0,031029	0,044982

* Сформовано автором на основі розрахунків у програмі Excel додаток Б

Як можна побачити, відбулося зменшення оборотності активів, що свідчить про зменшення господарської активності організації. Супутньо відбувається збільшення кредиторської та зменшення заборгованості серед активів, що також може означати про обов'язки перед грантодавцями.

Згідно отриманих розрахунків можна зробити такі висновки :

- 1) При економічних розрахунках треба враховувати особливості правового статусу організації, адже не всі коефіцієнти є релевантними, а відповідно немає необхідності проводити певні розрахунки.
- 2) У організації щорічно зменшується тривалість оборотності активів, що свідчить про те, що організація має планомірні дії з фінансування самих активів, що веде до зменшення витрат, а відповідно зменшується необхідність залучати додаткові кошти.
- 3) Зростає коефіцієнт кредиторської заборгованості, а дебіторської зменшується, що свідчить про те, що організація щороку ставала більшим боржником.

Таким чином, організація отримує достатньо коштів на своє функціонування, користується особливістю грантового фінансування – не треба повертати кошти особі, що їх надала, проте організації й потрібно дотримуватися вимог для отримання такого фінансування.

Різні донори висувають різні вимоги, а також надають різні можливості для використання виділених коштів – рекламні заходи, зарплати, тренінги, закупівля техніки, транспортні витрати, а також фінансування під окремі проекти.

ГО «Громадське Телебачення» має достатньо високий авторитет серед грантодавців – кількість благодійників щороку більше 10, щороку збільшуються благодійні внески від аудиторії цього засобу масової інформації.

Сама Громадська організація діє як соціальне підприємство, тобто не ставить собі за мету отримання прибутку, а зароблені гроші витрачає на соціальну місію. У досліджуваному випадку зароблені кошти шляхом комерційної діяльності витрачаються на їх соціальну місію – реалізація незалежної професійної журналістики в Україні.

2.3. Аналіз конкурентного стану медіа-ринку та ринку благодійності

Аналізуючи ГО «Громадське Телебачення» слід враховувати тип юридичної організації, а саме – те, що вона діє не тільки як засіб масової

інформації, а ще й як громадська організація, у якої, в основному, бюджет складається з грантового фінансування.

В першу чергу це означає, що досліджувана організація вступає у конкуренцію не тільки за споживачів серед засобів масової інформації, де продукт повинен привернути увагу клієнта, а ще й в конкуренцію за грантове фінансування з іншими громадськими організаціями. Тому відповідно ГО «Громадське телебачення» повинно підтримувати свій бренд та пізнаванність задля отримання ресурсів задля свого фінансування.

Тому для покращення своєї пізнаваності організація бере участь у різноманітних проектах для поширення інформації про себе в інтернеті. Так у 2022 році діяльність ГО «Громадське Телебачення» увійшло до списку «Найякісніших та найвідповідальніших медіа» за оцінкою громадської організації «Інститут масової інформації» - одна з найбільших організацій, що займається оцінкою діяльності засобів масової інформації в Україні [26].

Окрім досліджуваної організації в цьому переліку були вказані наступні організації, що наведені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Найякісніші ЗМІ за версією ГО «ІММ»

Організація	Правова організація	Фінансування
1	2	3
Громадське телебачення	ГО	Грантове.
Ліга	ТОВ	Комерційне, грантове.
Українська правда	ТОВ	Комерційне
Укрінформ	ДУ	Державне
Радіо Свобода	-	Грантове
Дзеркало тижня	ТОВ	Комерційне
НВ	ТОВ	Комерційне
Бабель	ТОВ	Комерційне
Суспільне	ДУ	Державне

*Сформовано автором на основі [26]

Серед вказаних організацій слід зазначити, що тільки у досліджуваної організації реєстрація як у громадське об'єднання (ГО), інші організації мають оформлення Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), або функціонують як Державні установи (ДУ). Грантові кошти на своє фінансування отримують як і досліджувана організація, так і новинний сайт «Ліга», яка має юридичну реєстрацію як ТОВ «ЛігаБізнесІнформ» і має тільки 6 грантодавців (донорів) і в свої діяльності опирається саме на комерційні послуги [27].

«Радіо Свобода» має постійне фінансування зі сторони Конгресу США через гранти, які надає через Американське агентство глобальних медіа (U.S. Agency for Global Media, USAGM), а також не має реєстрації в Україні та діє як іноземний засіб масової інформації.

У списку присутні й держані організації, які завдяки вибудовуванню їх керівництва, управління як вже сталої незалежної державної інституції, ввійшли до цього списку. Інші згадані організації є Товариствами з обмеженою відповідальністю, які діють як комерційні підприємства, проте на їх сайтах є можливість підтримати організацію або підпискою на послуги, або пожертвою (донатом. благодійним внеском).

Як згадувалося раніше, діяльність Громадської організації «Громадське телебачення» - це ще й конкуренція як громадської організації, об'єднання. На момент 2022 року в Україні, згідно державної служби статистики, зареєстровано наступну кількість юридичних осіб:

- 9891 – Громадських організацій,
- 2185 - Громадських спілок,
- 25755 – Благодійних організацій,
- 3373 – підприємницькі об'єднання,
- 1483 - організації об'єднання громадян,
- 2524 – асоціації підприємців,
- 307 - спілки споживчих товариств,
- 559 - організацій роботодавців,

- 38364 – Організацій співвласників багатоквартирних будинків,
- 1744 – органів самоорганізації населення [28].

Для визначення рівня конкуренції у площині можна проаналізувати площадки, які використовують донори та реципієнти грантової допомоги в Україні.

На момент дослідження, 2022 рік, найбільші майданчики по пошукам інформації наступні:

- Ресурсний центр ГУРТ
- House of Europe
- Громадський простір
- Час змін.

Серед вищезгаданих сайтів «Гурт» є найвагомим для пошуку грантів. Згідно найбільшого сайту грантових можливостей в Україні – інформаційний ресурсний центр «Гурт», щороку збільшується кількість його користувачів – це свідчить про підвищення суспільного інтересу до можливості отримати грантове фінансування на розвиток (рис. 2.7.).

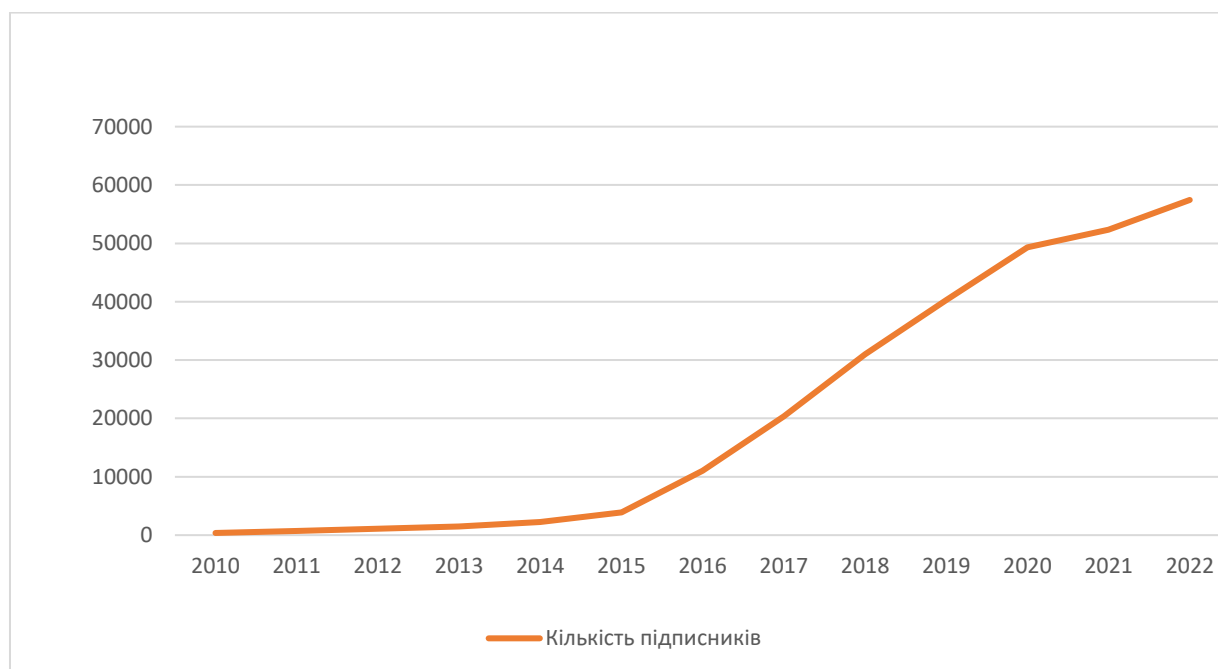


Рис. 2.7 – Кількість підписників сайту ГУРТ

На цьому сайті gurt.org.ua постійно публікується актуальна інформація щодо залучення коштів, яким щодня користується багато організацій громадянського суспільства (ОГС), міжнародні фонди та органи влади (рис.2.8).

