

ВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

завідувач кафедри

Попова О.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ” 2023 року

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему «Ефективне управління благодійною організацією»

Виконала: студентка 4 курсу, групи МЕН-19

(шифр групи)

спеціальності 073 Менеджмент

Шарлай Русана Сергіївна

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри УФЕБ Ляшок Н.Ю.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства

О.О. Фоміна

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій випускній кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

студент

(підпис)

Луцьк – 2023 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Спеціальність 073 Менеджмент

(шифр і назва)

Затверджую:

зав. кафедрою УФЕБ

О.Ю. Попова

«__» _____ 2023р

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки

Шарлай Русани Сергіївни

1. Тема роботи «Ефективне управління благодійною організацією»
керівник проекту (роботи) Ляшок Наталія Юріївна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від « 5 » 05 2023 р. № 173

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 20 червня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи матеріали звіту про переддипломну практику, статут, річна фінансова звітність

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) теоретичні засади благодійної діяльності; поняття та класифікація благодійності; просування благодійного фонду: поняття, проблеми, особливості та види; онлайн-фандрайзинг; аналіз внутрішнього середовища благодійної організації; аналіз навколишнього середовища Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; стратегія та тактика проекту просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; реалізація та оцінка ефективності проекту; рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій на регіональному рівні

5. Перелік графічного матеріалу: основні положення випускної кваліфікаційної роботи; типи благодійних послуг та види їх надання; зведена таблиця елементів просування благодійних фондів; основні результати діяльності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; основні проекти благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; PEST-аналіз Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; SWOT -аналіз діяльності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; календарний план реалізації проекту на період 2023-2025 років; розроблений фірмовий логотип Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; Скриншот сайту Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»; прес-реліз корпоративної благодійності; – анкета оцінки ефективності проекту; рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій

6. Консультанти з проекту (роботи), із зазначенням розділів, що їх стосуються

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1.	к.е.н, доц. Ляшок Н.Ю.		
2.	к.е.н, доц. Ляшок Н.Ю.		
3.	к.е.н, доц. Ляшок Н.Ю.		
Нормо-контроль	к.е.н., доц. Антоненко В.М.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дослідження	10.04.2023	
2.	Складання завдання на виконання випускної кваліфікаційної роботи	12.04.2023	
3.	Визначення кола питань, що підлягають розгляду в дипломній роботі	15.04.2023	
4.	Складання бібліографії з обраної теми	20.04.2023	
5.	Вивчення літератури з обраної теми та складання плану роботи	25.04.2023	
6.	Збір статистично-економічної	10.05.2023	
7.	Обробка та аналіз зібраних фактичних матеріалів	25.05.2023	
8.	Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління трудовими ресурсами	15.06.2023	
9.	Написання та оформлення дипломної роботи відповідно до методичних рекомендацій	20.05.2023	
10.	Подання виконаної роботи на рецензування керівникові	25.05.2023	
11.	Одержання рецензії керівника та врахування зауважень	5.06.2023	
12.	Зібрання підписів консультантів та керівників	15.06.2023	
13.	Захист дипломної роботи	21.06.2023	

Студентка

_____ Р.С. Шарлай
(підпис)

Керівник роботи

_____ Н.Ю. Ляшок

АНОТАЦІЯ

Шарлай Р.С. Ефективне управління благодійною організацією /Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 Менеджмент. –ДВНЗ ДонНТУ, Луцьк, 2023.

У роботі розкрито теоретичні засади благодійної діяльності та управління благодійним фондом, здійснено аналіз діяльності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» та надано рекомендації щодо управління його розвитком

Ключові слова: благодійність, волонтери, акції, просування, програма, розвиток, спонсори, донати

ANNOTATION

Sharlai R.S. Effective management of a charitable organization / Graduation qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 Management. -DVNZ DonNTU, Lutsk, 2023.

The work reveals the theoretical principles of charitable activity and management of a charitable fund, analyzes the activities of the Charitable Fund "Volunteer Union "Nearby" and provides recommendations for managing its development

Keywords: charity, volunteers, promotions, promotion, program, development, sponsors, donations

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ І СОЦІАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ.....	7
1.1. Теоретичні засади благодійної діяльності. Поняття та класифікація благодійності	7
1.2. Просування благодійного фонду: поняття, проблеми, особливості та види	13
1.3. Онлайн-фандрайзинг.....	21
Висновки за розділом 1.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ВОЛОНТЕРСЬКА СПІЛКА «ПОРУЧ».....	28
2.1. Аналіз внутрішнього середовища благодійної організації.....	28
2.2. Аналіз навколишнього середовища Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».....	38
Висновки за розділом 2.....	49
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «ВОЛОНТЕРСЬКА СПІЛКА «ПОРУЧ».....	50
3.1. Стратегія та тактика проекту просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».....	50
3.2 Реалізація та оцінка ефективності проекту	60
3.3. Рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій на регіональному рівні	66
Висновки за розділом 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

В теперішній час спостерігається стійке зростання кількості громадян та організацій, що беруть участь у благодійній та добровільній діяльності, а також розширюються масштаби реалізованих благодійних програм та проектів. Все більш помітною стає роль в економіці благодійних фондів, через які проходить постійно зростаючий обсяг коштів, що спрямовуються на благодійність. У багатьох країнах благодійні фонди стають важливим провідником соціальної політики у суспільстві, оскільки фінансують різні благодійні програми, надають значну підтримку найменш захищеним верствам суспільства.

Некомерційні організації, у тому числі благодійні фонди, займаються вирішенням нагальних проблем: залучають суспільство до соціально значущих, благодійних та добровольчих проектів, орієнтують громадян на здоровий спосіб життя, пропагують ідеї добра, милосердя та толерантності та допомагають державі підтримувати сприятливу атмосферу в суспільстві.

Зростаюча конкуренція за джерела фінансування, пошук свого споживача змусили благодійні організації змінити стратегію своєї діяльності. Велику актуальність набули завдання формування репутації, просування проектів, що реалізуються, залучення джерел фінансування. Це насамперед пояснюється тим, що цим некомерційним організаціям необхідно активно працювати з громадськістю, щоб ефективно вирішувати соціальні проблеми та своєчасно інформувати усі зацікавлені сторони про свою діяльність.

Запорукою успіху залучення нових партнерів, а також репутації благодійних фондів та здійснення соціальних проектів є правильно організована програма просування. У результаті поверхневого підходу до розробки програми просування прийняті рішення найчастіше бувають або сумнівними, або помилковими, що в кінцевому підсумку може призвести до невиправданих витрат і, як наслідок, до зниження конкурентоспроможності компанії. Таким чином, в сучасних умовах актуальність розробки програми просування не викликає сумніву.

У ході підготовки даної роботи використовувалися праці вітчизняних дослідників, таких як: М.І. Ліборакіна, Т.В. Артем'єва, М.С. Гаркуша, Н.В. Казакова, Г.Г. Волкова, Л.В. Пелленен, А.Д. Кривоносов, В.Ф. Кузнєцов, Є.Б. Лукієва, І.В. Мерсіянова, Н.С. Нестеренко, О. Комісаров, О.Г. Дрокін та інші.

Об'єктом дослідження є діяльність Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».

Предмет – процеси просування благодійних фондів.

Метою роботи є розробка управлінських заходів щодо просування благодійного фонду.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути теоретичні засади благодійної діяльності.
2. Охарактеризувати роль благодійної діяльності в суспільстві. Визначити коло учасників благодійної діяльності.
3. Вивчити питання просування благодійного фонду: поняття, проблеми, особливості та види
4. Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище «Волонтерська спілка «Поруч»
5. Розробити стратегію та тактику проекту просування фонду
6. Розробити критерії оцінки ефективності програми просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».
7. Надати рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій на регіональному рівні

Практична значущість: результати цього дослідження можуть бути корисними співробітникам, які забезпечують PR-супровід діяльності благодійних фондів.

Методи дослідження роботи: загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння) та приватно наукові (SWOT-аналіз, PEST аналіз).

Емпіричну інформаційну базу даної роботи склали описи вітчизняної практики просування благодійної діяльності, опубліковані в Інтернеті; дані Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

РОЗДІЛ 1 БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ І СОЦІАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

1.1 Теоретичні засади благодійної діяльності. Поняття та класифікація благодійності

Благодійність - це добровільна, безкорислива та безоплатна допомога нужденним. В Україні правовою основою здійснення благодійної діяльності є Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», згідно з яким під благодійною діяльністю розуміється добровільна діяльність громадян та юридичних осіб за безкорисливою (безоплатною, або на пільгових умовах) передачею громадянам чи юридичним особам майна, зокрема коштів, безкорисливого виконання робіт, надання послуг, надання іншої підтримки.

Стаття друга вищезгаданого Закону визначає цілі благодійності. Серед них:

- соціальна підтримка та захист громадян (матеріальна підтримка малозабезпечених, соціальна реабілітація безробітних, інвалідів);
- сприяння зміцненню миру, дружби та злагоди між народами,
- запобігання соціальним, національним, релігійним конфліктам;
- сприяння зміцненню престижу та ролі сім'ї у суспільстві;
- сприяння захисту материнства, дитинства та батьківства;
- сприяння діяльності у сфері освіти, науки, культури, мистецтва, освіти, духовного розвитку особистості;
- сприяння діяльності у сфері профілактики та охорони здоров'я громадян, а також пропаганда здорового способу життя, покращення морально-психологічного стану громадян, а також багато інших не менш важливих цілей.

Некомерційною організацією є організація, що не має одержання прибутку в якості основної мети своєї діяльності і не розподіляє отриманий прибуток між учасниками. Некомерційні організації можуть створюватися для досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових та управлінських цілей з метою охорони здоров'я громадян, розвитку фізичної культури та спорту,

задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян, захисту прав, законних інтересів громадян та організацій, вирішення суперечок та конфліктів, надання юридичної допомоги, а також в інших цілях, спрямованих на досягнення суспільних благ.

Об'єкти благодійності можуть бути класифіковані виходячи з виділення соціальних груп. Це такі категорії, як: інваліди; молодь, діти; жінки; творча інтелігенція; колишні та справжні ув'язнені; військовослужбовці; біженці, мігранти, а також багато інших категорій. В якості об'єкту благодійності також може бути зазначена соціальна ситуація, наприклад, підтримка театру, спорту, медицини, сім'ї та інше. Найпоширенішим об'єктом благодійності є людина, яка потребує моральної, матеріальної чи фінансової допомоги.

Доцільно назвати й суб'єкти благодійної діяльності. Розрізняють сім груп суб'єктів благодійної діяльності. До першої групи належать корпоративні фонди великих компаній, які у своїй діяльності дотримуються партнерства з державою, приймаючи на себе частину бюджетних функцій із фінансування окремих напрямів державної соціальної політики.

Другою групою є самостійні благодійні фонди. До третьої групи належать благодійні фонди відомих особистостей: До четвертої групи автор виділяє благодійні фонди великих підприємців: П'ятою групою можна назвати міжнародні благодійні організації Міжнародний Червоний Хрест, Армія Спасіння. Шостою групою благодійних організацій є церква. Сьома група – приватні філантропи.

Їх існування дозволяє здійснювати допомогу нужденним людям та організаціям.

Поняття «благодійність» у теоретичних працях розглядається з погляду різних гуманітарних наук: філософії, психології, економіки, юриспруденції, воно ставиться в один ряд з такими поняттями, як меценатство, спонсорство та філантропія.

Одні автори розуміють під благодійністю безкорисливу любов до людства, що виявляється шляхом заснування громадських інститутів або пожертв для організованої та систематичної допомоги нужденним та страждаючим. [1, с8].

Інші розглядають благодійність з погляду соціології як «недержавну добровільну безоплатну діяльність у соціальній сфері, спрямовану підтримку окремих людей.

Благодійна діяльність, як соціально-економічний інститут, являє собою процес пошуку та перерозподілу матеріальних та нематеріальних ресурсів та коштів від осіб та організацій на користь суб'єктів, що перебувають у критичній ситуації, яка не відповідає елементарним життєвим стандартам, або на користь суб'єктів, підтримка яких сприятиме створенню більш високих стандартів або якості особистого та суспільного життя, що здійснюється за допомогою благодійної послуги. Благодійна послуга є зрештою фактом прояву благодійної діяльності.

Класифікація благодійних послуг можлива з різних ознак, табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація благодійних послуг

Ознака класифікації	Типи благодійних послуг	Приклад благодійної діяльності
1	2	3
За суб'єктами благодійності	Благодійність фізичних осіб	Благодійні послуги, які здійснюються особисто населенням
	Благодійність юридичних осіб	Благодійна діяльність комерційних підприємств у рамках соціальної відповідальності бізнесу та некомерційних організацій
За об'єктами благодійності	Благодійність, спрямована на підтримку фізичних осіб	Підтримка нужденного населення
	Благодійність, спрямована на підтримку юридичних осіб	Підтримка некомерційних організацій та установ (дитячі будинки, заклади освіти та охорони здоров'я тощо)
За наявності мети	Цільові пожертвування	Передача благ на конкретну мету, виконання яких – обов'язкова умова отримання пожертвування. Інакше блага необхідно повернути
	Пожертви, які не мають конкретної мети	Пожертвування на користь одержувачів, цілі використання яких визначають самостійно

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
За способом надання благодійної послуги	Дарування	Передача благ у формі дару, за договором дарування
	Заповіт	Заповіт особистого майна
	Пожертвування	Передача громадянам (на певні цілі) чи юридичним особам (не обов'язково цільова) благ (речі чи права)
За формою надання благодійної послуги	Одноразова пожертва	Одноразова передача благ
	Регулярна передача благ	Щомісячні або щоквартальні перерахування на користь одержувачів
	Оплата витрат	Покриття поточних витрат чи боргів отримувача блага
	Фінансування акцій, програм	Оплата витрат з організації благодійних акцій, програм, концертів та передача коштів, отриманих від їх проведення на користь нужденних
	Інформаційна підтримка	Соціальна реклама, привернення суспільної уваги
	Виконання робіт, послуг	Виконання будь-якої професійної діяльності, робіт чи послуг безоплатно
	Моральна підтримка	Участь в акціях, програмах
За продуктом благодійності	Фінансові	Передача коштів у різних видах та формах
	Матеріально-технічні	Передача різних матеріально-технічних цінностей
	Інтелектуальні	Надання різноманітних послуг інтелектуального характеру
	Виробничі	Виконання різноманітних фізичних чи інших робіт на безоплатній основі
	Нематеріальні	Моральна та інша нематеріальна підтримка

Типи благодійних послуг та їх види представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Типи благодійних послуг та види їх надання

Тип	Види надання благодійних послуг	Продукт благодійності
1	2	3
Фінансові	Одноразові грошові виплати на користь одержувачів	Готівкові кошти, електронні гроші, чеки
	Регулярні грошові перерахування (щомісячні, щоквартальні тощо)	Готівкові кошти, електронні гроші, чеки
	Відрахування з рахунку благодійника у банку	Електронні гроші, чеки
	Надання пільг та знижок	Цінові знижки, тарифні пільги
	Оплата поточних витрат отримувача блага	Готівкові кошти, безготівковий розрахунок, списання витрат
	Фінансування благодійних акцій та програм	Готівкові кошти, електронні гроші, чеки
	Заповіт особистих коштів	Готівкові кошти, електронні гроші, чеки
Матеріально-технічні	Передача майна, транспортних засобів, техніки	Радіо-, теле-, відеоапаратура, транспорт, оргтехніка, матеріали, обладнання
	Передача предметів повсякденного попиту, продуктів харчування	Продукти харчування, предмети особистого вжитку
	Передача особистих речей	Одяг, взуття, іграшки, інші особисті речі
	Заповіт особистого майна	Будь-яке особисте майно
	Надання приміщень	Кімнати, будівлі, споруди
	Надання у користування іншого особистого майна	Будь-яке особисте майно
Інтелектуальні	Інформаційна підтримка	Час у сітці телебачення, час у радіоефірі, місце у друкованих виданнях, інтернет-ресурси, соціальна реклама
	Допомога у приверненні уваги громадськості	Час у сітці телебачення, час у радіоефірі, місце у друкованих виданнях, інтернет-ресурси, соціальна реклама

1	2	3
	Консультаційні послуги	Особисте консультування, консультації через публікації, консультації через електронні мережі
	Професійна юридична, бухгалтерська, організаційна допомога	Юридична, адвокатська допомога, допомога у веденні та заповненні бухгалтерської звітності, аудиторська діяльність, допомога в організації заходів, інша професійна діяльність
	Допомога в оформленні документів	Заповнення звітів, оформлення документів, допомога у просуванні та реєстрації документів
Виробничі	Волонтерська (добровольча) діяльність	Пошук волонтерів, залучення волонтерів, надання волонтерів
	Виконання робіт	Ремонт, будівництво, виконання інших фізичних робіт
	Надання послуг	Організація залучення та збору коштів (фандрайзинг), проведення свят, акцій, благодійних вечорів. Надання інших послуг
	Надання працівників організації – благодійника	Діяльність працівників підприємства
Нематеріальні	Допомога у приверненні уваги громадськості	Час у сітці телебачення, час у радіоефірі. Місце у друкованих виданнях, інтернет-ресурси, соціальна реклама, публічні висловлювання
	Надання необхідних рекомендацій	Рекомендації, усні та письмові клопотання, характеристики
	Громадська підтримка	Організація заходів, соціальна реклама
	Моральна підтримка (листи із підтримкою)	Листи з підтримкою, публічні висловлювання
	Участь у благодійних вечорах	Особова участь, присутність

Таким чином, благодійність – це допомога, яка надається безкоштовно на безоплатній основі. Благодійність не повинна завдавати шкоди іншим людям, повинна здійснюватися в рамках закону, у цьому випадку вона приносить користь не тільки тому, хто отримує блага, а й суспільству загалом, оскільки знімає з нього частину соціальних зобов'язань. Тому до благодійності належить те, що становить поняття «суспільна користь», що має на увазі індивідуальну допомогу конкретній людині, яка приносить вигоду всьому суспільству. Класифікація благодійності можлива за різними ознаками: наявності суб'єкта та об'єкта; мети благодійності, способу та формі надання послуги благодійності, за продуктом благодійності.

