МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Удосконалення комунікаційної стратегії благодійних організацій в умовах воєнного стану на прикладі БФ «Посмішка ЮА»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Економіка»
освітньої програми «Маркетинг»

Горовой Є.Г.

Керівник к.е.н., доцент

Калюжна Ю.В.

Рецензент к.е.н, доцент , завідувач
кафедри маркетингу, Таврійського
державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного

Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Горовому Євгенію Геннадійовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення комунікаційної стратегії благодійних організацій в умовах воєнного стану на прикладі БФ «Посмішка ЮА»»
керівник роботи Калюжна Юлія Вікторівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань кадрової політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): узагальнити теоретико-методичні аспекти управління комунікаційною стратегією благодійної організації, дослідити методи розробки та оцінки ефективності комунікацій у неприбутковому секторі, проаналізувати сучасний стан ринку соціальних послуг в Україні та місце в ньому досліджуваної організації, здійснити аналіз комунікаційної діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА» та оцінити її ефективність, обґрунтувати необхідність вдосконалення підходів до оцінки комунікацій, розробити рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії, включаючи диверсифікацію каналів та впровадження нових форматів контенту, обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 136 с., 19 рис., 7 табл., 70 джерел, 4 додатки.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада	Підпис, дата

	консультанта	Завдання видав	завдання прийняв
1	Калюжна Ю.В., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Калюжна Ю.В., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Калюжна Ю.В., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ Є.Г. Горовой
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Ю.В. Калюжна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 136 с., 19 рис., 31 табл., 70 джерел, 4 додатки.

Об’єктом дослідження є процес управління комунікаційною стратегією благодійної організації «Благодійний фонд «Посмішка ЮА».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади вдосконалення комунікаційної стратегії благодійної організації в умовах воєнного стану.

Мета кваліфікаційної роботи - узагальнення теоретичних положень, аналіз діючої системи комунікацій БО «БФ «Посмішка ЮА» та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії для підвищення ефективності діяльності організації.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати: узагальнено теоретико-методичні аспекти управління комунікаціями неприбуткових організацій та визначено специфіку маркетингу в умовах війни, обґрунтовано необхідність переходу до сегментованої комунікації та впровадження методології «Теорії змін» для оцінки соціального впливу,

Методи дослідження: логічного узагальнення, системний підхід, статистичний аналіз, порівняння, графічний метод, моделювання.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методичного підходу до оцінки ефективності комунікаційної стратегії благодійної організації із урахуванням умов воєнного стану, специфіки гуманітарного реагування та методології теорії змін, яка створена на основі Logic model та, на відміну від існуючих, ґрунтується на побудові трирівневої системи показників за глибиною впливу.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ТЕОРІЯ ЗМІН, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ФАНДРАЙЗИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Master’s Thesis: 136 pages, 19 figures, 3 tables, 70 references, 4 appendices.

The object of the study is the management process of the communication strategy of the charitable organization "Charity Foundation Posmishka UA'".

The subject of the study encompasses the theoretical and methodological principles for improving the communication strategy of a charitable organization under martial law conditions.

The purpose of the thesis is to generalize theoretical provisions, analyze the current communication system of the CO "CF 'Posmishka UA'", and develop practical recommendations for improving the communication strategy to enhance the organization's operational efficiency.

The following scientific results were obtained during the research to generalize the theoretical and methodological aspects of managing the communication strategy of a charitable organization; to investigate methods for developing and assessing the effectiveness of communications in the non-profit sector, to analyze the current state of the social services market in Ukraine and the position of the organization under study within it, to conduct a diagnostic analysis of the communication activities of CO "CF "Posmishka UA"" and evaluate their effectiveness, to substantiate the need for improving approaches to communication assessment, to develop recommendations for optimizing the communication strategy, including channel diversification and the introduction of new content formats, to substantiate the economic efficiency of the proposed measures.

Research methods: the study employs analysis and synthesis, logical generalization, and a systems approach to systematize theoretical foundations; PEST analysis to assess the impact of the external environment; SWOT analysis and the construction of a SWOT matrix to determine strategic alternatives; an influence-interest matrix to identify stakeholders; the business process modeling method (Business Model Canvas) to visualize communication activities; statistical and

content analysis to evaluate the effectiveness of digital channels; and economic-mathematical modeling to calculate budgeting scenarios.

The scientific novelty of the research lies in the improvement of the methodological approach to evaluating the effectiveness of a charitable organization's communication strategy, taking into account martial law conditions, the specifics of humanitarian response, and the Theory of Change methodology. This methodology is created based on the Logic Model and, unlike existing ones, is based on building a three-level system of indicators according to the depth of impact: operational interaction efficiency, qualitative changes in audience perception, and direct social impact.

COMMUNICATION STRATEGY, CHARITABLE ORGANIZATION, MARKETING COMMUNICATIONS, SOCIAL MARKETING, THEORY OF CHANGE, TARGET AUDIENCE, FUNDRAISING, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ВСТУП……..…..…….…....9
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ СТРАТЕГІЄЮ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ……..12
1.1 Сутність і зміст комунікаційної стратегії благодійної організації ……..12
1.2 Методи розробки та впровадження комунікаційної стратегії благодійної організації……...19
1.3 Методи оцінки ефективності комунікаційної стратегії благодійної організації……...30
Висновки до розділу 1……...40
2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ БО «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА»……42
2.1 Аналіз ринку соціальних послуг в Україні в умовах воєнного стану……...42
2.2 Організаційно-економічна характеристика БО «Благодійний фонд «Посмішка ЮА»……46
2.3 Комунікаційна стратегія БО БФ «Посмішка ЮА»: аналіз та оцінка ефективності……..60
Висновки до розділу 2……...86
3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ БО «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА»……...88
3.1 Удосконалення методики оцінки ефективності комунікаційної стратегії благодійної організації……..88
3.2 Потенціал розвитку маркетингової діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА»..91
3.3 Пропозиції вдосконалення комунікаційної стратегії БО «БФ «Посмішка ЮА»……95
Висновки до розділу 3……105
ВИСНОВКИ...……..……..……..…….....…106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..……..…….....108
ДОДАТКИ……115

ВСТУП

В умовах воєнного стану благодійні організації в Україні виконують стратегічну роль у підтримці населення, стаючи ключовими провідниками гуманітарної допомоги та агентами соціальних змін. Ефективність реалізації гуманітарних програм значною мірою залежить від здатності цих організацій будувати прозору, системну й цілеспрямовану комунікацію з усіма стейкхолдерами: донорами, партнерами, владою та бенефіціарами. Актуальність удосконалення комунікаційних стратегій зумовлена необхідністю протидії дезінформації, підтримки високого рівня довіри суспільства, а також забезпечення сталого фінансування в умовах «донорської втоми» та посилення конкуренції за ресурси.

Сучасна комунікаційна стратегія благодійної організації трансформується з інструменту інформування у механізм соціального впливу, що вимагає нових підходів до її формування, реалізації та оцінки ефективності. Це обумовлює необхідність поглибленого дослідження теоретичних та прикладних аспектів управління комунікаціями в неприбутковому секторі.

Проблемам маркетингових комунікацій та стратегічного управління присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу та комунікацій зробили такі зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль, П. Сміт, А. Андреасен. Серед вітчизняних дослідників, які висвітлювали питання комунікаційних стратегій та соціального маркетингу, варто відзначити праці Т. Примак, К. Лозовської, В. Берещак, О. Романенко, І. Король, Л. Базалієвої та інших.

Водночас, незважаючи на вагомі здобутки, питання адаптації комунікаційних стратегій благодійних організацій до умов воєнного стану, а

також впровадження новітніх методик оцінки їх соціального впливу потребують подальшого вивчення та розробки практичних рекомендацій.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень, аналіз діючої системи комунікацій БО «БФ «Посмішка ЮА» та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії для підвищення ефективності діяльності організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. узагальнити теоретико-методичні аспекти управління комунікаційною стратегією благодійної організації;
2. дослідити методи розробки та оцінки ефективності комунікацій у неприбутковому секторі;
3. проаналізувати сучасний стан ринку соціальних послуг в Україні та місце в ньому досліджуваної організації;
4. здійснити аналіз комунікаційної діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА» та оцінити її ефективність;
5. обґрунтувати необхідність вдосконалення підходів до оцінки комунікацій;
6. розробити рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії, включаючи диверсифікацію каналів та впровадження нових форматів контенту;
7. обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління комунікаційною стратегією благодійної організації «Благодійний фонд «Посмішка ЮА».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади вдосконалення комунікаційної стратегії благодійної організації в умовах воєнного стану.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз і синтез, логічне узагальнення та системний підхід (для систематизації теоретичних засад); PEST-аналіз (для оцінки впливу зовнішнього середовища); SWOT-аналіз (для визначення стратегічних

альтернатив); матриця впливу та зацікавленості (для аналізу стейкхолдерів); метод моделювання бізнес-процесів (Business Model Canvas); статистичний та контент-аналіз (для оцінки ефективності цифрових каналів); економіко-математичне моделювання (для розробки сценаріїв бюджетування).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методичного підходу до оцінки ефективності комунікаційної стратегії благодійної організації із урахуванням умов воєнного стану, специфіки гуманітарного реагування та методології теорії змін, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на побудові трирівневої системи показників за глибиною впливу (операційна ефективність, якісні зміни сприйняття, соціальний вплив), що забезпечує підвищення прозорості та довіри стейкхолдерів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації та методичні підходи можуть бути використані у практичній діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА» для підвищення рівня довіри донорів, розширення аудиторії та збільшення обсягів залученого фінансування. Запропонована методика оцінки ефективності дозволяє аргументовано звітувати про соціальний вплив організації.

Апробація роботи. Результати проведеного дослідження у 2 публікаціях, серед яких 1 публікація у Всеукраїнській науковій конференції «Європейські парадигми формування культури толерантності в освіті, медіа, мистецтві» та 1 стаття у збірнику матеріалів XIV Міжнародного круглого столу «Інтеграція освіти, науки і бізнесу»

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ СТРАТЕГІЄЮ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність і зміст комунікаційної стратегії благодійної організації

В умовах воєнного стану благодійні організації виконують стратегічну роль у підтримці населення, яке постраждало від бойових дій. Вони стають провідниками гуманітарної допомоги, захисту прав людини та психосоціальної підтримки. Актуальність удосконалення комунікаційних стратегій зумовлена необхідністю протидії дезінформації, підтримки довіри суспільства та партнерів, а також забезпечення прозорості діяльності.

У сучасних умовах воєнного стану в Україні діяльність благодійних організацій набуває особливої ваги. Вони стають ключовими посередниками між постраждалими громадами, міжнародними донорами та державними структурами. Ефективність реалізації гуманітарних програм значною мірою залежить від здатності організацій будувати прозору, системну й цілеспрямовану комунікацію з усіма стейкхолдерами.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення маркетингових комунікацій

Автор	Визначення
1	2
І. Король	Маркетингові комунікації – це сукупність методів та технік, які надають споживачам, конкурентам та посередникам необхідну інформацію про товари та діяльність підприємства
О. Сиволовська	Маркетингові комунікації – це ключовий елемент маркетинг-міксу, який виконує функцію обміну інформацією між підприємством та його зовнішнім середовищем
Л. Базалієва	Маркетингові комунікації – це система заходів, технік, методів та інструментів, які використовує керівництво підприємства з метою інформування та нагадування споживачам про свою діяльність, товари та послуги
В. Нестеренко	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та іншими суб’єктами ринкових відносин

Продовження таблиці 1.1

1	2
Армстронг Г	Маркетингові комунікації - це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
Сміт П.	Маркетингова комунікація фірми - це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.
Ф. Котлер	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди

Джерело: складено на основі [1] та оброблено автором

У табл. 1.1 наведено різні підходи вітчизняних і зарубіжних авторів до трактування сутності поняття «маркетингові комунікації». Аналіз показує, що, незважаючи на спільну мету - забезпечення ефективного обміну інформацією між підприємством і ринковим середовищем, кожен автор робить акцент на окремих складових цього процесу. Так, І. Король розглядає маркетингові комунікації як сукупність методів і технік, що забезпечують споживачів, посередників і конкурентів необхідною інформацією. Подібного підходу дотримуються Л. Базалієва та В. Нестеренко, які наголошують на інформаційній функції маркетингових комунікацій і їх ролі у встановленні зворотного зв’язку між підприємством і зовнішніми суб’єктами ринку. О. Сиволовська підкреслює системність і стратегічність цього елемента маркетинг-міксу, визначаючи комунікації як інструмент двостороннього обміну інформацією між підприємством і зовнішнім середовищем. У роботах Г. Армстронга та Ф. Котлера домінує практично-орієнтований підхід: Маркетингові комунікації розглядаються як комплекс дій, спрямований на переконання споживача, стимулювання попиту й формування позитивного ставлення до бренду. Натомість П. Сміт підкреслює стратегічний характер маркетингових комунікацій, розглядаючи їх як комплексний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище з метою забезпечення стабільної та

прибуткової діяльності підприємства. Його підхід поєднує інформаційний, управлінський і поведінковий аспекти.

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення комунікаціна стратегія

Автор	Визначення
М. Побережна	Комплексна взаємодія з внутрішнім і зовнішнім середовищем, двосторонній процес для стабільної прибуткової діяльності.
Т. Примак	Напрям дій із забезпечення інформаційної присутності та формування довготривалих партнерських відносин.
О. Іссерс	План дій для досягнення цілі взаємодії, що викликає зацікавленість у розвитку довгих відносин.
К. Лозовська	Орієнтований на громадськість підхід, сприяння добровільним змінам знань/ставлення для досягнення цілей соціально-економічного розвитку.
В. Берещак	Система координат компанії, мета - ефективний обмін інформацією для вирішення бізнесових і маркетингових завдань (лояльність, бренд, зворотний зв'язок).
О. О. Романенко (маркетингова)	Стратегічний орієнтир для інформаційно-комунікаційного впливу з використанням інтегрованих інструментів для досягнення корпоративних, бізнес-стратегічних, маркетингових цілей, з можливістю оцінювання та коригування.

Джерело: складено на основі [21, 22, 23,24,25,26] та оброблено автором

Більшість дослідників розглядають комунікаційну стратегію не як автономне явище, а як похідну від загальної стратегії розвитку організації (бізнес-стратегії підприємства або стратегії соціально-економічного розвитку громади). Вона слугує інструментальним механізмом досягнення глобальних цілей суб'єкта управління через інформаційну складову. Сучасна комунікаційна стратегія орієнтована не стільки на трансляцію повідомлень, скільки на побудову довготривалих, довірливих відносин із зацікавленими сторонами. Визначення акцентують на тому, що комунікаційна стратегія - це не одноразова дія, а циклічний, спланований процес. Він включає етапи аналізу, планування, реалізації та обов'язкового моніторингу. Відсутність будь-якого з цих елементів позбавляє діяльність стратегічного статусу.

Аналіз дефініцій поняття "комунікаційна стратегія" дозволяє виявити зміщення акцентів від планування повідомлень до управління відносинами. Якщо О. Іссерс розглядає стратегію як план дій, то Т. Примак та К. Лозовська

наголошують на "формуванні довготривалих партнерських відносин" та "сприянні добровільним змінам".

Сучасна наукова думка сходиться на тому, що комунікаційна стратегія благодійної організації не є автономним явищем. Вона виступає похідною від загальної стратегії розвитку організації і слугує інструментальним механізмом досягнення глобальних цілей. Відсутність етапів аналізу, планування, реалізації та моніторингу позбавляє діяльність стратегічного статусу.

Згідно з К. Лозовською та В. Берещак, результатом впровадження стратегії мають стати якісні зміни у свідомості цільової аудиторії: формування лояльності, зміна ставлення до проблем, добровільна корекція поведінки або залученість до спільних дій.

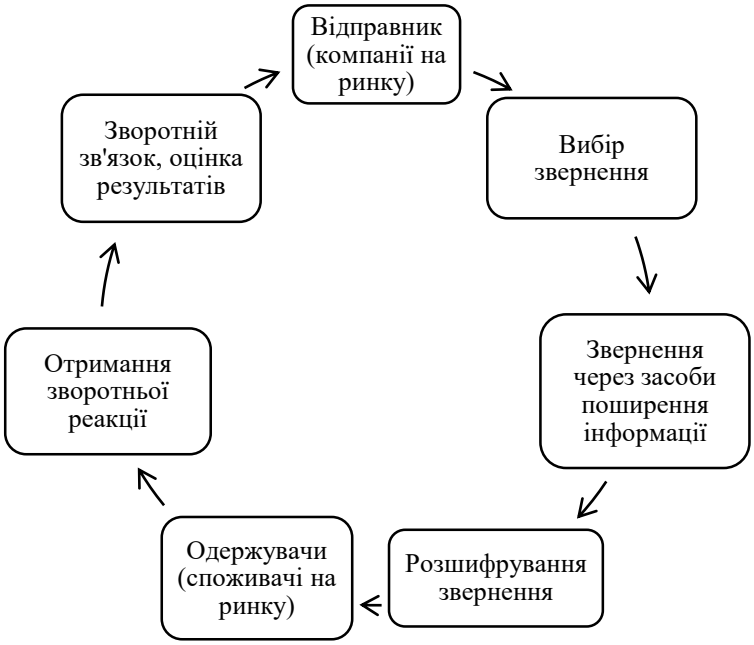


Рисунок 1.1 - Елементи процесу маркетингу
Джерело: складено на основі [3]

Філіп Котлер описав модель, що представляє елементи процесу комунікації в маркетингу [3]. Модель показує основні чинники ефективної комунікації. Модель виокремлює основні чинники ефективної комунікації. Відправники мають знати, яких аудиторій вони хочуть досягти і які зворотні реакції хочуть отримати.

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками

Ознака класифікації	Види комунікацій
1. За видом комунікативної системи	• Міжособові (з підрозділами: масові, інтерактивні) • Організаційні • Публічні
2. За строком дії	• Довгострокові • Короткострокові
3. За засобами передачі	• Усна • Друкована • Електронна
4. За змістом повідомлення	• Присвячені товару • Присвячені ідеї або території • Присвячені підприємству
5. За складом аудиторії	• Кінцеві споживачі • Посередники • Постачальники • Власні співробітники • Інші учасники
6. За місцем поширення	• Зовнішні • Внутрішні
7. За рівнем витрат	• Відносно високі • Середні • Відносно низькі
8. За цілями	• Створення іміджу • Збільшення обсягу продажу • Дотримання соціально-етичних норм
9. За швидкістю появи ефекту	• Відразу після закінчення • Через невеликий проміжок часу • Через тривалий період

Джерело: Складено на основі [2]

Вони повинні вміти якісно обирати звернення з урахуванням специфіки розшифрування, яким зазвичай користується цільова аудиторія. Вони мають передавати звернення за допомогою ефективних засобів розповсюдження

інформації. Вони повинні створювати канали зворотного зв’язку, щоб знати реакцію аудиторії на свої звернення [4].

Однією з ключових ознак маркетингових комунікацій є вид комунікативної системи. За цим критерієм виділяють, по-перше, міжособові комунікації, що відбуваються між двома або дещо більшою кількістю людей (до 15-20 осіб), які мають можливість взаємно впливати одне на одного. По-друге, існують організаційні комунікації – це обмін інформацією між різними організаціями, складність яких полягає в тому, що кожна компанія сама є складною комунікативною системою. По-третє, є публічні комунікації у форматі «одна особа – велика група», де комунікатор має значний вплив, але зворотний зв'язок слабкий. Четвертим видом є масові комунікації, що передбачають використання ЗМІ для впливу на аудиторію, при цьому рівень зворотного зв'язку тут ще нижчий. Нарешті, виділяють інтерактивні комунікації, які базуються на комп'ютерних технологіях і дозволяють покупцеві миттєво реагувати на повідомлення.

Окрім типу системи, маркетингові комунікації поділяють за іншими важливими ознаками. За строком дії вони бувають довгостроковими, що розраховані на тривалий період для формування іміджу, та короткостроковими, які мають на меті підштовхнути до негайної покупки. За кінцевими цілями основними завданнями маркетингових комунікацій є інформування, переконання та схиляння до покупки; більш конкретно, це може бути створення доброзичливого іміджу, збільшення обсягу продажу або дотримання соціально-етичних норм. Також за місцем поширення комунікації поділяють на зовнішні, спрямовані від підприємства до клієнтів чи партнерів, та внутрішні, адресовані власним співробітникам[2].

Однак маркетинг неприбуткових організацій має суттєві відмінності, зумовлені самою природою таких установ. Згідно з Податковим кодексом України, основною метою неприбуткових організацій є не отримання прибутку, а провадження благодійної діяльності та задоволення тих суспільних потреб, які не в змозі повністю покрити державні інституції [27].