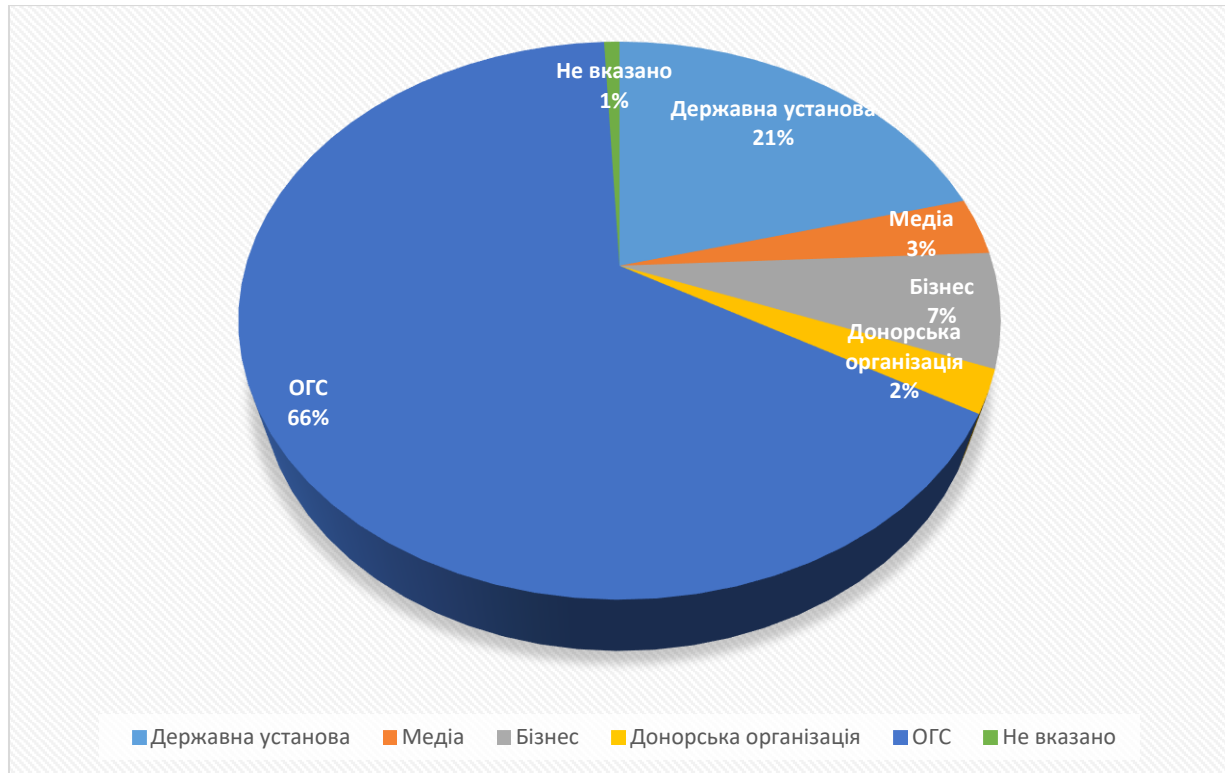


Рис. 2.8. – Структура користувачів порталом gurt.org.ua

Так на рисунку 2.8, можна побачити, що основна кількість користувачів – це громадські об’єднання, які потенційно можуть конкурувати за гранти, отримання благодійної допомоги.

Науковий інтерес у цьому контексті викликає один з найбільших міжнародних приватних фондів – МФ «Відродження», засновник якого американський мільярдер та філантроп – Джордж Сорос. Так за 32 роки роботи, фонд витратив на розвиток ОГС в Україні більше 330 мільйонів доларів США, а за 2021 рік витрати на благодійність були вище 250 мільйонів гривень (10 мільйонів доларів США), загалом було підтримано більше 18 000 проектів та 481 проект за 2021 рік, що свідчить про високу заінтересованість обох сторін – реципієнта та донора.

Окрім цього слід зазначити, що свою діяльність в Україні розпочинав саме з фінансування незалежних засобів масової інформації, надавши гранти на створення інформаційної агенції УНІАН у 1993, а у 2002 році, за підтримки фонду, було створено незалежну медійну профспілку, у 2013 році підтримані ініціативи майдану [53].

В розвитку громадянського суспільства в Україні зацікавлені не тільки державні організації різних країн, з якими держава має тісні економічні зв'язки, зобов'язання через інтеграцію у євроатлантичні процеси, а також приватні інвестори, такі як Джордж Сорос, що може свідчити про підвищений інтерес до розвитку не тільки економіки, а й демократії.

Таким чином, можна зробити наступні висновки щодо стану конкуренції:

1. Громадські організації та інші ОГС щороку активно зростають в Україні.
2. Зростає конкуренція серед ОГС за отримання грантів, розвиваються відповідні сервіси.
3. Зростає конкуренція серед засобів масової інформації, тому ГО «Громадське ТБ» потрібно підтримувати імідж взірця серед ЗМІ.

Висновки до розділу 2

Досліджувана організація існує на достатньо конкурентному ринку – як і на ринку засобів масової інформації, так і на ринку благодійної допомоги.

В Україні щороку зростає кількість зацікавлених сторін (як і благодійників так і отримувачів) у реалізації проектів, що мають гарантоване фінансування, розвиваються майданчики, де можна отримати необхідну інформацію про грошову допомогу на фінансування діяльності.

У контексті засобів масової інформації, Громадська організація «Громадське Телебачення» конкурує з державними установами, що мають фінансування з бюджету, з приватними підприємствами, які можуть отримувати

гроші безпосередньо від власника та від продажів медіа-продукції. Проте незважаючи на це, досліджувана організація входить до рейтингів ЗМІ, що відповідають стандартам журналістики, а у випадках з фінансовими скандалами – намагається позбутися причини (звільнення з правлячих органів, відсудження коштів, тощо).

Управління громадським об'єднанням вимагає особливої уваги, адже багато грантодавців, як наприклад МФ «Відродження», вимагає прозорості та публічної фінансової звітності та періодичних аудиторських перевірок (з подальшою публікацією звітів). Також організація пропонує ознайомитися з грантовими надходженнями на власному сайті, де можна побачити кількість партнерів організації та величину їх підтримки, що у свою чергу допомагає комунікувати з благодійниками у отриманні допомоги, демонструючи багаторічну довіру зі сторони останніх.

З економічної точки зору, в організації простежуються як позитивні зміни у контексті зменшення витрат на фінансування активів, так і негативні – у збільшення заборгованості перед іншими організаціями.

РОЗДІЛ 3.

ПРОГНОЗУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ.

3.1 Прогнозна оцінка зовнішнього середовища і визначення орієнтирів соціально-економічного розвитку організації.

У економічній літературі у США, ЄС зустрічається наступна диференціація громадських організацій, неурядових організацій (НУО) у таблиці 3.1.[78].

Таблиця 3.1.

Класифікація НУО

1	BINGO	Big international non-govermental organization	Велика міжнародна НУО
2	CSO	Civil society organization	Організація громадянського суспільства
3	DONGO	Donors non-govermental organization	НУО, організована донорами
4	ENGO	Ecological non-govermental organization	Екологічна НУО
5	GONGO	Government organized non-govermental organization	НУО, керовані урядом
6	INGO	International non-govermental organization	Міжнародна неурядова організація
7	QUANGO	Quazi automian non-govermental organization	Квазіавтономна НУО
8	TANGO	Technical assurance non-govermental organization	НУО технічної допомоги
9	GSO	Ground society organization	Організація підтримки низового рівня
10	MANGO	Market agency non-govermental organization	Організація захисту ринку

*Сформовано на основі [78]

Громадська організація «Громадське Телебачення» за цим визначенням з цього переліку відноситься до CSO, організації громадянського суспільства, у той час як найближчий конкурент – Радіо Свобода – це GONGO, неурядова організація, проте та, що керується урядом (отримує фінансування), як й British Broadcasting Company (BBC). Бюджет Неурядових організацій можна описати наступним рисунком 3.1..

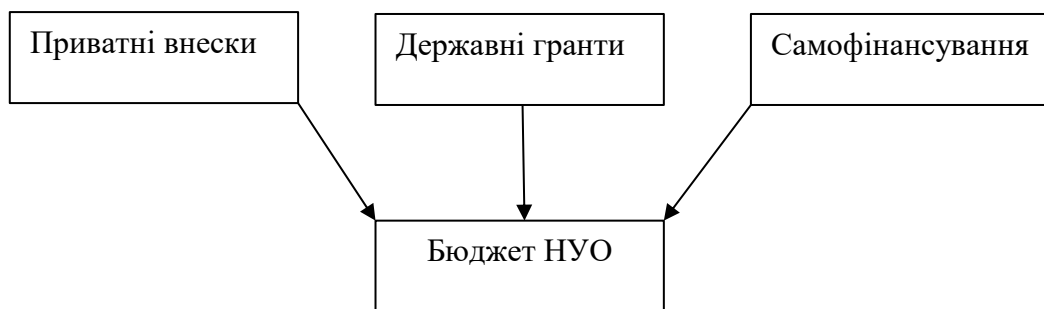


Рис. 3.1.- Бюджет НУО

Приватні внески, індивідуальні чи корпоративні пожертви, гранти та спонсорство є одними з основних джерел фінансування НУО. Завдяки пожертвам дарувальник дає обдаровуваному гроші або речі, не чекаючи чогось натомість. Насправді залучити донорську діяльність може бути важко, по-перше, через обмежувальні закони, а по-друге, через те, що деякі НУО не знають, як залучати донорів і як просувати свої проекти. Зазвичай пожертви можуть використовуватися на розсуд НУО, але в деяких випадках організації повинні звітувати про кожен крок, який вони роблять, і вони повинні враховувати деякі умови, висунуті донором.

Пожертви можуть бути в багатьох формах. Компанія може пожертвувати товари та послуги, вона може відправити людей на волонтерство або пожертвувати гроші, остання форма пожертвування, ймовірно, є найбільш використовуваною.

Подібно до прибутку від приватних внесків, внески корпорацій створюють багато обмежень, які впливають на процеси та структуру НУО. Крім того, залежність від приватних пожертвувань є причиною зміщення цілей, НУО дуже

часто змушені обирати ті сфери, у яких зацікавлені донори.

Державні гранти можуть бути більш передбачуваними та стабільними щодо інших джерел фінансування, тому волатильність доходів є низькою, але вони мають великий недолік: бюрократичні вимоги. НУО, яка залежить від державних грантів, ризикує мати труднощі із залученням приватних внесків через бюрократичні обмеження, встановлені урядом щодо вже затверджених грантів.

Адаптація цілей не така серйозна, як у випадку приватних внесків, натомість кошти, надані урядом, зазвичай спрямовуються на підтримку деяких груп, які ігноруються приватними донорами. Організація, що залежить від державних грантів, дуже вразлива до економічної кризи, фінансування НУО є одними із перших витрат, які уряд може зменшити під час складних економічних періодів. Проте прикладів НУО, заснованих за наявні державні кошти, небагато.

Самофінансування пов'язане з комерційною діяльністю, яку здійснюють НУО та генерує доходи, які в подальшому можуть бути використані для досягнення основної мети НУО. Ці дві категорії включають такі доходи, як: членські внески, доходи від здачі в оренду, доходи від інвестицій та продажу товарів і послуг. НУО, яким вдається отримувати власні доходи за допомогою вищезазначених засобів, стають менш залежними від інших джерел фінансування.

Хоча комерційна діяльність веде до фінансової незалежності НУО, вона тягне за собою ризик того, що соціальна місія відійде на другий план, тоді як дохід і прибуток стають найважливішою місією для організації. Позитивним фактом є те, що зміщення мети в даному випадку слабке, оскільки комерційна діяльність здійснюється відповідно до планів і проектів НУО.