1.2. Просування благодійного фонду: поняття, проблеми, особливості та види

Благодійна діяльність останніми роками активно розвивається. Прагнення допомогти нужденним можна назвати громадянською активністю, людською солідарністю, співчуттям, релігійним почуттям, або навіть душевною охайністю – зараз не це важливо. Головним є те, що бажання допомагати стає в нашій країні масовим та повсюдним. Саме завдяки взаємозв'язкам, які будують та підтримують один з одним люди, людство здатне на найбільші звершення та досягнення. Такі риси національного характеру, як душевність, відкритість, сердечність та готовність прийти на допомогу тим, хто опинився у біді, є абсолютно природними для українців. Уміння об'єднувати зусилля заради доброї справи, заради допомоги є найважливішою перевагою [39, с. 78]. Саме поняття «благодійність» пов'язане з ще не дуже продуманими аспектами. Немає традицій та механізмів контролю, не проводяться заходи щодо популяризації благодійності. В інших країнах благодійні організації звільняються від податків, одержують бонуси та інші привілеї [27, с. 21].

В Україні ці функції змушені брати самі благодійники. Держава мало приділяє цьому уваги на законодавчому рівні, а також просуванню благодійності.

Благодійний фонд є некомерційною організацією, яка з провадження своєї діяльності не отримує прибутку і між своїми засновниками його не поділяє. Благодійна діяльність являє собою безкорисливу та безоплатну передачу матеріальних благ, зокрема, товарів, послуг та коштів нужденним.

Перш ніж відкрити благодійний фонд, важливо усвідомлювати, навіщо він створюється, які функції буде виконувати і чи варто взагалі пов'язуватися з благодійністю. У разі, якщо є бажання передати певні матеріальні блага нужденним (тобто зробити просто добру справу), можна реалізувати власну допомогу самостійно, не вдаючись до створення нового благодійного фонду. Такий підхід цілком забезпечить максимальний ефект і користь при наданні допомоги, проте професійна реєстрація благодійного фонду все ж таки допоможе уникнути можливих помилок [24, с. 14].

Офіційно оформлений та повноцінний благодійний фонд слід відкривати, коли діяльність фонду включатиме повний цикл робіт:

- реєстрація фонду у всіх необхідних асоціаціях та спільнотах, щоб ті, хто потребує, мали змогу звертатися до нього за необхідною допомогою;
- організація робіт з просування інформації про нужденних, їх способи зв'язку, координати, реквізити тощо;
- збір коштів від спонсорів та інвесторів на головні цілі організації благодійного фонду;
- розподіл отриманих коштів відповідно до законодавства.

Для здійснення діяльності благодійного фонду потрібні також певні кошти. Фонд вправі витратити зібрані кошти лише на власне утримання, а також цілі, заради яких він створювався. Причому кошти, отримані від інвесторів, згідно із законом, повинні розподілятися таким чином: 20% на 80%. Відповідно, 20% від отриманих доходів благодійний фонд має право витратити на власне утримання і різні статті витрат, а 80%, що залишилися, — на цілі, заради яких був створений. Відповідальність за розподіл одержаних доходів та матеріальних коштів несе повністю директор фонду.

У процесі просування благодійних фондів можуть виникнути основні проблеми, характерні для даної галузі:

1. Незважаючи на те, що благодійні фонди має низку додаткових можливостей у процесі просування (оскільки, набагато простіше, просувати організацію із соціально значущими, ніж з комерційними цілями), їх кошти та доходи, а як наслідок й кошти PR – на оплату праці спеціаліста зі зв'язків з громадськістю, на випуск рекламної продукції, замовних статей у друкованих ЗМІ, рекламного часу в ефірі, розробку різних web-порталів тощо – загалом, більш органічні, ніж у комерційної організації. Виходячи з чого, програму просування благодійного фонду слід вибудовувати з огляду на цю особливість. Багатьом благодійним організаціям приписують такі якості, як бажання заробити на чужих проблемах і шахрайство, ці стереотипи є важливою проблемою, з якою доведеться боротися в процесі просування організації.

2. Друга проблема, пов'язана з просуванням благодійних організацій – залежність від допомоги благодійників. Під такою залежністю розуміється два аспекти. Перший аспект - необхідність враховувати інтереси та вимоги спонсорів, важливість постійно доводити привабливість та життєздатність організації для громадськості, яка потрібна на залучення нових спонсорів та утримання вже зацікавлених. Крім цього, беручи до уваги особливості діяльності благодійних організацій, необхідно шукати таких партнерів, які не вплинуть на її репутацію, таких спонсорів і благодійників, які не просто можуть виділити кошти на благодійність, а й можуть покращити образ організації в очах громадськості.

3. Іншою, вкрай важливою проблемою просування інтересів благодійних організацій є відносини зі ЗМІ. Ставлення засобів масової інформації до матеріалів благодійних організацій може відрізнятися від одного видання до іншого. Ставлення ЗМІ переважно залежить від іміджу благодійної організації. ЗМІ зацікавлені у публікації актуальних та професійно підготовлених матеріалів, що знаходиться у компетенції працівників PR-відділу благодійної організації. Натомість засіб масової інформації отримує право говорити, що вона захищає тварин та природу, підтримує тяжко хворих чи опікується сиротами. З іншого

боку, (особливо для спеціалізованих ЗМІ) ця інформація становить певну цінність, вона може залучити певне коло читачів.

4. Ще однією проблемою просування благодійних організацій є низький рівень культури та освіти населення у цій галузі. Широкі маси відносяться до благодійних організацій з недовірою, оскільки не розуміють їх мотивів та цілей. Громадськість не готова до того, що якась структура готова функціонувати не з метою особистого чи корпоративного збагачення, а з досягнення якогось суспільного блага і процвітання суспільства в цілому.

5. Іншою проблемою є те, що результати роботи благодійної організації дуже складно виміряти, особливо у короткостроковій перспективі.

Благодійні фонди та організації орієнтуються у своїй роботі на вирішення соціальних, науково-дослідних, культурно-просвітницьких завдань, залучаючи для цієї мети різноманітні форми державної та громадської підтримки [21].

Різні цілі діяльності фондів та благодійних організацій вимагають виділення різних методів їхнього просування.

Методи просування (methods of promotion) - прийоми та інструменти маркетингу, що застосовуються для досягнення маркетингової мети - просування.

Просуванням благодійного фонду можна вважати будь-яку форму передачі та поширення інформації, за допомогою яких фонд повідомляє та нагадує про свої ідеї та громадську діяльність або інші дії, що впливають на суспільство. Однак, серед безлічі методів, у маркетингу є чітко описані та постійно практиковані методи комунікації, за допомогою яких здійснюється маркетингове просування. Методи просування є складовою розробленої та правильної реалізованої політики просування, або комунікаційної політики фірми чи бренду [18].

Благодійні фонди у стратегії просування орієнтуються не лише на кінцевих одержувачів благодійної допомоги, але й на осіб, які надають фінансування та здійснюють виконання благодійних проєктів. Наприклад, заснований юридичними та фізичними особами благодійний фонд на основі добровільних майнових внесків для цілей, що носять некомерційний характер, часто виступає посередником між отримувачами певного блага та стороною, що фінансує.

Основним напрямом діяльності фонду є залучення коштів та подальший їх розподіл на основі конкурсу на благодійні цілі [14].

Як зазначає дослідник М.І. Ліборакіна, робота із зацікавленими особами, благоотримувачами, виконавцями робіт, а також засобами масової інформації необхідна, щоб визначити місію благодійного фонду чи організації та для процесу створення її репутації.. Відносини з різноманітними фондами, спонсорами, піклувальниками, місцевими та державними органами влади у благодійній організації спрямовані на отримання грошової, організаційної та матеріальної підтримки та виділяються в окремий напрямок програми просування [17].

Важливим є те, що різні галузі маркетингового просування благодійних фондів тісно взаємопов'язані. Створення унікального іміджу, увага преси та міцна позитивна репутація дозволяють залучати державну, корпоративну та приватну підтримку. Все це дозволяє визначити просування благодійних фондів як сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на отримання зовнішньої підтримки та створення позитивної репутації.

Просування благодійних фондів не обмежується визначенням його стратегії та визначенням цільової групи, не менш важливим є сам комплекс просування. Продуктом благодійних організацій виступають роботи, послуги, програми та проекти, спрямовані на реалізацію статутних цілей фонду [1].

Каналами розподілу послуг, проектів та програм благодійних фондів можуть бути як незалежні, так і власні.

До незалежних каналів розподілу послуг можна віднести сторонніх виконавців програми благодійного фонду, які виступають замовниками і передають права на виконання робіт та надання послуг іншим особам. В даному випадку актуальним для благодійного фонду є питання контролю якості послуг [4].

Також благодійний фонд може займатися самостійною реалізацією своїх проектів та програм, тобто. використовувати власні канали розподілу.

Благодійні організації приділяють багато уваги питанням просування своїх програм та проектів, оскільки це сприяє підвищенню обізнаності та підтримки

їхньої діяльності. У сфері благодійності знаходять застосування всі чотири елементи комплексу просування товару, запропоновані Ф. Котлером: стимулювання збуту; особистий продаж (персональний продаж); реклама; зв'язки з громадськістю.

Усі вони є у більшості маркетингових планів. Ці складові відрізняються один від одного в сенсі ефекту, що переслідується ними, типів контактів зі споживачами, моменту часу і тривалості реакції у відповідь.

Таблиця 1.3 - Зведена таблиця елементів просування благодійних фондів

Вид просування	Очікуваний ефект	Контакт із споживачем	Тривалість
Персональний продаж	Збут	Прямий	Коротка
Реклама	Зміна підходів	Непрямий	Середня
Стимулювання збуту	Збут	Напівпрямий	Короткий
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Напівпрямий	Коротка
Зв'язки з громадськістю	Зміна підходів	Напівпрямий	Тривала

Цілі просування можуть характеризувати стимулювання попиту або поліпшення образу компанії.

Реклама – даний вид просування ґрунтується на поширенні платних інформаційних повідомлень, що передаються через ЗМІ. Даний метод просування дозволяє здійснити велике охоплення аудиторії. Недолік даного методу просування – відсутність зворотного зв'язку та труднощі у персоніфікації інформаційного звернення [13].

Традиційна реклама для благодійних фондів грає меншу роль, ніж для комерційних підприємств. Це пов'язано насамперед із високими витратами на

купівлю часу та місця у засобах масової інформації, що не може дозволити собі благодійна організація.

Суспільні зв'язки (паблік рілейшнз), на думку А.Д. Кривоносова – особистий і оплачуваний безпосередньо спосіб просування, стимулювання попиту на послугу, у вигляді поширення про них важливих відомостей через масові методи комунікації. Недолік цього методу комунікації – метод не передбачає безпосереднє спілкування з метою продажу, лише інформування та залучення [12].

Як альтернативу традиційній рекламі благодійні фонди активно використовують можливості соціальної реклами, яка є частиною зв'язків із громадськістю, завданнями яких є поширення важливої інформації про продукт та його популяризацію. На відміну від традиційної реклами, зв'язки з громадськістю використовують редакторські, а не комерційні час та місце, завдяки чому витрати на неї значно менші. Крім того через отримання більш докладної інформації про діяльність фонду, зв'язки з громадськістю викликають більшу довіру у суспільства, ніж реклама.

У сфері зв'язків із громадськістю, попри досить молодий вік цієї професії, також сформувався загальновизнаний інструментарій. Однією з провідних технологій у здійсненні професійної PR-діяльності прийнято вважати організацію та проведення кампаній. Іншими словами, кампанія у сфері СО (PR-кампанія) є одним із основних інструментів реалізації PR-діяльності.

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій та заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) та здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації [30].

Способи організації соціальної реклами благодійного фонду дуже різноманітні. До них належать поширення інформації в теле- та радіопрограмах, інформаційні статті в друкованих виданнях (журнали, газети), організація подійних заходів (events), участь у виставках.

Заходи подійного характеру поряд з виставками набувають значної популярності серед благодійних фондів. Регулярна організація таких заходів (святковий концерт, ювілейний вечір та ін.) багатьма благодійними фондами сприяє виділенню такої практики як самостійного інструменту їхньої комунікативної політики [34].

Проте заходи подійного характеру мають і свої недоліки. На відміну від просування у ЗМІ організація спеціальних заходів пов'язана з високими витратами. Це робить цей метод дорогим інструментом, недоступним багатьом благодійним фондам.

Особистий продаж (персональний продаж) – метод просування, в основі якого покладене усне уявлення благодійної організації, інформування й переконання у необхідності надання матеріальної, фінансової допомоги, зроблені під час розмови, з метою пошуку спонсора. Головний недолік персонального продажу - високі витрати [33].

Стимулювання збуту (консьюмер промоушн) – метод просування, заснований на маркетинговій діяльності, що стимулює спонсорство, благодійність та залучення додаткових отримувачів допомоги.

В якості інструменту для стимулювання збуту використовуються: прямий маркетинг.

Прямий маркетинг – метод просування благодійного фонду, спрямований на створення та підтримання постійного контакту з піклувальниками, спонсорами, різноманітних фондами, державною та місцевою владою [35].

Його відмінною особливістю є адресність, сфокусованість на залученні спонсорів та зав'язуванні з ними довгострокових відносин. Серед його методів – адресні продажі, поштові розсилки, продаж телефоном, телемаркетинг. Інша його назва – діалоговий чи персональний маркетинг.

Просування благодійного фонду дозволяє не лише шукати нові рекламні способи залучати пожертвування, а й дозволяє робити це максимально прозоро, даючи звіт про їхнє використання [38].

1.3 Онлайн-фандрайзинг

Методи, за допомогою яких організації збирають кошти на реалізацію програм, поділяються на такі категорії: офлайн та онлайн. За даними дослідження використовуються такі методи офлайн-фандрайзингу:

- особисті зустрічі з донорами;
- участь в державних конкурсах;
- заходи зі збору коштів;
- звернення до донорів по телефону;
- шухляди-копилки для пожертв;
- фандрайзингові матеріали в ЗМІ;
- участь в конкурсах комерційних компаній;
- участь в конкурсах інших некомерційних організацій й фондів;
- донати від співробітників компаній, відрахування із заробітної плати;
- продаж благодійних товарів в некомерційних організаціях;
- e-mail – розсилка з проханням про донати;
- збір коштів через SMS;
- кобрендинг;
- розміщення QR –кодів на матеріалах і сувенірах некомерційних організацій.

Останнім часом все більш популярним майданчиком для збору коштів стає інтернет. В ужиток поступово входить таке поняття як «онлайн-фандрайзинг».

До методів збирання коштів онлайн відносяться такі:

- збір коштів через соціальні сіті некомерційних організацій;
- e-mail – розсилка з проханням про донати;
- фандрайзингові матеріали в ЗМІ;
- збір коштів через сайт благодійного фонду;
- збір коштів в месенджерах, чат-боти;
- збір коштів через мобільні додатки некомерційних організацій;
- збір коштів на краудфантинг-платформах;

- збір коштів на інтернет-аукціонах.

Якщо у 2018 році так збирали кошти 35% некомерційних організацій, то поточна ситуація досить швидко змінюється через воєнні дії.