Ф. Котлер та А. Андреасен визначають маркетинг у цьому секторі як «функцію впливу на поведінку». Його головне завдання - не фінансова вигода, а зміна поведінки стейкхолдерів задля реалізації місії організації. Це тісно перегукується з концепцією соціального маркетингу, який спрямований на покращення добробуту окремих людей та суспільства в цілому [28].

Одна з найважливіших особливостей комерційного сектору від сфери громадських організацій – це відсутність покупця, який платить за товар. В сфері неприбуткових організацій присутні споживачі послуг або ж бенефіціари, які отримуть послуги на безоплатній основі та різного роду партнери, які надають кошти на забезпечення потреб організації. Тому для благодійних організацій важливо комунікувати з обома цими групами, щоб отримувачі послуг були добре проінформовані можливістю отримання послуг, а партнери мали достатньо певності, що організація використовує надані кошти з користю та їх внесок дійсно має вплив на суспільство та провокує зміни.

Невід'ємним елементом сучасного комплексу маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг та його інструменти, спрямовані на максимально ефективне використання цифрових каналів для просування бренду. Сьогодні Digital виступає однією з найвпливовіших сфер, адже жоден інший тренд не змінює бізнес-середовище настільки швидко й масштабно, як цифрові технології. До ключових інструментів цифрового маркетингу належать: SEO (оптимізація сайту для пошукових систем), SEM (пошуковий маркетинг), E-CRM (цифрова клієнтоорієнтована стратегія управління взаєминами з клієнтами), контекстна реклама, SMM (маркетинг у соціальних мережах), технології Big Data**,** RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (WOM)**,** формування онлайн-репутації та PR **(**PR 2.0**),** VSM (відеомаркетинг у пошукових системах**),** партнерський маркетинг (AM) та ретаргетинг [7]**.**

Ці інструменти будуть корисні в побудові комунікаційної стратегії благодійної організації, однак їх використання у сфері некомерційних

громадських організацій буде відрізнятися від промислової чи бізнес сфери. Ціллю маркетингових комунікацій благодійних організацій є управління засобами та інструментами комплексу маркетингу задля задоволення потреб отримувачів соціальних послуг, міжнародних партнерів та державних структур. Тому деякі засоби комунікації з цільовою аудиторію будуть недоцільні, наприклад як заходи ціноутворення, стимулювання збуту акційними пропозиціями чи використання торгових представників.

1.2 Методи розробки та впровадження комунікаційної стратегії благодійної організації

За Ф. Котлером алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії включає такі кроки:

1. визначення цільової аудиторії;
2. постановка комунікаційних цілей;
3. створення повідомлення;
4. вибір каналів комунікації;
5. формування бюджету маркетингових комунікацій;
6. розробка та управління комплексом комунікацій;
7. оцінка результатів комунікацій;
8. управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями [3].

П. Дойль пропонує трохи інший підхід, який передбачає:

1. аналіз ринку;
2. постановку комунікаційних цілей;
3. розробку повідомлення;
4. визначення та розподіл бюджету;
5. інтеграцію комунікацій;
6. оцінку ефективності комунікацій;
7. оцінку загальної маркетингової стратегії [11].

Звернення до аудиторії є ключовим елементом комунікації, воно має привертати увагу, утримувати інтерес, викликати бажання та спонукати до дії.

Базова модель комунікації, так звана AIDA [5], містить такі етапи:

1. Знання (Awareness). Комунікації мають на меті створити або підвищити знання про пропозицію для конкретного сегменту споживачів;

2. Інтерес (Interest). Коли знання про продукт або послугу побудовані, мета комунікації полягає у створенні інтересу до продукту. Важливою умовою створення інтересу є демонстрація того, як пропозиція вирішує бажання, потреби та болі споживача;

3. Бажання (Desire). Як тільки інтерес сформовано, комунікація націлена на створення бажання продукту або послуги, вищого за інші подібні пропозиції;

4. Дія (Action). Мета комунікації на цьому етапі - спонукати споживача до дії, в класичній моделі бізнес-комунікації - це придбання товару або послуги.

Також базовою моделлю комунікацій є концепція 4Р, яку розробив Дж. Маккарті. Ця концепція містить набір інструментів, які використовуються для задоволення потреб споживача. Ці інструменти включають в себе продукт, ціну, місце та просування. Такий підхід допомагає системно планувати та реалізовувати стратегію, враховуючи різні фактори впливу на ринок. Формуючи концепцію 4Р, компанія визначає напрями діяльності у виробництві продукції, ціноутворенні, дистрибуції та просуванні, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії та конкурентне середовище. Концепція 4Р виступає важливим інструментом успіху на ринку, оскільки дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до змін у споживчому попиті, конкурентній динаміці та економічних умовах [6].

Основні цілі маркетингової комунікаційної стратегії включають:

1. донесення до цільової аудиторії актуальної інформації про підприємство, його товари або послуги;

2. формування та зміцнення позитивного іміджу компанії;

3. вплив на поведінку споживачів з метою стимулювання їх до купівлі продукції або її тестування;

4. залучення нових клієнтів та переведення потенційних споживачів у категорію постійних.

Класичними інструментами просування вважаються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж. Ці засоби входять до комплексу маркетингових комунікацій відомого як комплекс просування [4].

Таблиця 1.4 – Основні інструменти просування

Реклама	Платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг від імені компанії.
Стимулювання збуту	Короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару чи послуги.
Зв'язки з громадськістю	Неособисте й неоплачуване спонсором просування товару, послуги або компанії загалом за допомогою поширення інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню чи зі сцени.
Особистий продаж	Усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Джерело: складено на основі [4]

Невід'ємним елементом сучасного комплексу маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг та його інструменти, спрямовані на максимально ефективне використання цифрових каналів для просування бренду. Сьогодні Digital виступає однією з найвпливовіших сфер, адже жоден інший тренд не змінює бізнес-середовище настільки швидко й масштабно, як цифрові технології. До ключових інструментів цифрового маркетингу належать: SEO (оптимізація сайту для пошукових систем), SEM (пошуковий маркетинг), E-CRM (цифрова клієнтоорієнтована стратегія управління взаєминами з клієнтами), контекстна реклама, SMM (маркетинг у соціальних мережах), технології Big Data**,** RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (WOM)**,** формування онлайн-репутації та PR **(**PR 2.0**),** VSM

(відеомаркетинг у пошукових системах**),** партнерський маркетинг (АМ) та ретаргетинг [7]**.**

Ці інструменти будуть корисні в побудові комунікаційної стратегії благодійної організації, однак їх використання у сфері некомерційних громадських організацій буде відрізнятися від промислової чи бізнес сфери. Ціллю маркетингових комунікацій благодійних організацій є управління засобами та інструментами комплексу маркетингу задля задоволення потреб отримувачів соціальних послуг, міжнародних партнерів та державних структур. Тому деякі засоби комунікації з цільовою аудиторію будуть недоцільні, наприклад як заходи ціноутворення, стимулювання збуту акційними пропозиціями чи використання торгових представників.

Під час створення комунікаційної стратегії доцільним є проведення SWOT-аналізу - одного з найбільш поширених інструментів стратегічного планування, що дозволяє системно оцінити внутрішні переваги й недоліки, а також зовнішні можливості й загрози, які впливають на діяльність організації у сфері маркетингу та комунікацій.

Таблиця 1.5 – Шаблон матриці SWOT

	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Сильні сторони (Strengths)	S+O – використання сильних сторін для реалізації можливостей	S+T – застосування сильних сторін для протидії загрозам–
Слабкі сторони (Weaknesses)	W+O – подолання слабких сторін за допомогою можливостей	W+T – мінімізація впливу слабких сторін та зовнішніх загроз

Джерело: складено на основі [30]

Методика SWOT-аналізу передбачає поділ усіх чинників, що впливають на організацію, на внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості й загрози). Внутрішні аспекти охоплюють ресурси, кадровий потенціал, організаційні процеси, маркетингову стратегію тощо, тоді як зовнішні

стосуються ринкового середовища, соціально-економічної ситуації, політичних і технологічних змін.

Сильні сторони (Strengths) - це внутрішні переваги компанії, які забезпечують їй конкурентні позиції. Наприклад, високий рівень менеджменту, інноваційні технології, сильний бренд або вигідне географічне розташування [30].

Слабкі сторони (Weaknesses) - внутрішні фактори, які можуть стримувати розвиток або знижувати конкурентоспроможність. До них належать високі витрати на виробництво, обмежені фінансові ресурси чи недостатній рівень маркетингових досліджень.

Можливості (Opportunities) - зовнішні фактори, які можуть сприяти зростанню та розвитку компанії. Це можуть бути нові ринки, зміни у законодавстві, технологічні інновації чи зміна споживчих вподобань.

Загрози (Threats) - зовнішні ризики, що можуть негативно впливати на діяльність компанії. До них належать економічні кризи, посилення конкуренції, нестабільна політична ситуація, соціальні зміни або природні катастрофи [8].

Визначення стратегічного фокусу та позиціонування є ключовим етапом, під час якого організація узгоджує своє внутрішнє бачення розвитку та формує бажаний образ у свідомості споживачів. Саме цей етап створює основу для побудови ефективної комунікаційної стратегії.

PEST-аналіз - це важливий інструмент стратегічного маркетингового планування, який дає змогу комплексно оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії, ринок та поведінку споживачів. За його допомогою підприємства можуть своєчасно виявляти нові можливості для розвитку бренду, адаптувати рекламні стратегії та передбачати потенційні ризики, що можуть вплинути на попит чи конкурентоспроможність [9].

Аналіз охоплює чотири основні групи факторів:

1. Політико-правові фактори (P - Political). Вони визначають ступінь державного впливу на маркетингову діяльність. До таких факторів належать

зміни у законодавстві про рекламу, податкова політика, регулювання конкуренції, митні бар'єри чи державні програми підтримки бізнесу. Наприклад, урядові ініціативи щодо експорту або стимулювання малого підприємництва можуть створювати нові можливості для просування товарів і послуг.

2. Економічні фактори (E - Economic). Впливають на купівельну спроможність населення та ефективність маркетингових стратегій. Показники, як-от рівень інфляції, курс валюти, безробіття та ціни на ресурси, безпосередньо впливають на формування цінової політики, знижок і акцій. У періоди економічної нестабільності компанії змінюють підходи до просування, акцентуючи увагу на доступності та практичній цінності товарів.

3. Соціокультурні фактори (S - Sociocultural). Визначають поведінкові моделі споживачів, їхні потреби, цінності та звички. На маркетинг впливають демографічні тенденції, рівень доходів, культурні традиції, популярні тренди та соціальна активність. Так, зростання інтересу до екологічно безпечних продуктів стимулює компанії переорієнтовувати маркетингові стратегії на сталий розвиток і відповідальне споживання.

4. Технологічні фактори (T - Technological). Визначають потенціал інновацій у сфері маркетингу. Швидкий розвиток цифрових технологій, автоматизації продажів, штучного інтелекту, чат-ботів, доповненої реальності відкриває нові можливості для персоналізації реклами й оптимізації взаємодії зі споживачами. Крім того, технологічні нововведення у виробництві сприяють підвищенню якості продукції та конкурентних переваг бренду [9].

Отже, PEST-аналіз допомагає компаніям своєчасно реагувати на зміни в макросередовищі, гнучко коригувати маркетингові рішення та зберігати стійкі позиції на ринку, враховуючи політичні, економічні, соціальні й технологічні чинники.

Одним із ефективних інструментів дослідження внутрішнього середовища організації є модель McKinsey 7S, розроблена консультантами компанії McKinsey & Company. Вона дозволяє здійснити системний аналіз

взаємозв’язку ключових елементів внутрішньої структури, які визначають рівень організаційної ефективності та результативності комунікаційних процесів.

У межах моделі виокремлюють сім взаємопов’язаних елементів, що формують внутрішній потенціал організації: стратегію (Strategy), структуру (Structure), системи управління (Systems), співробітників (Staff), навички (Skills), стиль керівництва (Style) та спільні цінності (Shared Values). Центральним елементом є саме спільні цінності, які інтегрують інші компоненти в єдину систему, забезпечуючи узгодженість дій усіх підрозділів.

1. Стратегія (Strategy). Оцінюється наявність і якість реалізації комунікаційної або організаційної стратегії, її відповідність стратегічним цілям та пріоритетам розвитку. Аналізується, наскільки стратегічні ініціативи узгоджуються із загальною місією та завданнями організації.

2. Структура (Structure). Досліджується організаційна побудова та логіка розподілу функцій між підрозділами, відповідальними за комунікацію та управління. Важливим аспектом є оцінка ефективності взаємодії між структурними одиницями та рівня централізації управлінських процесів.

3. Система управління (Systems). Передбачає аналіз внутрішніх процедур планування, контролю, моніторингу та оцінювання результатів діяльності. Вивчаються наявні механізми реалізації комунікаційної політики, інформаційних потоків і внутрішніх стандартів.

4. Співробітники (Staff). Оцінюється кадровий потенціал організації: рівень професійної підготовки, мотивація, ступінь залученості та відповідність працівників поставленим завданням. Особлива увага приділяється розвитку людських ресурсів і корпоративній культурі.

5. Навички (Skills). Визначається рівень професійної компетентності персоналу, наявність необхідних знань, умінь і навичок для реалізації стратегічних цілей. Аналізується потреба у підвищенні кваліфікації та додатковому навчанні співробітників.

6. Стиль керівництва (Style). Досліджується управлінська культура, стиль лідерства та характер взаємодії між керівництвом і працівниками. Цей елемент впливає на ефективність комунікацій, атмосферу в колективі та рівень довіри в організації.

7. Спільні цінності (Shared Values). Є ядром моделі McKinsey 7S. Вони відображають місію, бачення, філософію діяльності та морально-етичні орієнтири організації. Саме цінності визначають стратегічну спрямованість і формують основу організаційної культури.

Застосування моделі McKinsey 7S дозволяє виявити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також визначити причини існуючих проблем у системі управління чи комунікації. Аналіз забезпечує глибоке розуміння взаємозв'язку між різними складовими організації, що, у свою чергу, сприяє формуванню збалансованої структури та ефективної стратегії розвитку[10].

Метою використання моделі є досягнення узгодженості всіх внутрішніх факторів - забезпечення гармонії між стратегією, структурою, системами управління, кадровим потенціалом, стилем керівництва та цінностями. Такий підхід сприяє підвищенню організаційної ефективності, стійкості до зовнішніх викликів і посиленню внутрішньої комунікаційної спроможності.

Корисним інструментом у цьому процесі виступає модель «Golden Circle» (Золоте Коло) Саймона Сінека, яка допомагає організаціям зосередитися на суті та будувати комунікацію, що надихає, а не просто інформує. Закладені у цю модель смисли стають головним повідомленням організації, на основі якого формуються всі інші меседжі для різних цільових аудиторій [11].

Модель складається з трьох концентричних кіл, (кожне з яких відповідає на ключове запитання:

1. Why (Чому?) - внутрішнє ядро організації. Це питання про сенс її існування: місію, мету та причину діяльності. Саме воно визначає стратегічний напрямок розвитку.

2. How (Як?) - середина кола. Описує способи реалізації місії: принципи, процеси, унікальні підходи та цінності, завдяки яким організація досягає своєї мети.

3. What (Що?) - зовнішній рівень. Відповідає на питання, які саме продукти чи послуги організація надає та що вона фактично робить [11].

Одним із найпоширеніших інструментів управління цілями у сучасному менеджменті є система SMART, що використовується для формулювання, конкретизації та вимірювання результативності завдань. Концепція SMART належить до класичних підходів до «управління за цілями» (management by objectives), вперше запропонованих Пітером Друкером. Суть системи SMART полягає у тому, що кожна мета має відповідати п’яти критеріям: бути конкретною (Specific), вимірюваною (Measurable), досяжною (Attainable/Achievable), релевантною (Relevant) та обмеженою в часі (Time-bound). Ці характеристики забезпечують логічність, структурованість та реалістичність у процесі планування та реалізації проєктів. Деякі сучасні дослідники розширюють традиційну модель SMART, додаючи до неї ще два елементи - Evaluated (оцінена) та Reviewed (перевірена), що утворює модель SMARTER. Такий підхід підкреслює важливість постійного аналізу ефективності поставлених цілей та їх періодичного перегляду відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища організації[12].

З метою глибшого розуміння ключових аспектів діяльності організації у сфері комунікацій та визначення напрямів стратегічного розвитку доцільним є використання інструменту канви бізнес-моделі (Business Model Canvas) [12]. Цей метод дозволяє в структурований спосіб описати, які саме цінності створює організація, для кого вони призначені, яким чином вони доносяться до аудиторії, за допомогою яких ресурсів, каналів, партнерств та активностей.

Канва бізнес-моделі представляє собою таблицю, що охоплює дев’ять основних блоків. Її використання в контексті некомерційної організації дає змогу не лише візуалізувати логіку створення соціальної цінності, а й сформувати стратегічне бачення розвитку комунікаційної діяльності.

Таблиця 1.6 – Канва Бізнес-моделі

<table>
<tr><td rowspan="2">Ключові партнери:</td><td>Ключова діяльність:</td><td>Ціннісна пропозиція:</td><td>Відносини з клієнтами:</td><td>Сегменти користувачів:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ключові ресурси:</td><td colspan="2">Канали комунікації:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Структура витрат:</td><td colspan="2">Джерела доходів:</td></tr>
</table>

Джерело: складено на основі [12]

Для побудови ефективної комунікації зі споживачами та формування дієвих звернень організації мають чітко визначати аудиторію, з якою вони хочуть взаємодіяти, очікуючи від аудиторії певної цільової дії чи формування



Рисунок 1.2 - Матриця впливу та зацікавленості

Джерело: складено на основі [13]

потрібного ставлення до бренду. Комунікаційна стратегія має включати в себе не тільки комунікацію зі споживачами чи бенефіціарами, а включати в себе інформування партнерів, представників влади, медіа та інших груп. Всі ці групи можна кваліфікувати як стейкхолдерів – зацікавлена сторона, у якої є інтерес [13]. Щоб визначити пріоритети в комунікації з різними групами можна використати матрицю впливу та зацікавленості [14].

Матриця впливу та зацікавленості дозволяє розподілити всіх зацікавлених осіб за рівнем їхнього впливу та зацікавленості у діяльності організації.

Чітке розуміння аудиторіє дає можливість впроваджувати більш дієві стратегії, це потребує розуміння ринку та суб'єктів, які до нього входять. Ф. Котлер, Х. Картаджайя та А. Сетьяван пропонують 4 методи, за якими можна сигментувати ринок: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий [15].

Таблиця 1.7 – Методи сегментування аудиторії

Географічний	Де живуть споживачі? Які місця цікавлять споживачів? Де споживачі перебувають тепер?
Демографічний	Які вік та стать споживачів? Які професія та прибуток споживачів? Які сімейні відносини споживача?
Поведінковий	Яким є купівельний шлях? Які медіа дивляться споживачі? Які товари та послуги використовують споживачі?
Психографічний	Які інтереси та вподобання споживачів? Яка мотивація та цілі у споживачів? Які цінності та погляди у споживачів?

Джерело: складено на основі [15]

Сукупність даних за цими категоріями дає змістовну інформацію про споживачів та їхні вподобання, що допоможе виокремити цільові аудиторії організації.

Для чіткого розуміння цільової аудиторії доцільно створити портрет цільової аудиторії – опис людини, складений на основі дослідження сигментів ринку та аналізу стейкхолдерів. Він виглядає як опис вигаданої людини з певними характеристиками, які накладуються з географічних, демографічних, поведінкових та психографічних даних.

Альтернативою виступає методика карти емпатії, яка забезпечує глибше розуміння мотивів і потреб споживача. Цей інструмент дає змогу оцінити продукт з позиції користувача, визначити приховані чинники вибору та етапи

ухвалення рішень. Для складання карти емпатії необхідно відповісти на питання: що думає та відчуває споживач, що він бачить і чує, що говорить і робить, а також які вигоди та результати очікує отримати [16].

Застосування зазначених методів дозволяє сформувати цілісне уявлення про цільову аудиторію та забезпечує розробку ефективних маркетингових комунікацій, спрямованих на просування товарів чи послуг.

1.3 Методи оцінки ефективності комунікаційної стратегії благодійної організації

Братко О.С. розглядає визначення ефективності маркетингових комунікацій у співвідношенні між ступінню досягнення мети, що ставиться у межах комунікаційної діяльності і витрат на досягнення поставленої мети[2].

Цілі оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності полягають у комплексному аналізі результативності реалізованих заходів та визначенні їхнього впливу на загальні показники діяльності підприємства. Насамперед оцінювання спрямоване на встановлення відповідності цілей і завдань маркетингових комунікацій стратегічним орієнтирам маркетингу підприємства. Важливим етапом є виявлення розбіжностей між запланованими та фактичними витратами на реалізацію комунікаційних заходів, що дозволяє оцінити раціональність використання ресурсів.