Однак є також НУО, які обрали комерційну діяльність, абсолютно не пов'язану з основною місією НУО, через що виникає питання, чи НУО більше існує, чи ми маємо справу з економічною організацією, яка також виконує деякі проекти корпоративної соціальної відповідальності. Порівняння фінансування НУО можна подивитися у таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

Джерела фінансування НУО

	Приватні Джерела	Держ. фінансування	Самофінансування
Волатильність доходів	Високе	Низьке	Середнє
Ефекти зміщення цілі	Сильне	Середнє	Слабке
Вплив на процес	Формалізація	Стандартизація	Раціоналізація
Вплив на структуру	Адміністрування	Бюрокритизація	Бізнес-форма

*Сформовано автором [78]

Волатильність доходів – це коливання часових рядів у доходах, тобто цей показник показує чи є доходами постійними, чи ні. Ефект зміщення цілей - цей показник показує те, як проектне фінансування може поставити другорядні цілі проекти вище, або нижче цілей організації [80]. Для прогнозування економічної діяльності громадських об'єднань слід звернутися до досліджень, проведених у США, у країні, яка найбільше надає грантової, матеріало-технічної допомоги та має велику кількість приватних благодійників, у тому числі тих, хто фінансує ГО «Громадське Телебачення».

З 1,5 мільйона некомерційних організацій у Сполучених штатах Америки близько 1 мільйона зареєстровані як благодійні організації. У 2016 році ці типи державних благодійних організацій повідомили про доходи в 2 трильйони доларів США [54]. У минулому гонорари та державне фінансування становили переважну більшість, 80% загального фінансування неприбуткового сектора, інше – приватні гранти становлять близько 15%, а інші доходи, такі як відсотки та орендна плата, складають 5%. Джерела доходу сильно відрізняються в різних типах організацій - організації з освіта та охорона здоров'я, отримують 61% і 56%, від заробленого доходу приватних організацій; для всіх інших типів організацій отриманий прибуток є другим або третім джерелом доходу. Державне фінансування 48% фінансування організацій сфери обслуговування населення. Екологічні та зооохисні організації, значною мірою покладаються на

внески: 49% доходу надходить із цього джерела. Подібним чином мистецтво, культура та гуманітарні науки отримують 45% доходів від внесків [55].

3.2 Пропозиції щодо забезпечення ефективності виробничо-господарської і фінансової діяльності організації

При вивченні діяльності та підготовки пропозицій виникає проблема накладних витрати (overhead costs). Вони складають частину організаційних ресурсів, які виділяються на адміністрування та збір коштів для підтримки операцій організації. Накладні витрати некомерційних організацій є предметом суперечок у дослідженнях і на практиці. Високі накладні витрати часто вважають показником неефективності та марнотратства. Дослідження показують, що некомерційні організації з вищими накладними витратами сприймаються своїми виборцями негативно, тому вони користуються нижчою довірою громадськості та отримують менше підтримки донорів [56].

З іншого боку, некомерційним організаціям потрібен оптимальний рівень накладних витрат для підтримки ефективності організації. «Відраза до накладних витрат» може підштовхнути некомерційні організації до інвестування у свою інфраструктуру, створюючи «некомерційний цикл голодування», який ненавмисно погіршує якість послуг і життєздатність організації [57]. Некомерційні організації з потужними інвестиціями в інфраструктуру та операційну діяльність з більшою ймовірністю розширять свій потенціал і отримають фінансове здоров'я [58].

Вплив накладних витрат на ліквідацію некомерційної організації може бути непостійним; скоріше, він криволінійний, некомерційні організації з низькими накладними витратами мають слабку структуру та ефективність, і тому менш імовірно, що вони протримаються протягом тривалого часу. Проте проблема ефективності пояснює, як низхідний схил врешті-решт змінює напрямок. Коли накладні витрати організації перевищують розумний рівень, більші накладні витрати підривають ефективність і легітимність організації, що

призводить до більш високого ризику розпуску. Інакше кажучи, існує оптимальний рівень накладних витрат для виживання некомерційної організації: нижче оптимального рівня збільшені витрати допомагають зменшити ймовірність розпуску, тоді як вище оптимального рівня збільшення витрат збільшує ймовірність розпуску.

Оплаті праці працівників у некомерційних організаціях останнім часом приділяється все більше уваги. З одного боку, некомерційні організації повинні пропонувати конкурентоспроможні компенсаційні пакети для найму, мотивації та утримання висококваліфікованих працівників для підтримки організаційних операцій. Тому розумний рівень компенсаційних витрат необхідний для ефективності та життєздатності некомерційних організацій [59]. З іншого боку, надмірна винагорода означає погане управління та марнотратство.

Питання щодо раціональності стосується й витрат на фандрайзинг. Некомерційним організаціям необхідно виділяти ресурси для підтримки діяльності зі збору коштів, щоб отримати гранти та внески. Законний рівень витрат на фандрайзинг сприяє некомерційним організаціям, оскільки фандрайзинг сприяє надходженню ресурсів до організацій і створює обізнаність про організації та їхні програми [60].

Для покриття всіх витрат Громадської організації «Громадське телебачення» слід розглянути використання концепції диверсифікації доходів.

Окрім впливу структури витрат, ми досліджуємо, як структура доходу впливає на розвиток, або розпуск некомерційної організації. Логічно, що кожне джерело доходу приносить унікальний набір переваг і ризиків і впливає на рішення про витрати [61]. Проте основні джерела доходів у некомерційній організації (гранти) є відносно стабільними протягом тривалого часу, і порівняно з іншими джерелами доходу (підприємницька діяльність) має можливості та обмеження, пов'язані з особливостями цього джерела, і можуть мати сильніший вплив на життєздатність неприбуткової організації [62].

Виходячи з природи основного джерела доходу, американський дослідник Гансманн ще у 1980 році класифікував організації, які отримують дохід

переважно від цін, що стягуються за їхні послуги, як комерційні неприбуткові організації, а організації, які отримують дохід переважно від грантів або пожертвувань, як благодійні некомерційні організації [63].

Організаційні наслідки того, що некомерційні організації стають бізнес-подібними, вже давно обговорюються у науковій спільноті. Оскільки некомерційні організації стають більш залежними від комерційних доходів, притаманна напруга між засобами отримання прибутку та некомерційними цілями може стати фундаментальною проблемою для виживання неприбуткових організацій.

По-перше, підвищена увага до пристосування на конкурентному ринковому середовищі та впровадження практик управління бізнесом може покращити організаційну ефективність і потенціал.

По-друге, комерційний дохід вважається більш гнучким і менш мінливим, ніж інші джерела доходу, що сприяє фінансовій самодостатності некомерційних організацій [64].

Проте потенційні фінансові вигоди, пов'язані з комерціалізацією, часто перебільшені, оскільки некомерційні організації зазвичай недостатньо підготовлені до виконання операцій, схожих на бізнес. Що ще важливіше, на відміну від доходу від пожертвувань, який забезпечує легітимність некомерційної діяльності, комерційний дохід піднімає важливе питання про переміщення цілей, тобто про те, що фінансові цілі переважають над соціальною цінністю [65].

Наприклад, комерційні неприбуткові організації можуть перенести доступ до своїх послуг від тих, кому вони потрібні, до тих, хто може за це заплатити або кого легше обслуговувати. У результаті некомерційні організації, що використовують бізнес-послуги, переживуть кризу ідентичності та втратять право на існування.

Існуюча література не може дійти консенсусу щодо того, як «напруга між місією та ринком» безпосередньо впливає на відносну життєздатність комерційних некомерційних організацій. Комерційні некомерційні організації

відчувають меншу волатильність доходів, ніж некомерційні організації [65].

Ця складність також є наслідком ентузіазму щодо соціального підприємництва та соціальних інновацій. Соціальне підприємство загалом відноситься до організацій із соціальною місією, які поєднують некомерційні та прибуткові елементи, такі як ринковий дохід.

На даний момент існує дивовижний набір соціальних підприємств, включаючи некомерційні організації, які поєднують соціальну місію та комерційні цілі та завдання. В Україні такі соціальні підприємства представлені переважно у таких організаціях: школи, які виготовляють і продають продукцію на ярмарках для подальших закупок з виручки, освітні організації, що розроблюють методичні рекомендації для керування організаціями для соціальної місії просвітництва, різноманітні громадські організації (у тому числі та, що досліджується) продають брендovanі речі для підтримки організації, впровадження медійних заходів, наприклад.

Для некомерційної організації ефективність можна визначити як виконання її місії з найменшими витратами. Вимірювання виконання місії, однак, за своєю суттю є суб'єктивним і складним. Тому міжорганізаційні порівняння зазвичай зосереджуються на показниках фінансової ефективності.

Очікується, що соціальні підприємства (ГО «Громадське Телебачення», як було згадано у 2 розділі цієї роботи є представником такого виду організацій), оскільки більше покладаються не на отримання прибутку через комерційну підприємницьку діяльність, а грантову діяльність, будуть більш якісними та надавати послуги, що орієнтовані на ринок. Крім того, зосередження на отриманні доходу вимагає ділового підходу до управління некомерційною організацією та більш професійного персоналу.

Таким чином, важливо вимірювати ефективність і прибутковість різних видів фінансування, у тому числі безповоротного (грантового) у порівнянні з кредитним, тощо. Це потрібно, щоб перевірити підприємливість як основний компонент оцінки загальної ефективності. На відміну від інших некомерційних добровільних організацій або фондів, соціальні підприємства — це перш за все

підприємства, а отже, їхні соціальні цілі повинні досягатися лише шляхом поваги до економічної та фінансової ефективності [71].

На практиці соціальні підприємства можуть викликати серйозне занепокоєння тим, що ринкові стимули та конкуренція перешкоджатимуть некомерційним організаціям обслуговувати клієнтів зі складними чи складними потребами. Нормативно-правові акти та відповідні контрактні стимули можуть пом'якшити цю проблему, але на практиці вона залишається дуже складною, враховуючи повноваження агентств та їхніх співробітників щодо відбору та управління клієнтами.

Наступне, що може бути застосоване організацією – це диверсифікація доходів – ця концепція відноситься до сучасної теорії портфеля, в якій пояснюється зв'язок ризик-винагорода: чим більшими є очікування прибутковості портфеля, тим більшою стає волатильність.

У контексті громадської організації портфель – це джерела доходу від грантів, пожертв та комерційної діяльності.

Це правило веде до створення оптимального портфеля, який максимізує очікувану віддачу та мінімізує дисперсію, але це дуже важко отримати в реальних ситуаціях, оскільки ці дві характеристики є специфічними для різних типів портфеля. Таким чином, інвестор повинен вибрати між тим, щоб прийняти вищий ризик з метою максимізації своїх очікуваних доходів, або вибрати, щоб отримати менше, але також мінімізувати дисперсію.