У 2019 році Центр розвитку філантропії та Дослідницька група, що спеціалізується на проведенні соціологічних та маркетингових досліджень, інформаційно-аналітичному обслуговуванні та управлінському консультуванні, провели дослідження інфраструктури вітчизняного благодійного сектору. [66] Під інфраструктурою дослідники позначили «те, що створюється самим благодійним сектором й працює на ньому й для нього. [36] За результатами опитування близько 100 благодійних організацій серед таких напрямів діяльності визначили такі напрями, як:

- просування інтересів сектора, розвиток зовнішніх умов;
- участь у розробці та просуванні нормативно-правових актів;
- представництво сектора у зовнішніх структурах (державні структури, органи влади, бізнес);
- проведення досліджень, аналіз ситуації та трендів;
- генерування та просування інновацій;
- формування асоціацій, партнерств та розвиток мережевої взаємодії серед некомерційних організацій;
- ІТ-рішення та ІТ-підтримка.

В якості одного з важливих та актуальних, експерти відзначили «медіаосвітлення діяльності сектору, взаємодію зі ЗМІ, просування теми благодійності у медіа». [61] Це також співвідноситься з тим, що до найпопулярніших джерел інформації про благодійні організації належить інтернет, а також спілкування з друзями/знайомими – особисто або в соціальних мережах. Саме так користувачі здебільшого отримують інформацію про організацію та роблять вибір на основі того, наскільки вона змогла їх зацікавити., результати опитування можна побачити на рис. 1.1.

Коли Ви робили донати в благодійну організацію, де Ви побачили/почули повідомлення про збір коштів?	
Топ-10 джерел, %	Канали інформації, %
телепередача – 45%	реклама – 53%
реклама благодійної організації на телебаченні – 37%	ЗМІ – 51 %
сторінка знайомого в соціальній мережі-30 %	друзі / знайомі – 45%
розповіли друзі п особистій розмові – 28%	інтернет – 55 %
стаття /матеріал/ пост в інтернеті	благодійний фонд
сайт або соціальні мережі благодійної організації – 23%	безпосередньо – 34%
реклама благодійної організації в інтернеті – 20%	магазин / банк / пошта – 20%
магазин / банк / пошта – 20%	запропонував
сторінка людини, з якою особисто не знайомий, але чиею думкою цікавлюся – 17%	роботодавець – 11%
зовнішня реклама – 14%	

Рисунок 1.1 -.Джерела інформації про збирання коштів[14]

Ці дані дозволяють побачити, що важливість використання комунікаційного супроводу небезпідставно розуміють і благодійні організації.

Варто зазначити, що масштаб участі населення в благодійності загалом підвищився, інтернет-благодійність зростає також. Так, кожен четвертий респондент (26%) перекладав пожертвування саме цим способом. [56]. За даними Моніторингу стану громадянського суспільства (2019 р.) 7,63% українців 18+ робили благодійні пожертви, з них 18% - пожертвували на користь некомерційних організацій, ініціатив. Дослідження, яке проводилося у великих містах, показало, що частка людей, які жертвують через інтернет за допомогою банківської картки, збільшилася більш ніж утричі [13]. Інтернет та ЗМІ є одними з основних каналів інформації про благодійні організації [57]. Зараз благодійні організації, які досі не користувалися будь-якими онлайн-майданчиками, змушені вчитися цьому [37]. Інакше вони не можуть продовжувати виконувати свою діяльність, при цьому

відбувається переосмислення всієї структури роботи, яка зараз переноситься в онлайн-простір.

Значимість висвітлення благодійної діяльності підкреслює соціальне ЗМІ «Громадянські медіа»: «якщо благодійна організація не веде соціальні мережі та не працює з журналістами, то її діяльність приносить менше результатів». Координатор інформаційно-ресурсного центру зазначає: «Ми живемо в епоху digital та комунікацій. Сьогодні важливо, навіть потрібно, говорити про себе та оновлювати інформацію у всіх джерелах. Не дарма кажуть, якщо вас немає в інформаційному полі, вас зовсім немає»[35].

Інтернет створює додаткові можливості і у сфері побудови взаємин із донорами. Т. Харт і співавтори, наприклад, пропонують вважати інтернет насамперед засобом комунікації, побудови та підтримки відносин, відводячи власне фандрайзингу другорядну роль. Г. Сакстон і Ч. Гуо зазначають, що поширення інтернету дало можливість ширше залучати донорів до організаційного процесу прийняття рішень та зробило діяльність благодійної організації більш прозорою. По-перше, інтернет дозволяє розкрити більшу кількість інформації при невеликих витратах та широкому охопленні; по-друге, пропонує доступні інструменти для забезпечення інтерактивності та діалогу, такі як форми зворотного зв'язку, електронні опитування, форуми тощо. Також завдяки онлайн-технологіям стає можливим аналізувати поведінку донорів, що може призвести до підвищення ефективності фандрайзингу, залучення та задоволеності жертводавців [25, с.9].

За останні роки благодійні організації адаптували свої фандрайзингові та комунікаційні стратегії до інтернет-середовища, почали публікувати ще більшу кількість інформації, зокрема фінансової. Інструменти комунікації трансформувалися у бік більшої інтерактивності та залучення донорів, збільшився відсоток організацій, що дозволяють зробити онлайнвий донат. Практика використання соціальних мереж є відносно недавньою – більше половини організацій повідомляють, що почали використовувати соціальні медіа чотири роки тому чи пізніше. Фандрайзери високо оцінюють користь соціальних медіа.

Вважають цей інструмент для залучення коштів в інтернеті ефективним для підвищення пізнаваності бренду некомерційної організації 95% опитаних, для залучення коштів – 71% опитаних [13].

Рівень розвитку онлайн-фандрайзингу в Україні (% від опитаних) представлено в таблиці 1.4 [49]

Таблиця 3. Рівень розвитку онлайн-фандрайзингу в Україні (% від опитаних)

Методи онлайн-фандрайзингу	Застосовували в своїй роботі	Вважають ефективними	
		для своєї організації	для сектору в цілому
Соціальні мережі благодійної організації	15	11	25
масова e-mail – розсилка з проханням задонатити	11	7	14
Журналістський фандрайзинг	11	7	15
Сайт благодійної організації (копка «здійснити донат»	10	7	19
канали в месенджерах, чат-боти	6	4	12
мобільний додаток благодійної організації	5	3	4
система електронних грошей	4	2	7
крауфандинг -платформи	4	1	5
Інтернет-аукціони	3	1	5

Для пояснення популярності фандрайзингу у соціальних мережах Дж. Сакстон та Л. Ван пропонують концепцію «ефекту соціальної мережі». Цей ефект складається із трьох складових. По-перше, соціальні мережі дають можливість зв'язатися з людьми, що географічно розосереджені по земній кулі і перебувають

зазвичай поза зоною доступу благодійної організації. По-друге, люди, які отримують інформацію про благодійну організацію від своїх знайомих, яким вони довіряють, схильні довіряти і самій організації. По-третє, можливість бачити, хто з твоїх друзів у соціальній мережі підтримує ту чи іншу організацію, створює певний соціальний тиск на індивіда, спонукаючи його наслідувати приклад оточуючих. Використання соціальних медіа не вимагає від організації надмірних фінансових витрат.

Таким чином, використання комунікаційного супроводу в онлайн-форматі на даний момент стає необхідним способом привернути увагу до соціальних проблем, на вирішення яких націлені благодійні організації. Онлайн-фандрайзинг - це продумана фандрайзингова кампанія, яка проходить в інтернеті і має чітку мету - зібрати гроші на певну програму благодійної організації, привернути увагу і, звичайно, зібрати пожертвування для вирішення певної проблеми.

Висновки за розділом 1

Благодійна діяльність некомерційних організацій, бізнесу та фізичних осіб, а також добровольча активність громадян є одним з найважливіших ресурсів для вирішення завдань соціального розвитку суспільства в таких сферах як освіта, наука, культура, мистецтво, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища та інших.

Благодійна діяльність та добровольчість – це сфери, що дають простір творчій ініціативі та соціальній творчості широких верств населення, що забезпечують важливий внесок у досягнення цілей соціальної політики країни, підвищення якості життя громадян.

Історія нашої країни багата на власний досвід становлення та розвитку всіх форм суспільного піклування. Вироблені традиції мають сьогодні велике значення, тому що постало питання про реформування існуючих форм благодійності, створення нових, які найбільше відповідатимуть умовам життя, що змінюються.

Питання, пов'язані з маркетингом та просуванням відіграють значну роль для розвитку різних підприємств та благодійні фонди не є винятком. Тим не менш, в нашій країні даним питанням у цій сфері діяльності приділяється недостатня увага, і лише окремі благодійні фонди серйозно ставляться до питань маркетингу та просування, усвідомлюють, що ці підходи є одними з ключових факторів їх ефективної роботи. Пошук свого споживача, зростання конкуренції за джерела фінансування змушують благодійні фонди змінювати стратегію своєї діяльності. Велику актуальність набувають завдання просування проектів, що реалізуються, формування репутації, залучення джерел фінансування тощо

Основні фактори, що впливають на процес просування благодійного фонду в сучасних українських умовах - це матеріальні засоби, які має організація, і вміння їх залучати; професіоналізм волонтерів та їх зацікавленість у просуванні організації; наявність розробленої стратегії та тактики проекту, що включає ідеї, сегментування аудиторій, спектр використовуваних інструментів комунікації, імідж та позиціонування організації; суспільні настрої та готовність цільових груп приймати соціально важливі повідомлення від організації та відносини з владними структурами, їхню підтримку діяльності організації.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ВОЛОНТЕРСЬКА СПІЛКА «ПОРУЧ»

2.1 Аналіз внутрішнього середовища благодійної організації

Об'єктом дослідження цієї випускної кваліфікаційної роботи є благодійний фонд "Волонтерська спілка «Поруч». Цей простір розуміння та турботи було створено однодумцями - переселенцями після початку воєнних дій росії проти нашої країни 24 лютого 2022 року, коли однодумці – волонтери об'єдналися й почали допомагати нужденним людям.

Адреса організації: м. Київ, вул В.Черновола,25.

Оскільки 70% команди цієї організації складають переселенці із зони бойових дій або з окупованих територій, то вони дуже добре розуміють актуальні проблеми й потреби, що виникають у людей на новому місці. Кожен член команди "Волонтерська спілка «Поруч» прагне, щоб усі переселенці почувалися своїми в нових умовах..

Метою даної організації є об'єднання людей для взаємодопомоги та підтримки, а також підтримання єдності країни й розвиток культури волонтерства.

Благодійна організація «Волонтерська спілка «Поруч» є неприбутковою організацією. Її діяльність заснована на допомозі спонсорів та донатах населення.

На даний час в організації працюють 62 волонтери. Дану організацію створено як простір, де кожен має можливість допомогти нужденним або отримати допомогу, запропонувати ідеї та реалізувати себе. В цій організації можуть надати психологічну підтримку, допомогти забезпечити необхідними речами побуту, а також проводить безкоштовні творчі дитячі гуртки.

За 2022 рік організацією було зібрано донатами 5 млн. грн. Це надало можливість надати потужну підтримку для 25 тис. українських сімей. Хто потребував гуманітарної допомоги, отримав її. Понад 100 т гуманітарної допомоги було розподілено серед нужденних.

Організацією було реалізовано більш ніж 50 гуманітарних місій на схід нашої країни, відбудовано 11 пошкоджених домівок. В організації на регулярній основі діють більше 20 безкоштовних гуртків з творчості, надається психологічна підтримка для дітей внутрішньо переміщених осіб.

На рис. 2.1 наведено основні результати діяльності організації за аналізований період.

Понад 5 млн. грн зібрано донатами та витрачено на допомогу	Понад 25тис. українських сімей отримали допомогу	Психологічну підтримку отримали понад 2,5 тис. дітей	Розподілено більше 100 т гуманітарної допомоги
Результати діяльності благодійної організації «Волонтерська спілка «Поруч» у цифрах			
В команді працюють 62 волонтери	Здійснено більше 50 поїздок з гуманітарною допомогою на схід країни	Встановлено відносини з 32 партнерами	Запроваджено діяльність понад 20 гуртків для дітей

Рисунок 2.1 - Основні результати діяльності організації за аналізований період

Волонтери спілки «Поруч» не зупинилися на досягнутому, вони працюють над об'єднанням українців та продовжують допомагати тим людям, хто цього потребує. Організацією створюється мережа добра, де кожен може віддати частинку себе, зробивши гарну справу.

В теперішній час волонтерська спілка «Поруч» працює в різних напрямках: підтримка дітей внутрішньопереміщених осіб, комплексна гуманітарна допомога родинам, що знаходяться зоні бойових дій, щотижневе надання гуманітарної допомоги людям, які мешкають на сході України, розвиток культури

благодійності в націй країні. Організація планує побудувати власний дитячий центр для творчості та розвитку молоді. Основні проекти благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Основні проекти благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Назва проекту	Характеристика проекту
1	2
Гуманітарні місії	Надання допомоги в зонах бойових дій та евакуація людей. Щотижневі поїздки з гуманітарною місією. В міста, які були в окупації або у прифронтові зони. За рік реалізовано більше 50 гуманітарних місій, відвезено ~100 тон продуктів та засобів гігієни для 10 000 осіб.
ПОРУЧ-SPACE	Психологічна підтримка, допомога в соціалізації та адаптації дітям із зони бойових дій. Проведення безкоштовних гуртків для дітей-переселенців. 2500 дітей відвідують безкоштовні гуртки в просторі волонтерської спілки. Мета проекту: допомогти дітям знайти друзів в новому місті, всебічно розвиватися та навчатись новому. В просторі задіяні професійні викладачі, майстри та психологи. Для організації дозвілля дітей проводяться 15 гуртків та додаткові цікаві активності щомісяця.
ВПО України	Комплексна допомога переселенцям із зони бойових дій та окупації. З 25 лютого 2022 року допомога надана більш ніж 15 000 сімей.
Культура благодійності	Проведення благодійних заходів та активностей, збір коштів на актуальні потреби та на відбудову і розвиток України

1	2
ПОРУЧ-BAГ	Збір речей першої необхідності для людей, що залишаються га лінії вогню. Гігієнічні засоби, ліки та елементарні речі для виживання допомагають сім'ям у найвіддаленіших та розбитих куточках Донеччини.
ВІДБУДОВУЄМО ЖИТТЯ	проект по допомозі людям, чиє житло постраждало від воєнних дій в місті Макарів, Київська область. Відремонтовано 11 будинків
ГАЗЕТА, ЯКА ПОРУЧ"	Уже понад пів року діє цей гурток, на якому діти з різних куточків України, особливо з півдня та сходу, опановують журналістську майстерність. Вихованці випускають власну газету: пишуть та редагують статті, знають процес від задуму та заголовка до друку в типографії та презентації, обирають актуальні теми, про які цікаво читати і дітям, і дорослим. У дітей є можливість спілкуватися з журналістами, які працюють у найвідоміших світових виданнях. Такі розмови надихають

Благодійна організація «Волонтерська спілка «Поруч» є неприбутковою організацією. Вся діяльність організації заснована на допомозі спонсорів та донатах людей. Серед спонсорів можна відмітити такі організації: VTEXPERTS, торгівельний центр «Епіцентр», Mr. Macarons, Grintex, ОККО, Нова пошта, сімейне кафе «Моменти», благодійний фонд «Твоя опора» тощо. Допомога спонсорів йде на закупівлю: палива для місій на схід корм для тварин, засоби гігієни, продукти харчування, канцелярії для дітей, оренду приміщення для гуртків.

Наразі Благодійний фонд «Волонтерська спілка «Поруч» є однією з небагатьох організації, яка стала офіційним регіональним партнером УВКБ ООН, пропрацювавши у сфері благодійності менше трьох років.

Організація має досвід управління грантами: у вересні 2022 року було отримано та успішно реалізовано грант на 50 тис. грн. на підтримку безкоштовних дитячих гуртків від ГО «КРИМ СОС», у грудні 2022 року – отримано й реалізовано грант на 100 тис. доларів від БО «ПОСТКОД УКРЕЙН»

Сьогодні Благодійний фонд «Волонтерська спілка «Поруч» розвивається, розширюючи свої можливості та обов'язки.

Розглянемо види просування благодійного фонду:

- реклама;
- формування громадської думки;
- стимулювання збуту через заходи, організовані фондом.

Таким чином, комплекс просування продукту благодійних фондів має низку специфічних особливостей, що дозволяє даним організаціям реалізовувати статутні цілі своєї діяльності [7].

Аналіз внутрішнього середовища організації передбачає розгляд п'яти його складових: цілі, структура, завдання, технології, люди. Організація – цілісне утворення, що є засобом досягнення певних цілей. Цілі - той результат, якого група людей в організації намагається досягти спільними зусиллями [8].

Статус підприємства, наміри керівництва, принципи його роботи, як правило, декларує місія організації. Вона не залежить від поточного стану організації та сконцентрована на майбутньому.

Місія визначається керівним складом організації, що відповідає за її реалізацію шляхом постановки та досягнення цілей організації. Таким чином, центральною функцією місії є відповідь на питання: яка головна мета організації [10]. Місія Благодійного фонду "Волонтерська спілка «Поруч» - об'єднання людей для взаємодопомоги та підтримки, а також підтримання єдності країни.