Крім того, оцінка охоплює визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період, що дає змогу простежити динаміку досягнення поставлених цілей. Водночас важливо оцінити комунікативний ефект, який відображає силу впливу маркетингових повідомлень на цільову аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства й його продукції, а також зміцнення корпоративного іміджу[2].

Таким чином, оцінка ефективності маркетингових комунікацій має комплексний характер, поєднуючи економічні та психологічні аспекти впливу, що дозволяє отримати об’єктивне уявлення про результативність реалізованої комунікаційної стратегії.

Для контролю під час маркетингової діяльності Ф. Котлер розрізняє три види маркетингового контролю: контроль за використанням річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль. Контроль за виконанням річних планів полягає в тому, що фахівці маркетингу зіставляють поточні показники з контрольними цифрами річного плану та за необхідності вживають заходів щодо виправлення становища. Контроль прибутковості полягає у визначенні фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торговельних каналів.

Таблиця 1.7 – План ревізії маркетингу

1	2
Ревізія маркетингового середовища	Демографічні чинники
	Економічні чинники
	Природні чинники
	Науково-технічні чинники
	Політичні чинники
	Чинники культурного порядку
	Ринки
	Клієнти
	Конкуренти
	Система розподілу та дилери
	Постачальники
	Допоміжні та маркетингові організації
	Контактні аудиторії
Ревізія стратегії маркетингу	Програма діяльності компанії
	Завдання та цілі маркетингу
	Стратегія
Ревізія організації служби маркетингу	Формальна структура
	Функціональна ефективність
	Ефективність взаємодії
Ревізія систем маркетингу	Система маркетингової інформації
	Система планування маркетингу
	Система маркетингового контролю
	Система розроблення нових товарів

Продовження таблиці 1.7

1	2
Ревізія результативності маркетингу	Аналіз прибутковості
	Аналіз ефективності витрат
Ревізія функціональних складових маркетингу	Товари
	Ціна
	Розподіл
	Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю
	Служба збуту

Джерело: складено на основі [2]

Стратегічний контроль полягає в регулярній перевірці відповідності вихідних стратегічних настанов компанії наявним ринковим можливостям. [4]. План наведений в таблиці запропонований для комплексного дослідження маркетингового середовища організації, що включає її завдання, стратегії та операційну діяльність з метою виявлення проблем, які виникають під час реалізації діяльності та реагування на них. Як наголошує Ф. Котлер, ревізія за допомогою цього плану має здійснюватися системно, щоб ефективно виявляти прогалини в діяльності [2].

Для аналізу виконання комунікаційного плану благодійного фонду доцільно використовувати лише ті елементи класичної ревізії маркетингу, які стосуються оцінки зовнішнього середовища, стратегічної узгодженості та організації комунікаційної діяльності. Зокрема, релевантними є: аналіз культурних та політичних чинників, дослідження аудиторій (бенефіціарів, партнерів, громад, донорів), оцінка інформаційного поля та конкурентного середовища, а також аналіз контактних аудиторій. Також важливо включати елементи, що стосуються стратегії комунікацій, структури та ресурсного забезпечення комунікаційної команди, системи планування, аналітики та контролю, а також оцінку ефективності каналів комунікації, контенту, рекламної та PR-активності.

Частина ревізії, орієнтовані на комерційний сектор, не мають прямої цінності для благодійних фондів і можуть бути виключені. Зокрема,

недоцільно застосовувати блоки, що стосуються товарної політики, ціноутворення, збутових операцій, аналізу рентабельності товарів, норм продажів або розподілу товарних запасів. Такі елементи не відповідають специфіці неприбуткової діяльності та не впливають на оцінку ефективності комунікацій.

Корисним інструментом в оцінці ефективності стратегії організації є теорія змін. Теорія змін є фундаментом системи вимірювання, оцінювання та навчання, яка допомагає організаціям визначати пріоритетні результати, метрики та показники ефективності, що відображають їхній стратегічний вплив. У цьому контексті теорія змін виступає своєрідним аналітичним каркасом, який поєднує стратегічне планування з практичним управлінням результатами діяльності. Вона передбачає побудову логічної моделі (logic model), що відображає взаємозв'язок між ресурсами (inputs), діями (activities), безпосередніми результатами (outputs), проміжними ефектами (outcomes) та кінцевим впливом (impact) [17].

Вітчизняні науковці І. Комаровський, О. Орел і В. Яценко розвивають цю концепцію в контексті оцінювання ефективності грантової та соціальної діяльності місцевих громад. Вони визначають теорію змін як опис процесу, у межах якого дії, передбачені проєктом, приводять до досягнення цілей і пояснюють логічну послідовність кроків, що ведуть до бажаного результату. При цьому автори підкреслюють, що така модель базується на гіпотезах про коротко-, середньо- та довгострокові зміни, а для їх перевірки використовуються відповідні кількісні та якісні індикатори [18].

Теорія змін виконує подвійну функцію: по-перше, слугує інструментом стратегічного планування, що забезпечує логічне узгодження між метою, завданнями та очікуваними результатами; по-друге, виступає основою для побудови системи моніторингу й оцінювання, яка дозволяє відстежувати проміжні зміни та коригувати управлінські рішення. Її застосування забезпечує більш глибоке розуміння механізмів впливу, підвищує

обґрунтованість інтервенцій та сприяє розвитку культури навчання в організаціях [17].

Таблиця 1.8 – Основні етапи теорії змін

Етап	Зміст
1.Визначення результатів і ключових показників	Формулювання того, які зміни очікуються та які показники найкраще відображають успіх (кількісні й якісні).
2.Вимірювання показників	Збір даних (кількісних та якісних), що демонструють прогрес і вплив діяльності.
3.Аналіз, навчання та вдосконалення	Оцінка отриманих результатів, висновки та корекція підходів для підвищення ефективності програм.

Джерело: складено на основі [17]

Структура теорії змін відображає логіку причинно-наслідкових зв’язків між ресурсами, діями та очікуваними результатами діяльності організації або проєкту. Вона базується на розумінні того, що будь-яке втручання в соціальні, економічні чи організаційні процеси повинно мати чітку внутрішню логіку, яка пояснює, яким чином певні дії призводять до бажаних змін.

1. Ресурси (Inputs) - людські, фінансові, організаційні та матеріальні засоби, які залучаються для реалізації діяльності. Вони формують основу потенціалу організації та визначають межі можливого впливу.

2. Діяльність (Activities) - конкретні заходи, дії чи інтервенції, спрямовані на досягнення поставлених завдань. Це можуть бути освітні програми, тренінги, інформаційні кампанії, консультації тощо.

3. Безпосередні результати (Outputs) - вимірювані продукти або послуги, створені внаслідок проведеної діяльності (наприклад, кількість учасників заходів, створені інформаційні матеріали, проведені дослідження).

4. Проміжні результати або зміни (Outcomes) - зміни у знаннях, навичках, поведінці або ставленні цільових груп, які свідчать про початок

досягнення мети. Вони поділяються на короткострокові (операційні) та середньострокові (стратегічні) ефекти.

5. Довгостроковий вплив (Impact) - кінцева мета або стратегічний результат, до якого прагне організація, наприклад, підвищення добробуту громади, зменшення соціальної нерівності, покращення доступу до послуг чи формування сталого розвитку. [18].

Дані, які збираються в рамках дослідження базуються на первинній та вторинній інформації. Вторинні дані – це дані, які вже була зібрана кимось і є у вільному доступі або її можна придбати. Первинні дані – це інформація, яка була зібрана вперше в рамках дослідження. Більшість маркетингових досліджень передбачають саме збір первинних даних. Це зумовлено тим, що вторинна інформація може бути застарілою, неточною, неповною або такою, що взагалі не містить потрібних відомостей.



Рисунок 1.3 - Схема маркетингового дослідження

Джерело: складено на основі [2]

Ф. Котлер виділяє три основні методи, що використовуються для збору первинної інформації [2]:

1. Спостереження - метод безпосереднього фіксування поведінки людей або особливостей обстановки без активного втручання дослідника. Такий підхід дає змогу отримати натуральні, ненав’язані реакції споживачів.

2. Експеримент - метод, що дає змогу встановити причинно-наслідкові зв’язки шляхом варіювання незалежних змінних та контролю умов. Дослідження передбачає добір порівнянних груп, створення різних ситуацій, контроль впливу сторонніх чинників і оцінювання результатів.

3. Опитування - є основним методом описових досліджень, що дає змогу виявити знання, переконання, ставлення, вподобання та рівень задоволеності людей. Опитуванням користуються для визначення обізнаності про компанію, її конкурентні переваги, рівень підтримки чи довіри серед споживачів.

Для вимірювання показників ефективності комунікаційної діяльності відбувається збір даних на основі кількісних та якісних показників. Метод оцінки за допомогою якісних та кількісних показників допомагають розглянути результати роботи комплексно, де кількісні показники на основі числових даних відповідають на питання скільки цілей було досягнуто або навпаки не виконано, а якісні показники, за допомогою глибинних досліджень, фокус-груп та інших інструментів допомагають зрозуміти чому під час діяльності вдалося досягти певних результатів.

Кількісний підхід, що включає анкетування та моніторинг соціальних мереж (кількість вподобань, коментарів, поширень), дозволяє отримати статистичні дані про рівень залученості аудиторії. [29].

Водночас якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи та аналіз відгуків, спрямовані на вивчення природи емоційних реакцій споживачів. Окрему увагу варто приділити нейромаркетинговим дослідженням, які через фіксацію активності мозку надають об'єктивні дані про емоційний вплив рекламних кампаній [29].

В табл. 1.9 наведені показники, які доцільно використовувати для вимірювання ефективності комунікації під час маркетингової діяльності підприємства.

Поєднання якісних та кількісних показників дозволяє проводити комплексний аналіз, що може включати економічні, соціологічні, стратегічні та інші метрики для оцінки комунікаційної стратегії організації.

Вимірювання ефективності каналів комунікації є важливою частиною загальної оцінювання впровадження комунікаційної стратегії.

Таблиця 1.9 – Якісні та кількісні показники вимірювання ефективності комунікацій

Група показників	Напрям	Деталізація показників
КІЛЬКІСНІ	Загальні характеристики	1. Загальне охоплення (власні канали, інфокампанії) 2. Кількість підписників / відвідувачів / учасників 3. Кількість публікацій / дописів / проєктів
	Маркетингові та економічні	1. Доходи, прибутки, платоспроможність 2. Збільшення обсягу продажу, частка ринку 3. Вартість замовлення на клієнта / одиницю виручки 4. Оборот товарних запасів / на працівника 5. Відношення рекламних витрат до виручки (ROI/ROMI)
	Digital-метрики	1. Engagement Rate (лайки, коментарі, репости) 2. Share of Voice (частка голосу) 3. Відсоток залученості
	Соціологічні	1. Кількість та вік респондентів 2. Частка респондентів з позитивною оцінкою дій/рішень
ЯКІСНІ	Сприйняття та лояльність	1. Рівень лояльності та довіри 2. Тональність коментарів та відгуків 3. Цитованість 4. Зміна поінформованості та розуміння 5. Обізнаність про бренд 3. Сприятливе ставлення аудиторій
	Якість контенту та наративів	1. Тематика та типи контенту 2. Візуальна складова та якість текстів 3. Зміст та тональність статей 4. Аналіз та протидія дезінформації
	Управлінські	1. Якість та своєчасність аналізу ринку 2. Точність прогнозів реалізації 3. Якість планування (асортимент, PR, реклама) 4. Виявлення причин відмов клієнтів 5. Здатність до комплексного вирішення завдань
	Результативність дій	1. Зміна поведінки, виконання бажаної дії 2. Якісна оцінка відвідувань (мотиви, повноваження) 3. Ступінь досягнення цілей участі у заходах

Джерело: складено на основі [10]

Проведення аудиту каналів дозволяє ідентифікувати майданчики з низьким коефіцієнтом корисної дії, які потребують значних трудових затрат, але не забезпечують належного охоплення цільової аудиторії.

Різні канали комунікації орієнтовані на специфічні демографічні та соціальні групи. Аналіз ефективності окремих каналів дозволяє підтвердити, чи досягають ключові повідомлення конкретних сегментів аудиторії.

В табл. 1.10 представлені показники, за допомогою яких можливо проводити аналіз каналів комунікації.

Таблиця 1.10 – Якісні та кількісні показники аналізу каналів комунікації

Канал комунікації	Метрики
Вебсайт	Кількість користувачів на сайті за період Кількість переглядів сторінок Середня тривалість сеансу
Медіамоніторинг	Кількість згадок у медіа за період Загальна кількість переглядів власних матеріалів у медіа Кількість репостів у соцмережах від сторінок медіа / лідерів думок Тональність згадок у медіа Охоплення матеріалів у медіа Кількість наданих коментарів представникам медіа
Facebook	Загальне органічне охоплення сторінки Пост із найвищим органічним охопленням Пост із найвищим рівнем залученості аудиторії Кількість підписників сторінки (+ приріст за період)
Instagram/ Telegram / Viber	Кількість охоплених облікових записів за період Кількість облікових записів, що взаємодіяли з дописами, за період Пост із найвищим органічним охопленням Кількість підписників сторінки (+ приріст за період) Середня кількість переглядів одного допису (Views per Post) Пост із найбільшою кількістю переглядів і репостів Середня кількість репостів одного допису (Shares per Post) Частка аудиторії з увімкненими сповіщеннями каналу (Enabled Notifications) Кількість підписників каналу (+ приріст за період)
YouTube	Кількість переглядів відео за період Середня тривалість перегляду (STR) Кількість підписників каналу (+ приріст за період)
Події	Кількість відвідувачів події Представленість необхідних цільових груп / стейкхолдерів на події (молодь, підприємці, батьки з дітьми тощо) Кількість відгуків про подію у медіа, соцмережах

Джерело: складено на основі [10]

Кількісні показники цифрових каналів (охоплення, рівень взаємодії - ER) слугують об'єктивними маркерами якості контенту. Вони відображають відповідність обраних форматів подачі інформації (текст, відео, інфографіка) запитам аудиторії та алгоритмам платформ. Низькі показники взаємодії сигналізують про необхідність перегляду контент-стратегії. Натомість моніторинг метрик каналів комунікації дозволяє здійснювати щомісячний аналітичний зріз. Такий підхід уможливлює своєчасну ідентифікацію негативних тенденцій та внесення тактичних коректив у комунікаційний план до моменту настання незворотних репутаційних втрат. Моніторинг каналів комунікації є невіддільною складовою системи оцінювання стратегії.

Таким чином, структура теорії змін поєднує стратегічні цілі з конкретними діями, забезпечує вимірюваність результатів і дозволяє не лише відстежувати прогрес, а й адаптувати проєкт до нових умов. Така побудова сприяє підвищенню прозорості управлінських процесів, ефективності моніторингу та обґрунтованості прийнятих рішень. Теорія змін є інтегрованим аналітичним інструментом, що поєднує концептуальне мислення з практичними методами управління ефективністю. Вона дозволяє формувати причинно-наслідкову логіку досягнення соціального впливу, забезпечуючи наукову основу для оцінювання результативності програм і прийняття стратегічних рішень у сфері публічного управління, маркетингу та неприбуткової діяльності. наслідками.

Однією з практичних моделей, що може бути застосована у межах теорії змін для планування та оцінювання ефективності комунікаційних програм, є дев’ятиетапна модель планування оцінки, представлена у посібнику «Are We There Yet? A Communications Evaluation Guide» [19] . Ця модель пропонує системний підхід до розробки стратегії вимірювання результативності, що забезпечує логічний перехід від формулювання стратегічних цілей до вибору конкретних показників і методів збору даних. Вона охоплює три послідовні блоки: підготовчий (визначення об’єкта оцінки, довгострокової мети та

короткострокових вимірюваних цілей), дослідницький (ідентифікація аудиторії, встановлення базового рівня, формулювання питань і показників оцінки) та практичний (визначення методів збору даних і планування ресурсів).

Завдяки своїй логічній структурі ця модель дозволяє узгодити елементи теорії змін - від формулювання очікуваних результатів до емпіричної перевірки гіпотез про вплив комунікаційних інтервенцій. Вона сприяє підвищенню доказовості оцінювання, забезпечує системність аналізу та може бути інтегрована як операційна складова логічної моделі теорії змін, орієнтованої на вимірювання соціальних і поведінкових ефектів комунікаційних програм.

Ефективність маркетингового плану визначається досягненням вимірюваних результатів, які відображають реальний вплив маркетингової діяльності на цілі підприємства. Для цього використовуються ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) - стандартизовані метрики, що дають змогу оцінити результативність маркетингових дій, співвіднести обсяги витрат із досягнутими результатами та своєчасно виявляти напрями для вдосконалення [20].

Застосування KPI у поєднанні з аналітичними методами формує цілісну систему контролю, оцінки й оптимізації. Ці показники можуть мати як кількісний, так і якісний характер, відображаючи рівень досягнення цілей, ефективність комунікацій, залучення споживачів, динаміку продажів чи зміни іміджу бренду. Поєднання фінансових і нефінансових індикаторів дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності маркетингової стратегії, прогнозувати результати, планувати майбутні витрати й підвищувати раціональність використання ресурсів [20].

Постійний моніторинг KPI та контроль за використанням бюджету створюють основу для гнучкого коригування маркетингового плану, що сприяє підвищенню результативності заходів і забезпечує досягнення

стратегічних цілей підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

Головною метою благодійних організацій є не отримання прибутку, а побудова довіри, залучення ресурсів та зміна поведінки стейкхолдерів задля реалізації місії організації.

Комунікаційна стратегія не є автономною, а виступає похідною від загальної стратегії розвитку організації. Ефективне управління нею вимагає циклічного підходу: від аналізу середовища до планування, реалізації та моніторингу.

Інструментарій. Систематизовано методи розробки стратегії, серед яких ключовими є моделі AIDA, 4P, «Golden Circle» (Золоте коло), а також інструменти стратегічного аналізу (SWOT, PEST, McKinsey 7S, Канва бізнес-моделі).

Традиційні маркетингові метрики є недостатніми для благодійного фонду. Для комплексної оцінки необхідно використовувати поєднання кількісних (KPI, ER, ROI) та якісних показників (лояльність, тональність згадок), а також впроваджувати методологію «Теорії змін» (Theory of Change) для вимірювання довгострокового соціального впливу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ БО «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА»

2.1 Аналіз ринку соціальних послуг в Україні в умовах воєнного стану

Україна перебуває в стані війни 11 років від початку антитерористичної операції ухваленої на засіданні РНБО рішенням «Про невідкладні заходи з подолання терористичної загрози і збереження територіальної цілісності» та з повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України в лютому 2022 і до сьогодення. В умовах війни країна постійно зіштовхується з постійними економічними, політичними й соціальними викликами, що становлять загрозу державній безпеці як політичного ладу та нації загалом.[30]

З початку повномасштабного російського військового вторгнення загальна сума прямих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі, транспортним засобам та товарним запасам перевищила $157 млрд (за вартістю заміщення). Найбільша частка у загальному обсязі прямих збитків завдана житловим будівлям, а саме 37,5% або $58,9 млрд та інфраструктурі - 23,4% або $36,8 млрд. [31]

Втрати активів підприємств та промисловості становлять мінімум $13,1 млрд і продовжують зростати. Ще $10,3 млрд складають прямі втрати аграрного сектору та земельних ресурсів внаслідок війни. В свою чергу, також стрімко зростають втрати енергетичного сектору, які зараз вже становлять $9,0 млрд. Сукупні прямі збитки від руйнувань та пошкоджень об’єктів громадського сектору (соціальні об’єкти та установи, заклади освіти, науки та охорони здоров’я, культурні споруди, спортивні об’єкти, адміністративні будівлі тощо) складають близько $13,7 млрд. [31]

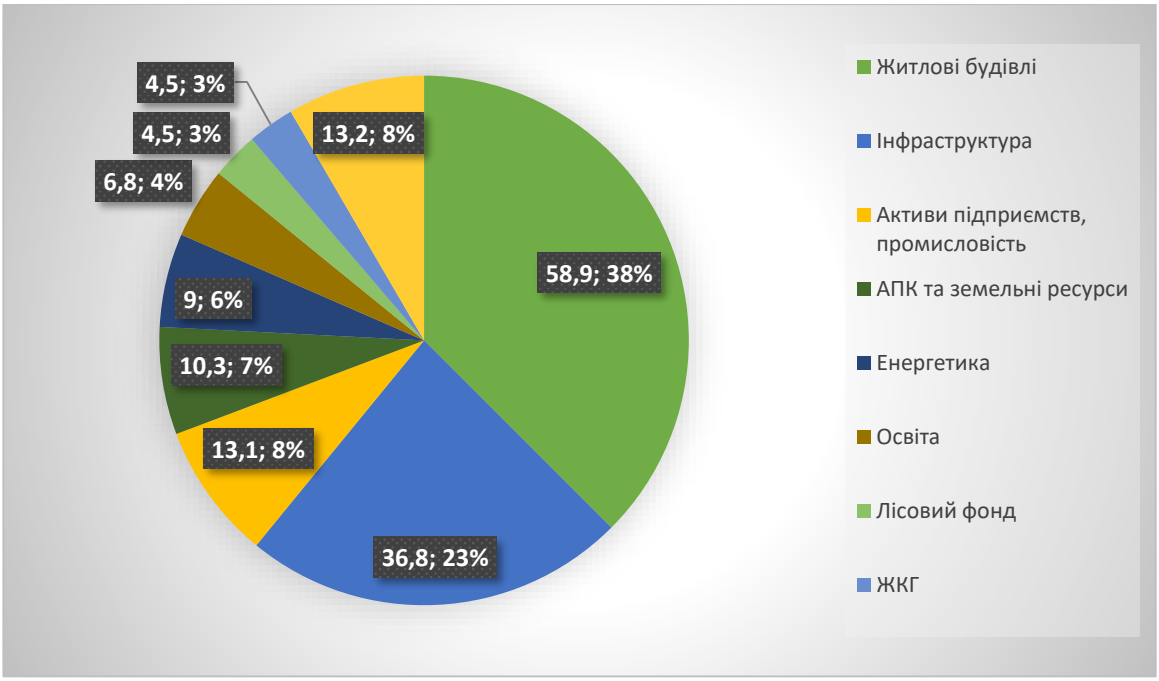


Рисунок 2.1 - Прямі збитки від руйнувань та пошкоджень за секторами, $ млрд

Джерело: складено на основі[31]

За даними DeepState площа тимчасово окупованих територій Херсонської, Донецької, Луганської, Запорізької та АР Крим налічує 108 760,3 км2, що складає 18% від всієї площі країни [32]. Також, окрім прямої військової загрози окупації територій країни, великою проблемою та викликом є розмінування звільнених та в майбутньому звільнених територій. Нині Україна є найбільш потенційно забрудненою мінами країною у світі з часів Другої світової війни. Потенційно під загрозою знаходиться третина території нашої країни, яка охоплює до 174 тисяч кв. км. Понад 6 мільйонів людей знаходяться в зоні ризику.