Диверсифікація є ключем до успіху в отриманні ефективного портфеля. З часом сучасна портфельна теорія була адаптована для урядів і неурядових організацій, щоб використовувати її для залучення капіталу. Незважаючи на те, що стратегії залучення капіталу НУО відрізняються між організаціями, диверсифікація доходів застосовна з метою зменшення нестабільності доходів.

Отже, розробляючи портфель доходів, менеджери ГО «Громадського телебачення» повинні враховувати всі типи джерел і стратегії: приватні пожертви від окремих осіб або компаній, державні гранти та самофінансування, а також оцінювати як очікуваний прибуток, так і фінансовий ризик для кожного

джерела. Протягом багатьох років було проведено багато досліджень про вплив диверсифікації доходів на діяльність НУО. Деякі дослідження показують, що диверсифікація доходів позитивно корелює з фінансовим станом. Інше дослідження показує, що високий рівень диверсифікації зменшує ймовірність того, що НУО скоротить бюджет зростає. Високий рівень диверсифікації також зменшує ймовірність банкрутства НУО. Диверсифікація доходів створює нові проблеми та ускладнює роботу НУО, але вона також зменшує нестабільність доходів.

Шляхи покращення Громадської організації «Громадське телебачення».

ГО «Громадське телебачення» слід вивчити питання щодо диверсифікації доходів, адже залежність наполовину бюджету організації від одного джерела – міністерства закордонних справ Нідерландів може вплинути на наступне:

- Основні цілі організації, а саме – незалежна журналістика, можуть бути замінені на короткострокові цілі проектів, на яке отримує фінансування організація.
- Може бути змінена структура організації під бажання грантодавця.

Також слід розуміти, що організація окрім грантових надходжень має ще й надходження від своїх послуг. Але їх кількість порівняно з грантовими – мала.

Задля забезпечення своєї фінансової стабільності та незалежності Громадська організація «Громадське телебачення» повинна й надалі розширювати свої платні послуги, їх асортимент, а також розробити для цього різну цінову політику та різні умови розміщення. Окрім цього ГО «Громадське телебачення» може розробити й продавати свій власний мерч – одяг, аксесуари та елементи одягу, шоппери, сумки, значки, тощо. Окрім фінансового зиску, організація таким чином може поширювати пізнаваність свого бренду офлайн.

Наступне – це вихід організації в офлайн. Тобто, організації слід поширювати свою присутність на громадських заходах та організовувати. Так, наприклад, можна провести школу журналістики для студентів та громадських організацій, тим самим можна:

- 1) Збільшити пізнаваність.

- 2) Знайти нову аудиторію.
- 3) Налагодити зв'язки з лояльною аудиторією.
- 4) Створити кадровий резерв для себе.

Також, можлива організація регулярних конференцій ЗМІ, а також тренінгів для них.

Саме аспект проведення тренінгів є досить цікавим для досліджуваної організації, адже створення організацій громадянського суспільства є формою участі громадськості в зусиллях щодо покращення рівня життя та добробуту колективу самостійно. На ефективність організації сильно впливає якість її ресурсів [72]. Органи громадянського суспільства (ОГС) мають зосередитись на зміцненні потенціалу ресурсів організації, якщо вони хочуть максимізувати соціальний вплив свого існування, але їм важко розбудувати організаційний потенціал для підтримки розробки та розповсюдження програм завдяки людським ресурсам, які вони мають. [73].

Людські ресурси є ключовим елементом, який може пояснити, чому деякі організації працюють добре, а деякі погано. Функція управління людьми є важливою функцією в організації, не ігноруючи інші функції. Людські ресурси є важливим чинником організацій у досягненні конкурентної переваги. Людські ресурси є важливим фактором для досягнення бачення та місії організації і відрізняють організацію від інших організацій. [74] Одним із способів підвищення продуктивності людських ресурсів є проведення програми навчання, адаптованої до потреб.

Навчання - це запланована робота, спрямована на сприяння розвитку відповідних навичок, знань і ставлення членів організації. У зв'язку з програмою навчання необхідно враховувати три важливі речі, а саме мету програми навчання, стратегію, яка використовується під час реалізації програми навчання, та оцінку програми навчання.

Таким чином, Проблеми людських ресурсів, з якими стикаються ОГС, полягають у обмеженій кількості працівників у порівнянні з організаційною діяльністю, низькій кваліфікації працівників та відсутності досвіду в управлінні

діяльністю організації. Щоб і надалі мати конкурентну перевагу, необхідно передбачити зміни у внутрішніх і зовнішніх умовах середовища шляхом підвищення якості людських ресурсів

3.3 Шляхи посилення ролі громадської організації «Громадське Телебачення» у формуванні розвитку громадянського суспільства

Досліджувана організація вже має свій вагомий внесок у розбудову громадянського суспільства, проте як його збільшити? Як згадувалося раніше – одним з орієнтирів у діяльності ГО це її партнери, її можливості у взаємодії з ними та збільшення довіри.

Розвиток відносин співпраці з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, включаючи альянси, об'єднання з іншими організаціями, має вирішальне значення для некомерційних організацій (НКО) для забезпечення виконання місії та довгострокового виживання.

У той час як відносини співпраці з корпоративними та інституційними донорами є ключовими для створення приватних благодійних внесків, як ділові партнери, так і персонал некомерційних організацій стають стратегічними союзниками, якщо спроможність НКО отримувати дохід від комерційної діяльності потребує підвищення.

По-перше, кооперативні міжорганізаційні стосунки, а особливо міжгалузеві партнерства – тобто спільні об'єднання між підприємствами, урядами та НКО, які займаються соціальними проблемами, стали значною тенденцією протягом останніх років. Розвиток успішних бізнес-некомерційних партнерств, зокрема, є життєво важливим як з точки зору некомерційної організації, так і з точки зору бізнесу.

Поширення некомерційних організацій у поєднанні з економічними труднощами змушує некомерційні організації не лише конкурувати за скорочення традиційних джерел – напр. державних грантів, а також для розробки

нових ресурсів з ринку, щоб забезпечити довгострокове виживання та масштабувати свою діяльність перед обличчям зростаючих суспільних вимог.

По-друге, більшість НКО є сервісними організаціями, які залежать від професійних навичок свого персоналу, ставлення до обслуговування та мотивації для надання задовільних послуг своїм бенефіціарам. Оскільки громадські об'єднання покладаються на поєднання оплачуваного та неоплачуваного персоналу, як працівники, так і волонтери представляють ключові зацікавлені сторони. Їх актуальність втілилася в серйозних дослідженнях підходу «внутрішнього маркетингу» до управління людськими ресурсами, що показало його позитивний вплив на задоволеність роботою, відданість організації та лояльність персоналу громадських об'єднань [66].

Об'єднання, альянси, спілки, тощо є показовим прикладом для донорів грантової допомоги, а одним з найбільших прикладів альянсів органів громадянського суспільства можна вважати: Громадську спілку «Українська Гельсінська спілка з прав людини», яка об'єднує 16 організацій засновників [67, 68], у самої ж досліджуваної організації серед засновників було достатньо багато відомих на той час журналістів, що додає авторитетності та вагомості серед інших демократичних інституцій.

Публічні звіти, меморандуми, багаторічна співпраця відкривають можливість у пошуку партнерів. Організації, які зареєстровані у Європі, США мають фінансову змогу та політичний інтерес у розбудові демократичних інституцій. Так, наприклад, у США існує достатня кількість різноманітних організацій, з якими можливо взаємодіяти як партнери (інформація наведена за 2019 рік) (Табл. 3.3, рис. 3.1).

Таблиця 3.3.

Громадські об'єднання у США за напрямками

Мистецтво та Культура	119763
Освіта	184114
Вища освіта	6717
Навколишнє середовище	63774
Медицина	98568
Громадські Сервіси	353909
Міжнародні	22686
Фундації громад	35659
Об'єднання з розвитку	94794
Дослідження	10931
Релігійні об'єднання	298227
Приватні фундації	126676
Інші	9505

*Сформовано на основі [55]

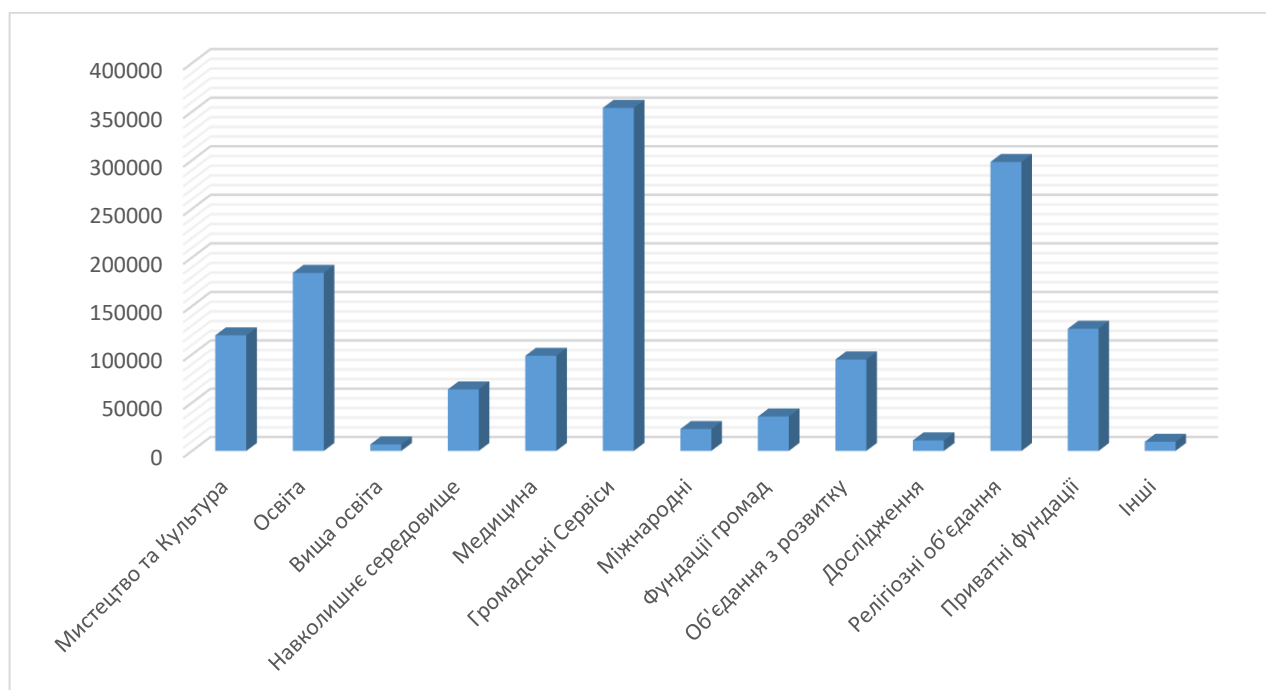


Рис. 3.1. – Громадські об'єднання у США

Якщо взяти до уваги конкретний випадок з цими організаціями у США, то слід звернути увагу на такі категорії:

- Мистецтво та культура, що дозволить розробити партнерства у мистецькій просвіті.