Відповідно до затвердженого оргкомітетом статуту організація характеризує свою організаційно-правову форму як недержавний некомерційний

благодійний фонд, який переслідує благодійні, соціальні, культурні та інші суспільно корисні цілі.

Благодійний фонд "Волонтерська спілка «Поруч» не має на меті отримання прибутку і вправі реалізовувати підприємницьку діяльність лише для здійснення цілей, для яких він був створений. Отриманий прибуток від підприємницької діяльності Благодійний фонд може реалізовувати лише досягнення своїх статутних цілей і не може розподіляти між учасниками.

Цілі Благодійного фонду "Волонтерська спілка «Поруч»:

- виконання програм соціального значення;
- об'єднання зусиль, залучення коштів однодумців для надання допомоги внутрішньопереміщеним особам, їх дітям, людям, що знаходяться в зонах бойових дій та евакуація людей ;
- засобами благодійності зробити світ кращим;
- досягти максимальної ефективності пожертвувань;
- залучити до благодійності якнайбільше людей.

Наступний елемент, який входить у управління внутрішнім середовищем організації, – структура. Вона передбачає наявність підпорядкованих рівнів управління, які забезпечують найефективніше досягнення поставленої мети [9]. Вочевидь, що у будь-якій середній чи великій компанії є спеціалізований поділ праці, тобто присутні різні фахівці: з маркетингу, фінансів, логістики тощо.

Благодійний фонд "Волонтерська спілка «Поруч» має наступну структуру управління:

1. Вищим керівним органом Фонду є Рада Фонду "Волонтерська спілка «Поруч» (у засіданнях Ради Фонду з правом дорадчого голосу можуть брати участь члени Опікунської ради, спонсори, волонтери Фонду, представники державних, муніципальних органів та інших громадських організацій – будь-які зацікавлені особи);

2. Вищий виконавчий орган – Президент Фонду;

3. В адміністративному підпорядкуванні Президенту можуть бути заступники Президента Фонду з роботи над відеопроєктором, з реалізації благодійних програм та ділової активності;

4. У Фонді «"Волонтерська спілка «Поруч» присутня контролююча особа – ревізор Фонду;

5. У Президентській раді проходять наради щодо діяльності Благодійного Фонду "Волонтерська спілка «Поруч»

Для Благодійного Фонду "Волонтерська спілка «Поруч» характерна функціональна структура управління.

Таким чином, у благодійному фонді "Волонтерська спілка «Поруч» всі функції та обов'язки чітко розподілені: є президент фонду, його директор, правління фонду (координатори програм), PR та заходи, волонтерський центр, залучення коштів, IT-відділ, профілактика соціального спонсорства, допомога дітям, аналітичний центр, ревізор фонду, пункт прийому допомоги (склади)

Кожен орган управління благодійного фонду "Волонтерська спілка «Поруч» спеціалізований на виконанні окремих функцій: є куратори IT-відділу, програм «Відбудова життя», «ВПО України», «Гуманітарні місії на схід»

Рішення із загальних питань приймаються колегіально. Функціональна спеціалізація апарату управління значно підвищує ефективність, оскільки замість універсальних менеджерів, які мають розбиратися в усіх функціях, з'являється штаб висококваліфікованих фахівців [20].

Структура націлена на виконання рутинних завдань, що постійно повторюються й не вимагають оперативного прийняття управлінських рішень.

Завдання – наступний елемент, який відбиває внутрішнє середовище організації. Менеджмент традиційно розглядає завдання у трьох аспектах: пов'язані з людьми, з предметами та інформацією. Технологія – також одна з основних змінних, яка є чимось більшим, ніж машини та обладнання. Наприклад, Ч. Перроу говорив, що технологія – це засіб, з якого вихідні ресурси перетворюються на бажаний результат, якого ми об'єднаними зусиллями

намагаємося досягти. Існує дві найвідоміші класифікації технологій: за Вудвордом і Томпсоном [23]. Щодо технології за думкою автора Д. Вудворда:

- поодинокі, дрібносерійні або індивідуальні (виготовляється один товар або невелика серія);

Менеджмент традиційно розглядає завдання у трьох аспектах: пов'язані з людьми, з предметами та інформацією. Технологія – також одна з основних змінних, яка є чимось більшим, ніж машини та обладнання. Наприклад, Ч. Перроу говорив, що технологія – це засіб, з якого вихідні ресурси перетворюються на бажаний результат, якого ми об'єднаними зусиллями намагаємося досягти. Існує дві найвідоміші класифікації технологій: за Вудвордом і Томпсоном [23, с. 431].

На думку автора Д. Вудворда:

- одинична, дрібносерійна або індивідуальна (виготовляється один товар або невелика серія);

- масова (товари виготовляються великими партіями, вони майже повністю ідентичні один одному);

- безперервна (завдяки обладнанню та машинам товари виробляються цілодобово).

На думку автора Д. Томпсона:

- багатоланкова технологія (для досягнення мети виконується серія певних завдань);

- посередницька (люди об'єднуються у групу та стають взаємозалежними);

- інтенсивна (для виконання завдання необхідно мати спеціальні навички та вміння), наприклад, щоб призначити пацієнту в лікарні правильне лікування, необхідно мати відповідну освіту [22, с. 77].

Технологію Благодійного фонду "Волонтерська спілка «Поруч» за Д. Вудвордом можна охарактеризувати як безперервну. Завдяки діяльності співробітників та волонтерів діяльність організації відбувається неперервно, реалізуються такі соціально значущі проекти та акції, як: «ПОРУЧ-SPACE», Акція зі збору подарунків для дітей «Ми поруч!» "Арт-терапія".

Технології Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» за Д. Томпсоном можна охарактеризувати як посередницьку та інтенсивну. Люди об'єднуються у групу та стають взаємозалежними, спільно реалізують проекти та завдання фонду. Для виконання багатьох завдань співробітникам фонду необхідно мати спеціальні навички та вміння, наприклад для надання психологічної та допомоги дітям та їхнім батькам. На жаль, в нашій країні ніде не вчать фахівців некомерційного сектору. А ця робота, як і будь-яка інша, потребує спеціальних знань. Тому у фонді працюють люди, які набули необхідних навичок кожен у своїй професійній сфері. Вони навчаються у процесі роботи та адаптують свій досвід та знання під реалії благодійності.

Останньою у списку, але не за значенням, є змінна, якою представлено внутрішнє середовище організації, – персонал, або люди. Кожен працівник у будь-якому колективі проявляє себе по-різному, що визначено низкою чинників, наприклад, здібностями до виконання тих чи інших завдань, потребами, життєвими підвалинами та цінностями тощо [29]. У Благодійному фонді «Волонтерська спілка «Поруч» працює понад 60 осіб. Вони розподілені за декількома відділами: займаються фандрайзингом, волонтерами, обробкою заявок про допомогу, закупівлями, зв'язками з громадськістю та юридичними питаннями. Співробітники відділу фандрайзингу шукають благодійні кошти, працюють зі спонсорами, вигадують акції та заходи щодо збирання грошей.

Є також підрозділ, який працює з постачальниками матеріалів – домовляються про спеціальні умови закупівлі. Два співробітники займаються волонтерами: проводять співбесіди з новими добровольцями, координують їх за завданнями, створюють та ведуть волонтерські проекти.

Окрема команда співробітників займається зв'язками із громадськістю: сайтом, соціальними мережами, рекламою, розробкою інформаційних матеріалів фонду, поданням фонду у ЗМІ, організацією заходів. Також у благодійному фонді «Волонтерська спілка «Поруч» є юридичний відділ, який відповідає за договори з благодійниками, постачальниками матеріалів.

Більшість працівників фонду – це колишні волонтери. Коли в організації з'являються вакансії, першими про них дізнаються добровольці: фонд уже має до них довіру, їм легше зорієнтуватися, оскільки вони знають про роботу благодійної організації зсередини, розуміють, як вона влаштована.

Усі волонтери розподілені за проектами, які їм цікаві та доступні. Деякі працюють безпосередньо з дітьми, де зайняті у творчих та ігрових проектах: займаються малюванням, рукоділлям, фотографією, грають у ігри, організовують розважальні заходи. Інші беруть участь в адміністративних проектах: допомагають працівникам фонду вести документи, складати та розсилати листи, перекладати офіційні папери іноземними мовами, здійснюють юридичну підтримку. Також є волонтери-кур'єри та водії. Зарплати організації нижче середньоринкового рівня, тому основний мотивацією співробітників не фінансова вигода, а усвідомлення користі від своєї роботи.

Потенціал організації є дуже високим, що дозволяє вирішувати поставлені завдання. З іншого боку, нині відчувається нестача висококваліфікованих співробітників. Необхідно вести гнучку кадрову політику, спрямовану на підвищення рівня кваліфікації працівників фонду.

Внутрішнє середовище маркетингу включає тих і ті сили, якими здійснюється маркетинг всередині організації. Як правило, у великих благодійних організаціях є служби, які планують, розробляють та здійснюють маркетингові програми окремо для одержувачів благодійної допомоги та окремо для спонсорів, піклувальників та ін.

Так, у благодійному фонді маркетингом може займатися як спеціально створений відділ, так і опікунська рада, яка є обов'язковим органом у структурі управління фондом. До функцій опікунської ради входять залучення фінансування, контроль за витрачанням коштів, розробка та просування програм фонду у суспільстві. Таким чином, внутрішнє середовище Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поряд» складається із п'яти змінних, які безпосередньо впливають одна на одну. Так, всі завдання впливають безпосередньо з

поставлених фондом цілей, а персонал реалізує ці завдання за допомогою технології.

Такий поділ на сфери діяльності має умовний характер і конкретизується в загальній та виробничій організаційній структурах. На нашому рівні розгляду ці сфери діяльності пов'язані основними інформаційними потоками в управлінні підприємством [16].

2.2 Аналіз навколишнього середовища Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

При управлінні фондом важливо враховувати як внутрішні змінні, а й ті, які входять у зовнішнє середовище організації. Вони також впливають на ухвалення менеджерами всіх рівнів рішень, що сприяють підвищенню ефективності функціонування фонду.

Зовнішнє середовище організації – це події та чинники, які не залежать від її діяльності, але серйозно впливають на неї [40]. Зовнішнє середовище включає два рівні: макро- і мікрооточення. Розглянемо їх докладніше. Макросередовище включає такі компоненти, як економічний, політичний, правовий, соціальний, технологічний, природно-географічний і так далі. Аналіз її рекомендований тоді, коли необхідно отримати повну інформацію, щоб здійснити тактичне та стратегічне планування функціонування організації та як результат визначити напрямки комплексної програми просування [15]. Розглянемо вплив макросередовища благодійного Фонду «Волонтерська спілка «Поруч» на планування та організацію просування цього фонду.

Аналізуючи економічну складову макрооточення, слід зазначити, що на сьогоднішній день воєнні дії в нашій країні є ключовим фактором стримування економічного зростання. Кризова ситуація у в Україні сприяє розвитку діяльності благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Дуже складно залучити додаткові фінансові кошти під час найжорсткішої економії. Матеріальну допомогу надають переважно ті, хто постійно співпрацює із фондом. Головним

завданням програми з просування економічної ситуації, що склалася, буде орієнтація на залучення нових спонсорів, піклувальників і благодійників [3].

Розвиток та просування благодійності безпосередньо залежить від економічного добробуту країни та типу економічного середовища.

За соціально-орієнтованого економічного середовища пріоритети віддаються розвитку соціальної сфери. Державна підтримка у формі соціальних замовлень, грантів стимулює приватну підтримку та сприяє розвитку благодійної діяльності.

В умовах ринково орієнтованого економічного середовища благодійні організації, як і будь-які інші організації повинні самостійно дбати про свій розвиток. Держава, як правило, віддає перевагу непрямому фінансуванню благодійної діяльності через систему податкових пільг [11].

Соціально-культурні тенденції можна визначити, як фактори пов'язані з культурною діяльністю суспільства. До них можна віднести зміни в структурі основних цінностей у суспільстві, зміни в законодавстві, що зачіпають соціальні фактори, зміни загального вигляду соціокультурної України їх вплив на діяльність Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», висвітлення у ЗМІ інформації про благодійність загалом, формування відносин та думки до нашого фонду та громадської думки зокрема щодо благодійності, релігійних та естетичних факторів тощо.

Все це, безумовно, впливає на діяльність Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Ведуться роботи з популяризації благодійності. За останні роки ця діяльність активно розвивається і навіть набула статусу «модної» та популярної. Чому сприяє залучення до благодійної діяльності політиків, бізнесменів, спортивних чемпіонів, митців і культурних діячів.. Вони можуть займатися благодійною діяльністю з метою піару або виключно для допомоги нужденним.

Розмаїття цілей діяльності благодійних товариств дозволяє виділити різні напрями їхньої маркетингової стратегії. Такі організації орієнтуються як на благоотримувачів, а також на тих, хто фінансує організацію, а часом, і виконавців

благодійних проектів. Робота з благоотримувачами, виконавцями робіт, зацікавленими особами, а також із засобами масової інформації необхідна для виправдання місії фонду та створення його репутації

Питання маркетингу мають вирішальне значення у розвитку різних напрямів діяльності. Благодійна діяльність не є винятком. Однак в Україні питанням маркетингу у цій галузі приділяється недостатньо уваги, і лише окремі благодійні організації серйозно усвідомлюють, що маркетинговий підхід - це одна із важливих чинників їхньої ефективної роботи. Зростаючий рівень конкуренції за джерела фінансування, пошук свого споживача змусили благодійні організації змінити стратегію своєї діяльності. Велику актуальність набули завдання просування своїх проектів, формування репутації, залучення джерел фінансування тощо. Дуже важливо створити бренд, імідж, популярність – для цього ведеться робота із засобами масової інформації, широко висвітлюються заходи, які проводить фонд [19].

На діяльність Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» також впливають технологічні інновації. Це стосується ефективності деяких видів праць благодійного фонду. Нові технології сприяють структуруванню та вдосконаленню окремих аспектів діяльності. Вони дозволяють автоматизувати облік доходів і витрат, створювати архіви, що містять звіти про роботу фонду і проектів, що відбулися, спрощують процедуру пошуку інформації її збору та розподілу, спрощують процес вибірки та обробки інформації.

Крім цього використання нових технологій, зокрема використання Інтернету, дозволяє Благодійному фонду «Волонтерська спілка «Поруч». активно займатися своїм просуванням. Щодня багато людей відвідують сайт фонду або шукають інформацію в пошукових системах. Використання технологій, а саме розробки та реалізації свого сайту, значно позначилося на пізнаваності та поширенні інформації про Благодійний фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Будь-який користувач, який проявив зацікавленість, може оперативно знаходити відомості про роботу фонду, його проекти, форми взаємодії та контакти [26].

В якості інструментів інтернет- реклами фонд використовує рекламні банери в пошуковій системі. У такий спосіб можна зацікавлювати та залучати нових партнерів, спонсорів, добровольців.

Під зовнішнім мікро середовищем маркетингу розуміють те навколишнє середовище, на яке спрямовані все маркетингові заходи з просування організації [29]. Для Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» вона включає кінцевих благоотримувачів, спонсорів, партнерів, піклувальників, благодійників, конкурентів, волонтерів, а також громадськість в якості засобів масової інформації та інших осіб, які формують громадську думку щодо діяльності благодійного фонду.

Кінцевими отримувачами благ благодійних фондів можуть бути різні верстви населення, оскільки вони можуть спеціалізуватися на роботі з певною аудиторією. Кінцевими благоотримувачами Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» є внутрішньопереміщені особи, їх діти, а також люди, постраждалі від окупації РФ, а також мешканці регіонів, де ведуться активні бойові дії.

Задоволення потреб цільової аудиторії Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» вимагає підвищеної уваги щодо формування комплексної програми просування. Для виявлення потреб цільової аудиторії можна використовувати такі інструменти: книги «скарг та пропозицій», соціологічні опитування, вивчення громадської думки через фторидні джерела інформації.

Окрім споживачів важливу роль у зовнішньому мікросередовищі Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» грають конкуренти та партнери. Партнерами благодійного Фонду можуть бути не лише подібні організації, а й органи державної влади, комерційні організації, громадські чи інші некомерційні підприємства, які спільними зусиллями вирішують спільні завдання [27].

Конкурентів благодійного Фонду «Ми поряд!» можна виділити у дві групи. До першої групи відноситимуться прямі конкуренти – благодійні організації, що реалізують подібні проекти та програми та орієнтовані на ту ж цільову аудиторію.

До другої групи належать не лише благодійні організації та фонди, а й інші некомерційні організації, які конкурують між собою за джерела фінансування.