Соціальна сфера - це основна складова прогресивної країни, адже підтримка країною всіх верств населення в різних аспектах життя чи то страхування, охорона здоров'я, права на житло, забезпечення пенсійних та державних виплат є шляхом побудови стабільного фінансово та соціально забезпеченого суспільства.

Вагомий внесок в соціальну сферу України роблять міжнародні, громадські та благодійні організації, адже за допомогою вливання коштів в різній формі, в якості допомоги ці організації можуть оперативно реагувати на виклики, які державний громадський сектор не здатен вирішити.

Так, за даними Державної митної служби України за грудень 2023 року в Україну було ввезено майже 47 тис. тонн гуманітарної допомоги [33].

Також за даними Управління ООН з координації гуманітарних справ в Україні було надано допомогу 11 млн людей та все ще потребують допомоги 17,6 млн людей [34].

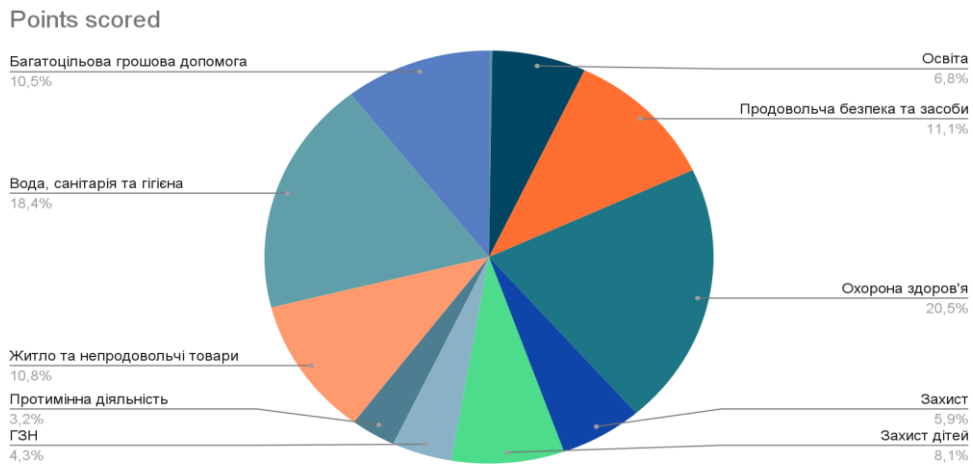


Рисунок 2.2 - Напрямки надання гуманітарної допомоги

Джерело: складено на основі [8]

Відповідно до Закону України «Про соціальні послуги» від 17.01.2019 № 2671-VIII, вразливі групи населення – особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників; (або соціальні групи, що мають більшу, ніж інші ймовірність зазнати негативних впливів соціальних, політичних, екологічних факторів або ризиків дістати хвороби чи ушкодження) [35].

Таблиця 2.1 – Категорії вразливих груп населення

Розподіл категорій осіб	Особливості приналежності до категорії
Категорії осіб, що мають обмежені ресурси для життєдіяльності та соціальної конкурентоспроможності, проте не перебувають в стані соціальної дезадаптації	1. неповні та багатодітні сім'ї 2. підлітки та молодь 3. особи похилого віку 4. люди з особливими потребами, з неповною працездатністю 5. біженці, переселенці
Особи, які перебувають в стані дезадаптації, внаслідок складних життєвих обставин, проте не втратили можливості відновлення за певних умов здатності до самостійної життєдіяльності	1. особи з функціональними обмеженнями або зазнали важких захворювань 2. особи, що опинилися в стані соціальної дезадаптації, внаслідок злочинів 3. постраждалі від торгівлі людьми, насильства 4. постраждалі від природних, техногенних та соціальних катастроф 5. люди без постійного місця проживання 6. діти, які залишилися без піклування дорослих
Особи з тимчасовою або незворотно втраченою можливістю для самостійної життєдіяльності, що потребують сторонньої допомоги у задоволенні потреб	1. особи, що зазнають впливу важких захворювань 2. люди з функціональними обмеженнями 7. особи похилого віку, які потребують постійної сторонньої допомоги

Джерело: складено на основі [10]

Тож ознайомившись з табл. 2.1, бачимо, що велика кількість українського суспільства може потребувати допомоги, при чому різнокластерної допомоги від продовольчої, грошової та до психологічної й інших.

Станом на червень 2025 року у державному Реєстрі надавачів та отримувачів соціальних послуг налічувалося 858 громадських і благодійних організацій. Це лише 21% від усіх зареєстрованих надавачів. Це свідчить про

значний потенціал для розширення участі неурядового сектору в системі соцпослуг, навіть з урахуванням того, що не всі організації є активними.

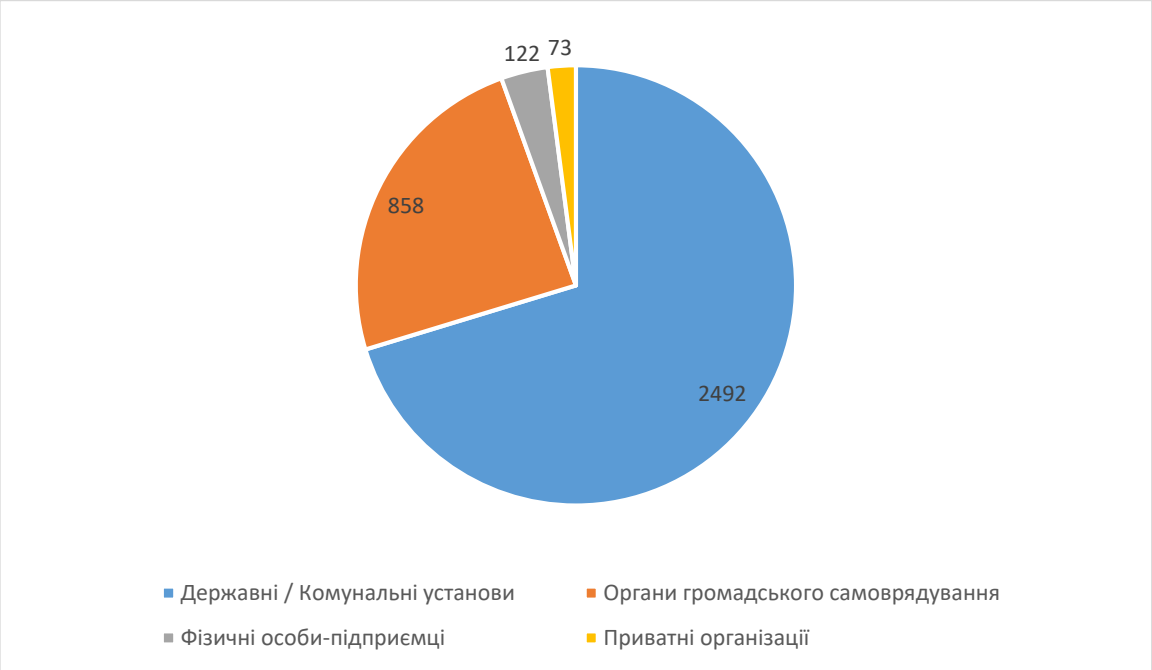


Рисунок 2.3 - Надавачі соціальних послуг в Україні

Джерело: складено на основі [8]

У сфері соціальної та гуманітарної підтримки в Україні активно працює багато донорів. Серед ключових - структури ООН (МОМ, ЮНІСЕФ, ПРООН, УВКБ ООН, ОСНА), а також GIZ, Cordaid, HelpAge International, USAID, Міністерство соцполітики Німеччини, Save the Children, Mercy Corps, ACTED, IREX, Данська та Норвезька ради у справах біженців, Польська гуманітарна акція, HealthRight International, EU4CSOs EmpowerUA та інші. Проте не всі ці донори співпрацюють саме з офіційно зареєстрованими надавачами соціальних послуг або замовляють послуги, стандартизовані за українським законодавством. Часто вони реалізують допомогу напряму, через гуманітарні програми або розвиток спроможності громад і ГО.

У межах соціологічного дослідження «Зацікавленість і спроможність організацій громадського суспільства надавати соціальні послуги» наведено перелік соціальних послуг, які організації надають ветеранам та ветеранам(-кам), членам їхніх родин, внутрішньо переміщеним особам (ВПО), а також

цивільному населенню, що постраждало внаслідок війни. Серед таких послуг були названі: інформування, консультування, соціальна профілактика, соціальний супровід, екстрене (кризове) втручання, соціальна адаптація, соціальна інтеграція та реінтеграція, надання натуральної допомоги, догляд, транспортні послуги. Крім того, ОГС здійснюють надання послуг психосоціальної підтримки, організовують рекреаційні заходи та сприяють відновленню втрачених документів. Ключовими потребами ВПО та постраждалих від війни цивільних осіб є: натуральна допомога, психологічна підтримка, юридичний супровід, фізичний супровід (зокрема для маломобільних осіб), забезпечення тимчасовим або підтриманим проживанням, надання стаціонарного догляду для осіб з інвалідністю або іншими особливими потребами, консультування, сприяння працевлаштуванню, організація догляду вдома тощо. [36, с.24-30]

Журнал Forbes оприлюднив рейтинг благодійних фондів в Україні за серпень-вересень 2024 року. [2] Основним критерієм складання рейтингу є кількість залучених коштів. Так в рейтинг потрапили фонди мілітарного, гуманітарного, приватного та корпоративного типу. Перше місце рейтингу посів фонд «Повернись живим», який зібрав 4678 млн грн. Друге місце займає фонд «Карітас України», який зібрав 3032 млн грн. В п’ятірці лідерів знаходяться 3 фонди мілітарного характеру та 2 фонди гуманітарного спрямування, що характеризує попит на допомогу армії в суспільстві. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» теж є в цьому списку та посів 24-те місце в рейтингу з загальними зібраними коштами на суму 435 млн грн. Хоча фонди, які спрямовані на підтримку армії займають вищі місця в рейтингу, в кількісному вимірі вони значно поступають фондам гуманітарного спрямування, лише 10% фондів мають мілітарне спрямування, коли 68% рейтингу займають гуманітарні фонди.

2.2 Організаційно-економічна характеристика БО «Благодійний фонд «Посмішка ЮА»

Місцем проходження практики була Благодійна організація «Благодійний Фонд «Посмішка ЮА», скорочена назва БО «БФ «Посмішка ЮА». Фонд працює згідно Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», Цивільним кодексом України, Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод, Конвенцією прав дитини та Статутом організації.

Таблиця 2.2 – Основна інформація про Благодійну організацію «Благодійний Фонд «Посмішка ЮА»

Назва	Благодійна організація «Благодійний Фонд «Посмішка ЮА»
Код	38664889
Місцезнаходження	69126, Україна, Запорізька обл., місто Запоріжжя, проспект Соборний, будинок, 214, квартира, 51
Мета і характер діяльності	Неприбуткова
Форма власності	Приватна
Належність капіталу	Змішані
Правовий статус і форма господарювання	Недержавна неприбуткова організація
Галузевий та функціональний вид діяльності	Надання соціальних послуг
Розмір	Великий

Розроблено на основі [Додаток А]

Благодійний фонд «Посмішка ЮА» був заснований у 2013 році в Запоріжжі. Наразі фонд працює в Запорізькій, Донецькій, Харківській, Дніпропетровській, Херсонській, Миколаївській, Полтавській, Сумській, Одеській, Кіровоградській, Вінницькій, Київській, Хмельницькій,

Чернігівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Рівненській, Ужгородській, Львівській, Волинській областях.



Рисунок 2.4 - Карта географічної діяльності БФ «Посмішка ЮА»
Джерело: складено на основі [37]

З 2014 року БФ «Посмішка ЮА» підтримує людей, які постраждали внаслідок військової агресії, впроваджуючи проєкти, які забезпечують базові потреби та психологічну підтримку. До 24 лютого 2022 року фонд стабільно працював на підконтрольних Україні територіях Донецької та Луганської областей, фокусуючись на найвіддаленіших громадах, включаючи села на межі 0-5 кілометрів від лінії супротиву. Фахівці фонду надавали психосоціальну допомогу мешканцям прифронтових територій, які не мали доступу до інтернету та базових соціальних послуг.

Після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року БФ «Посмішка ЮА» швидко мобілізували ресурси та запустили гуманітарний штаб у Запоріжжі, який став одним із найбільших у регіоні. У гуманітарному штабі люди отримували речі першої потреби, психологічну підтримку, соціальні консультації та допомогу з тимчасовим поселенням. Завдяки роботі штабу вдалося допомогти понад 500 000 людей.

БФ «Посмішка ЮА» розробляє довгострокові комплексні програми, які спрямовані на забезпечення базових потреб, захист, підтримку та розвиток людей і громад, що постраждали від війни [37].

Таблиця 2.3 – Основні напрями роботи БФ «Посмішка ЮА»

1	2
Захист прав і безпека населення	Основною метою є забезпечення безпеки дітей та їх доступу до механізмів захисту і допомоги. Окрему увагу зосереджено на наданні підтримки особам, які постраждали внаслідок збройного конфлікту, гуманітарних криз, природних катастроф або перебувають у складних життєвих обставинах. У 2024 році допомогу отримали понад 31 000 дітей, а близько 7 000 осіб скористалися послугами у сфері реагування на випадки гендерно зумовленого насильства.
Психосоціальна підтримка та ментальне здоров'я	Організація здійснює надання психосоціальної допомоги дорослим і дітям, які постраждали внаслідок збройного конфлікту. У межах цієї діяльності проводяться індивідуальні психологічні консультації, групові заняття та тренінги з психоемоційної підтримки. Упродовж 2024 року понад 15 000 осіб - чоловіків і жінок - долучилися до зазначених форм підтримки.
Освіта та розвиток освітньої системи	У межах діяльності з підтримки освіти організація створює Цифрові освітні центри та Освітні хаби, надає підтримку закладам загальної середньої та дошкільної освіти, забезпечуючи їх технічними засобами та навчальними матеріалами. Також проводиться підвищення кваліфікації педагогів і навчання батьків сучасним освітнім підходам, зокрема щодо взаємодії з дітьми в умовах збройного конфлікту. У 2024 році понад 11 тисяч дітей і дорослих скористалися послугами освітніх центрів та хабів.
Водопостачання та санітарія	Організація реалізує заходи з поліпшення санітарно-гігієнічних умов у деокупованих громадах та регіонах, що зазнали впливу збройного конфлікту, зокрема шляхом сприяння забезпеченню доступу до безпечної питної води.

Продовження таблиці 2.3

1	2
Безпека харчування та засоби існування	Організація здійснює гуманітарну підтримку осіб, які втратили доступ до базових ресурсів, шляхом надання продуктових наборів, теплого одягу, засобів гігієни та інших предметів першої необхідності. У 2024 році було видано понад 560 000 продуктових наборів, а грошову допомогу для забезпечення опалення в зимовий період отримали понад 3 400 домогосподарств.
Притулки та забезпечення умов тимчасового проживання	Організація облаштовує та підтримує місця тимчасового проживання для осіб, які втратили житло внаслідок збройного конфлікту або надзвичайних ситуацій. Внутрішньо переміщені особи забезпечуються предметами першої необхідності. Упродовж 2024 року відповідну допомогу отримали понад 15 000 осіб.

Розроблено на основі [37]

Організація має сталу співпрацю з міжнародними організаціями, фондами, урядовими структурами інших держав, а також є імплементаційним партнером таких установ, як UNFPA (Фонд ООН у галузі народонаселення), Гуманітарний фонд для України (UHF), UNICEF, Всесвітня продовольча програма (WFP) та Міжнародна організація з міграції (IOM). Також організація активно взаємодіє з органами державної влади на рівні громад, областей та центрального уряду. Реалізація окремих проєктів здійснюється у партнерстві з Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, Офісом Генерального прокурора України, а також за ініціативи Офісу Віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції.

Галузями благодійної діяльності Фонду є [37]:

1. Права людини і громадянина та демократичні свободи;
2. права дитини;
3. формальна та неформальна освіта;
4. опіка та піклування, законне представництво та правова допомога;

5. соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальні послуги і подолання бідності;
6. психосоціальна підтримка;
7. підтримка розвитку та ініціатив об’єднаних територіальних громад;
8. консультування з питань працевлаштування;
9. психологічна підтримка сімей, що потрапили в складні життєві та кризові ситуації;
10. захист прав та підтримка внутрішньо переміщених осіб, учасників АТО та/або бойових дій;
11. захист інтересів та прав жінок;
12. захист інтересів ЛГБТІК-спільноти;
13. протидія гендерно зумовленому насильству;
14. сприяння у досягненні гендерної рівності у соціально-економічній, громадсько-політичній та інших галузях;
15. протидія торгівлі людьми;
16. підвищення потенціалу та спроможності молоді;
17. сприяння здійсненню державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища в Україні;
18. екологія, охорона довкілля та захист тварин;
19. запобігання природним і техногенним катастрофам та ліквідація їхніх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів і нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах;
20. охорона здоров’я;
21. культура та мистецтво, охорона культурної спадщини;
22. наука і наукові дослідження;
23. спорт і фізична культура;
24. розвиток міжнародної співпраці України;
25. підприємництво з метою сталого розвитку;

26.миробудування;

27.адвокація.

В рамках галузей діяльності, фонд може надавати бенефіціарам (громадяни чи особи без громадянства, що потребують допомоги) благодійну допомогу у вигляді [Додаток А]:

1. одноразової фінансової, матеріальної та іншої допомоги;
2. систематичної фінансової, матеріальної та іншої допомоги;
3. фінансування конкретних цільових програм;
4. допомоги на основі договорів (контрактів) про благодійну діяльність;
5. дарування або надання дозволу на безоплатне (пільгове) використання об'єктів власності (у тому числі інтелектуальної);
6. подання безпосередньо допомоги особистою працею, послугами чи передачею результатів особистої творчої діяльності;
7. прийняття на себе витрат по безоплатному, повному або частковому утриманню об'єктів благодійництва.

Згідно зі Статутом БО «БФ «Посмішка ЮА», цілями благодійної діяльності фонду є надання допомоги для сприяння законним інтересам громадян чи особам без громадянства, що потребують допомоги. На офіційному сайті фонду вказано, що місією фонду є «Підтримувати тих, хто цього потребує».

Таблиця 2.4 – Цінності БФ «Посмішка ЮА»

Цінності	Опис
1	2
Чесність	У своїй діяльності фонд керується принципами правдивості, принциповості та відповідальності за взяті зобов’язання, головним з яких є надання допомоги людям, що опинилися в складних життєвих обставинах.
Відкритість	Організація відкрита до організаційного розвитку, впровадження нових ідей та налагодження партнерств. Діяльність фонду ґрунтується на принципах прозорості та підзвітності перед бенефіціарами, місцевими громадами, органами місцевої влади, партнерами та донорами.