- Організації з вищої освіти можуть надати гранти на навчання для персоналу у США та інших країнах (Fulbright, Education USA і тд).
- Міжнародні організації, які апріорі створюються для інтернаціонального партнерства.
- Організації, що займаються дослідженнями можуть допомогти ГО «Громадське Телебачення» детально проаналізувати свою аудиторію, тенденції, тощо.
- З громадськими сервісами та з об'єднаннями з розвитку можна провести програми обміну.
- До приватних фондаций слід звернутися за фінансовою допомогою у впровадженні своєї діяльності.

Стосовно України, як згадувалося раніше, у попередніх розділах, об'єкт дослідження є одним з учасників доволі конкурентного «ринку» у громадській сфері (Рис.3.2., Табл. 3.4.).

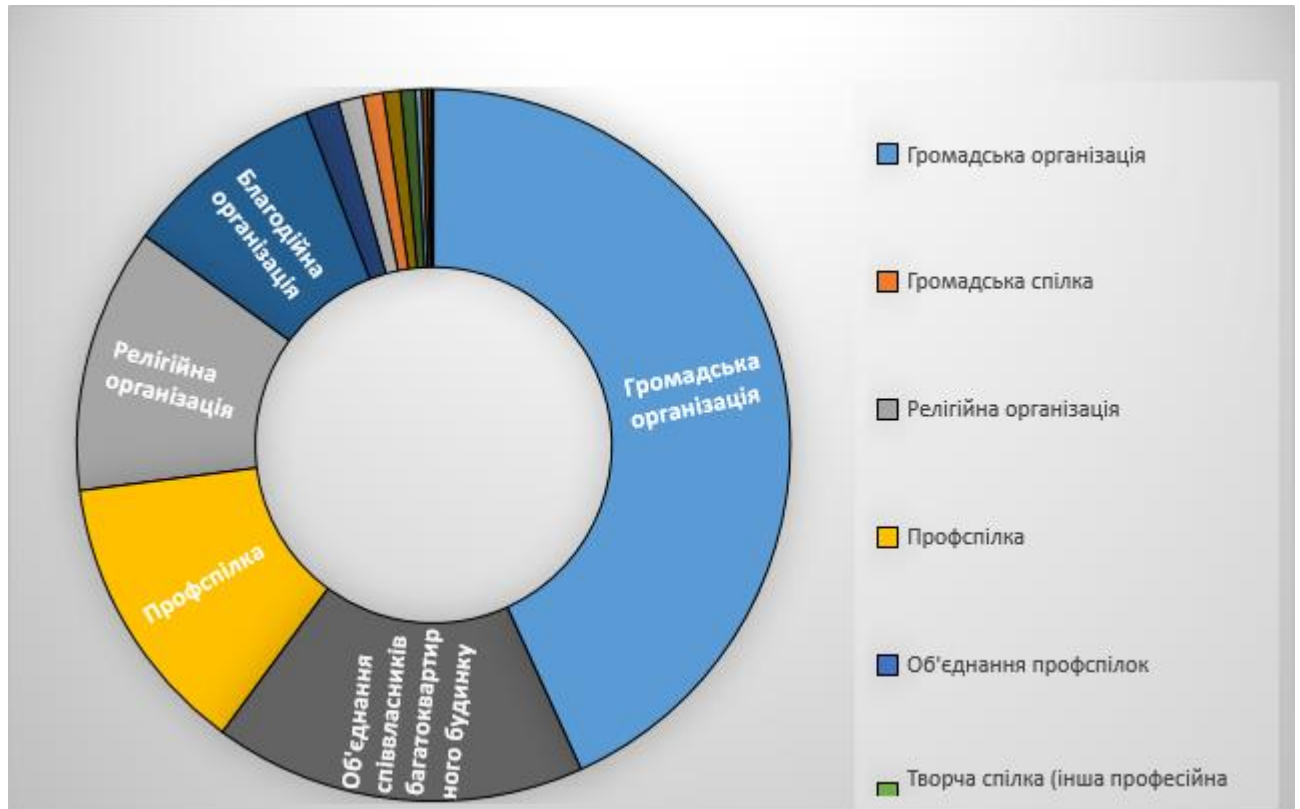


Рис. 3.2. – Структура громадських об'єднань в Україні

Таблиця 3.4

Кількість ОГС в Україні

Назва організаційно-правової форми	Загальна кількість юридичних осіб
Громадська організація	96543
Громадська спілка	2071
Релігійна організація	26915
Профспілка	28792
Об'єднання профспілок	181
Творча спілка (інша професійна організація)	318
Благодійна організація	20498
Організація роботодавців	561
Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку	37695
Орган самоорганізації населення	1730
Підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	3378
Організація (установа, заклад) об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки, споживчої кооперації тощо)	1478
Організація орендарів	642
Організація покупців	139
Асоціація	2517

*Сформовано автором на основі [69]

Для більшого розуміння конкурентності, візьмемо до уваги найбільш зустрічаємий вид правової організації, як і «Громадське Телебачення», саме є громадські організації. Як раз, завдяки архівам зі служби статистики можна поглянути тенденції з реєстрації вищезгаданого типу об'єднань з моменту реєстрації «Громадського», тобто з 2013 (рис. 3.3).

Як можна побачити, то після 2013 року збільшилась кількість громадських організацій, у період з 1 грудня 2013 по 1 грудня 2022 років кількість таких об'єднань збільшилась на 19478 одиниць, або на 25%.

На графіку можна побачити, що у 2014 році зменшилась кількість організацій, що може бути пов'язано з закриттям юридичних осіб, що створювалися задля підтримки тодішньої правлячої партії та уряду Януковича-Азарова, а також у зв'язку з заборонаю комуністичної партії.

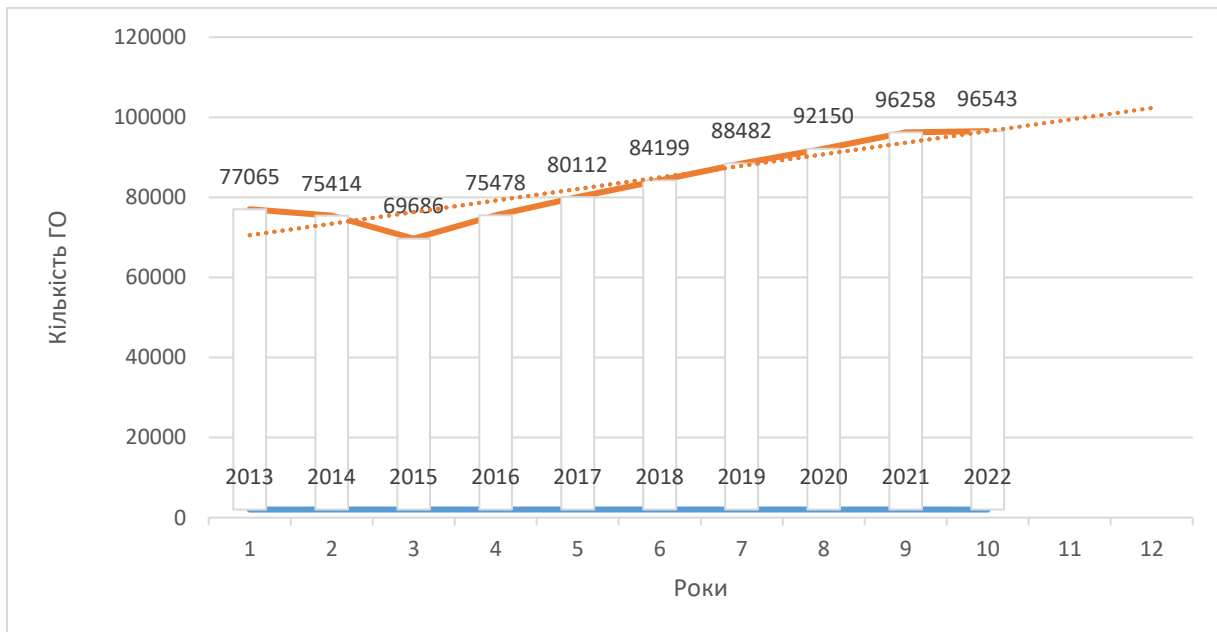


Рис.3.3. – Кількість ГО в Україні

Інша тенденція, що прослідковується – це щорічне збільшення організацій на декілька тисяч з 2015 по 2021, у період 2021-2021 зріст відбув лише на декілька сотень. «Громадському Телебаченню» слід враховувати кількість зареєстрованих та подібним за діяльністю організаціям.

Існуючі наукові дослідження співробітництва в адвокації між організаціями громадянського суспільства в основному зосереджені на гучних транснаціональних компаніях, які проводять транснаціональні мережі адвокації та партнерств.

Щоб зрозуміти роль співпраці для ГО «Громадське Телебачення», нам потрібно дослідити, як можливості співпраці формують ролі ОГС, коли вони взаємодіють, обмінюються ресурсами та орієнтуються у можливостях, залежностях і обмеженнях у своїй співпраці на міжнародному та внутрішньому рівнях. Це дослідження має ґрунтуватися на власних інтерпретаціях організацій природи та значення різних ОГС та форм співпраці. Тоді стане зрозумілою відносна роль різних можливостей для співпраці — внутрішньої та міжнародної. Крім того, що цей підхід проливає більше світла на міжнародне співробітництво, яке зазвичай займає центральне місце в існуючих дослідженнях, він може

виявити різноманітність участі ОГС у ширшій співпраці громадянського суспільства.

Слід взяти до уваги та зосередитися на взаємодоповнюваності у адвокаційній співпраці між ОГС та визначаємо цю взаємодоповнюваність як дві або більше різних якостей, можливостей або ресурсів ОГС, які об'єднуються в адвокації та сприяють досягненню цілей залучених ОГС – відбувається так званий ефект синергії організацій, коли при спільних зусиллях $2+2=5$.