Усі благодійні фонди Києва й Київської області поділяються на:

1. Приватні, засновані певною людиною чи групою осіб на їх гроші. Фінансування благодійних фондів такого типу здійснюється за рахунок одержаних дивідендів;
2. Асоційовані – організовують коштом підприємств, на вирішення завдань, пов'язаних з діяльністю підприємства;
3. Прямодії – створюються для вирішення конкретної проблеми.
4. Місцеві - працюють за територіальним принципом. Засновуються в конкретному регіоні, отримують фінансування від організацій та громадян, які працюють тут, та спрямовують кошти нужденним людям.

Благодійні фонди Києва й Київської області вирішують такі завдання:

- надають допомогу людям, які опинилися у важкій життєвій ситуації;
- допомагають тваринам, що опинилися на вулиці;
- охорона будівель культурно – історичного значення;
- усунення екологічних проблем.

Благодійні фонди Києва й Київської області найчастіше спрямовані на підтримку дітей. Вони допомагають онкологічним хворим, інвалідам та сиротам. Крім цього кошти можуть видаватися дитячим будинкам, неблагополучним та неповним сім'ям, лікувальним установам, які здійснюють лікування неповнолітніх громадян.

Загалом у Києві функціонує понад 3000 благодійних фондів різного спрямування, які у своїй маркетинговій діяльності використовують різні інструменти просування.

Основних конкурентів у Благодійного Фонду «Волонтерська спілка «Поріч» у регіоні десять, вони спрямовані на одну цільову аудиторію і мають схожі програми.

Проаналізувавши діяльність конкурентів, можна відзначити, що багато з них в якості засобів просування фонду використовують можливості Інтернет,

поліграфічну рекламну продукцію, статті та репортажі у ЗМІ. Більшість благодійних фондів міста мають основні елементи фірмового стилю, що покращує сприйняття їх громадськістю та впливає на впізнаваність та запам'ятовуваність фондів.

У зв'язку з тим, що одним із напрямків маркетингу Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» є залучення незалежної підтримки, окреме місце у зовнішньому мікросередовищі займають благодійники, піклувальники, спонсори та волонтери. Благодійники - це фізичні та юридичні особи, які надають добровільну безкорисливу підтримку (передачу майна, коштів, виконання робіт, надання послуг) на користь фонду.

Важливу роль серед благодійників Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» грають волонтери. Волонтери, або добровольці, – громадяни, які здійснюють благодійну діяльність у формі безоплатної праці на користь некомерційної організації. Іншими словами, добровольці надають свої послуги не заради матеріальної винагороди, а для задоволення соціальних, благодійних та духовних інтересів. Опікуни – фізичні особи, які надають регулярну організаційну, а також матеріальну підтримку на добровільній, безоплатній та довгостроковій основі в загальнокорисних цілях (у більшості випадків утворюють опікунську раду).

Спонсори, на відміну благодійників, які надають підтримку на безоплатній основі, керуються виключно комерційними інтересами. Спонсори пропонують різні форми підтримки на умовах поширення реклами, організації комерційних виставок, прес-конференцій, реалізації їхньої продукції, використання приміщень спонсорованого тощо [4].

Значення фізичних та юридичних осіб, чії фінансові вкладення є основним джерелом у формуванні бюджету, вкрай велике, адже Благодійний фонд «Волонтерська спілка «Поруч» функціонує переважно за їх рахунок. З кризовою ситуацією, що склалася в країні, з'явилася загроза втратити основні джерела доходу, що визначає роль осіб, які реалізують спонсорську або іншу допомогу. Тому у розробці стратегії просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка

«Поруч»» важливо враховувати напрями, за якими планується здійснювати діяльність, спрямовану на залучення спонсорів. [31, с. 32].

Безпосередні організатори та діячі фонду також відіграють важливу роль у роботі Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», оскільки саме від них залежить якість роботи організації. Від обраної ними тактики та активності залежить успіх фонду, залучення спонсорів, інвесторів, відомих людей, привернення уваги до проблеми, пов'язаної з діяльністю фонду. Діячі благодійного фонду є його візитною карткою, його основою, завдяки чому він зокрема існує. До того ж спонсори орієнтовані працювати з брендами, оскільки це може принести їм відчутну вигоду. А бренди в даному випадку - це люди, відомі актори, політики, спортсмени тощо. Тому, чим більше прізвищ фігуруватиме в числі діячів фонду, тим більшою буде можливість для залучення нових спонсорів. Це можна використовувати у рекламних кампаніях та в комплексних програмах просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Зовнішнє середовище організації складається з окремих людей, груп чи установ, які надають їй ресурси і впливають на те, як приймаються рішення всередині організації, або є споживачами результатів її діяльності, тобто. продукції та послуг.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) аспектів навколишнього середовища, які можуть вплинути на стратегію просування компанії. Він також відомий під назвою STEP-аналіз, але його суть від цього не змінюється. Багато маркетологів розширюють свої дослідження навколишнього середовища, додаючи до загальних досліджень аналіз додаткових галузей суспільної діяльності. Даний тип досліджень, на відміну від SWOT-аналізу, спрямований на вивчення зовнішніх факторів, що прямо чи опосередковано впливають на діяльність компанії [1].

PEST-аналіз проводиться для того, щоб з'ясувати, які зовнішні чинники впливають на діяльність Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», і наскільки сильним є їхній вплив.

Політика вивчається, оскільки вона регулює владу, яка, в свою чергу, визначає середовище Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». та отримання ключових ресурсів для його діяльності. Основна причина вивчення економіки – це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, що є найважливішою умовою діяльності фонду. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціальної компоненти PEST-аналізу. Останнім чинником, зазвичай, є технологічна компонента. Метою її дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які найчастіше є причинами змін та втрат ринку, а також появи нових продуктів, у нашому випадку – нових можливостей для вдосконалення діяльності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».

Результати аналізу оформлені у вигляді матриці, і якій наводяться фактори макросередовища. Матриця представлена табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - PEST-аналіз Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Політичні чинники	Економічні чинники
1. Поточне законодавство; 2. Плановані зміни у законодавстві; 3.Європейське/міжнародне законодавство; 4. Регулюючі органи та норми; 5. Державний контроль за діяльністю фонду; 6. Фінансування, гранти та ініціативи; 7. Інший вплив держави.	1. Економічна ситуація та тенденції; 2. Оподаткування, визначене для діяльності громадських благодійних організацій; 3. Специфіка діяльності; 4. Основні зовнішні витрати; 5. Ресурси та комунікації.
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1. Зміни законодавства, що зачіпають соціальні чинники; 2. Структура доходів та витрат; 3. Базові цінності; 4. Бренд, репутація компанії; 6. Думки та ставлення до фонду; 7. Подання ЗМІ; 9. Реклама та зв'язки з громадськістю	1.Зміна та адаптація нових технологій; 2. Інформація та комунікації, вплив мережі Інтернет; 3. Інформаційне суспільство 4. Соціальне партнерство 5.Простота пошуку, збору та поширення інформації та цінність її якісної вибірки та обробки

Результати PEST-аналізу дозволять оцінити зовнішню економічну ситуацію [9].

Аналізуючи табл. 2.3 можна дійти висновку, що: зміна законодавства дозволяє скористатися сприятливими можливостями завоювання ринкових ніш та розширення сфери діяльності. Чинник репутації компанії є можливістю зміцнити позиції на ринку. Аналіз навколишнього середовища організації показує, що сама організація не мала можливості взаємодіяти з елементами довкілля. Непрямий вплив довкілля позначається на діяльності організації лише в перспективі [6]. Отже, очевидно, що зовнішнє середовище організації – це комплексне поняття. Воно впливає на всі внутрішні змінні, тому менеджери повинні враховувати фактори, розробляти політику своєчасного реагування на ті чи інші події, що відбуваються ззовні.

Найпоширенішими у PR-дослідженнях є соціологічні методи. Саме до соціологічних методів належить аналізований нами метод ситуаційного аналізу. Під ситуаційним аналізом загалом прийнято розуміти вивчення подій та явищ у їхньому природному оточенні (на противагу лабораторним умовам).

Так, у маркетингу та менеджменті даний вид дослідження вважається синонімом SWOT-аналізу. В освітній практиці ситуаційний аналіз застосовується в якості так званих «case studies», тобто своєрідного методу навчання з урахуванням розбору реальних ситуацій [30].

Далі проведемо SWOT – аналіз оточення Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Даний метод аналізу передбачає поділ факторів та явищ на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища.

Благодійному фонду «Волонтерська спілка «Поруч» треба обов'язково визначити зовнішні небезпеки та сприятливі можливості, що призведе до забезпечення ефективного пристосування стратегії до навколишніх умов та виявити відповідні ситуації.

У процесі формування стратегії слід враховувати той факт, що загрози та можливості можуть переходити у свої протилежності [37]. Для успішної реалізації

SWOT-аналізу оточення Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» важливо розглянути не лише загрози та можливості, а й оцінити їх з погляду того, наскільки важливим для фонду є облік у стратегії своєї поведінки кожної з виявлених можливостей та загроз [36].

Результати аналізу наведені в табл. 2.4.

Кінцевою метою SWOT-аналізу, на наш погляд, є визначення всіх значущих для організації в рамках розглянутої проблеми сегментів громадськості та знаходження таких «платформ», які дозволять вирішити проблему щодо взаємної вигоди всіх залучених до неї учасників. Отже, ситуаційний аналіз у PR можна як сукупність низки кроків щодо внутрішньої і до зовнішнього середовища [30].

Проаналізувавши таблицю SWOT-аналізу можна дійти висновку, що є два сильних показники в компанії, які максимально впливають на ринкові можливості. Це: підтримка уряду, а також розвинена структура фонду.

Організації необхідно стягувати всі сили для реалізації своїх потенційних можливостей, а саме: збільшення кількості спонсорів, вихід на регіональний рівень, розширення спектру діяльності, підвищення взаємодії з усіма гілками влади.

Благодійний фонд «Волонтерська спілка «Поруч» повинен очікувати приходу у галузь нових організацій-конкурентів чи розширення діяльності старих. Щоб вийти новий ринок необхідно приділяти підвищену увагу маркетинговій та рекламній діяльності фонду, вести активну політику просування. Необхідно розробити перелік заходів щодо утримання та залучення спонсорів, благодійників, волонтерів, кваліфікованих кадрів.

Таблиця 2.4 – SWOT -аналіз Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

	Можливості:	Загрози:
	-Збільшення кількості спонсорів; -Вихід на регіональний рівень - розширення спектру діяльності - використання сучасних систем автоматизації - Можливість залучення інвестицій - Підвищення ролі, значення та чисельності Фондів - Податкові пільги - Поява нових технічних можливостей - Підвищення взаємодії з усіма гілками влади	-Нестабільна економічна обстановка; - конкуренти; - зниження кількості спонсорів, скорочення інвестицій; - нерозвиненість благодійності, добровольчого руху, філантропії бізнесу; - Дорожнеча реклами; - відсутність інтересу з боку ЗМІ до роботи Фонду
Сильні сторони: - гарний імідж фонду, популярність; - підтримка з боку молоді; -розвинена структура фонду; -різноманітність заходів, що проводяться; - зростання числа постійних партнерів; - підтримка уряду; - наявність у більшості співробітників Фонду вищої освіти, досвіду; - використання добровольців; - бажання та прагнення постійних та добровільних працівників Фонду жертвувати своїм часом, силами, використовувати формальні та неформальні зв'язки;	Чітка стратегія дозволить використати всі можливості	Посилення конкуренції, політика держави, інфляція та зростання податків
Слабкі сторони: -Низька активність у ЗМІ; - залежність від спонсорських коштів; - збільшені витрати на адміністративні потреби; -Слабка організація просування фонду; - відсутність навичок у вивченні ринку (маркетингова неграмотність); - нестабільне проведення благодійних програм; - залежність від факторів довкілля; - низька фінансова стійкість; - Низька заробітна плата; - непрофесіоналізм добровольців;		несприятлива політика держави може призвести до виходу із галузі; - відсутність фінансування з боку спонсорів може призвести до зменшення кількості та якості благодійних програм; - зростання темпів інфляції та стрибків у курсах валют може призвести до банкрутства фонду.

Висновки за розділом 2

Таким чином, питання, пов'язані з маркетингом і просуванням, відіграють значну роль для розвитку різних підприємств і благодійні фонди не є винятком. Тим не менш, в Україні даним питанням у цій сфері діяльності приділяється недостатня увага, і лише окремі благодійні фонди серйозно ставляться до питань маркетингу та просування, усвідомлюють, що ці підходи є одними з ключових факторів їх ефективної роботи. Пошук свого споживача, зростаюча конкуренція за джерела фінансування змушують благодійні фонди змінювати стратегію своєї діяльності. Велику актуальність набувають завдання просування проектів, формування репутації, залучення джерел фінансування та ін.

Оскільки благодійні фонди для реалізації своїх статутних цілей займаються активним залученням коштів із різних джерел, питання маркетингу сфері благодійності визначаються як сукупність дій, спрямованих на рішення соціально значимих завдань й отримання зовнішньої підтримки.

Маркетинг та напрям просування благодійних фондів зазнають значного впливу мікро- та макросередовища, що відображається в різних організаційних формах функціонування благодійних фондів.

Для благодійних фондів можна застосувати класичний комплекс маркетингу, хоча він має свою специфіку. Одними головних особливостей є незначна роль цінової політики благодійних фондів та активне використання пропаганди як інструменту просування.

В цілому можна зазначити, що маркетинг благодійних фондів відрізняється різноманітністю застосовуваних інструментів, що надає широкі можливості організаціям у сфері діяльності у вирішенні соціальних та економічних завдань. Таким чином, спираючись на дослідження процесу просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» і на підставі зроблених висновків ми можемо перейти до наступного розділу.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «ВОЛОНТЕРСЬКА СПІЛКА «ПОРУЧ»

3.1. Стратегія та тактика проекту просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Загальною стратегією (стратегія стабільності, зростання чи скорочення): для Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» має стати стратегія стабільності, яка полягає у зосередженні на існуючому напрямі діяльності фонду та його підтримці. Не зважаючи на умовну стабільність, корпоративна стратегія Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» включає:

- збереження, основної діяльності фонду та пошук нових ринкових ніш у цій галузі;
- розвиток маркетингу;
- підвищення конкурентного рівня фонду, нарощування його стратегічних переваг;
- залучення додаткових джерел фінансування;

Мета нашого проекту – розробити кампанію просування для Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» за трьома напрямками:

1. Створити ефективну систему надання інформації та допомоги сім'ям, спрямовану на вибір оптимальної схеми з підготовки та реалізації рішень щодо психологічної, матеріальної, соціальної підтримки внутрішньопереміщених осіб та їх дітей, а також мешканців районів бойових дій

2. Залучити до діяльності благодійного фонду більше волонтерів;
3. Домогтися максимальної ефективності діяльності зі збору коштів.

Завдання проекту:

1. Підвищити впізнаваність благодійного фонду серед цільової аудиторії та потенційних спонсорів на 80%;
2. Збільшити кількість волонтерів благодійного фонду на 70%;
3. Залучити 10-15 нових спонсорів.

Проект розрахований на довгострокову перспективу, реалізація, яку було розпочато у 2022 році та планується до 2025 року. У довгостроковому баченні очікується вихід благодійного фонду на державний рівень, відкриття нових філій в інших регіонах країни, що

- забезпечить впізнаваність та підвищення репутації Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»;

- створить ефективну систему надання допомоги нужденним;

- створить умови для максимальної ефективності пожертвувань.

Цільову аудиторію Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» можна розділити на три категорії: спонсори, благоотримувачі та волонтери.

Цільова аудиторія проекту просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

1. Люди небайдужі до благодійності, які відгукуються на заклики допомогти (дохід – середній, вищий за середній, жителі Києва та Київської області);

2. Комерційні організації;

3. Державні структури, які займаються питаннями благодійності, спонсорства та меценатства, соціальної сфери.

Креативна концепція проекту передбачає використання кількох напрямів щодо просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», орієнтованих на загальнолюдські цінності, покликані надати допомогу нужденним. В рамках креативної концепції будуть опрацьовані рекламні матеріали (ескізи макетів зовнішньої реклами), розроблені сценарії аудіо та відеороликів.

Загалом у рамках запланованої програми просування заплановані наступні напрямки, що реалізуються з 2023 по 2025 рік.:

1. Розробка фірмового стилю Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».

2. Проведення регулярних PR заходів: програми, акції, марафони.

3. Розробка сайту з інформацією, що постійно оновлюється.

4. Випуск власної газети.

5. Соціальна реклама.

Напрями розробки фірмового стилю для Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч».

Фірмовий стиль відображає цінності та цілі організації, надає організаційну ідентичність, стимулює підвищення мотивації персоналу. Необхідно серйозно підходити до створення образу фонду, оскільки це є важливим елементом для просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Терміни: червень 2023 року

Очікуваний результат: підвищення рівня впізнаваності та закріплення позитивної репутації фонду.