Продовження таблиці 2.4

1	2
Людяність	У центрі діяльності організації перебувають гуманістичні цінності, зокрема любов, турбота про людину та повага до гідності кожної особистості.
Незалежність	Організація здійснює свою діяльність виключно в інтересах осіб, які потребують допомоги, залишаючись незалежною від політичних, економічних, військових чи інших зовнішніх впливів.
Емпатія	Організація дотримується підходу, заснованого на емпатії та активному слуханні, прагнучи глибше зрозуміти думки, потреби та емоційний стан кожного партнера або бенефіціара.

Джерело: розроблено на основі [1]

Благодійний фонд «Посмішка ЮА» визначає систему організаційних цінностей, що формує основу підходів до діяльності та слугує об’єднувальним чинником для команди в процесі реалізації місії фонду. Цінностями благодійного фонду є: чесність, відкритість, людяність, незалежність та емпатія.

Організаційну структуру БФ «Посмішка ЮА» можна віднести до лінійно-функціональної, адже основні завдання та повноваження розподілені між керівниками підрозділів, які в свою чергу, надають завдання працівникам підрозділів. Також керівники мають повноваження управляти лише своїми підрозділами. Однак голова фонду залишається ключовою особою, у прийнятті рішень.

Організаційна структура - це впорядкована система взаємопов’язаних підрозділів і ресурсних потоків у межах виробничої системи, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона тісно пов’язана з рівнями управління, функціями, завданнями, чисельним і кваліфікаційним складом персоналу, а також із рівнем централізації чи децентралізації управлінських

функцій та інформаційними зв’язками. У межах цієї структури здійснюється обмін інформацією та прийняття управлінських рішень, що залучає менеджерів різних рівнів і спеціалізацій. [38]

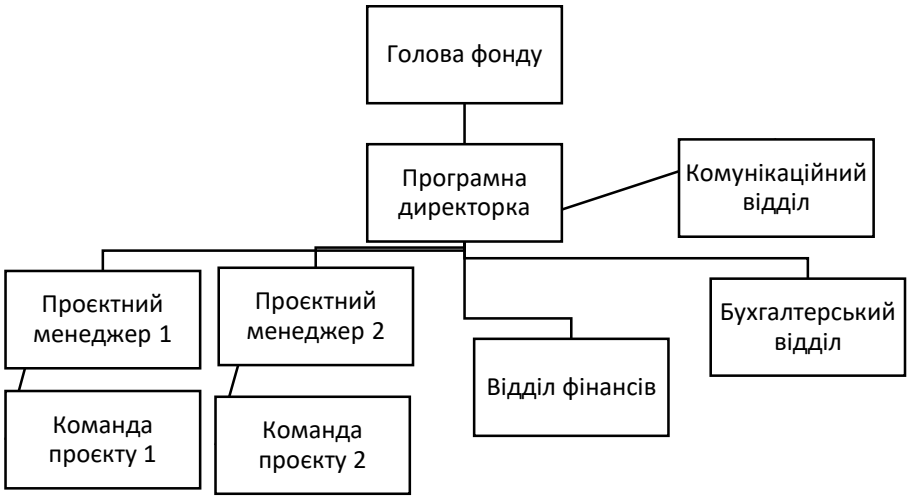


Рисунок 2.5 - Організаційна структура фонду

Джерело: складено на основі [38]

До переваг організаційної структури фонду можна віднести високий рівень розподілу обов’язків між командами проєктів та можливість залучення більш висококваліфікованих спеціалістів. З недоліків використання лінійно-функціональної структури є збільшення штату працівників, що веде за собою збільшення витрати на оплату праці та низький рівень обміну інформацією між відділами.[38]

Розглянемо структуру та обов’язки комунікаційного відділу у Благодійному фонді «Посмішка ЮА». До відділу комунікацій входять наступні фахівці: СММ-спеціаліст, комунікаційний менеджер, дизайнер, керівник відділу та координатор відділу. Для впровадження комунікаційної стратегії та висвітлення роботи фонду в 20-ти областях України залучено 11 фахівців.

До основних обов’язків працівників комунікаційного відділу відносяться:

1. координація та впровадження інформаційної кампанії для популяризації проєктної діяльності;
2. організація консультацій команди проєкту щодо висвітлення діяльності проєкту;
3. проведення збору історій про надану допомогу в рамках проєкту;
4. підготовка технічних завдань при створенні візуальних матеріалів та іншої продукції;
5. ведення комунікацій із представниками ЗМІ, онлайн-видань, блогерами та лідерами думок, партнерськими організаціями та установами;
6. медіа-моніторинг традиційних медіа та сторінок у соціальних мережах;
7. участь у координаційних стратегічних зустрічах щодо планування роботи.

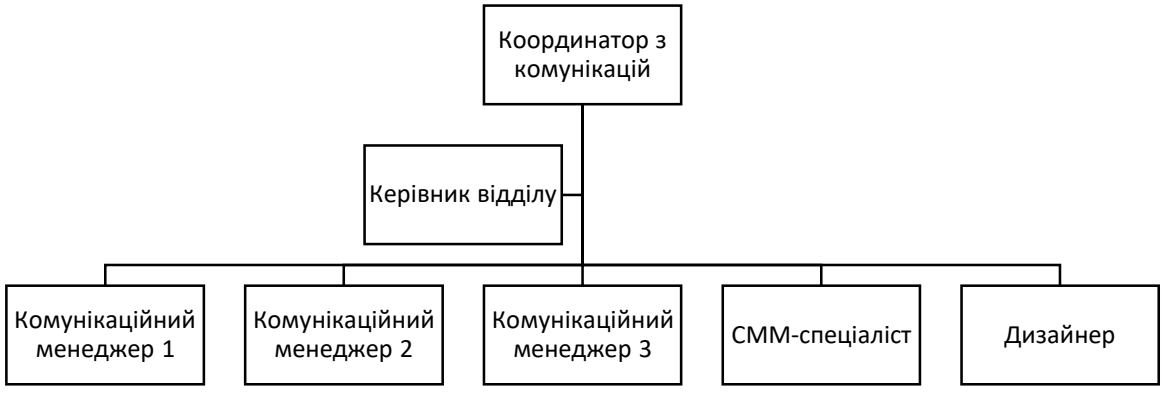


Рисунок 2.6 – Організаційна структура комунікаційного віддлу БФ «Посмішка ЮА»

На рис. 2.6 зображена організаційна структура комунікаційного відділу благодійного фонду. Структуру всередині відділу можна назвати лінійною, адже саме координатор відділу напряму контролює всі процеси відділу. Така

структура вимагає великої концентрації від керівника, адже необхідно бути в курсі всіх процесів всередині команди.

Основною діяльністю БФ «Посмішка ЮА» є надання послуг соціального характеру в рамках напрямків визначених в таблиці 2.3. Соціальні послуги з захисту прав дітей та дорослих, надання психосоціальної підтримки, розвитку освіти, надання засобів існування, харчування, водопостачання та інших речей першої необхідності надається під час проведення проєктів, які мають свої строки впровадження та географічні межі дії. Тому фонд може мати широку цільову аудиторію, яка буде включати в себе людей з різних вікових, демографічних та соціальних груп.

Таблиця 2.5 – Аналіз соціальних послуг БФ «Посмішка ЮА»

Напрям	Назва проєкту	Мета проєкту	Цільова аудиторія
1	2	3	4
Захист прав і безпека населення	«Бути тут»	Забезпечення підтримки внутрішньо переміщених осіб через індивідуальний підхід, щоб допомогти їм відновити гідний рівень життя на новому місці, допомога найбільш вразливим категоріям населення.	Дорослі, діти, люди старшого віку та люди з інвалідністю, які мають статус ВПО.
Психосоціальна підтримка та ментальне здоров'я	Простори психосоціальної підтримки для дітей та дорослих	Створити безпечне та інклюзивне середовище, де діти, дорослі та люди старшого віку можуть отримати необхідну допомогу, відчути підтримку та знайти нові можливості для емоційного та соціального розвитку.	Дорослі, діти, люди старшого віку та люди з інвалідністю, які проживають в східних регіонах України (Донецька, Запорізька, Дніпропетровська області)
Захист прав і безпека населення	Безпечне майбутнє для жінок та дівчат	Забезпечити вразливі групи населення доступом до комплексних послуг, орієнтованих на постраждалих, для відновлення їхнього фізичного та психологічного здоров'я.	Жінки та дівчата, які постраждали від збройного конфлікту на Сході та Півдні України, зокрема в Харківській, Миколаївській і Херсонській областях

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
Безпека харчування та засоби існування	Невідкладна продовольча допомога постраждалому населенню	Метою цього проєкту є допомога вразливим категоріям населення в Запорізькійобласті, які постраждали від військових дій шляхом надання засобів для забезпечення потреб з харчування.	Цільовою аудиторією проєкту є мешканці громад Запорізького, Василівського та Пологівського районів Запорізької області, які постраждали внаслідок війни та потребують продовольчої чи фінансової підтримки.

Джерело: складено на основі [37]

Згідно з табл. 2.5 БФ «Посмішка ЮА» чітко формує мету взаємодії зі своєю аудиторією, має широкий асортимент соціальних послуг, який розподіляється на напрями. Згідно з інформацією з офіційного сайту, у 2023 році від БФ «Посмішка ЮА» допомогу отримали 1 182 753 дорослих та дітей. Через роботу з різними групами людей та відсутність чіткої основної аудиторії, фонду може бути складно чітко позиціонувати себе та ефективно доносити заклики до дії.



Рисунок 2.7 - Надходження фінансової допомоги в період 2022-2024 років

Джерело: складено на основі Додатка [Б,В,Г]

Аналіз фінансових показників БО «БФ «Посмішка ЮА» за 2022–2024 роки демонструє стійку тенденцію до стрімкого масштабування діяльності. На відміну від загальноринкового тренду "донорської втоми", фонд показує експоненційне зростання надходжень: з 157,2 млн грн у 2022 році до 622,1 млн грн у 2024 році. Загальний приріст за два роки склав майже 295%.

Для комунікації з аудиторією БФ «Посмішка ЮА» використовує традиційні та цифрові канали комунікації. Взаємодія з медіа через використання пресрелізів, пряма взаємодія з журналістами на радіо, телебаченні чи коментарях для сайтів. Проведення тематичних заходів, участь у конференціях. Використання соціальної реклами на радіо, телебаченні, друкованій продукції. Ведення соціальних мереж таких як: Facebook, Instagram, YouTube. Використання сайту для публікації новинних матеріалів, звітності та комунікації з партнерами, використовується контекстна реклама для просування необхідних публікацій чи відео-матеріалів.

Також фонд веде пряму комунікацію з партнерами на особистих зустрічах та конференціях, розбудовує стосунки з представниками влади та органами місцевого самоврядування шляхом підписання меморандумів про співпрацю. Приділяється увага також внутрішній прямій та непрямій комунікації (корпоративні заходи, розбудова системи навчання, бонусів, розсилки на корпоративній пошті).

Таблиця 2.6 – Точки комунікації БФ «Посмішка ЮА»

Канал комунікації	Призначення
1	2
Сайт організації	Платформа для інформування про діяльність, публікація звітів, історій впливу, контактів, можливостей допомоги.
Facebook	Основні канали оперативної комунікації з аудиторією, поширення новин, фото/відео з видач, закликів до дії.
Instagram	
YouTube	

Продовження таблиці 2.6

1	2
Канали в месенджерах	Канали для інформування бенефіціарів про локальні заходи на локаціях.
Пункти видачі гуманітарної допомоги	Безпосереднє спілкування з бенефіціарами, збір зворотного зв'язку, надання інструкцій.
Інформаційні стенди, банери	Поширення важливої інформації під час заходів.
Простори «Посмішка»	Стаціонарні локації для проведення заходів, індивідуальних зустрічей.
Офіційне листування	Надсилання звітів, меморандумів, пропозицій.

Згідно з табл. 2.6 ми можемо бачити, що БФ «Посмішка ЮА» має багато можливостей для комунікації з аудиторією як офлайн у вигляді друкованих матеріалів, особистих зустрічей та іншого так і онлайн, за допомогою соціальних мереж та сайту.

2.3 Комунікаційна стратегія БО БФ «Посмішка ЮА»: аналіз та оцінка ефективності

Для створення ефективного позиціонування організації в медійному просторі, використано модель «Golden Circle» (Золоте Коло). Використання цього методу дозволяє сформувати чіткі відповіді для організації та її стейкхолдерів, куди рухається організація та яких цілей хоче досягти. Використання моделі «Golden Circle» може допомогти у формуванні повідомлень для цільової аудиторії. Побудуємо цю модель відповівши на 3 ключові запитання: Чому? Як? Що?



Рисунок 2.8 - Модель «Golden Circle»

Розглянемо детальніше основні канали комунікації Благодійного фонду «Посмішка ЮА». Канали, до яких приділяється найбільша увага – це соціальні мережі Facebook та Instagram.

Таблиця 2.7 – Загальний аналіз сторінки Facebook БО «БФ «Посмішка ЮА» 2024-2025 роки

Показник	Значення за період					Відхилення		Темп приріст у CAGR
	1 квартал 2024	2 квартал 2024	3 квартал 2024	4 квартал 2024	1 квартал 2025	Абсолютне 2025/2024	Відносне 2025/2024	
Кількість підписок за період	643	676	1129	1033	681	-151,4	22%	1%
Загальне охоплення	325 486	280 118	157 127	682 893	451 231	71860	25%	7%
Перегляди контенту	-	-	-	2 331 720	1 353 106	616140,8	132%	-42%
Загальна кількість взаємодії з контентом	13 598	10 409	9 523	11 343	8 977	-1793	20%	-8%
Перегляди профілю	44 861	36 234	29 511	53 909	37 253	-3100,6	9%	-4%
Переходи за посиланням	2 916	704	1 129	11 762	5 091	770,6	23%	12%

Джерело: розроблено на основі [39]

У досліджуваний період спостерігається абсолютне зростання кількості підписок на 22%, проте квартальний темп приросту (CAGR) є мінімальним та складає 1%. Така ситуація свідчить про загальну стабільність показника, але водночас вказує на його низьку динаміку. Показник загального охоплення продемонстрував значне абсолютне зростання у розмірі 718 860 одиниць, що відповідає 25%-му приросту за аналізований період. Водночас темп приросту склав 7%, що є індикатором успішної роботи із залучення та розширення цільової аудиторії. Після початкової відсутності переглядів контенту у першому кварталі 2024 року зафіксовано значне зростання показника. Проте у подальшому темп приросту виявив негативну тенденцію на рівні -42%, що свідчить про досягнення пікового значення у четвертому кварталі та подальше зменшення інтересу аудиторії до контенту.

Абсолютний приріст загальної кількості взаємодій з контентом становить 20%. Водночас квартальний темп приросту має негативну динаміку (-8%), що свідчить про поступове зниження активності аудиторії у взаємодії з контентом. Зафіксовано негативну динаміку переглядів профілю сторінки, абсолютне скорочення показника склало 9%, а квартальний темп приросту – -4%. Це може свідчити про зниження зацікавленості аудиторії у перегляді профілю сторінки. Показник переходів за посиланням демонструє позитивні тенденції: абсолютний приріст становить 23%, а квартальний темп приросту - 12%. Це свідчить про ефективність розміщуваного контенту щодо стимулювання аудиторії до активних переходів. За результатами аналізу можна визначити найбільш успішними аспектами діяльності сторінки такі показники, як загальне охоплення та переходи за посиланням. Проте такі параметри, як взаємодія з контентом та перегляди профілю, потребують впровадження нових стратегій задля підвищення активності аудиторії та підтримання її стабільного інтересу.

Таблиця 2.8 – Загальний аналіз сторінки Instagram БО «БФ «Посмішка ЮА» 2024-2025 роки

Показник	Значення за період					Відхилення		Темп приріст у CAGR
	1 квартал 2024	2 квартал 2024	3 квартал 2024	4 квартал 2024	1 квартал 2025	Абсолютне 2025/2024	Відносне 2025/2024	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість підписок за період	0	0	64	1015	716	357	20%	-29%
Загальне охоплення	34 254	38 970	23 242	206 182	24 655	-40805,6	67%	-6%
Перегляди контенту	0	0	0	366 807	293 550	161478,6	11%	-20%
Загальна кількість взаємодії з контентом	0	0	0	2 718	5 923	4194,8	37%	118%
Перегляди профілю	8 492	7 553	5 057	8 016	6 602	-542	9%	-5%
Переходи за посиланням	2 037	929	198	1 525	546	-501	53%	-23%

Джерело: розроблено на основі [40]

За аналізований період кількість підписок на сторінці Instagram зросла на 20%. Водночас квартальний темп приросту (CAGR) є негативним (-29%), що свідчить про швидке початкове зростання із подальшим суттєвим уповільненням.

Попри позитивний відносний приріст загального охоплення (67%), абсолютне значення суттєво скоротилося у першому кварталі 2025 року, що призвело до негативного темпу приросту (-6%). Це свідчить про необхідність перегляду комунікаційних стратегій для утримання аудиторії. Показник переглядів контенту зафіксував помірний приріст на 11%. Проте негативний квартальний темп приросту (-20%) свідчить про зниження зацікавленості аудиторії після пікового періоду.

Загальна кількість взаємодій з контентом демонструє відносний приріст 37%, при цьому позитивний темп приросту складає 118%. Це вказує на успішність контенту у залученні активної аудиторії. Перегляди профілю мають незначний позитивний приріст (9%), однак абсолютні показники трохи знизилися. Негативний квартальний темп приросту (-5%) може свідчити про тенденцію до зниження зацікавленості у профілі сторінки.

Відносний приріст переходів за посиланням становить 53%, але квартальний темп приросту є негативним (-23%), що свідчить про суттєве уповільнення активності аудиторії. Найбільш ефективним напрямком діяльності Instagram-сторінки БО «БФ «Посмішка ЮА» є активна взаємодія з контентом. Водночас інші показники, такі як загальне охоплення, перегляди контенту і переходи за посиланням, потребують впровадження додаткових стратегій для підтримання активності та залучення аудиторії.

Щоб оцінити ефективність просування контенту на цифрових платформах можна використовувати такі показники ефективності як коефіцієнт конверсії, динаміка зростання аудиторії, ступінь привабливості, обсяг залучення, рівень залученості ER, середній час відповіді, вартість інвестицій в рекламу (ROI) та інші. В сукупності, ці показники, дають можливість аналізувати витрати часу, сил та грошей, які витрачаються на просування в цифровому просторі та реагувати та корегувати свою комунікаційну чи маркетингову політки відповідно за потребами. [2 с.164-176]

Для аналізу ефективності просування сторінок БО «БФ «Посмішка ЮА» пропонуємо використати наступні показники:

Engagement Rate (ER) - показник загальної залученості на сторінці / публікації в соціальній мережі.

$$ER = \frac{\text{лайки+коментарі+збереження +репости}}{\text{Кількість підписників}} * 100 \qquad (2.1)$$

ERR (Engagement rate reach) - показник загальної залученості на сторінці / охоплення публікацій в соціальній мережі.

$$ERR = \frac{\text{лайки+коментарі+збереження +репости}}{\text{Загальні охоплення}} * 100 \qquad (2.2)$$

Ступінь привабливості. Показує, якій кількості людей з числа ваших передплатників сподобався розміщений контент. Обчислюється за формулою:

$$\text{Ступінь привабливості} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість підписників}} * 100 \qquad (2.3)$$

Рівень спілкування. Демонструє, наскільки опубліковані пости сприяють спілкуванню користувачів з адміністрацією і між собою. Обчислюється за формулою:

$$\text{Рівень спілкування} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} * 100 \qquad (2.4)$$

Застосуємо ці показники для аналізу ефективності сторінок БФ «Посмішка ЮА». Розглянемо показники за 1 квартал 2025 року.

Таблиця 2.9 – Аналіз ефективності просування контенту БФ «Посмішка ЮА»

Показник	Значення показника за 1 квартал 2025 року	
	Facebook	Instagram
Engagement Rate (ER)	67,35	43,67
ERR (Engagement rate reach)	1,86	21,48
Ступінь привабливості	32,56	34,76
Рівень спілкування	0,61	6,55

Отримані значення ER для Facebook (67,35%) та Instagram (43,67%) суттєво перевищують типові нормативні показники, що становлять для Facebook 1-3%, а для Instagram 3-6%. Це свідчить про значну активність та ефективність взаємодії користувачів із контентом на обох платформах. За показником ERR сторінка Instagram (21,48%) значно перевищує типові рекомендовані норми, які складають 2-5%, демонструючи високий рівень ефективності у залученні аудиторії, що охоплюється контентом. Водночас Facebook (1,86%) має дещо нижчий за норму показник, що вказує на потенціал для покращення взаємодії із залученою аудиторією.