Один з заходів посилення впливу Громадської організації – це її постійна взаємодія зі стейкхолдерами.

Частіше в Європі соціальні інновації включають проекти з сильним компонентом «спільного виробництва», який зазвичай передбачає активну участь користувачів послуг разом із професіоналами та волонтерами для розробки та надання ключових послуг від організації. Некомерційні організації віддають перевагу ініціативам спільного виробництва через їхнє коріння у волонтерстві та участі громадян [70]. Приклади спільного виробництва медіа-продукції можуть включати: спільне створення нової інтегрованої системи обслуговування між клієнтами та журналістами, глядачами, а особливо з молоддю; можливо запропонувати вибір наступної телепередачі. Також серед ЗМІ широко застосовуються практика написання коментарів, де читач може задати питання майбутньому гостю якого-небудь інтерв'ю.

Ці приклади спільного виробництва також ілюструють так би мовити хвильовий ефект - зрушення до більшого вибору для користувачів. Разом зі спільним створенням нових варіантів послуг, більший вибір користувачів відображається в підтримці індивідуального контролю користувачів над публічними ресурсами.

ГО «Громадське Телебачення» може мати такі змінні доходи, у процесі своєї діяльності, а саме:

- 1) Одержувач державних внесків - індикаторна змінна для некомерційних організацій, які отримують державні гранти. Очікувана ознака є

позитивною, оскільки посилення нагляду та процедур з боку державних установ, ймовірно, збільшать витрати неприбуткової організації.

- 2) Пряма громадська підтримка - безперервна змінна, яка включає індивідуальні, корпоративні та фундаційні внески чи гранти.
- 3) Непряма громадська підтримка - змінна індикатора для некомерційних організацій, які отримують внески через об'єднані кампанії збору коштів, або від афілійованих організацій, вимірюється як відсоток від загального доходу.
- 4) Членські внески - індикаторна змінна для некомерційних організацій, які отримують членські внески та оцінки, які є платежами, які мають відповідну номінальну вигоду. Приклади включають підписку на інформаційні бюлетені або знижки на події.
- 5) Інші доходи - змінна індикатора для некомерційних організацій, які отримують дохід із нетрадиційних джерел, таких як відсотки за кредитами, наданими працівникам або довіреним особам, або відсотки за векселями до отримання, які не утримуються як інвестиції. Некомерційні організації з іншими джерелами доходу можуть мати більш складні схеми фінансування та більш професійний персонал.
- 6) Інвестиційний дохід - Безперервна змінна, що вимірює рівень доходів від інвестицій, як-от відсотки або дивіденди на заощадження та інвестиції. Немає чіткої теорії щодо використання інвестиційного доходу, але найбільш імовірним є те, що він використовується для субсидування операційних витрат.

Фактори, що впливають на доходи громадської організації «Громадське Телебачення» є наступні:

- 1) Розмір - Більші організації, матимуть нижчий рівень адміністративних витрат і витрат на збір коштів порівняно з доходами та загальними витратами через економію на масштабі таких операцій.
- 2) Вік організації
- 3) Підсектор діяльності організації - ЗМІ.

- 4) Розташування у місті, доступність – досліджувана організація має міське розміщення, а відповідно може мати доступ до більшої кількості професійного персоналу, а отже, можуть мати змогу отримувати доходи ефективніше через близькість до багатства.
- 5) Розміщення у місті Київ - оскільки ця організація розташовані в центрі для політиків, отже, ймовірно, виконуватиме більш високий рівень адвокаційної роботи, що робить їх помітними.

Отже, Внутрішні процеси є загальною проблемою в дослідженнях внеску некомерційних організацій. Цілком можливо, що погане фінансове становище може призвести до скорочення пожертвувань, та зменшення відповідей донорів.

Висновки до розділу 3

ГО «Громадське Телебачення» - це стала інституція, проте вона повинна постійно розвиватися щоб зберігати свій імідж. У контексті цієї роботи це медіа повинно розвиватися як структура, що отримує грантове фінансування, і щоб продовжувати свою соціальну місію – бути незалежним ЗМІ, організації потрібно не лише отримати таке фінансування, а мати диверсифіковані джерела таких доходів.

Таким чином, досліджувана організації потрібно розвивати свою спроможність у декількох напрямках:

1. Посилювати свої позиції, як організації громадянського суспільства.
2. Забезпечити свій фінансовий розвиток шляхом урізноманітнення надходжень: від грантів та пожертв до впровадження та диверсифікації комерційних процесів під виглядом соціального бізнесу.
3. Посилити свою спроможність як організації з точки зору менеджменту.

Організації слід також брати до увагу конкурентне середовище, де вона здійснює свою діяльність. Для покращення свого становища слід розвивати мережу співпраць не тільки на рівні України, на національному рівні, а слід також звернути увагу на організації, що розташовані у більш багатих країнах.

Взаємодія з іноземними організаціями дозволяє «Громадському Телебаченню» не лише закріпити свій авторитет серед донорів та колег, а також дозволяє залучити аудиторію з інших країн. Зокрема вже у 2022 році існують майданчики цього медіа, що використовують англійську мову, щоб повідомляти про події в Україні всьому світові, адже ця мова є інтернаціональною, а кількість носіїв сягає мільярди людей, тобто знанчно збільшується аудиторія.

Українські ж колеги важливі для «Громадського Телебачення» для спільних проєктів, а також організація може допомагати іншим медіа покращувати свою продукцію, зокрема питання покращення медіа-продукту у регіонального телебачення.

ВИСНОВКИ

Досліджувана громадська організація «Громадське телебачення» - є одним з найвпливовіших органів громадянського суспільства в Україні, що продовжує стабільно розвиватися та отримувати нові джерела грантового фінансування.

Організація має історію становлення разом з історією становлення післяреволюційної спільноти з 2013 року. Приклад розвитку ГО «Громадське телебачення» дав повштовх до розвитку таких ініціатив, як «Бабель», а інші організації беруть за приклад журналістські стандарти українського рівня.

Також ця організація співпрацює з багатьма міжнародними фондами і загальне фінансування щороку з 2019 сягало більше 35 мільйонів гривень, що дозволяє окрім ведення операційної, нагальної діяльності, такої як знімання новин, та виплату заробітних плат та гонорарів за участь у підготовці, так і грантове фінансування дозволяє впроваджувати проекти по маркетингових заходах для організації, проведення навчальних та інших тренінгів для учасників та працівників організації.

Грантове фінансування у контексті ГО «Громадське Телебачення» є ефективним, адже воно дозволяє організації проваджувати свою діяльність, залишаючи доступність до своїх продуктів (новин - статей, відео, картинок) до кінцевого споживача повністю безкоштовним, на відміну від інтернет та радіо видання «НВ» (Новое время), де для отримання послуги (прочитання новини) користувачам треба сплачувати підписку для отримання повної версії новини, або аналітичної статті.

На відміну від найближчих конкурентів за якістю журналістської інформації - «Радіо Свободи» та «ВВС» - організація має диверсифікацію грантових надходжень, що дозволяє «Громадському» залишатися незалежним від забаганок одного уряду.

Також ГО «Громадське Телебачення», на відміну від «Суспільного», не є вразливим до державних фінансових криз, адже не фінансується державним апаратом, а відповідно скорочення видатків на ЗМІ – не є проблемою.

Наступним аспектом у дослідженні організації є те, що вона знаходиться у конкурентному середовищі у трьох площинах:

- Грантове середовище - як особливий вид надходжень.
- Громадська організація – як вид правової реєстрації та як частина громадянського суспільства.
- Засіб масової інформації – як вид економічної діяльності.

В Україні щороку зростає кількість зацікавлених сторін у реалізації проектів – щороку зростає кількість користувачів відповідних сайтів, зростає щорічно кількість громадських організацій, розвиваються платформи, де можна отримати необхідну інформацію про грошову допомогу на фінансування діяльності, виникають об'єднання які консультують у створенні організацій.

У площині ЗМІ, Громадська організація «Громадське Телебачення» конкурує з державними установами, що мали стабільне фінансування з державного бюджету, а також з приватними підприємствами, які можуть отримувати гроші безпосередньо від власника та від продажів медіа-продукції.

Управління «Громадським телебаченням» вимагає прозорість та викликає особливу увагу, адже багато грантодавців, як наприклад МФ «Відродження», вимагає чіткої та вседоступної фінансової звітності та періодичних аудиторських перевірок від незацікавлених сторін.

Можливо ознайомитися з грантовими надходженнями на власному сайті hromadske.ua, де можна побачити кількість партнерів організації та величину їх щорічної підтримки, що у свою чергу допомагає комунікувати з потенційними грантодавцями у наданні та подальшому отриманні благодійної допомоги, демонструючи багаторічну довіру зі сторони останніх.

З економічної точки зору, в організації простежуються як позитивні зміни у контексті зменшення витрат на фінансування активів, так і негативні – у збільшення заборгованості перед іншими організаціями. Організація стабільно розвивається у економічному сенсі – створює нові шляхи збуту своєї медійної продукції, шукає нових партнерів (щороку їх кількість змінюється), взаємодіє з державними органами влади, хоча й інколи має проблеми у зв'язку з

обмеженнями військового стану, такими як попереднє погодження дій як журналістів після деокупації частини Херсонщини [75], що ускладнює деякі бізнес-процеси – у ланцюжок роботи додається новий елемент – погодження дій з Міністерством оборони та його структурними підрозділами.

Досліджувана організація має зробити акцент щодо розвитку у декількох напрямках:

1. Посилювання своєї позиції, як спроможної та досвідченої організації громадянського суспільства.
2. Забезпечення свого фінансового розвитку шляхом урізноманітнення надходжень: від грантів та пожертв, благодійних проектів до впровадження та диверсифікації бізнесових, підприємницьких процесів як вид соціального бізнесу.
3. Посилити свою спроможність як організації з точки зору менеджменту.