Напрями розробки сайту Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Напрями розробки сайту включають: розробка дизайн-макета, наповнення інформацією, запуск сайту

Ідея: корпоративний сайт – невід'ємний елемент просування будь-якого підприємства будь-якої сфери діяльності. У сучасному світі без представлення фонду в Інтернет-середовищі не може бути успішної взаємодії зі споживачем. На корпоративному сайті розміщуватиметься інформація довідкового характеру (історія компанії, розташування), опис акцій і заходів, що проводяться, інформація про способи надання допомоги, також транслюватимуться базові цінності фонду, його філософія та місія. Необхідно також розмістити дані про співробітників компанії, спонсорів, благодійників, піклувальників, волонтерів. Сайт буде, є засобом демонстрації основних засад: єдності команди, цінностей та прихильності до спільної справи.

Терміни: червень 2023 року

Очікуваний результат: створення ефективної системи надання інформації про способи надання допомоги, залучення нових спонсорів,

волонтерів, надання допомоги хворим дітям, поширення поінформованості щодо діяльності фонду.

PR спрямований на просування благодійного фонду "Волонтерська спілка «Поруч»

1. Творча зустріч «Ми поруч». Мета зустрічі: об'єднання громадськості для вирішення соціально значущих проблем ВПО та мешканців районів бойових дій, збирання коштів, а також сприяння просуванню інформації та підвищенню іміджу Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Ідея: проведення творчої зустрічі за участю відомих Київських рок-гуртів та небайдужої громадськості. У першій частині заходу фонду буде надано можливість розповісти про свою діяльність та найзначніші результати роботи. На зустрічі кожен охочий зможе познайомитися з історіями ВПО, побачити їх будні, переоцінити свої можливості та підключитись до допомоги. Потім вечір продовжиться рок-концертом. Після закінчення концерту планується організація благодійного продажу дисків із записами кращих пісень гуртів, що виступили, а також планується проведення благодійних аукціонів і благодійний продаж.

Терміни: Акція проходитиме щорічно з 2023 по 2025 роки в жовтні..

Очікуваний результат: залучення нових спонсорів та волонтерів, підвищення іміджу фонду.

2. Проект «Арт-терапія»

Мета проекту: підвищення іміджу та репутації Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Ідея: щотижневі творчі заняття з ВПО: дітьми та їхніми батьками. Мета арт-терапії насамперед полягає в тому, щоб допомогти людям навчитися висловлювати свої емоції. Реалізація цього проекту висвітлюватиметься у пресі та на офіційному сайті фонду. Буде проводитися фотозвіт, матеріали якого планується використовувати і в інших акціях з метою висвітлення проблеми, привернення уваги громадськості.

Терміни: щотижневі заняття протягом 2023-2025 років.

Очікуваний результат: формування позитивної громадської думки щодо діяльності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

3. Проведення благодійного марафону «Ми поруч!»

Мета марафону – розвинути культуру приватної благодійності в Київській області, залучити містян до вирішення соціальних проблем Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», об'єднати зусилля влади, бізнесу, некомерційних організацій, ЗМІ та мешканців міста для допомоги нужденним.

Ідея: Під час марафону будуть проведені акції зі збору пожертв, а також публічні заходи, спрямовані на підвищення інформованості про Благодійний фонд «Волонтерська спілка «Поруч»

Під час марафону буде проведено кілька благодійних акцій. Так, у рамках акції «Гроші у банки» у торгових мережах, офісах компаній, на вуличних майданчиках у місцях проведення міських масових заходів буде встановлено символічні, спеціально оформлені 19-літрові банки для зберігання води. А спеціально підготовлені волонтери розкажуть, на яку мету йде збір пожертвувань. Крім цього, в рамках марафону планується організація лотереї та благодійного забігу. У підтримці марафону братимуть участь великі фірми та торгові мережі, рекламні агенції. На цій стадії до проекту може приєднатися кожен – соціально відповідальні компанії та небайдужі до чужої біди волонтери.

Очікуваний результат: створення позитивного образу фонду та його діяльності, залучення нових спонсорів та благодійників.

Терміни: Акція проходитиме щорічно з 2023 по 2025 роки. у квітні.

Випуск власної газети «Ми поруч!».

Ціль – поширення інформації про діяльність фонду, що підтримує соціально важливі теми, пов'язані з діяльністю фонду.

Ідея: Формат видання поєднує оголошення про залучення коштів необхідних для допомоги ВПО та їх дітям, мешканцям регіонів, де ведуться активні бойові дії, підопічних фонду, інформаційні статті щодо цієї проблеми. Видання проводитиме конкурси та лотереї, весь прибуток від проведення яких спрямовується на потреби фонду. Наклад видання планується 10 000 екземплярів, вихід 1 раз на квартал.

Строки: з січня 2024 року.

Очікуваний результат: збільшення кількості волонтерів фонду та благодійників.

Соціальна реклама

Мета: поширення інформації про Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», підвищення рівня впізнаваності та інформованості про фонд.

Ідея: рекламна інформація про діяльність фонду буде представлена декількома джерелами: будуть зроблені аудіо-, відеоролики та макети на теми «Проблеми ВПО» та «Загальнолюдські цінності» на кількох каналах TV, а також на радіо.

Буде організовано трансляцію роликів соціальної реклами на відеоекранах м. Києва. Також розміщено рекламу у громадському транспорті за темами «Загальнолюдські цінності», «Їм потрібна наша допомога!» із зазначенням телефонів, а також соціальна реклама в пасажирських ліфтах з інформацією про державні служби, які надають психологічну, медичну та інші види допомоги, куди можна перерахувати кошти на підтримку нужденних. Соціальна реклама у підземних пішохідних переходах.

Буде розміщена соціальна зовнішня реклама (білборди) на автомагістралях м. Києва. Теми білбордів «Вони потребують нашої допомоги», «Діти - наше майбутнє».

Терміни: 2023-2025рр.

Очікуваний результат: залучення нових спонсорів та благодійників.

Наступним кроком нашого тактичного планування є розрахунок необхідного бюджету та складання медіаплану.

Реалізація програми просування планується у чотири етапи:

Перший етап з 2023 р., до завдань якого входить: розробка сайту та створення фірмового стилю, а також низка заходів, спрямованих на надання допомоги нужденним, збору коштів. В результаті цих заходів очікується створення ефективної системи надання допомоги нужденним, яка буде досягатися за рахунок сайту та заходів, що проводяться. Також підвищення іміджу та

впізнаваності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» за рахунок створення фірмового стилю.

Другий етап 2023–2024р. спрямований на закріплення репутації фонду.

Третій етап 2024 р. – старт комплексної програми просування, яка включатиме, окрім уже реалізованих програм соціальну рекламу та випуск власної газети Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», дані заходи дозволять привернути увагу громадськості, знайти нових спонсорів та волонтерів.

Четвертий етап 2024-2025 – закріплення позитивних результатів, оцінка ефективності проекту та вихід Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» на регіональний рівень, планується відкрити три філії у Львові, Луцьку та Івано-Франківську.

Бюджетний план програми просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Формування фірмового стилю планується за рахунок творчих ідей співробітників та волонтерів. Буде проведено конкурс на розробку логотипу та вибрано найкращий варіант. Це дасть згуртування команди і заощадить ресурси.

Створенням та розробкою сайту займатиметься професійна організація. Буде укладено договір із компанією «INCREATE» м. Київ, яка в рамках програми благодійності пропонує розробку сайтів на безоплатній основі для благодійних фондів та громадських організацій, які займаються благодійністю. Замовник оплачує лише доменне ім'я сайту та хостинг самостійно, вартість яких становить 500 грн. на рік.

Для проведення PR-заходів потрібні кошти лише для матеріального забезпечення проектів. Для проведення творчої зустрічі «Ми поруч» необхідно вибрати приміщення, організувати чаювання, підготувати інформаційні матеріали. Приміщення для цієї акції надаватимуть спонсори фонду. Запланований бюджет на чаювання 1000 грн., друк листівок формату А4, тиражом 1000 шт. - 3400 грн..

Підсумковий бюджет проекту 4400 грн.

Для реалізації проекту «Арт-терапія» необхідно придбати білий папір А4, фарби, пензлики, набори для ліплення, картон, кольоровий папір, клей, олівці. Для проведення занять раз на тиждень, необхідно 10 пачок паперу формату А4 «Снігуронька», 5 комплектів фарби «Гуаш», 100 пачок кольорового паперу (10 аркушів у пачці), Пензлики різних розмірів 20 шт. 100 пачок картону (10 аркушів у пачці), 10 наборів для ліплення, 3 пачки олівців , 1 банка клею ПВА (200 гр).

Підсумковий бюджет на рік 7140 грн.

Для проведення благодійного марафону "Ми поруч" необхідно роздрукувати наклейки для оформлення 19 літрових пляшок для пожертвувань, планується розміщення у 10 точках міста, вартість однієї наклейки 40 грн. (400 грн. за 10 шт.). Також необхідно виготовити стартові номери для учасників забігу з порядковим номером та логотипом благодійного фонду «Ми поруч», вартість за 1 000 екземплярів 72 000 грн. (одноразовий друк).

Підсумковий бюджет першого року акції 72 400 грн.

Бюджет на друк газети 4 формату А4 тиражом 10 000 примірників, становить 3 000 грн.

Розміщення соціальної реклами планується рахунок коштів міського бюджету, у межах програми соціальної реклами.

Далі складемо медіаплан на кожний рік реалізації проекту. (табл. 3.1)

Як можна побачити з табл. 3.1 планований бюджет на 2023 р. становить 83440 грн., що означає, що щомісячні витрати становлять близько 7 000 грн., в даний бюджет буде розумно включити кошти на непередбачувані витрати на суму 3 000 грн.

На 2024-2025 роки було заплановано частину таких заходи, що й у 2022 р., з графіка було вилучено витрати, пов'язані з виготовленням стартових номерів, оскільки вони виготовлялися на весь термін реалізації проекту.

Таблиця 3.1 - Календарний план реалізації проекту на період 2023-2025 років

Назва заходу	Підсумкова вартість	№ місяця року											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2023 рік													
Розробка фірмового стилю	-												
Розробка сайту /витрати на хостинг та доменне ім'я	500 грн.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Творча зустріч «Ми поруч»	3400 грн.								+				
Проект «Арт-терапія»	7140 грн.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Благодійний марафон "Ми поруч"	72400 грн.									+			
Бюджет на рік:	83440 грн.												
2024 -2025 роки													
Витрати на хостинг та доменне ім'я	500 грн.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Творча зустріч «Ми поруч»	3400 грн.										+		
Проект «Арт-терапія»	7140 грн.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Благодійний марафон "Ми поруч"	400 грн.				+					+			
Газета «Ми поруч!»	12000 грн.			+			+			+			+
Ролики на міських відеоекранах	-	+			+		+			+			+
Реклама у громадському транспорті	-		+			+			+			+	
Соціальна реклама у пасажирських ліфтах	-			+	+			+		+	+		

Закінчення табл. 3.1

[illegible]

Отже, з 2024 року планується старт комплексної програми просування, за охопленням, яка розподілена рівномірно протягом року, що дозволить забезпечити велику запам'ятованість Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», зібрати більше спонсорської допомоги та залучити до співпраці більше волонтерів та спонсорів, а для благоотримувачів створити якісну систему отримання інформації.

Таким чином, у табл. 3.1 наочно відображено розподіл вибраних методів просування кожного року програми за місяцями.

3.2 Реалізація та оцінка ефективності проекту

Наш проект з розробки та впровадження програми просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» є частково реалізованим.

Насамперед було проведено конкурс серед співробітників, волонтерів та інших бажаючих на розробку фірмового логотипу, за результатами якого було обрано кращий і розроблений фірмовий стиль, який також включає колір, шрифт, слоган



Волонтерська спілка «ПОРУЧ» -
простір турботи та розуміння, який створили переселенці. Ми
об'єднуємо людей для взаємодопомоги та підтримки. Підтримуємо єдність
країни та розвиваємо культуру волонтерства.

Рисунок 3.1 - Розроблений фірмовий логотип Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

Фірмовий стиль відбиває головні цінності Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Використовувані в логотипі кольори викликають позитивні емоції, слоган лаконічний і відповідає суті проекту.

Також у 2023 році було розроблено та реалізовано сайт Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» (Додаток А).

Сайт дозволив створити ефективну систему надання інформації та допомоги сім'ям, спрямовану на вибір оптимальної схеми з підготовки та реалізації рішень щодо психологічної, матеріальної, соціальної підтримки ВПО та їх дітей.

На сайті, також можна знайти інформацію про всі проекти, що здійснюються фондом, і переглянути звіт про витрачання зібраних коштів і знайти інформацію про способи надання допомоги дітям.

З 2022 року реалізується проект «Арт-терапія» щотижня проходять заняття з дітьми. Діти малюють, грають, пишуть, творять у різних напрямках, цим створюючи як дозволя, а й спосіб набуття гармонії.

З недавнього часу заняття проходять не тільки для дітей, а й для батьків, які також долають постійний стрес.

Скільки існує напрямів у мистецтві, стільки ж можна виділити і напрямів у арт-терапії. Твір казок, живопис, танці, співи, ігри, створення ляльок, фотографія, терапія піском, кольором, музикою тощо.

Заняття тут спрямовані не так на результат, як на процес, тоді як під час спеціального навчання, наприклад, живопису, всі зусилля докладаються у бік створення якомога досконалішого витвору мистецтва.

Мета арт-терапії насамперед полягає в тому, щоб допомогти людям навчитися висловлювати свої емоції. Арт-терапія дозволяє висловити все це у символічних образах та звільнитися від непотрібного вантажу.

Переваги арт-терапії полягають у тому, що вона:

- підходить практично всім людям, незалежно від їхнього віку та не потребує спеціальних творчих навичок та умінь;
- є переважно засобом невербального спілкування

– дозволяє висловити негативні емоції у соціально прийнятній манері та без шкоди для оточуючих;

– сприяє зближенню людей та налагодженню гармонійних відносин, що є дуже цінним у разі взаємної антипатії та труднощів із встановленням контакту;

– є засобом вільного самовираження, проходить у теплій довірчій атмосфері, викликає у людей позитивні емоції та допомагає у формуванні оптимістичної життєвої позиції.

Проведення цього заходу дозволило Благодійному фонду «Волонтерська спілка «Поруч» закріпити позитивний імідж серед громадськості; підвищити рівень довіри до фонду.

У серпні 2023-2025 років плануються творчі зустрічі «Ми поруч».. У рамках зустрічі буде порушено важливу тему та запропоновано варіанти надання допомоги. На зустрічі кожен охочий матиме нагоду познайомитися з історіями ВПО, переоцінити свої можливості та підключитися до допомоги. На цій зустрічі, Зібрані кошти будуть спрямовані на придбання новорічних подарунків дітям.

Проведення цих заходів сприятиме залученню нових спонсорів та волонтерів, а також підвищенню іміджу фонду.

Благодійний марафон "Ми поруч" проходитиме щороку у квітні. Марафон буде проводитися за підтримки адміністрації Київської області у рамках обласного благодійного руху «Добру – ТАК».

Координатором та ініціатором проекту є Благодійний фонд «Волонтерська спілка «Поруч». Сподіваємося, що реалізація марафону приверне увагу громадськості до проблеми ВПО й буде зібрано певну суму грошей.

На підтримку PR-акцій Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» з метою залучення спонсорів та благодійників було розроблено прес-реліз про підтримку корпоративної благодійності.(рис. 3.2)

**КОРПОРАТИВНА БЛАГОДІЙНІСТЬ!
ЗАПРОШУЄМО СТАТИ УЧАСНИКАМИ**

Благодійний фонд "Волонтерська спілка «Поруч» запрошує Вас стати нашими Партнерами у проведенні благодійних та соціально значущих проектів на підтримку нужденним.

Офіційна сторінка Благодійного фонду "Волонтерська спілка «Поруч» <https://www.poruch.org.ua/>

Ми пропонуємо Вам - надати посильну для Вас підтримку та допомогу тим, хто дійсно її потребує

Будь-яка компанія, неважливо велика чи маленька, прагне того, щоб її впізнавали. Нескінченні фінансові витрати на проведення рекламних кампаній, нестримні перегони за споживачем... Може варто зупинитися і піти трохи іншим шляхом?

Згадайте, що людину красять її вчинки, і чим більше вона робить добрих справ, тим більше про неї залишається пам'ять у серцях її нащадків! Можливо, не варто витратити всі відведені на рекламу кошти, а витратити їх на якусь посильну для Вас частину надання допомоги ВПО? Адже вони – саме ті потенційні покупці та споживачі Ваших товарів та послуг у майбутньому!

Може, варто саме зараз протягнути їм руку допомоги та підтримки, показати їм, що вони Вам дорогі, адже це дозволить Вам налагодити контакт саме з тими, за кого Ви боретесь у своїх рекламних та маркетингових перегонах?

Якщо Ви хочете підтримати наші благодійні акції та соціально значущі проекти та взяти в них активну участь, то Ви можете надати нам будь-яку посильну для Вас підтримку – передати нам свій подарунок для дитини, перерахувати благодійний внесок чи пожертву, надати нам сприяння у проведенні заходів.