Показники ступеня привабливості контенту на Facebook (32,56%) та Instagram (34,76%) значно перевищують середні значення (10-20%), що свідчить про високий потенціал контенту цих сторінок у приверненні уваги та утриманні інтересу аудиторії. Показник рівня спілкування в Instagram (6,55%) значно перевищує типові нормативні межі (1-3%), що вказує на активну комунікацію аудиторії з контентом цієї платформи. Facebook демонструє значення нижче нормативних показників (0,61%), що свідчить про необхідність підвищення активності в комунікаційній складовій.

Отримані показники ефективності Facebook та Instagram свідчать про високий рівень загальної залученості користувачів, з особливо активною взаємодією на платформі Instagram. Водночас для Facebook доцільно впроваджувати додаткові заходи для підвищення рівня комунікації, що є ключовим фактором підтримання стабільного інтересу та залученості аудиторії.

Також більш детально розглянемо контент на сторінках в соціальних мережах БФ «Посмішка ЮА» З’ясуємо які типи дописів використовує фонд, як позиціонує себе в своїх текстах чи має спільний стиль написання дописів та як аудиторія реагує на цей контент.

Поділ контенту на рубрики (категорії) - це стратегічний інструмент, який дозволяє систематизувати комунікації, покращити планування публікацій і забезпечити структурований підхід до взаємодії з аудиторією. Використання різного типу контенту є ефективним інструментом для управління комунікаційною політикою, який дозволяє робити її цілеспрямованою, вимірюваною та адаптивною до змін у поведінці аудиторії. [41]

Таблиця 2.10 – Класифікація типів контенту

Тип контенту	Опис
Розважальний	До розважального контенту відносять публікації гумористичного характеру, цитати, притчі, а також будь-який інший контент, що має на меті розважити аудиторію, зокрема текстовий, візуальний або відеоформат. Основними завданнями такого контенту є привернення уваги користувачів, формування позитивного емоційного фону, стимулювання зацікавленості до джерела публікації.
Інформаційний	До цього типу контенту належать новини, поради, аналітичні статті, інструкції тощо - тобто будь-які матеріали, насичені корисною інформацією для цільової аудиторії. Тематика таких публікацій, як правило, відповідає сфері діяльності компанії та орієнтована на формування у споживача стійкого зв'язку між брендом і відповідною галуззю. Основні цілі інформаційного контенту включають: привернення уваги, створення іміджу надійного джерела знань, стимулювання зворотного зв'язку (через реакції, коментарі, репости), а також позиціонування компанії як експертного суб'єкта, готового ділитися досвідом.
Навчальний	У межах соціальних мереж навчальний контент часто є частиною більш масштабної контентної стратегії, яка послідовно формує знання користувача в певній галузі. Такий підхід не лише підвищує лояльність до бренду, а й сприяє формуванню попиту на комерційні освітні продукти.
Цільовий	Виконує функцію конверсії - тобто стимулювання конкретної дії з боку користувача: придбання товару або послуги, залишення контактних даних, реєстрації, участі в опитуванні тощо. Цей тип контенту є логічним завершенням взаємодії, яку ініціювали попередні (інформаційні, навчальні, розважальні) типи публікацій. Хоча цільовий контент зазвичай отримує нижчий рівень залучення, саме він виконує ключову комерційну роль.
Користувацький	До такого контенту відносять коментарі, відгуки, фотографії та відео, що супроводжуються згадками про бренд (наприклад, через хештеги) в соціальних мережах.
Іміджевий	Іміджевий контент відіграє ключову роль у формуванні довгострокової репутації компанії, сприяючи підвищенню лояльності цільової аудиторії та зміцненню її довіри до бренду як професійного та соціально відповідального учасника ринку. До цього типу контенту належать повідомлення про досягнення компанії (нагороди, перемоги, результати участі в професійних заходах та інше).

Джерело: розроблено на основі [41]

Проаналізуємо публікації в соціальних мережах БФ «Посмішка ЮА» з найвищими показниками залученості, розглянемо до якого типу контенту вони відносяться та на скільки ефективно вони залучають аудиторію.

Таблиця 2.11 – Аналіз публікацій на сторінці Facebook БО «БФ «Посмішка ЮА»

№	Дата публікації	Назва	Тип контенту	Ціль публікації	Формат (фото/відео)	Кількість охоплення	Загальні взаємодії	ERR
1	16.01.2025	Запрошуємо на заняття для батьків та дітей у Просторі «Посмішка» в Дніпропетровській області	Цільовий	Залучити батьків та дітей до занять в просторі фонду.	Текстовий допис з фото	266747	136	0,05
2	29.01.2025	Шановні вчителі та педагогічні працівники	Цільовий	Отримати зворотній зв’язок від вчителів за допомогою проходження опитування.	Текстовий допис з візуалізацією	4806	67	1,39
3	27.03.2025	УВАГА! Важливе оновлення - ваучерна допомога у м. Суми призупинена.	Цільовий	Повідомити про припинення надання певного виду допомоги в місті Суми.	Текстовий допис з візуалізацією	13 119	233	1,78
4	06.02.2025	Благодійний фонд "Посмішка ЮА" запрошує до співпраці!	Цільовий	Пошук співробітниці в у команду.	Текстовий допис з фото	5246	110	2,10
5	06.02.2025	Разом з партнерами з гуманітарних організацій ІНТЕРСОС та Action Medeor долучилися до видачі	Іміджевий/Інформаційний	Розповісти про один з проєктів фонду та показати співпрацю з партнерами.	Текстовий допис з фото	4674	67	1,43

Джерело: Розроблено на основі [39]

За результатами аналізу представленого контенту Facebook-сторінки було встановлено, що найбільший рівень взаємодії аудиторії демонструють дописи, присвячені важливим змінам та благодійним ініціативам, що вказує на ефективність інформаційного і цільового контенту.

Натомість публікації у форматі запрошень на заходи мають низькі показники залученості й потребують перегляду підходів до подання інформації.

Найбільший показник загальної залученості має допис про можливості роботи у фонді, показник склав 2,1, найменший показник у допису з запрошенням на заняття, показник всього 0,05, що свідчить про малу зацікавленість пропозицією та неправильно підібране звернення до аудиторії. В цілому більшість публікацій мають високі показники залученості, що свідчить про актуальність матеріалів на сторінці. Переважаючий формат публікацій це текстові дописи з репортажними фото чи створеними візуалізаціями.

Домінуючим типом контенту на сторінці є цільові інформаційні дописи, орієнтовані на окремі групи аудиторії (педагогічні працівники, партнери, отримувачі допомоги). Вони стабільно забезпечують середній рівень взаємодії, що свідчить про актуальність такого формату, але водночас вказує на можливість підвищення їх ефективності за рахунок більш чіткої сегментації та персоналізації інформації.

Аналіз контенту Instagram-сторінки БО «Посмішка ЮА» засвідчив, що переважну більшість публікацій (4 із 5) становить розважальний контент, основним завданням якого є підвищення лояльності аудиторії, формування позитивного іміджу організації та залучення уваги до її діяльності. Лише одна публікація носить інформаційно-цільовий характер і має просвітницьке спрямування. Така структура контенту свідчить про орієнтацію на емоційний зв’язок з підписниками через легкі, візуально привабливі формати.

Таблиця 2.12 – Аналіз публікацій на сторінці Instagram БО «БФ «Посмішка ЮА»

№	Дата публікації	Назва	Тип контенту	Ціль публікації	Формат (фото/відео)	Кількість охоплення	Загальні взаємодії	ERR
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	03.01.2025	Мобільна бригада Посмішки завжди на позитиві попри всю складність їхньої роботи	Розважальний	Зблизитися з аудиторією використовуючі тренди.	Відео в форматі Reels	3815	373	9,8
2	19.03.2025	БФ «Посмішка ЮА» реалізує проєкт на підтримку сексуального та репродуктивного здоров’я жінок	Інформаційний /Цільовий	Розповісти про розвиток дитини в утробі матері та додати згадку про проєкт для матерів та жінок.	Відео в форматі Reels	4025	195	4,8
3	21.02.2025	А ви вже обіймали когось сьогодні? Діліться в коментарях	Розважальний/ Навчальний	Підвищити лояльність аудиторії та привернення уваги.	Візуалізації з текстом	4090	161	3,9
4	11.03.2025	Трішки вечірнього гумору від Посмішки вам у стрічку У кого життєво?	Розважальний	Привернення уваги, створення позитивного іміджу.	Відео в форматі Reels	3412	300	8,8

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	25.02.2025	Вантажі не розвантажаться самі, а допомога не поїде без порядку на складі	Розважальний	Привернення уваги, створення позитивного іміджу.	Відео в форматі Reels	3450	296	8,6

Джерело: розроблено на основі [40]

Щодо форматів подачі, чотири з п’яти публікацій представлені у форматі відео Reels, що є оптимальним для платформи Instagram з огляду на алгоритмічне просування коротких динамічних відео. Один допис реалізовано у форматі візуалізації з текстом, що показав нижчі результати за рівнем взаємодії. Відеоформати, зокрема Reels, продемонстрували найвищі показники ефективності за ERR (Engagement Rate Reach), який у трьох публікацій перевищував 8%. Найвищий ERR зафіксовано у публікації від 03.01.2025 року (9,8%), що вказує на успішність поєднання емоційного змісту з динамічним візуальним поданням. Найнижчі значення ERR (3,9% та 4,8%) зафіксовано у дописах з текстовим візуальним наповненням або освітньо-інформаційною тематикою.

Таким чином, можна стверджувати, що найбільш ефективним типом контенту в умовах Instagram-сторінки є розважальний відеоконтент, поданий у форматі Reels. Його регулярне використання забезпечує високу залученість аудиторії, перевищуючи середні нормативні значення для цього показника. Водночас освітньо-інформаційні пости потребують адаптації з урахуванням візуальної специфіки платформи для підвищення ефективності їх сприйняття аудиторією.

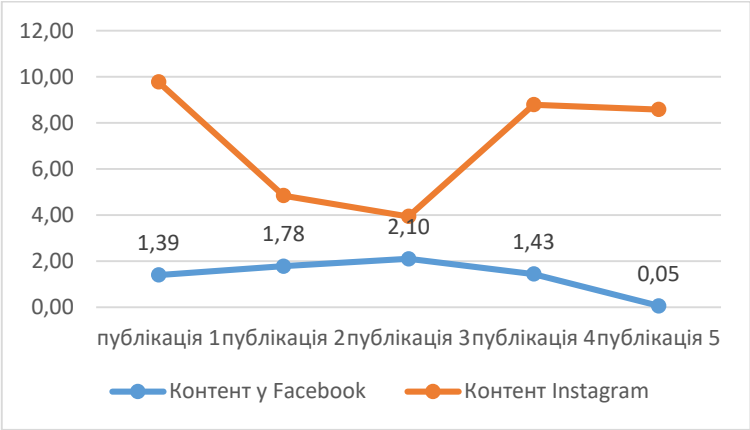


Рисунок 2.9 - Порівняння показників ERR соціальних мереж БО «БФ «Посмішка ЮА»

Порівняльний аналіз показника ERR (Engagement Rate Reach) для публікацій у Facebook та Instagram БО «Посмішка ЮА» демонструє суттєву відмінність у рівнях залучення аудиторії залежно від платформи, формату та типу контенту. ERR у Facebook варіюється в межах від 0,05% до 2,10%, у той час як в Instagram – від 3,9% до 9,8%, що значно перевищує типові середні нормативи (2–5%).

У Facebook найвищі показники ERR зафіксовано в інформаційних постах, які містять корисні, практичні повідомлення для цільової аудиторії (наприклад, повідомлення про припинення допомоги – 2,10%). Натомість публікації-запрошення, позбавлені емоційного чи інтерактивного елементу, демонструють критично низький рівень залучення (ERR = 0,05%). Це свідчить про обмежену ефективність контенту оголошувального типу без належної візуалізації або персоналізації.

Натомість в Instagram найвищі значення ERR (до 9,8%) мають публікації у форматі відео Reels, які мають розважальний або емоційно забарвлений характер. Високий рівень взаємодії з цим типом контенту підтверджує успішність стратегії, орієнтованої на динамічні, трендові формати. Навіть при відсутності глибокого інформативного змісту такі дописи ефективно залучають аудиторію.

Таким чином, платформи демонструють відмінну специфіку споживання контенту. Facebook є більш придатним для передачі важливої інформації та новин, тоді як Instagram краще сприймає розважальний візуальний контент.

Методика SWOT-аналізу передбачає поділ усіх чинників, що впливають на організацію, на внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості й загрози). Внутрішні аспекти охоплюють ресурси, кадровий потенціал, організаційні процеси, маркетингову стратегію тощо, тоді як зовнішні стосуються ринкового середовища, соціально-економічної ситуації, політичних і технологічних змін.

Таблиця 2.13 – PEST-аналіз для Благодійного фонду «Посмішка ЮА»

Фактори аналізу	Опис	Вплив на діяльність
1	2	3
Політико-правові фактори	Є активна співпраця з місцевими органами влади та ВЦА, однак складна бюрократія й постійні зміни нормативів ускладнюють погодження програм, особливо у прифронтових регіонах.	Високий
	Фонд працює відповідно до Конституції України, Закону «Про благодійну діяльність», Цивільного кодексу, Конвенцій ООН та власного Статуту.	Високий
	Налагоджені точки взаємодії на рівні громад і міст; на обласному та центральному рівнях комунікація менш стабільна.	Середній
	Безпека суттєво впливає на діяльність: обстріли, евакуації, обмеження доступу до регіонів. Фонд застосовує планування, евакуаційні протоколи й засоби захисту персоналу.	Високий
	Дотримання внутрішніх політик (Safeguarding, PSEA, MEAL, закупівель, видимості та аудиту).	Середній

Продовження таблиці 2.13

1	2	3
Економічні фактори	У 2024 р. обсяг фінансування склав 622 млн грн (≈14,8 млн $). Основні донори - BHA/USAID, UHF, UNFPA, UNICEF, WFP, IOM, UNDP, CARE, Plan International, IRC, Save the Children, Terre des Hommes, Intersos, People in Need. Джерела диверсифіковані, однак 90 % бюджету надходить від міжнародних грантів; приватні внески та локальне співфінансування поки мінімальні.	Високий
	Охоплено 15 областей і 178 громад. Найвищі витрати - у прифронтових регіонах (Запорізька, Донецька, Харківська, Херсонська).	Середній
	У 2024 р. залучено 1300 фахівців, проведено 107 тренінгів. Найдефіцитніші кадри - психологи, кейс-менеджери, MEAL-спеціалісти, логісти. Висока конкуренція й ротація кадрів.	Високий
	Звіти й аудит підтверджують прозорість і фінансову дисципліну. Основні ризики - затримки грантових виплат і касові розриви. Резервного фонду немає, але портфель донорів забезпечує стійкість.	Високий
Соціальні фактори	Основна аудиторія фонду - внутрішньо переміщені особи, жінки, діти, сім'ї з дітьми, люди похилого віку, особи з інвалідністю та громади прифронтових регіонів.	Середній
	У 2024 р. допомогу отримали 221 843 людини. Зростає попит на психосоціальну підтримку, захист дітей і ГЗН. Попит перевищує потужності в деяких регіонах. Підвищується потреба у програмах саморегуляції та емоційного відновлення.	Високий
	Фонд має високу впізнаваність і довіру завдяки присутності у соцмережах (Facebook, Instagram, сайт posmishka.org.ua) та позитивним відгукам громад.	Середній
	Після тривалого воєнного періоду спостерігається емоційна втома населення. Активності фонду (ігрові, арт-терапевтичні, комунікаційні формати) допомагають зменшити апатію, відновити згуртованість і взаємопідтримку.	Високий

Продовження таблиці 2.13

1	2	3
	Діють внутрішні політики Safeguarding, PSEA, Code of Conduct, а також стандарти фото- та відеофіксації з письмовими згодами.	Високий
Технологічні фактори	Фонд використовує сучасні цифрові інструменти для управління проєктами, звітності та комунікацій: онлайн-форми (KoboToolbox, XLSForm), внутрішні бази даних, систему обліку бенефіціарів, цифрові центри навчання. Водночас частина процесів залишається ручною.	Високий
	Регулярно збираються дані про кількість бенефіціарів, розподіл допомоги, охоплення за кластерами. Є якісний моніторинг через MEAL-підхід, але бракує інтегрованої аналітичної панелі (дашборди, KPI у реальному часі).	Високий
	Фонд розвиває цифрові освітні центри, онлайн-підтримку, дистанційні групи та інструменти дистанційної взаємодії.	Середній
	Активна співпраця з міжнародними партнерами (UNICEF, UNFPA, IRC, Plan International), які надають технічну підтримку, обладнання і навчання.	Середній

Проведемо PEST-аналіз для Благодійного фонду «Посмішка ЮА», щоб комплексно оцінити зовнішнє середовище функціонування Благодійного фонду «Посмішка ЮА» та визначити основні чинники, що впливають на його стратегічний розвиток у сучасних умовах воєнного стану та соціально-економічної нестабільності.

Проведений PEST-аналіз в таблиці вказує, що політико-правове середовище створює як сприятливі, так і обмежувальні умови для діяльності фонду. Необхідне спрощення нормативних процедур і посилення міжсекторної координації. Економічні чинники підтверджують фінансову стійкість організації, однак потребують диверсифікації джерел фінансування та впровадження механізмів фінансової безпеки.

Соціокультурні аспекти демонструють високий рівень довіри до фонду, актуальність його діяльності та глибокий позитивний вплив на

громади.Технологічні фактори відкривають широкі можливості для інновацій, підвищення ефективності управління та розширення доступу до послуг.

Отже, Благодійний фонд «Посмішка ЮА» функціонує в умовах багатофакторного зовнішнього середовища, що поєднує високий рівень ризиків і значні можливості розвитку.

Для вдосконалення комунікаційної стратегії БО «БФ «Посмішка ЮА» доцільним є проведення SWOT-аналізу - одного з найбільш поширених інструментів стратегічного планування, що дозволяє системно оцінити внутрішні переваги й недоліки, а також зовнішні можливості й загрози, які впливають на діяльність організації у сфері маркетингу та комунікацій.

Методика SWOT-аналізу передбачає поділ усіх чинників, що впливають на організацію, на внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості й загрози).

Таблиця 2.14 – SWOT-аналіз для комунікаційної стратегії БО «БФ «Посмішка ЮА»

1	2
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Висока довіра та впізнаваність бренду серед бенефіціарів, донорів і партнерів. 2. Емпатійний, людяний стиль комунікацій, орієнтований на підтримку та співчуття. 3. Системне використання видимості донорів (дисклеймери, брендовані матеріали, рол-апи, плакати). 4. Активна присутність у Facebook та Instagram; якісний контент на основі реальних історій. 5. Дотримання гуманітарних принципів (Safeguarding, Do No Harm). 6. Оперативна співпраця польових і комунікаційних команд. 7.Професійне зростання комунікаційного напряму - брендбук, візуальні стандарти, регулярна звітність.	1. Домінування однієї платформи (Facebook) і низька активність у Telegram, YouTube, TikTok. 2. Відсутність довгострокового контент-плану та стратегічного підходу до планування публікацій. 3. Обмежена чисельність комунікаційної команди, що знижує охоплення напрямів (SMM, дизайн, PR, аналітика). 4. Відсутність системи моніторингу ефективності (KPI, ER, reach, CTR). 5. Нерівномірне надходження інформації з регіонів. 6. Нерегулярне використання відео- та інтерактивних форматів (Reels, інтерв'ю, короткі кліпи). 7. Часткове застосування візуальної айдентики у польових локаціях.

Продовження таблиці 2.14

1	2
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Активне зростання популярності Reels, YouTube, Telegram, коротких відеоісторій у користувачів; розвиток цифровіих інновацій в Україні. 2. Інновації в сфері збору та дослідження даних. 3. Зростання суспільного запиту на достовірну й етичну інформацію. 4. Збільшення інтересу до об'єднань громадських організацій для створення спільного контенту. 5. Підвищення попиту на позитивний контент - можливість створювати історії про відновлення, довіру й згуртованість. 6. Зростання популярності UGC серед користувачів.	1. Поширення дезінформації або фейкових матеріалів у гуманітарному секторі. 2. Можливе скорочення донорських бюджетів на комунікації. 3. Соціальна втома аудиторії від гуманітарних тем, зниження емоційного залучення. 4. Зміни алгоритмів соцмереж (Meta, Telegram, TikTok), що зменшують органічне охоплення. 5. Конкуренція з великими міжнародними НУО з більшими бюджетами на комунікації. 6. Ризики неоднозначного сприйняття контенту під час війни (візуальні чи мовні тригери). 7. Кіберризики - злам сторінок, витік персональних даних, технічні збої.