Організації слід також брати до уваги конкурентне середовище, де вона здійснює свою діяльність у різних контекстах. Для покращення свого становища слід розвивати мережу співпраць не тільки на рівні України, на національному рівні, а слід також звернути увагу на організації, що розташовані у більш багатих країнах, таких як США, а також країни як Швеція.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Детектор Медіа. «Громадське ТБ»: «Все гірше, ніж ви думаєте, але надія є». URL: <https://stv.detector.media/digital/read/723/2013-06-14-gromadske-tb-vse-girshe-nizh-vy-dumaiete-ale-nadiya-ie/> (дата звернення 02.10.2022)
2. Про нас. Громадське. URL: <https://hromadske.ua/about> (дата звернення 02.10.2022)
3. Перший Майдан: 30-річчя Революції на граніті. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/revolutsiya-na-hraniti-studentske-holoduvannia/30874467.html> (дата звернення 02.10.2022)
4. ГО «ГРОМАДСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ». Opendatabot. URL : <https://opendatabot.ua/c/38780085> (дата звернення 02.10.2022)
5. Конституція України : чинне законодавство України документ № 27-IX від 03.09.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення 02.10.2022)
6. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»: чинне законодавство України документ № 3760-XII від 21.12.93,
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення 02.10.2022).
7. Закон України «Про громадські об'єднання»: чинне законодавство України документ № 5026-VI від 22.06.2012,
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення 02.10.2022).
8. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»: чинне законодавство України документ № 2783-XII від 16.11.92.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення 02.10.2022).
9. "Громадське телебачення" о 14:00 починає своє мовлення із євромарафону. Українська правда.

URL : <https://www.pravda.com.ua/news/2013/11/22/7002741/> (дата звернення 02.10.2022)

10. "Громадське ТВ" б'є рекорди переглядів. Телепростір.

URL: <https://teleprostir.com/news/companynews/show-21957-gromadske-tb-b-e-rekordi-pereghliadiv> (дата звернення 02.10.2022)

11. Громадське телебачення зараз дивиться понад 100 тис людей одночасно.

URL: <http://watcher.com.ua/2013/12/01/hromadske-telebachennya-zaraz-dyvytsya-ponad-100-tys-lyudey-odnochasno/> (дата звернення 02.10.2022)

12. «Медіа-кіт». Громадська організація «Громадське телебачення».

URL: https://hromadske.ua/advertisement/media_kit_hromadske_2022_2.pdf (дата звернення 02.10.2022)

13. Громадське ТВ звинувачує свого співзасновника і популярного ведучого у привласненні коштів, зібраних з добровільних пожертв. Новое Время.

URL:

<https://web.archive.org/web/20160122020308/http://nv.ua/ukr/publications/gromadske-tv-zvinuvachuje-svogo-spivzasnovnika-i-populjarnogo-veduchogo-u-privlasnenni-koshtiv-zibranih-z-dobrovilnih-pozhertv-92080.html> (дата звернення 02.11.2022)

14. Скрипіна й Грішина виключили з членів ГО «Громадське телебачення».

Детектор медіа.

URL:

<https://web.archive.org/web/20220413182232/https://stv.detector.media/digital/read/2089/2016-02-16-skrypina-y-grishyna-vyklyuchyly-z-chleniv-go-gromadske-telebachennya/> (дата звернення 04.10.2022)

15. Суд відмовив экс-співробітнику «Громадського» Скрипіну в захисті честі та гідності. Громадське телебачення.

URL:

<https://web.archive.org/web/20220502084152/https://hromadske.ua/posts/sud-vidmovyv-skrypinu-v-zakhysti-chesti-ta-hidnosti> (дата звернення 05.10.2022)

16. Скрипіна і Грішина виключили з ГО «Громадське телебачення» законно — Верховний суд. Громадське телебачення.

URL:

<https://web.archive.org/web/20220502084201/https://hromadske.ua/posts/skrypina-i-grishyna-vyklyuchyly-z-chleniv-go-gromadske-telebachennya>

grishina-viklyuchili-z-go-gromadske-ttelebachennya-zakonno-verhovnij-sud (дата звернення 06.10.2022)

17. Структура власності. Громадське Телебачення. URL: [https://hromadske.ua/ownership/struktura_vlasnosti\(2019\).pdf](https://hromadske.ua/ownership/struktura_vlasnosti(2019).pdf) (дата звернення 07.10.2022)

18. Фінансовий звіт 2019. Громадське телебачення. URL: https://hromadske.ua/finreports/fin_zvit_2019.pdf (дата звернення 07.10.2022)

19. Фінансовий звіт 2020. Громадське телебачення. URL: https://hromadske.ua/finreports/fin_zvit_2020.pdf (дата звернення 07.10.2022)

20. Фінансовий звіт 2021. Громадське телебачення. URL: https://hromadske.ua/finreports/fin_zvit_2021.pdf (дата звернення 07.10.2022)

21. Звіт незалежного аудитора 2019. Громадське телебачення. URL: https://hromadske.ua/finreports/zvit_audytora_2019_ukr.pdf (дата звернення 07.10.2022)

22. Звіт незалежного аудитора 2019. Громадське телебачення. URL: https://hromadske.ua/finreports/zvit_audytora_2020_ukr.pdf (дата звернення 07.10.2022)

23. Звіт незалежного аудитора 2019. Громадське телебачення. URL: https://hromadske.ua/finreports/zvit_audytora_2021_ukr.pdf (дата звернення 07.10.2022)

24. Закон України «Цивільний кодекс України»: чинне законодавство України документ № 2518-IX від 15.08.2022

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 02.10.2022).

25. Закон України «Цивільний кодекс України»: чинне законодавство України документ № 2479-IX від 29.07.202,

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 02.10.2022).

26. ДЕВ'ЯТЬ ОНЛАЙН-МЕДІА, ЩО СТАЛИ НАЙЯКІСНІШИМИ: МОНІТОРИНГ ІМІ

URL : <https://imi.org.ua/news/9-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47972> (дата звернення 07.10.2022)

27. Сайт «Ліга» URL : <https://www.liga.net/> (дата звернення 07.10.2022)

28. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за організаційно-правовими формами URL : https://www.ukrstat.gov.ua/edrpo/ukr/EDRPU_2022/ks_opfg/arh_kzuo_opfg_22.htm (дата звернення 15.10.2022)

29. Статистика сайту Gurt.org.ua URL: <https://gurt.org.ua/statistic/charts/> (дата звернення 15.10.2022)

30. 2020 ІНДЕКС СТАЛОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА URL: https://drive.google.com/file/d/1QGzzMczF56w8Vv_sIjSsvw9wBHhRULyK/view (дата звернення 15.10.2022)

31. Budd, G. E.; Mann, R. P. (2018). "History is written by the victors: the effect of the push of the past on the fossil record" (PDF). *Evolution*. 72 (11): 2276–2291. doi:10.1111/evo.13593. PMC 6282550. PMID 30257040. Archived (PDF) from the original on 2019-04-28. Retrieved 2018-12-12.

32. MAQBOOL, Nadeem, et al. Advance fundraising techniques: an evidence from non-profit organizations. *Pakistan journal of humanities and social sciences*, 2019, 7.1: 147-157.

33. European Union Agency for Fundamental Rights (FRA). ‘Civic Space—Experiences of Organisations in 2019: Second Consultation’, Luxembourg: Publication Office of the European Union, July 2020; FRA, ‘Fundamental Rights Report 2020’, 11 June 2020; FRA ‘Challenges Facing Civil Society Organisations Working on Human Rights in the EU’, January 2018, Luxembourg: Publication Office of the European Union, 2017.

34. The future evolution of civil society in the European Union by 2030 URL:

www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/the_future_evolution_of_civil_society_in_the_eu_by_2030.pdf (дата звернення 01.11.2022)

35. BOULÈGUE, Mathieu; LUTSEVYCH, Orysia; MARIN, Anaïs. Civil Society Under Russia's Threat: Building Resilience in Ukraine, Belarus and Moldova. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/publications/research/2018-11-08-civil-society-russia-threat-ukraine-belarus-moldova-boulegue-lutsevych-marin.pdf>, 2018. дата звернення 01.11.2022)
36. SocialBlade Hromadkse URL : <https://socialblade.com/youtube/c/hromadsketvukraine> дата звернення 01.11.2022)
37. DIXON, Julie; KEYES, Denise. The permanent disruption of social media. Stanford Social Innovation Review, 2013, 11.1: 24-29.
38. SLOVIC, Paul, et al. Iconic photographs and the ebb and flow of empathic response to humanitarian disasters. Proceedings of the National Academy of Sciences, 2017, 114.4: 640-644.
39. SAXTON, Gregory D.; WANG, Lili. The social network effect: The determinants of giving through social media. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 2014, 43.5: 850-868.
40. CASTILLO, Marco; PETRIE, Ragan; WARDELL, Clarence. Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. Journal of public economics, 2014, 114: 29-35.
41. LACETERA, Nicola; MACIS, Mario; MELE, Angelo. Viral Altruism? Charitable Giving and Social Contagion in Online Networks. Sociological Science, 2016, 3.
42. Звіт фонду «Повернись живим» URL <https://savelife.in.ua/reporting/> (дата звернення 01.11.2022)
43. «Народна помста». Українці за добу зібрали 352 млн грн на дрони-камікадзе URL: <https://forbes.ua/news/narodna-pomsta-ukraintsi-za-dobu-zibrali-352-mln-grn-na-droni-kamikadze-11102022-8923> дата звернення 01.11.2022)
44. Понад 700 000 українців поповнили вчора «Банки помсти» Сергія Притули, Сергія Стерненка та Ігоря Лаченкова, відкриті у Монобанку. URL : t.me/ogomono/986 (дата звернення 01.12.2022)

45. Благодійний онлайн-ярмарок «Black Friday For Liberty» URL; <https://t.me/studfreedom/740> (дата звернення 01.12.2022)
46. Зібрано 1 млн грн на лікування Єгора Шаповалова, Операційного директора УСС, який на війні отримав важку мінно-вибухову травму <https://t.me/studfreedom/653> (дата звернення 01.12.2022)
47. Nonprofit Marketing Guide. (2020). 2020 nonprofit communications trends report. URL: <https://www.nonprofitmarketingguide.com/resources/the-nonprofit-communications-trends-report> (дата звернення 01.12.2022)
48. Nonprofit Tech for Good. (2018a). 2018 global NGO technology report. URL: <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>
49. Lewis, L. (2005). The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars. *Management Communication Quarterly*, 19(2), 238–267. URL: <https://doi.org/10.1177/0893318905279190> (дата звернення 01.12.2022)
50. Garner, J. T., Ragland, J. P., Leite, M., Young, J., Bergquist, G., Summers, S., Ivy, T. (2016). A long look back: An analysis of 50 years of organizational communication research (1964–2013). *Review of Communication Research*, 4, 29–64. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.009> (дата звернення 01.12.2022)
51. SUH, Jiwon; HOANG, Trang; HIJAL-MOGHRABI, Imane. Nonprofit external communications: General management, public relations, or fundraising tool?. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 2021, 7.2: 220-239. (дата звернення 01.12.2022)
52. Оленцевич Н. В., Фоміна О. О. *Корупція як глобальний виклик сталому розвитку*. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Випуск 4 (21). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/2019> (дата звернення 01.12.2022)
53. Про МФ «Відродження », URL: <https://www.irf.ua/about/> (дата звернення 01.12.2022)