Для організації збору гуманітарної допомоги серед співробітників компанії або за самостійної передачі Ви можете зв'язатися з нами за наступними контактами.

Email <https://www.poruch.org.ua/>
м. Київ, вул. В.Чорновола, буд.25, оф.209

НАВІТЬ 1 ГРИВНЯ, ПЕРЕРАХОВАНА ВАМИ, Є ДУЖЕ ВАЖЛИВОЮ!

Починає готуватися перший номер газети «Ми поруч!», який буде випущений у серпні 2024 року. Друковане видання «Ми поруч!» покликане сприяти професіоналізації учасників благодійної діяльності, розвитку співробітництва як усередині сектора, так і поза ним, заохоченню вільного обміну інформацією та новими ідеями, поширенню позитивного досвіду та зміцненню авторитету благодійної діяльності серед державних та комерційних структур.

Основна цільова група газети – керівники, спеціалісти та менеджери благодійних організацій, бізнес- та державних структур, які займаються питаннями благодійності, спонсорства та меценатства, соціальної сфери. Передбачається, що цільова група візьме безпосередню участь у реалізації проекту через підготовку матеріалів для журналу, проведення досліджень, організацію «зворотного зв'язку», пошук партнерів, матеріальну підтримку видання на основі добровільних пожертв та інші види піклування.

Планується безкоштовне розсилання до державних, комерційних та некомерційних структур за офіційними заявками.

Цілі, газети «Ми поруч!»:

1. Заохочення громадських ініціатив;
2. Інформування благодійних та інших некомерційних організацій, а також структур бізнесу, влади та ЗМІ щодо розвитку благодійності, спонсорства та меценатства;
3. Розвиток співробітництва благодійних організацій з іншими некомерційними організаціями, заохочення вільного обміну інформацією та новими ідеями;
4. Розвиток контактів Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» з бізнесом та владою на основі соціального партнерства;
5. Пошук та поширення механізмів вирішення соціальних проблем;
6. Популяризація історичного та сучасного вітчизняного та зарубіжного досвіду благодійності;
7. Професіоналізація благодійної діяльності.

З 2024 року стартує наступний етап просування фонду, буде застосовано соціальну рекламу.

Соціальна реклама у ЗМІ є на сьогоднішній день є привілеєм обраних: на сторінках журналів, радіохвилях та телеекрані з'являється реклама лише кількох великих некомерційних організацій, які можна перерахувати на пальцях.

Для Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» буде розроблено аудіо та відеоролики, макети реклами за темами «Їм потрібна наша допомога!» та «Загальнолюдські цінності» із зазначенням телефонів фонду.

Буде організовано трансляцію роликів соціальної реклами на відеоекранах м. Києва. Трансляція роликів проходитиме без звуку, ролик змонтований у вигляді фотографій осіб яким потрібна допомога, з контактними даними для надання допомоги.

Розміщення зовнішньої реклами:

1. Плакати у громадському транспорті на теми «Загальнолюдські цінності», «Їм потрібна наша допомога!» із зазначенням телефонів.

2. У ліфтах житлових будинків різних районів міста Києва будуть розміщені макети соціальної реклами на теми: «Загальнолюдські цінності», з інформацією про державні служби, які надають психологічну, медичну та інші види допомоги, куди можна перерахувати кошти на лікування та підтримку ВПО та їх дітей.

3. Соціальна реклама в підземних пішохідних переходах, буде розміщено плакати на тему «Їм потрібна Ваша допомога!»

4. Розміщення соціальної реклами на зовнішніх щитах, розміщених на автомагістралях м. Києва. Планується задіяти 400 білбордів у різних районах міста.

Для того, щоб оцінити наскільки правильно обрано стратегію просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч», чи не допущено помилок при плануванні, а також чи не призвело до зниження фінансових втрат у разі неправильно складеної стратегії, буде проводитися дослідження в період проведення рекламної кампанії.

У процесі дослідження необхідно відповісти на такі основні питання:

- Чи змінюється думка цільової аудиторії?
- Чи стала цільова аудиторія знати про фонд більше?
- Чи виконує рекламна кампанія поставлені завдання?

За результатами дослідження за необхідності слід виконати коригування рекламної кампанії.

Після проведення рекламної кампанії також варто провести дослідження, що допоможе визначити, який ефект дала рекламна кампанія. Для цього потрібні відповіді на такі питання:

- З яких каналів дізналася про фонд цільова аудиторія?
- Чи змінилася думка цільової аудиторії про фонд?
- Чи виконані поставлені перед просуванням завдання, наскільки повно?

Також необхідно об'єктивно оцінити результати кампанії, чого в результаті досягли, а чого ні. Що варто змінити і як скоригувати свої подальші події з просування.

Для аналізу ефективності програми просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» буде використано анкетне опитування мешканців м. Києва , рис. 3.2.

3.3 Рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій на регіональному рівні

В даний час у нашій країні, як і в багатьох країнах світу, йде модернізація соціальної системи, зокрема, щодо залучення суб'єктів громадянського суспільства у різні соціальні процеси. Зміни, що відбулися за останні роки в політичному та економічному житті, створили сприятливі умови для виникнення величезної кількості сучасних типів та форм юридичних організацій, цей процес безпосередньо зачепив некомерційний сектор.

**Шановні респонденти, дайте відповідь, будь ласка, на
запитання анкети.**

1. Чи знаєте ви організацію Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»?

А) так

Б) ні

2.

Що ви знаєте про Благодійний фонд?

А) громадська організація, яка займається волонтерською діяльністю

Б) нічого

3. Звідки ви отримуєте інформацію про діяльність Фонду?

А) з друкованих ЗМІ

Б) Сайт Фонду

В) від друзів

Г) інтернет

Д)

інше _____

4. Ви брали участь у реалізації проектів Фонду?

А) так

Б) ні

5. У яких проектах Фонду ви брали участь? Назвіть їх _____

6. Оцініть інформацію про Фонд, подану у ЗМІ за 5-бальною шкалою

7. Який імідж Благодійного Фонду як громадської організації склався у ваших очах?

А) позитивний

Б) негативний

8. Що чи хто, на вашу думку, впливає на формування позитивного іміджу Фонду?

А) розробка та реалізація соціально-значущих проектів,

Б) волонтери

В) керівник

Г) візуальний імідж

Д) інше _____

10. Чи хотіли б ви брати участь (продовжувати участь) у добровільній діяльності?

А) так

Б) ні

ДЯКУЄМО!

Рисунок 3.2. – Анкета оцінки ефективності проекту

Сьогодні на території Київської області зареєстровано більше 5000 некомерційних організацій. Згідно статистиці, лише 20% ведуть свою діяльність регулярно, інші реалізують точково проекти чи взагалі не ведуть жодної діяльності. Найбільшу питому вагу – понад 25% серед некомерційних організацій займають громадські організації. Зростає кількість громадських фондів та громадських рухів, збільшується чисельність працівників, зайнятих у некомерційному секторі Київської області.

Згідно з проведеними дослідженнями, з'ясували, що кадровий потенціал благодійних та громадських некомерційних організацій зростає. У 2022 році середня чисельність добровольців Київської області становила понад 5,5 тис. осіб, порівняно з 2021 роком зростання становило понад 150%. Кількість членів зазначених організацій, навпаки, залишається у тих самих показниках. Вважається, що це пов'язано з невисокою активністю самих благодійних організацій із залучення нових членів до своїх лав та збільшенню соціальної бази.

Розглядаючи представників некомерційного благодійного сектору регіону, можна зробити висновок, що 30% учасників перебувають у віці 60 років і старше, тобто – пенсіонери, 40% – люди віком від 30 до 60 років. Це фахівці, які працюють в організаціях по сумісництву або у вільний від основної роботи час. Найпоширенішим форматом благодійних та громадських організації (51%) є організації з кількістю працівників до 5 осіб. Лише 9% мають у своєму штаті понад 20 осіб. Відсутність постійних співробітників 95% керівників благодійних та громадських організацій компенсують за рахунок залучення додаткових спеціалістів та добровольців.

У процесі вивчення даних, отриманих під час експертного опитування керівників соціально орієнтованих некомерційних організацій, було з'ясовано, що 67% керівників вважають важливим потребу у кваліфікованих кадрах, але підхід до формулювання пріоритетних якостей співробітника досліджуваних організацій суттєво відрізняється від типового співробітника державної чи комерційної організації. На перше місце виходять особисті якості людини, а чи не її професіоналізм.

Такі висновки є наслідком стереотипів, що благодійні та інші соціально орієнтовані некомерційні організації є уявними виробниками послуг та надані цими організаціями послуги не є повноцінними.

Така вкрай низька довіра з боку споживачів послуг склалося під впливом кількох чинників. Так, багато організацій звикли отримувати дотації на проведені заходи та не бачать необхідності витратити зусилля для отримання невеликих фінансових коштів шляхом участі в конкурсах на отримання субсидій та грантів. Зустрічаються організації, які вкрай агресивно поведуться під час збору пожертв, а жертводавці у свою чергу вимагають прозорості та ясності у витрачанні фінансових коштів.

На нашу думку, на сьогоднішній день потенціал соціально орієнтованих некомерційних організацій не розкрито в повному обсязі. Зі збільшенням участі некомерційних організацій у наданні послуг у соціальній сфері, підвищенням ефективності використання громадських ресурсів, що виділяються з цією метою, може істотно знизитися навантаження на державний бюджет.

Необхідно активно впроваджувати у практику інноваційні технології, забезпечити індивідуальний підхід до потреб одержувача послуг, залучати до некомерційних організацій додаткові ресурси благодійних фондів, пожертви, гранти від держави та комерційних структур, допомагати у здійсненні позабюджетних інвестицій у розвиток об'єктів соціальної інфраструктури.

Як показує практика, нерідко методи та форми роботи некомерційних організацій перевершують у ефективності державні організації. У багатьох країнах соціально орієнтовані некомерційні організації займаються підтримкою та захистом населення, екологією, медициною, освітою, тощо.

В нашій країні некомерційні організації у сфері надання соціальних послуг використовують не всі можливості для покращення якості своєї діяльності. Це може бути пов'язано з двома аспектами: перший – небажання самої організації виходити з тіні, вигадувати інноваційні плани розвитку і взагалі витратити час заради невеликої кількості залучених фінансових ресурсів. У цьому випадку

виникає питання про необхідність розгляду організації із боку корисної соціальної ефективності.

Друга ж проблема полягає у великому бажанні організації працювати, приносити соціальну користь, вирішувати гострі проблеми, але брак кваліфікованих кадрів та відсутність матеріальної бази значно гальмує цей процес. У цьому випадку правильно збудована система надання інфраструктурної регіональної підтримки соціально орієнтованим некомерційним організаціям дозволить створити конкурентне середовище, що використовує у вирішенні соціальних завдань інноваційні підходи, створить умови для надання організаційної підтримки, яка у свою чергу дозволить навчити технологіям раціонального використання наявних ресурсів для внутрішнього зростання організації. Відомий факт, що головним чинником будь-якого розвитку є не наявність ресурсів як таких, а їх ефективне використання.

Таблиця 3.1 - Проблеми розвитку благодійних організацій

Вид проблеми
1. Мала кількість співробітників організацій та нестача кваліфікованих кадрів.
2. Складне фінансове становище через: а) низьку довіру серед споживачів послуг некомерційних організацій; б) непрозорість ведення діяльності; в) небажання витрачати час на отримання невеликих фінансів

У зв'язку з вищезазначеними проблемами далі розглянемо приклад успішно реалізованого проекту, в рамках якого можна вирішити чи усунути спочатку більшість проблем, що стосуються ведення діяльності благодійних організацій.

У наслідок спільної роботи Управління соціального захисту населення Київської області та благодійного фонду «Віра» було розроблено проект "Школа активу благодійних організацій".

Мета проекту полягає у підвищенні ефективності та соціальної значимості проектів та ведення діяльності соціально-орієнтованих некомерційних організацій

через надання різних послуг – консультування, навчання, інформування та обмін досвідом.

В якості основних завдань проекту можна виділити чотири напрями.

1. Підвищення професіоналізму та кваліфікації співробітників соціально-орієнтованих організацій, а також розвиток управлінських навичок, визначення функцій керівників колективів, які займаються веденням благодійною та іншою соціальною діяльністю.

2. Створення умов для експертного супроводу, орієнтованого на практичну сферу під час підготовки соціально-орієнтованими організаціями власних соціальних проектів, подання заявок на отримання фінансової підтримки під час реалізації цих проектів.

3. Сприяння, розвиток та підтримка партнерства між соціально-орієнтованими організаціями Київської області, державними та підприємницькими структурами, підвищення результатів такої взаємодії

4. Підтримка у вивченні та поширенні кращих соціально значимих практик України серед соціально-орієнтованих організацій Київської області.

Соціально орієнтовані організації, з якими працює благодійний фонд «Віра», в рамках цього проекту здійснюють благодійну та громадську діяльність щодо наступних категорій громадян: діти та підлітки, сироти, молодь та студенти, ветерани, пенсіонери, жінки, багатодітні сім'ї, біженці, мігранти та вимушені переселенці, бездомні, алко- та наркозалежні люди, люди з обмеженими фізичними повноваженнями.

Основними концепціями та способами реалізації проекту «Школа активу благодійних організацій» визначили:

- навчання співробітників та керівників соціально-орієнтованих організацій у вигляді проведення семінарів-тренінгів, інформаційних та навчальних онлайн вебінарів та практикумів у рамках Школи, представлення учасникам найбільш успішних практик у сфері їх благодійної та соціальної діяльності;

- розробку та видання навчальних, інформаційних, методичних матеріалів щодо проектів соціальної діяльності для представників некомерційних організацій

у соціально-значущих сферах, комплексне розміщення матеріалів у загальному доступі до мережі Інтернет на спеціалізованих ресурсах;

- консультаційну підтримку представників та учасників соціально-орієнтованих організацій з метою підвищення ефективності та результативності проектів у сфері їх діяльності.

Сьогодні в процесі виконання календарного плану «Школи активу благодійних організацій » вже проведено такі заходи: «Організаційний розвиток некомерційних організацій»; «Проектне управління у соціально-орієнтованих організацій»; «Основи податкового та бухгалтерського обліку в соціально-орієнтованих організацій»; "Юридичні аспекти діяльності соціально-орієнтованих організацій, звітність"; «Секрети ефективного просування організації у соцмережах, Технологія підготовки презентації проекту»; «Успішні практики соціально орієнтованих некомерційних організацій: Досвід. Перспективи. Нові можливості".

Проект «Школа активів благодійних організацій» реалізується за державної підтримки та з використанням коштів, виділених як грант. Проаналізувавши ситуацію та розглянувши даний проект, можна зробити висновок, що його реалізація може вирішити відразу кілька проблем:

- кваліфіковано та професійно підбирати персонал у свій штат, робити якісний відбір добровольців на основі наукових та соціологічних даних (тестів, опитувань, психологічних характеристик);

- оперативно впроваджувати та застосовувати інноваційні технології у своїй діяльності;

- тісно взаємодіяти з державними структурами, в у тому числі брати участь у конкурсах на гранти;

- знаходити нові матеріальні та нематеріальні ресурси для своєї роботи завдяки краудфандингу та фандрайзингу;

- розбиратися в оподаткуванні та законодавстві, що регламентує діяльність соціально орієнтованих некомерційних організацій [63].

Відомо, що головною проблемою некомерційних організацій є малий бюджет. Недостатність коштів можна відшкодувати за допомогою альтернативних джерел – участі у конкурсах на гранти, субсидії, краудфандинг та фандрайзинг, надання платних послуг або продажу якого- чи продукції. З цією метою буде доцільним залучення до проектів благодійних фондів відомих людей країни (або регіону) – політиків, бізнесменів та громадських лідерів. Орієнтуючись на успішний досвід закордонних організацій, слід зазначити, що престиж подібних соціальних напрямів багато в чому залежить від того, чи беруть участь у них відомі особи. Їхня безпосередня участь сприяє формуванню позитивного образу некомерційної організації, думки населення та потенційних інвесторів.

Ще однією проблемою у діяльності некомерційних організацій є відчуженість, недовіра влади – державних та муніципальних структур. З метою зняття подібної настороженості необхідно розвивати між державними установами та організаціями некомерційного сектору співпраця. Наприклад, клуби ділового та професійного спілкування.

Такий метод спільної активної взаємодії матиме позитивний вплив на соціальну сферу загалом у регіоні – в Київській області діють благодійні та некомерційні організації та об'єднання різної спрямованості.

Довірче ставлення формується за спільної участі, проведення різних заходів – пам'ятні дати, творчі зустрічі, відкриття виставок та інші. Неформальна ситуація, тепла атмосфера сприяє розвитку співпраці між представниками влади та некомерційних, організації взаємної допомоги. Чинovníки зможуть побачити в учасниках соціальної сфери управлінський ресурс, звернути увагу на потреби та потреби суспільства, представниками якого виступають співробітники (або керівники) благодійних організацій, створити та запропонувати конкретні та більш ефективні заходи щодо взаємодії державних установ та некомерційних організацій.