Внутрішні аспекти охоплюють ресурси, кадровий потенціал, організаційні процеси, маркетингову стратегію тощо, тоді як зовнішні стосуються ринкового середовища, соціально-економічної ситуації, політичних і технологічних змін.

Згідно з табл. 2.14 комунікаційна діяльність БФ «Посмішка ЮА» вирізняється високим рівнем довіри, автентичністю та етичністю. Емпатійний стиль повідомлень, заснований на реальних історіях бенефіціарів, забезпечує глибокий емоційний зв'язок із громадами та партнерами.

Сильним боком є системне дотримання гуманітарних стандартів, узгодженість із донорами й активна присутність у соціальних мережах, що формує стійкий позитивний імідж фонду. Водночас комунікаційна система потребує подальшої професіоналізації: бракує аналітики ефективності, уніфікованої стратегії, розподілу контенту між платформами та кадрових ресурсів.

Зовнішні виклики - дезінформація, кіберризики, соціальна втома аудиторії та конкуренція у гуманітарному секторі - потребують чітких протоколів кризової комунікації й системного підходу до інформаційної безпеки. Поєднання емпатії, технологічної ефективності та стратегічного планування стане запорукою сталого розвитку комунікаційного напряму фонду.

SWOT-аналіз дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони організації, а й порівняти їх з гіпотетичними або реальними можливостями й загрозами зовнішнього середовища.

Таблиця 2.15 – Матриця SWOT для комунікаційної стратегії БО «БФ «Посмішка ЮА»

	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Сильні сторони (Strengths)	S+O - використання сильних сторін для реалізації можливостей Використання високої лояльності аудиторії в Instagram для масштабування Reels-контенту; Публікація історій бенефіціарів як частини звітності для донорів; Використання широкої географії присутності для створення локального контенту.	S+T - застосування сильних сторін для протидії загрозам– Побудова довірчої комунікації для зменшення ризику дезінформації; Формування репутації через системну звітність, щоб протидіяти скептицизму до сектору; Активізація партнерських медіа для швидкого поширення перевіреної інформації.
Слабкі сторони (Weaknesses)	W+O - подолання слабких сторін за допомогою можливостей Перехід від статичних історій до динамічного відеоконтенту; Залучення нових платформ (YouTube, X) для розширення аудиторії та зниження залежності від однієї платформи; Адаптація комунікацій під донорські запити через аналітичні інструменти.	W+T - мінімізація впливу слабких сторін та зовнішніх загроз Упровадження системної сегментації ЦА для уникнення контентної втоми; Посилення внутрішнього навчання команди щодо реагування на кризові комунікації; Уніфікація візуального стилю для підвищення впізнаваності.

Для цього використаємо матрицю SWOT, яка об’єднує чотири групи факторів (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) та дозволяє здійснити стратегічний синтез на основі їх поєднання [8 с. 281-285].

Матриця демонструє, що для посилення впливу комунікацій доцільно використовувати S–O стратегії: трансформувати довіру аудиторії у більшу залученість через відеоконтент, партнерські медіакампанії та показ реального впливу. Одночасно W–O стратегії спрямовані на усунення слабких місць через навчання команди, уніфікацію брендового стилю та використання нових платформ. Зовнішні загрози вимагають реалізації S–T і W–T стратегій, що передбачають посилення кризових комунікацій, етичний контроль контенту та інформаційну безпеку. Загалом матриця підтверджує, що комунікаційна стратегія БФ «Посмішка ЮА» має високий потенціал розвитку за умови переходу від інтуїтивної, емоційної подачі до системного, аналітичного управління комунікаціями, яке поєднує емпатію, професійність і цифрову ефективність.

Для побудови ефективної комунікації зі споживачами та формування дієвих звернень організації мають чітко визначати аудиторію, з якою вони хочуть взаємодіяти, очікуючи від аудиторії певної цільової дії чи формування потрібного ставлення до бренду.

Розглянемо уже наявну аудиторію БФ «Посмішка ЮА» за демографічними показниками, що допоможе визначити географічне розташування аудиторії, її вік та поділ на стать. Це допоможе зрозуміти ринок споживачів та в подальшому сегментувати аудиторію.

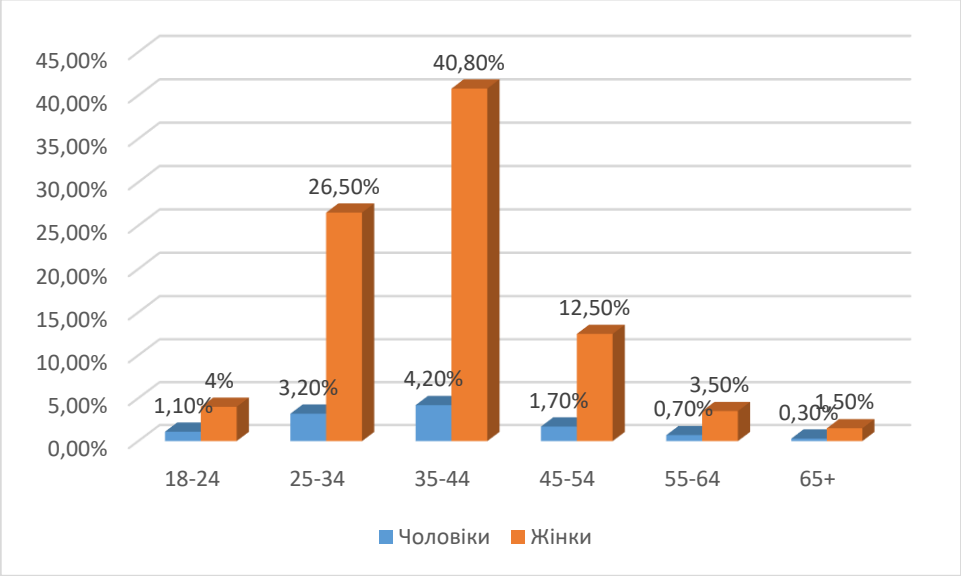


Рисунок 2.10 - Аудиторія БФ «Посмішка ЮА» з поділом на вік та стать

Згідно рис. 2.10, в аудиторії фонду переважають жінки, вони складають 88% відсотків від усієї аудиторії в соціальних мережах фонду. Найбільші групи за віком складають жінки 35-44 років – це 40,8% та жінки 25-34, що складає 26,5%. Аудиторія чоловічої статі теж переважає у віковому діапазоні 25-34 (3,20%) та 35-44 – 4,2% відповідно.

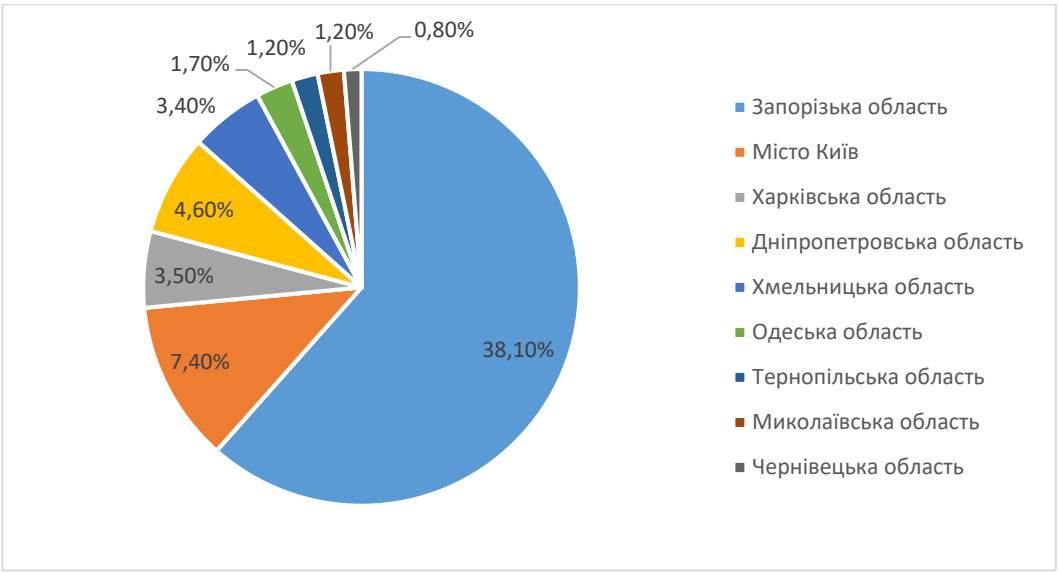


Рисунок 2.11 - Аудиторія БФ «Посмішка ЮА» з поділом на географічне розташування

Аналіз географічної структури аудиторії Благодійного фонду «Посмішка ЮА» демонструє чітку концентрацію підписників у межах окремих регіонів України. Найбільшу частку становить Запорізька область - 38,1%, що свідчить про високу присутність організації або системну роботу з цільовими групами саме у цьому регіоні. Другою за чисельністю аудиторією є мешканці міста Києва (7,4%), що узгоджується із загальнонаціональним інформаційним впливом столиці та її активною онлайн-спільнотою.

Таким чином, географічна структура аудиторії фонду є асиметричною з виразним домінуванням Запорізької області. Для забезпечення більш збалансованої присутності та розширення регіонального охоплення доцільним є впровадження адаптованих інформаційно-комунікаційних стратегій у регіонах із нижчим рівнем представленості.

Однак комунікаційна стратегія має включати в себе не тільки комунікацію зі споживачами чи бенефіціарами, а включати в себе інформування партнерів, представників влади, медіа та інших груп. Всі ці групи можна кваліфікувати як стейкхолдерів – зацікавлена сторона, у якої є інтерес [19]. Щоб визначити пріоритети в комунікації з різними групами використаємо матрицю впливу та зацікавленості [20].



Рисунок 2.12 - Матриця впливу та зацікавленості БО "БФ "Посмішка ЮА"

Згідно матриці, представленої на рисунку, стейкхолдерами, з якими потрібно активно комунікувати є партнерські організації та донори, вони мають найбільшу силу впливу та інтерес до діяльності фонду. Групи, які мають бути проінформованими та за їх увагу треба поборотися: бенефіціари (отримувачі допомоги), інші благодійні організації та представники медіа та інфлюєнсери. Також варто інформувати представників влади та місцевого самоврядування.

Згідно інформації, отриманою з аналізу аудиторії фонду, створимо портрети цільової аудиторії:

1. Бенефіціарка - Олена, 38 років. Живе в Оріхові, Запорізька область. Вона мама-одиначка з двома дітьми (9 і 12 років). До війни працювала медсестрою, зараз тимчасово безробітна. Має середню спеціальну освіту. Потребує продуктових наборів, гуманітарної допомоги, а також психологічної підтримки для дітей. Активна у Facebook, підписана на сторінку фонду, часто ставить «лайки» та поширює корисну інформацію.

2. Партнер - Дмитро, 45 років. Проживає у Києві. Очолює логістичну компанію, яка підтримує гуманітарні ініціативи. Його мотивація – поєднання корпоративної соціальної відповідальності та особистої залученості. Очікує прозору координацію, офіційне визнання та взаємні позначки у соцмережах.

3. Донорка - Софі, 34 роки. Живе в Берліні. Працює представницею міжнародного фонду, що фінансує гуманітарні ініціативи. Зосереджена на проєктах, які мають вплив на жінок і дітей. Для неї важлива прозорість у використанні коштів. Читає аналітичні звіти, звертає увагу на фото, цитати бенефіціарів та показники ефективності.

4. Журналістка - Наталя, 29 років. Мешкає у Запоріжжі. Працює журналісткою в регіональному онлайн-виданні. Шукає позитивні історії про взаємодопомогу людей. Її цікавить фактаж, оперативна інформація та доступ до «живих» історій.

5. Представник влади - Сергій, 50 років. Працює в Запорізькій військовій адміністрації, заступник голови з гуманітарних питань. Його мотивація - стабільність у регіоні, взаємодія з НУО, публічне визнання. Віддає перевагу офіційному стилю спілкування: листам, звітам, пресрелізам.

6. Представниця громадської організації – Тетяна, 41 рік. Мешкає у Дніпрі. Працює у локальному благодійному фонді, який підтримує внутрішньо переміщених осіб. Її мотивація - співпраця, спільні ініціативи та обмін досвідом. Цікавиться партнерськими проєктами, експертними заходами, заявами до донорів.

З метою глибшого розуміння ключових аспектів діяльності організації у сфері комунікацій та визначення напрямів стратегічного розвитку доцільним є використання інструменту канви бізнес-моделі (Business Model Canvas).[17] Цей метод дозволяє в структурований спосіб описати, які саме цінності створює організація, для кого вони призначені, яким чином вони доносяться до аудиторії, за допомогою яких ресурсів, каналів, партнерств та активностей.

Як зазначає авторка книги «Curly менеджмент» Діна Волинець, логіку заповнення канви бізнес-моделі доцільно будувати у наступній послідовності [12]:

1. Сегменти споживачів - визначення ключових аудиторій, для яких створюється цінність, а також пріоритезація найважливіших груп.

2. Ціннісна пропозиція - формулювання тієї цінності, яку організація надає своїм аудиторіям, а також потреб, що задовольняються завдяки цій діяльності.

3. Взаємини з клієнтами - опис характеру очікуваних взаємин з боку цільових груп, а також стилю комунікації, якого організація дотримується.

4. Канали комунікації - визначення платформ, форматів і засобів, через які організація має доносити інформацію до цільової аудиторії.

5. Ключова діяльність - перелік основних комунікаційних активностей, спрямованих на поширення інформації про організацію та взаємодію з аудиторією.

6. Ключові ресурси - людські, матеріальні та технологічні ресурси, необхідні для ефективної реалізації запланованих дій.

7. Ключові партнери - суб'єкти, з якими необхідна тісна співпраця задля досягнення стратегічних цілей комунікації.

8. Структура витрат - оцінка обсягів фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення діяльності у сфері комунікацій.

9. Джерела доходів або цінності - визначення джерел фінансування або соціального капіталу, який організація отримує внаслідок ефективної комунікації.

Таблиця 2.16 – Канва Бізнес-моделі БО «БФ «Посмішка ЮА»

<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ключові партнери:
Міжнародні агенції (донори);
Громадські організації у регіонах;
Представники місцевого самоврядування;
Медійні партнери, підрядники з дизайну, фото, відео.</td><td>Ключова діяльність:
Створення, адаптація і просування контенту для різних ЦА;
Візуалізація результатів допомоги;
Комунікація з медіа і блогерами;
Організація інформаційних кампаній, кризова комунікація.</td><td>Ціннісна пропозиція:
Гуманітарна допомога та психосоціальна підтримка в умовах війни;
Прозорість та підзвітність;
Турбота, гідність, підтримка;
Надійна інформація для донорів, історії впливу для медіа.</td><td>Відносини з клієнтами:
Поважне та емпатійне ставлення;
Регулярний зворотний зв'язок через соцмережі та гарячу лінію;
Публічна подяка донорам і партнерам;
Людяна, але професійна комунікація.</td><td>Сегменти користувачів:
Бенефіціари
Міжнародні донори;
Партнери (громадські організації, волонтери, органи влади);
Представники ЗМІ, інфлюенсери, аудиторія соцмереж.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ключові ресурси:
Команда комунікацій;
Контент з регіонів (історії, фото, відео);
Репутація і довіра;
Соцмережі, сайт, брендбук, аналітика, дизайн-системи.</td><td colspan="2">Канали комунікації:
Facebook та Instagram (основні платформи для оперативної взаємодії);
Сайт (архів новин, звітів);
YouTube (відеозвіти, історії);
Партнерські публікації, X (для медіа), офіційна розсилка.</td></tr>
</table>

Продовження таблиці 2.16

1	2
Структура витрат: Зарплати комунікаційної команди; Реклама/просування в соцмережах; Виробництво фото/відео контенту; Платні інструменти аналітики, дизайну, перекладів.	Джерела доходів: Гранти міжнародних організацій (основне джерело); Пожертви через сайти/платформи (частково); Довіра і репутація як нефінансова “валюта”.

Канва бізнес-моделі представляє собою таблицю, що охоплює дев’ять основних блоків. Її використання в контексті некомерційної організації дає змогу не лише візуалізувати логіку створення соціальної цінності, а й сформувати стратегічне бачення розвитку комунікаційної діяльності.

Таким чином, побудова канви бізнес-моделі виступає важливим етапом у розробці цілісної комунікаційної стратегії, оскільки дозволяє інтегрувати всі елементи діяльності навколо головного - створення і донесення цінності до цільової аудиторії.

Маркетингова діяльність Благодійного фонду «Посмішка ЮА» охоплює широкий спектр інструментів комунікації, включаючи соціальні мережі, сайт, медіа, офіційне листування та роботу з партнерами. Попри високий рівень активності, аналіз ефективності Facebook та Instagram-сторінок за 2024–2025 роки свідчить про наявність низки проблем, які потребують системного вдосконалення:

1. Обмежене зростання аудиторії - за аналізований період кількість підписок у Facebook зросла лише на 22%, а середній квартальний темп приросту становив 1%. В Instagram, попри загальне зростання на 20%, у першому кварталі 2025 року відбулося падіння на 29%. Це свідчить про низьку динаміку залучення нової аудиторії та обмежену ефективність стратегій просування.

2. Зниження взаємодії з контентом - у Facebook спостерігається зниження загальної кількості взаємодій із контентом - квартальний темп приросту склав -8%, перегляди профілю також знизилися на 4%. Це може

вказувати на втрату інтересу з боку постійних підписників та недостатню актуальність публікацій.

3. Асиметрична структура аудиторії - географічний аналіз аудиторії виявив значне домінування підписників із Запорізької області (38,1%). Це створює ризик надмірної концентрації уваги лише на одному регіоні при наявності присутності фонду у 20 областях. В інших регіонах активність аудиторії потребує активізації через адаптовані локальні стратегії.

4. Низька ефективність окремих типів контенту - ERR (показник залученості на охоплення) у Facebook становить від 0,05% до 2,10%. Найнижчі результати мають публікації з оголошеннями (наприклад, запрошення на заходи), що вказує на обмежений вплив такого контенту. Водночас відсутність інтерактивних елементів та відеоформатів у Facebook знижує зацікавлення.

5. Недостатня сегментація повідомлень - попри сформовані портрети цільової аудиторії (бенефіціари, партнери, донори, медіа), контент часто подається у загальному форматі, без урахування специфіки потреб окремих груп. Це обмежує релевантність повідомлень і зменшує шанси на досягнення цільової реакції (пожертва, запит, партнерство).

6. Обмежена ефективність користувацького контенту - на сторінках фонду публікуються історії бенефіціарів, що є формою користувацького контенту (UGC). Проте аналіз показує, що такі публікації зазвичай мають нижчі показники охоплення та взаємодії порівняно з розважальними чи інформативними дописами. Це свідчить не про відсутність UGC, а про потребу в адаптації його формату, подачі та емоційного тону, щоб зробити такі історії більш привабливими та віральними. Зокрема, варто експериментувати з подачею через відео, Reels або інтерактивні елементи.

7. Неповне використання потенціалу Instagram - незважаючи на високу ефективність Reels (ERR до 9,8%), цей формат публікується нерегулярно. Освітньо-інформаційний контент подається без урахування візуальної специфіки Instagram, що знижує його ефективність порівняно з розважальним відео.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність БФ «Посмішка ЮА» має якісну основу, але потребує структурних змін: переходу до більш сегментованої комунікації, впровадження інтерактивних форматів, геотаргетованої стратегії та залучення емоційного користувацького контенту.

Висновки до розділу 2

В умовах воєнного стану роль благодійних організацій критично зросла. Ринок характеризується високим попитом на соціальні послуги, значною конкуренцією за донорські ресурси та явищем «донорської втоми». БО «БФ «Посмішка ЮА» демонструє високу фінансову стійкість та стрімке масштабування (зростання надходжень на 295% за два роки).

Фонд має розгалужену структуру та діє у 20 областях України, проте аналіз аудиторії виявив значну географічну асиметрію: 38,1% підписників зосереджено в Запорізькій області, що створює ризик сприйняття фонду як регіонального, а не національного. Основними каналами комунікації є Facebook та Instagram. Аналіз ефективності (за 2024–2025 рр.) показав, що Instagram є більш ефективним каналом залучення (ERR до 9,8% у Reels), тоді як Facebook демонструє стагнацію та низьку залученість (ERR 1,86%).

SWOT-аналіз показав, що при високому рівні довіри та експертності, комунікаційна діяльність фонду має слабкі місця: відсутність довгострокового контент-плану, недостатня сегментація повідомлень для різних груп стейкхолдерів, обмежене використання відеоконтенту та нерівномірна активність у регіонах.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ БО «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА»

3.1 Удосконалення методики оцінки ефективності комунікаційної стратегії благодійної організації

Визначення ефективності маркетингових комунікацій залишається одним із найскладніших завдань. Братко О.С. розглядає ефективність як співвідношення між ступенем досягнення мети та витратами. Проте в соціальній сфері "результат" часто є нематеріальним. Ф. Котлер розрізняє три види контролю: контроль за виконанням річних планів (тактичний), контроль прибутковості та стратегічний контроль. План ревізії маркетингу, що охоплює аналіз середовища, стратегії та систем, дозволяє комплексно оцінити стан комунікацій.