54. NCCS Project team, the non-profit sector in 2019, the Urban Institute. URL: <https://nccs.urban.org/publication/nonprofit-sector-brief-2019#highlights> (дата звернення 01.12.2022)
55. Nonprofit Impact Matters: How America's Charitable Nonprofits Strengthen Communities and Improve Lives, URL <https://www.nonprofitimpactmatters.org/site/assets/files/1/nonprofit-impact-matters-sept-2019-1.pdf> (дата звернення 01.12.2022)
56. Gneezy U., Keenan E. A., Gneezy A. (2014). Avoiding overhead aversion in charity. *Science*, 346, 632-635.
57. Leczy J. D., Searing E. A. (2015). Anatomy of the nonprofit starvation cycle: An analysis of falling overhead ratios in the nonprofit sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44, 539-563.
58. Chikoto G. L., Neely D. G. (2014). Building nonprofit financial capacity: The impact of revenue concentration and overhead costs. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43, 570-588.
59. Selden R. (2017). Compensation practices in nonprofit organizations. In Word J. A., Sowa J. E. (Eds.), *The nonprofit human resource management handbook* (pp. 142-165). New York: Routledge.
60. Lee Y. J., Shon J. (2018). What affects the strategic priority of fundraising? A longitudinal study of art, culture and humanity organizations' fundraising expenses in the USA. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 29, 951-961.
61. Shon J., Hamidullah M. F., McDougale L. M. (2019). Revenue structure and spending behavior in nonprofit organizations. *The American Review of Public Administration*, 49, 662-674.
62. Kim M. (2017). The relationship of nonprofits' financial health to program outcomes: Empirical evidence from nonprofit arts organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46, 525-548
63. Hansmann H. B. (1980). The role of nonprofit enterprise. *The Yale Law Journal*, 89, 835-901.

64. Ecer S., Magro M., Sarpça S. (2017). The relationship between nonprofits' revenue composition and their economic-financial efficiency. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46, 141-155.
65. Lu J. (2016). The philanthropic consequence of government grants to nonprofit organizations: A meta-analysis. *Nonprofit Management and Leadership*, 26, 381-400.
66. C. Hume, M. Hume "The critical role of internal marketing in knowledge management in not-for-profit organizations" *J. Nonprofit Public Sector Mark.*, 27 (1) (2015), pp. 23-47.
67. ГС «Українська Гельсінська спілка з прав людини», Про нас. URL: <https://helsinki.org.ua/informatsiya/> (дата звернення 01.12.2022)
68. ГРОМАДСЬКА СПІЛКА УКРАЇНСЬКА ГЕЛЬСІНСЬКА СПІЛКА З ПРАВ ЛЮДИНИ. Аналітична система Youcontrol.com.ua URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/26581566/ (дата звернення 01.12.2022)
69. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за організаційно-правовими формами господарювання з розподілом за ознакою статі керівника. Державна служба статистики. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/edrpoj/ukr/EDRPU_2022/ks_opfg/arh_ks_opfg_22.htm (дата звернення 01.12.2022)
70. Smith, Steven Rathgeb, and Susan D. Phillips. 2016. "The Changing and Challenging Environment of Nonprofit Human Services: Implications for Governance and Program Implementation." *Nonprofit Policy Forum* 7 (1): 63-76
71. Grieco C., Michelini L., Iasevoli G. (2015). Measuring value creation in social enterprises: A cluster analysis of social impact assessment models. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44, 1173-1193.
72. ISYANTO, Agus Yuniawan, et al. Impact of CSO manage training programs on individual and organizational performance. training (Iskandar, 2019), 2020, 12.2..

73. Fita, E. (2017), "Human Resource Management and Its Role in Today Organizations", *European Journal of Business and Management*, 9(11), 82-89.
74. Al-Abbadi, L.H.M., Almomani, R.Z.Q., Abu Rumman, A.R.A.A., Abu-Rumman, A. and Khraisat, A.M.I. (2019), "Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan", *European Journal of Business and Management*, 11(15), 200-209.
75. Журналістів hromadske позбавили акредитації через репортажі зі звільненого Херсона. URL : <https://detector.media/infospace/article/204900/2022-11-14-zhurnalistiv-hromadske-pozbavyly-akredytatsii-cherez-reportazhi-zi-zvilnenogo-khersona/> (дата звернення 01.12.2022)
76. ХОРТЮК, О. В. Співвідношення понять " ділова репутація", " гудвіл", " імідж", " престиж", " реноме". Часопис Київського університету права, 2010.
77. Круш П.В. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства: собівартість, прибуток: навч. посіб. / П.В. Круш., О.В. Клименко, В.І. Подвігіна. – К.: Каравела, 2014. - 424 с
78. KOURULA, Arno; LAASONEN, Salla. Nongovernmental organizations in business and society, management, and international business research: Review and implications from 1998 to 2007. *Business & Society*, 2010, 49.1: 35-67.
79. РАГУЛІНА, Н. В. Інвестиційні гранти, як інструмент стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії, 2015, 3: 238-243.

ДОДАТКИ

Додаток А. - фінансові результати ГО «Громадське Телебачення»

Основні засоби:	1010,00	7217,20	6204,70	5100,00	3458,70
первісна вартість	1011,00	16481,10	17995,60	18848,00	19338,00
				-	-
знос	1012,00	-9263,90	-11790,90	13748,00	15879,30
Довгострокові біологічні активи	1020,00 -	-	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030,00 -	-	-	-	-
Інші необоротні активи	1090,00 ,	-	-	-	-
Усього за розділом I	1095,00	10059,60	9290,50	8230,00	6827,10
II, Оборотні активи					
Запаси:	1100,00	0,30 -		13,00	14,60
у тому числі готова продукція	поз -	-	-	-	-
Поточні біологічні активи	1110,00 -	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125,00	2,00	10,20	12,00	488,40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135,00 -		8,10	2,00	5,00
у тому числі з податку на прибуток	1136,00 -	-	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155,00	513,30	367,70	93,00	363,00
Поточні фінансові інвестиції	1160,00 -	-	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165,00	17937,30	3612,10	3711,00	17434,90
Витрати майбутніх періодів	1170,00	107,10	40,80	111,00	30,70
Інші оборотні активи	1190,00	4,40 -		8,00	90,70
Усього за розділом II	1195,00	18564,40	4038,90	3950,00	18427,30
III, Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200,00 -	-	-	-	-
Баланс	1300,00	28624,00	13329,40	12180,00	25254,40

Пасив		Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду	
I, Власний капітал					
Зарсстрований (пайовий) капітал	1400,00 -	-	-	-	-
Додатковий капітал	1410,00	348,50	393,00	317,00	259,00
Резервний капітал	1415,00 -	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420,00	863,10	881,20	-3542,00	1729,60
Неоплачений капітал	1425,00 -	-	-	-	-
Усього за розділом I	1495,00	1211,60	1274,20	-3225,00	1988,60
II, Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595,00	15137,00	2777,00	6822,00	15783,90
III, Поточні зобов'язання					
Короткострокові кредити банків	1600,00 -	-	-	-	-
1 Іоточна кредиторська заборгованість за:					
ловгостроковими зобов'язан нями	1610,00 -	-	-	-	-
товари, роботи, послуги	1615,00	2346,90	83,10	202,00	152,70
розрахунками з бюджетом	1620,00	67,00	44773,00	69,00	213,00
у тому числі з податку на прибуток	1621,00 -	-	-	-	-
розрахунками зі страхування	1625,00	79,20 -	-	2,00	1,50
розрахунками з оплати праці	1630,00	296,10 -	-	17,00	5,70
Доходи майбутніх періодів	1665,00	9484,40	8895,20	7979,00	6574,00
Інші поточні зобов'язання	1690,00	44774,00	268,20	314,00	535,00
Усього за розділом 111	1695,00	12275,40	9278,20	8583,00	7481,90
IV, Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700,00 -	-	-	-	-
Баланс	1900,00	28624,00	13329,40	12180,00	25254,40

Звіт про фінансові результати

Стаття	Код	За звітний період		За аналогічний період попереднього року		
	рядка	1,00				
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000,00	383,50		305,80	384,00	1621,20
Інші операційні доходи	2120,00	63309,10		54535,40	63309,00	35865,50
Інші доходи	2240,00	507,00		252,80	491,00	763,20
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280,00	64199,60		55094,00	64184,00	38249,90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050,00	-	-	-	-	-
					-	-
Інші операційні витрати	2180,00	-64113,90		-54610,30	64114,00	42592,30
Інші витрати	2270,00	-67,60	-		-68,00	-3,20
					-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285,00	-64181,50		-54610,30	64182,00	42595,50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290,00	18,10		483,70	2,00	-4345,60
Податок на прибуток	2300,00	-	-	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) ^	2350,00	18,10		483,70	2,00	-4345,60

Додаток Б – Розрахунки програми Excel

=D62/AVERAGE(D16;D29)

I	J	K	L	M
	Коефіцієнт оборотності активів	0,05	0,06	0,13
	Тривалість одного обороту активів	7845,95	5709,38	2803,97
	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,38	0,68	0,62
	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (КЗ)	1,14	1,22	3,03
	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ)	0,79	3,59	1,89
	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	0,00	0,00	0,00
	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі)	0,00	29,54	111,04
	Коефіцієнт оборотності (віддачі) власного капіталу	0,00	0,00	0,00
	Коефіцієнт оборотності (віддачі) позичкового капіталу	0,00	0,02	0,05

=L7-K7

H	I	J	K	L	M
			2020/2019	2021/2019	2021/2020
		Коефіцієнт оборотності активів	0,017171	0,082506	0,065335
		Тривалість одного обороту активів	-2136,58	-5041,98	-2905,41
		Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,301938	0,237279	-0,06466
		Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (КЗ)	0,082736	1,890086	1,80735
		Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ)	2,796557	1,100813	-1,69574
		Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	0	0	0
		Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі)	29,53846	111,0411	81,50263
		Коефіцієнт оборотності (віддачі) власного капіталу	0	0	0
		Коефіцієнт оборотності (віддачі) позичкового капіталу	0,013954	0,044982	0,031029