Проте варто зазначити, що представники органів влади не візьмуть на себе ініціативу щодо організації подібних спільних заходів. Цим мають зайнятися

некомерційні організації. Потрібно запрошувати ЗМІ, можливо, навіть некомерційні ЗМІ для їхнього висвітлення.

Низькі зарплати, порівняно із зарплатами в комерційних організаціях, також не сприяють розвитку некомерційних організацій. Керівник повинен вміти створювати дружню атмосферу у колективі, підтримувати творчу ініціативу співробітників та волонтерів, мотивувати їх можливістю самореалізації.

Проблему кваліфікованих кадрів можна вирішити двома способами. По-перше, залучаючи фахівців зі сторони. Завдання керівників СО НКО – сприяти залученню відомих людей. Їхня участь у проектах благодійних організацій робить престижними та привабливими вакансії у такій організації для професіоналів. По-друге, навчання та підвищення кваліфікації керівників та найбільш активних членів некомерційних організацій. Наприклад, у «Школі активу соціально-орієнтованих організацій».

Спираючись на дані проведеного дослідження, анкетування та статистики, можна зробити однозначний висновок, що популяризація та поінформованість населення про функціонуючі Київській області благодійні та соціально значущі некомерційні організації дасть поштовх до розвитку цієї сфери діяльності, залучення людських ресурсів, можливості відкриття нових джерел фінансування організацій, до співпраці з державними структурами, допомогою у вигляді грантів та відкриття спеціально спрямованих програм.

Таблиця 3.2 - Рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій

Проблема	Рекомендації щодо вирішення проблеми
1	2
Малий бюджет	Альтернативні джерела: гранти; субсидії; краудфандінг; фандрайзинг; надання платних послуг

Закінчення табл. 3.1

1		2
Відчуженість, недовіра з боку	влади	Спільне проведення творчих вечорів та пам'ятних дат, конкретні пропозиції з боку некомерційних організацій для взаємодії з владою
	комерційних структур	Клуби професійного та ділового спілкування
	населення	Прозорість ведення діяльності, освітлення у ЗМІ
Проблема кваліфікованих кадрів		Залучення фахівців зі сторони за допомогою нефінансових мотивацій (престиж, підвищення власної значимості, самореалізація, творча ініціатива, участь у некомерційних організаціях відомих людей).
		Навчання та підвищення кваліфікації керівників соціально-орієнтованих організацій

Висновки за розділом 3

Таким чином, у третьому розділі нашої випускної кваліфікаційної роботи ми розробили та частково реалізували програму просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Програма розрахована на період 2023-2025 років.

Програма просування послуг Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» розроблялася з урахуванням розміру та особливостей ринку, основних характеристик цільової аудиторії, особливостей сфери діяльності, що дає змогу ефективно використовувати бюджет просування.

Під час розробки програми просування були враховані всі особливості у цій галузі, запропоновані найефективніші неї інструменти маркетингу і реклами.

Також були надані рекомендації щодо оптимізації діяльності благодійних організацій на регіональному рівні: визначені основні проблеми їх діяльності та запропоновані заходи з їх усунення

ВИСНОВКИ

У ході випускної кваліфікаційної роботи було вивчено стан благодійності в нашій країні в контексті сучасних тенденцій. Сьогодні надзвичайно актуалізувалося питання про взаємодію державних зусиль у сфері соціальної роботи та приватної благодійності, також орієнтованої на вирішення найбільш нагальних для країни соціальних проблем.

Крім історичних аспектів розвитку та відродження благодійності, було вивчено сутність поняття "благодійність", мотиви надання благодійної допомоги, напрямки та види благодійної допомоги. Виділені аспекти були розглянуті в контексті сучасних поглядів та пріоритетів у цій сфері.

Благодійність є соціально - рольовою взаємодією, зміст якої визначається типом соціально - економічної системи та характером відносин між державою та громадянським суспільством, що складається у цій системі.

Благодійність відіграє величезну роль у покращенні якості життя суспільства та окремо кожного жителя планети. Особливо потребують допомоги беззахисні групи населення.

Управлінські аспекти, зокрема питання, пов'язані з маркетингом та просуванням відіграють значну роль для розвитку різних підприємств, благодійні фонди не є винятком. Тим не менш, в нашій країні даним питанням у цій сфері діяльності приділяється недостатня увага, і лише окремі благодійні фонди серйозно ставляться до питань маркетингу та просування, усвідомлюють, що ці підходи є одними з ключових факторів їх ефективної роботи. Пошук свого споживача, зростання конкуренції за джерела фінансування змушують благодійні фонди змінювати стратегію своєї діяльності. Велику актуальність набувають завдання просування проектів, формування репутації, залучення джерел фінансування тощо.

Оскільки благодійні фонди для реалізації своїх статутних цілей займаються активним залученням коштів із різних джерел, питання маркетингу сфері

благодійності визначаються як сукупність дій, спрямованих на вирішення соціально значимих завдань й отримання зовнішньої підтримки.

Маркетинг та напрям просування благодійних фондів зазнають значного впливу мікро- та макросередовища, що відображається в різних організаційних формах функціонування благодійних фондів.

Для благодійних фондів можна застосувати класичний комплекс маркетингу, хоча він має свою специфіку. Одними з головних особливостей виділяють незначну роль цінової політики благодійних фондів та активне використання пропаганди як інструменту просування.

Загалом можна відзначити, що маркетинг благодійних фондів відрізняється різноманітністю застосовуваних інструментів, що надає можливості для організацій у цій сфері діяльності у вирішенні соціальних та економічних завдань.

У процесі дослідження було вивчено діяльність Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». При аналізі було розглянуто його структуру, особливості роботи, проведено аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для фонду. Ґрунтуючись на результатах цих матеріалів, у третьому розділі нашої випускної кваліфікаційної роботи ми розробили та частково реалізували програму просування Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч». Програма розрахована на період із 2023 по 2025 роки.

Програма просування послуг Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч» розроблялася з урахуванням розміру та особливостей ринку, основних характеристик цільової аудиторії, особливостей сфери діяльності, що дає змогу ефективно використовувати бюджет просування.

При розробці програми просування було враховано всі особливості у цій галузі, запропоновано найефективніші неї інструменти маркетингу і реклами.

Основні фактори, що впливають на процес просування благодійного фонду в сучасних умовах - це матеріальні засоби, які має організація, і вміння їх залучати; професіоналізм волонтерів та їх зацікавленість у просуванні організації; наявність розробленої стратегії та тактики проекту, що включає ідеї, сегментування аудиторій, спектр використовуваних інструментів комунікації,

імідж та позиціонування організації; суспільні настрої та готовність цільових груп приймати соціально важливі повідомлення від організації та відносини з владними структурами, їхню підтримку діяльності організації.

На прикладі Київської області у випускній кваліфікаційній роботі були розглянуто проблеми, з якими стикається на даному етапі сфера благодійної та соціальної діяльності. З усіх зареєстрованих у цьому регіоні некомерційних організацій лише п'ята частина з них працює регулярно. Число добровольців за останні роки суттєво зросла, але кількість членів (співробітників) некомерційних організацій залишається без змін – у штаті половини з них працює менше п'яти осіб.

Більшість громадських та інших некомерційних організацій не залучають до своїх проектів добровольців з низки причин – відсутність фінансів, невміння знаходити кошти ззовні, невміння налагодити комунікативний зв'язок та мотивувати добровольців. Однак число споживачів послуг некомерційного сектора за останній рік зросло більш як на 90 відсотків. Згідно з наведеними дослідженнями, було зроблено висновок, що потенціал некомерційних організацій в нашій країні та, зокрема, у Київській області розкрито не повністю.

В якості прикладу успішної практики однієї із соціально значимих некомерційних організацій було розглянуто проект Київської регіональної громадської організації «Центр соціальних ініціатив "Віра"». «Школа активу соціально-орієнтованих організацій» за сприяння Управління соціального захисту населення Київської області працює у регіоні та вирішує частину із представлених у випускній кваліфікаційній роботі проблем.

В ході проведеного дослідження було зроблено висновок та наведені рекомендації, які на нашу думку, можуть покращити та оптимізувати діяльність благодійних та громадських організацій регіональному рівні.

Залучення альтернативних джерел фінансування, участь у конкурсах на гранти, залучення відомих людей допоможе частково зняти проблему нестачі фінансів соціально-орієнтованих організацій. Створення клубів професійного та ділового спілкування, участь ЗМІ у діяльності некомерційних організацій

допоможе налагодити комунікації між громадськістю, комерційними структурами та владою. Проблему кваліфікованих кадрів можна вирішити, залучаючи фахівців зі сторони, використовуючи при цьому нематеріальну мотивацію. Навчання та підвищення кваліфікації керівників соціально-орієнтованих організацій є ще одним способом вирішити проблему з кадрами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абанкіна, Т.В. PR некомерційних організацій: теоретичні засади сучасних PR-технологій та моделей комунікації / Т.В. Абанкіна. - К.: Підтримка Громадських Ініціатив, 2016. - 15 с.
2. Артем'єва, Т.В. Фандрейзинг: залучення коштів на проекти та програми у сфері культури та освіти / Т.В. Артем'єва, Г.Л. Тульчинський. - К.: Видавництво «Либідь»; 2019. - 286 с.
3. Благодійність за умов кризи: результати дослідження. - М.: САФ Україна 2019. - http://www.cafrussia.ru/files/blocks/Research_CAF_full.pdf.
4. Вагіна, Є. Маркетинг та благодійність / Є. Вагіна // BTL-magazine. - 2017. - Жовтень. – С. 17–19.
5. Волкова, Г.Г. Диверсифікація джерел фінансування некомерційного сектора /Г.Г. Волкова; за ред. О.І. Кірікова // Економічні дослідження: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія. - Книга 26. - Київ: КНЕУ, 2021. - С. 50 -70.
6. Гаркуша, М.С. Особливості формування сприятливого іміджу благодійної організації/М.С. Гаркуша// Молодий учений. – 2022. – № 4. – С. 110–115.
7. Діксон, Р. Управління маркетингом / Р. Діксон. - М.: Видавництво Біном, 2021. - 496 с.
8. Завгородня, А.В. Маркетингове планування/А.В. Завгородня. - М.: Вид-во Маркет ДС, 2012. - 298 с.
9. Казакова, Н.В. Маркетингова діяльність некомерційних благодійних організацій/Н.В. Казакова. - К., 2013. -185 с.
10. Ківорко, В.В. Політика та практика маркетингу на підприємстві/В.В. Ківоро. - К.: Видавничий будинок Обрій, 2020. - 379 с.
11. Комерційна та некомерційна діяльність у соціальній сфері / за ред. І.М. Шеймана та ін. - К.: Наука, 2015. - 156 с.
12. Кривоносов, А.Д. Основи теорії зв'язків із громадськістю: підручник для вузів/А.Д. Кривоносов, О.Г. Філатова, М. А. Шишкіна. – К.: 2020. - 384 с.

13. Кузнєцов, В.Ф. Зв'язки із громадськістю: теорія та технології / В.Ф. Ковалів. - К.: Аспект Прес, 2020. - 301 с.
14. Кузьмін, Г.В. Некомерційні організації/Г.В. Кузьмін. – К.: Вершина, 2015. - 271 с.
15. Рибченко, С.А. Методи стимулювання збуту/С.А. Рибченко. - К.: Видавництво Аспект Прес, 2019. - 115 с.
16. Лапін, А.М. Стратегічне управління сучасною організацією/О.М. Лапін. - К.: Аспект Прес, 2014. - 288 с.
17. Ліборакіна, М.І. Соціальне партнерство: взаємодія між державними, комерційними та громадськими структурами. Досвід проведення навчальної програми/М.І. Ліборакіна, Л. С. Ніконова. - К.: Фонд «Інститут економіки міста», 2021. - 70 с.
18. Лукієва, Є. Б. Теорія та практика зв'язків з громадськістю. Частина І. Основи PR: навчальний посібник/Є.Б. Лукієва. - Черкаси: Вид-во ЧНУ, 2016. - 156 с.
19. Манахова, І.В. Роль та функції НКО у підвищенні суспільного добробуту / І.В. Манахова // Вчені записки ДонНУ: Серія: Гуманітарні та соціальні науки. - 2018. - № 3. - С. 26-30.
20. Матеріали форуму «Благодійність у регіонах: проблеми та перспективи розвитку» - К.: Центр розвитку некомерційних організацій, 2017. - 137 с. - <http://www.oprf.ru>.
21. Мерсіянова, І.В. Недержавні некомерційні організації: інституційне середовище та ефективність діяльності / І.В. Мерсіянова, Л.І. Якобсон. - М: Вид. будинок ГУ ВШЕ, 2017. - 170 с.
22. Мойсєєва, А.П. Комунікаційний менеджмент: навчальний посібник/О.П. Мойсєєва. - Чепкаси, 2017. - 104 с.
23. Панкрухін, А.П. Маркетинг: підручник для студентів, які навчаються за спеціальністю "Маркетинг" / А.П. Панкрухін// Гільдія маркетологів. - 3-тє вид. - К.: Омега-Л, 2015. - 656 с.

24. Некомерційні організації: досвід відкритості / за ред. І.Г. Домінова. - Львів: Південний регіональний ресурсний центр, 2019. - 96 с.

25. Некомерційні фонди та організації. Правові аспекти: особливості створення, управління та ліквідації. Установчі документи/О.Г. Дрокін, А.А. Ігнатенко, С.В. Ізотова та ін - К: Філін, 2017. - 328 с.

26. Нестеренко Н.С. Соціальні функції некомерційних організацій в суспільстві, що трансформується / Н.С. Нестеренко // Соціальна політика та соціологія. - 2016. - № 4. - С. 103-107.

27. Громадська підтримка некомерційних організацій у регіонах. Погляд керівників некомерційних організацій: аналітичний звіт за результатами опитувань керівників НКО/О. Комісаров, Н. Возжова, Л. Шубіна. - К.: Циркон, 2018. - 27 с.

28. Про порядок створення та діяльність громадських об'єднань та інших недержавних некомерційних організацій: інформаційно-методичні матеріали / О.В. Орлова, Н.А. Суходільська, Д. Лісовицький та ін. - К.: Норма, 2018. - 24 с.

29. Парахіна, В.М. Стратегічний менеджмент: підручник/В.Н Парахіна, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 5-те вид. Перероб. І дод. - К.: КНОРУС, 2021. - 496 с.

30. Пелленен, Л.В. Ситуаційний аналіз у зв'язках із громадськістю / Л.В. Пелленен // PR-технології та інформатизація системи освіти: Матеріали міжнародної академічної конференції на October 10–11, 2014. – Prague: Vedecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2014. – С. 15 –19.

31. Пелленен, Л.В. Технологічний ряд підготовки та проведення PR-кампанії/Л.В. Пелленен // Інформатизація суспільства: соціально-економічні, соціокультурні та міжнародні аспекти: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції. – Прага: Vedecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2014. – С. 33–39.

32. Підвищення довіри до некомерційних організацій: збірник матеріалів / за ред. Н.В. Баляснікова, Є.С. Дубченко. - К.: Агентство соціальної інформації; Центр розвитку некомерційних організацій, 2020. - 175 с.

33. Пригожин, А.І. Методи розвитку організації/А.І. Пригожин. - К.: МЦФЕР, 2003. - 863 с.
34. Романов, А.А. Маркетингові комунікації/А.А. Романов, А.В. Панько. - К.: Ексмо, 2020. - 432 с.
35. Ромат, Є. Реклама у системі маркетингу / Є. Ромат. - Харків: Філіум, 2021. - 203с.
36. Синяєва, І.М. Маркетингові комунікації/І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. - К.: Видавничий дім Веселка, 2020. - 303 с.
37. Сміт, П. Комунікації стратегічного маркетингу/П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд; переклад з англ. В.М. Єгорова. - К.: ЮНІТІ, 2011. - 415 с.
38. Соловйов, Б.А. Управління маркетингом/Б.А. Соловйов. - К.: РЕА, 2019. - 145 с.
39. Федько, В.П. Основи маркетингу: навчальний посібник/В.П. Федько, Н.Г. Федько Харків: Вид-во Фенікс, 2018. - 464 с.
41. Хлусов, В.П. Основи маркетингу/В.П. Хлусов. - К.: ПРІОР, 2019. - 160 с.
42. Шекова, Є. Благодійний маркетинг. - <http://www.mosblago.ru/articles/show-147.htm>.
43. Яковлев, І.П. Стратегічні комунікації: навчальний посібник/І.П. Яковлев. - К: "Авалон", 2016. - 186 с.

Додаток А

Скриншот Благодійного фонду «Волонтерська спілка «Поруч»