Базуючись на проведеному теоретичному аналізі та практичній діагностиці поточної діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА», стає очевидною необхідність фундаментальної зміни підходів до оцінювання комунікацій. Традиційні методи, що фокусуються переважно на екстенсивних показниках охоплення аудиторії, виявляються недостатньо інформативними в умовах воєнного стану, коли ключовою метою організації є не просто інформування, а реальні соціальні зміни.

Невід'ємною складовою удосконаленої методики є етичний аудит контенту. Комунікаційна діяльність благодійної організації повинна суворо дотримуватися принципів поваги до гідності людини, уникаючи експлуатації образів страждання для емоційного тиску. В умовах воєнного конфлікту критичного значення набувають протоколи інформаційної безпеки,

спрямовані на захист персональних даних бенефіціарів та запобігання ризикам, пов'язаним із розкриттям чутливої інформації.

Пропонується впровадження комплексної багаторівневої моделі оцінки, яка структурує показники за глибиною впливу. На першому рівні, що стосується операційної ефективності, доцільно відмовитися від узагальнених метрик на користь диференційованих індикаторів якості взаємодії. Для оцінки ефективності у мережі Facebook варто використовувати «Коефіцієнт спілкування» (Conversation Rate), який демонструє здатність контенту провокувати діалог, а не лише пасивне споживання інформації.

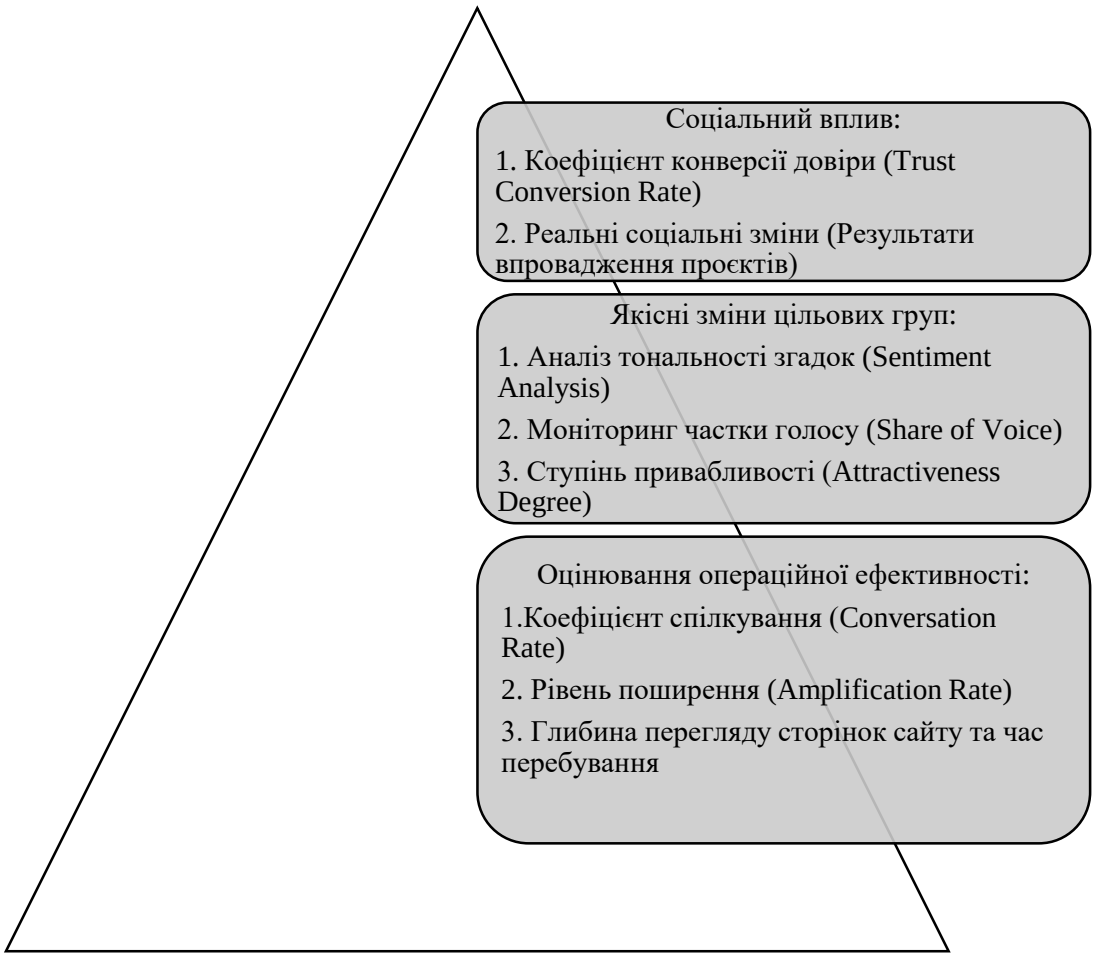


Рисунок 3.1 - Модель оцінки комунікацій у благодійних організаціях

Для платформи Instagram пріоритетним стає «Рівень поширення» (Amplification Rate), що відображає резонанс повідомлень із цінностями

аудиторії. Оцінка трафіку на вебсайті має базуватися на глибині перегляду та часі перебування, що дозволить визначити реальну зацікавленість донорів у звітності та аналітичних матеріалах.

Другий рівень запропонованої моделі фокусується на якісних змінах у цільових груп. Ключовим інструментом тут виступає аналіз тональності згадок (Sentiment Analysis), що дозволяє відстежувати співвідношення позитивних, нейтральних та негативних реакцій. Це є критично важливим для раннього виявлення потенційних репутаційних ризиків, особливо у чутливих темах гуманітарного реагування. Також важливим є моніторинг частки голосу (Share of Voice) організації в інформаційному просторі порівняно з іншими організаціями сектору, що спеціалізуються на аналогічній проблематиці.

Третій, найвищий рівень оцінки - це вимірювання безпосереднього соціального впливу (Impact). На цьому етапі комунікація розглядається як інструмент досягнення місії фонду. Ефективність визначається через «Коефіцієнт конверсії довіри», який демонструє співвідношення охоплення інформаційної кампанії до кількості вчинених цільових дій: залучення нових волонтерів, здійснення благодійних внесків або звернень по допомогу. Важливим елементом є атрибуція партнерств, що дозволяє ідентифікувати, які саме комунікаційні канали стали джерелом залучення інституційних донорів.

Удосконалена методика передбачає відмову від лінійного планування на користь застосування методології «Теорії змін» як рамкового інструменту. Комунікаційна стратегія повинна формуватися не навколо контенту як такого, а навколо змін, які цей контент має спровокувати. Це вимагає побудови чіткого логічного ланцюжка, де наявні ресурси (Inputs) трансформуються через діяльність (Activities) у конкретні продукти (Outputs), які, своєю чергою, призводять до якісних результатів (Outcomes) та довгострокового впливу (Impact).



Рисунок 3.2 - Модель "Теорії змін" в контексті благодійної організації

У практичній площині для БФ «Посмішка ЮА» це означає зміну фокусу звітування. Замість констатації факту випуску певної кількості інформаційних матеріалів, організація має демонструвати донорам причинно-наслідковий зв'язок. Наприклад, створення відеоконтенту про роботу психологів (Activity) та його поширення (Output) має оцінюватися через призму зниження рівня стигматизації психологічної допомоги серед бенефіціарів (Outcome) та загального покращення ментального здоров'я громади (Impact). Такий підхід дозволяє аргументувати ефективність використання грантових коштів не лише медійною активністю, а й досягненням статутних цілей.

3.2 Потенціал розвитку маркетингової діяльності БО «БФ «Посмішка ЮА»

Маркетингова діяльність Благодійного фонду «Посмішка ЮА» має значний потенціал до подальшого розвитку, зокрема у сфері цифрових комунікацій. Це зумовлено як внутрішніми ресурсами організації, так і сприятливими зовнішніми умовами для розширення інформаційної присутності. Окремі показники ефективності свідчать про наявність зацікавленої та залученої аудиторії, а також готовність цільових груп до сприйняття комунікацій фонду.

Проведена у другому розділі діагностика комунікаційної системи БО «БФ «Посмішка ЮА» дозволила виявити, що маркетингова діяльність організації перебуває на етапі зрілості, який характеризується наявністю професійної команди, сталих каналів комунікації та високої довіри аудиторії. Водночас аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT, PEST) вказує на наявність значного невикористаного потенціалу, реалізація якого дозволить трансформувати комунікацію з інструменту інформування на механізм стратегічного впливу.

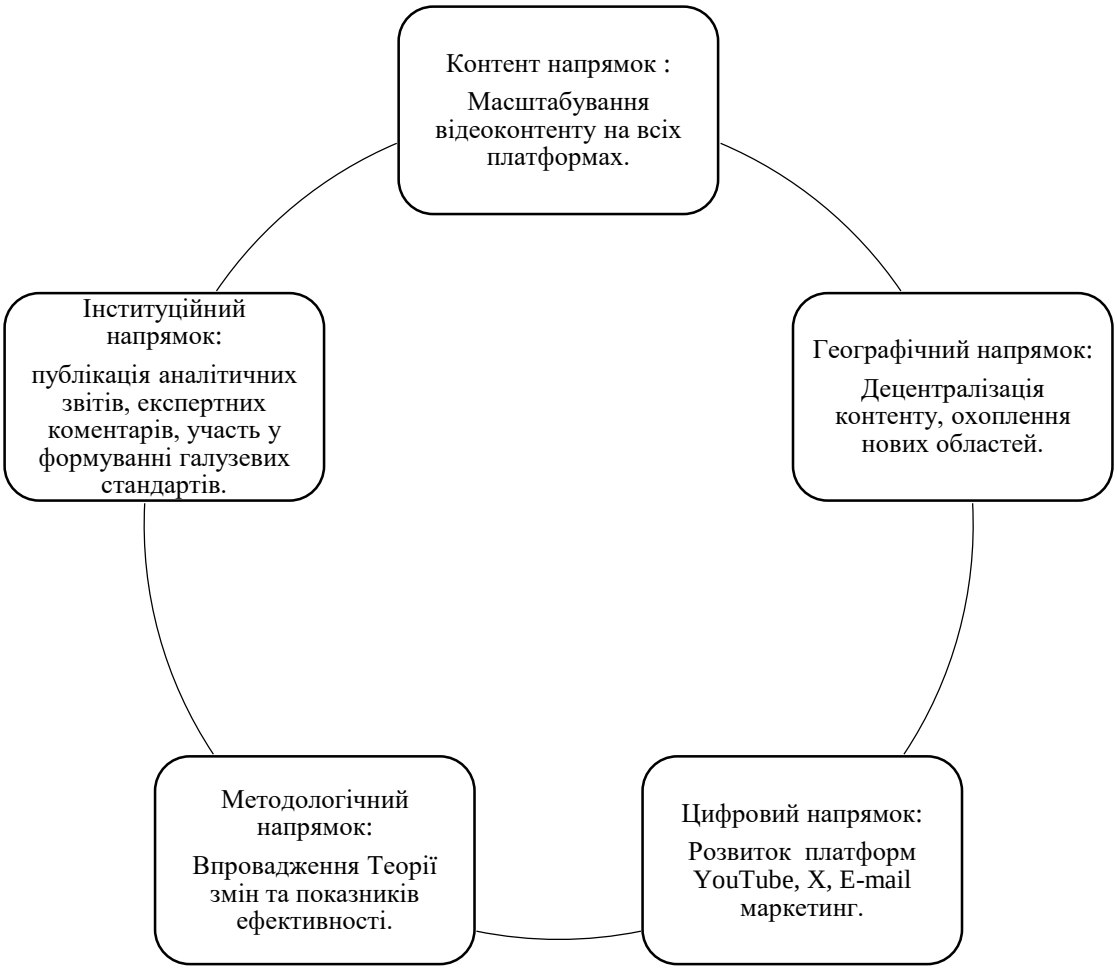


Рисунок 3.3 - Стретегічні вектори розвитку БО "БФ "Посмішка ЮА"

Аналіз ключових показників ефективності (KPI) у соціальних мережах виявив суттєву диспропорцію у рівнях залученості аудиторії залежно від типу

контенту. Показники *Engagement Rate* (ER) та *Engagement Rate Reach* (ERR) на платформі Instagram у І кварталі 2025 року сягнули 43,67% та 21,48%. Це підтверджує сформований запит аудиторії на динамічний візуальний контент, зокрема формат коротких відео (Reels), який демонструє найвищі показники ефективності.

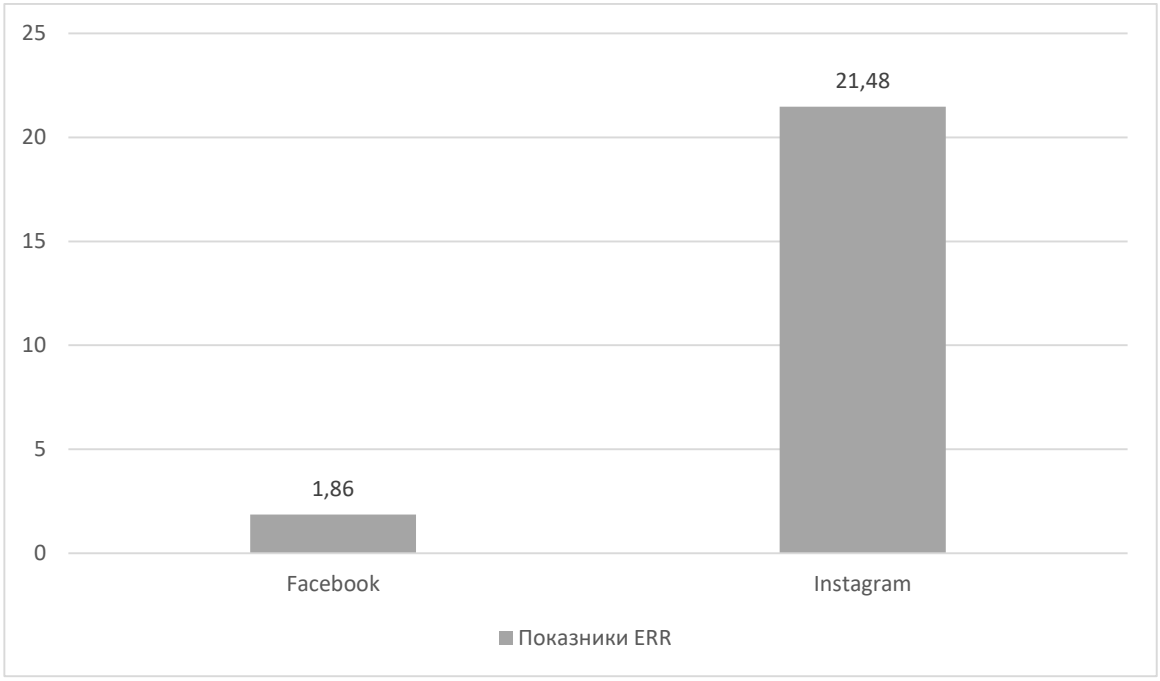


Рисунок 3.4 - Ефективність залучення аудиторії 1 квартал 2025 р.

Джерело: складено на основі Додатка [Б,В,Г].

Натомість комунікація у мережі Facebook, попри високе охоплення, демонструє нижчий рівень взаємодії (ERR 1,86%), особливо у дописах оголошувального характеру. Потенціал розвитку полягає у масштабуванні успішного досвіду Instagram на всі цифрові платформи організації. Перехід від статичних візуалізацій до відеосторітелінгу дозволить підвищити органічне охоплення без суттєвого збільшення рекламних бюджетів, використовуючи алгоритмічні переваги платформ.

Незважаючи на те, що БФ «Посмішка ЮА» здійснює діяльність у 20 областях України, аналіз демографічної структури аудиторії виявив виразну географічну асиметрію. Частка підписників із Запорізької області становить

38,1%, що створює ризик сприйняття організації як виключно регіонального гравця.

Потенціал розвитку полягає у використанні розгалуженої мережі польових команд для децентралізації контенту. Впровадження геотаргетованих комунікаційних кампаній для інших регіонів присутності (зокрема Харківської, Донецької, Сумської областей) дозволить вирівняти диспропорцію. Активізація локальних історій та створення рубрик, присвячених специфіці роботи у різних громадах, сприятиме формуванню іміджу потужного національного оператора гуманітарної допомоги, що є критичним для залучення партнерів загальнодержавного рівня.

Фонд володіє значним репутаційним капіталом, що підтверджується статусом імплементаційного партнера провідних міжнародних інституцій, таких як UHF, UNICEF, WFP та IOM. Високий рівень довіри донорів (90% бюджету формується за рахунок грантів) створює передумови для якісної зміни тональності комунікації.

Організація може перейти від позиції виконавця проєктів до ролі експерта, що формує порядок денний у гуманітарній сфері. Це передбачає посилення адвокаційної складової комунікацій: публікацію аналітичних звітів, експертних коментарів щодо соціальної проблематики та участь у формуванні галузевих стандартів. Такий підхід дозволить диверсифікувати джерела підтримки, залучаючи корпоративних партнерів та зменшуючи залежність від короткострокового проєктного фінансування.

Діагностика показала, що поточна система оцінювання базується переважно на кількісних показниках охоплення та кількості наданих послуг. Однак, враховуючи специфіку благодійної діяльності, існує нагальна потреба та потенціал у впровадженні якісних методологій, зокрема «Теорії змін» (Theory of Change).

Розвиток маркетингової діяльності полягає в інтеграції аналітичних інструментів, здатних вимірювати не лише *Outputs* (кількість розданих наборів чи проведених заходів), а й *Outcomes* та *Impact* (зміни у поведінці бенефіціарів,

зниження соціальної напруги, покращення ментального здоров'я громад) . Перехід до звітування мовою соціальних змін стане суттєвою конкурентною перевагою у комунікації з інституційними донорами, які дедалі більше фокусуються на сталості результатів.

Наявна концентрація комунікаційних зусиль на Facebook та Instagram створює ризики залежності від алгоритмів компанії Meta та обмежує охоплення специфічних сегментів аудиторії. SWOT-аналіз підтверджує необхідність освоєння нових каналів, для яких організація вже має ресурсну базу.

Значним потенціалом володіє платформа YouTube як інструмент для довготривалого сторітелінгу та архівування історії впливу фонду через документальні формати та інтерв'ю. Соціальна мережа X (Twitter) є недооціненим ресурсом для оперативної взаємодії з журналістами, урядовцями та міжнародною спільнотою. Крім того, розвиток власного каналу E-mail маркетингу дозволить налагодити пряму, незалежну від соціальних мереж комунікацію з донорами та партнерами, забезпечуючи гарантовану доставку звітності та аналітики.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що реалізація окресленого потенціалу вимагає переходу від екстенсивного нарощування присутності до інтенсивного використання даних, сегментації та новітніх методологій оцінки. Впровадження запропонованих змін дозволить БО «БФ «Посмішка ЮА» не лише підвищити ефективність комунікацій, а й зміцнити свою інституційну стійкість в умовах невизначеності.

3.3 Пропозиції вдосконалення комунікаційної стратегії БО «БФ «Посмішка ЮА»

Порядок дій для створення та впровадження комунікаційної стратегії в маркетингу запропонований такими вченими як Ф. Котлер та П. Дойль

включає в себе велику кількість кроків, які включають: визначення цільової аудиторії, постановку комунікаційних цілей, створення повідомлення, вибір каналів комунікації, формування бюджету маркетингових комунікацій, розробку та управління комплексом комунікацій, оцінку результатів комунікацій, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями та інші, допомагають поетапно підготувати стратегію комунікації організації та підвищити ефективність комунікацій. Ці етапи є доволі універсальними як для комерційних організацій так і для некомерційних громадських та благодійних організацій, але мають свою специфіку під час підготовки кожного окремого етапу.

Розроблення ефективної комунікаційної стратегії благодійної організації є складним багаторівневим процесом, який поєднує аналітичні, стратегічні та практичні елементи управління комунікаціями. У сучасних умовах воєнного стану, інформаційних ризиків і зростання суспільного запиту на прозорість діяльності неурядових структур, цей процес потребує системного підходу, заснованого на поєднанні багатьох методологічних інструментів.

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підходять методи стратегічного планування такі як SWOT та PEST аналіз. SWOT-аналіз забезпечує розуміння сильних та слабких сторін конкретної складової організації, окремо комунікацій. PEST-аналіз використовується як інструмент оцінки макросередовища з оцінкою політичного, економічного, соціокультурного та технологічного оточення організації. В поєднанні ці інструменти надають розуміння стратегічних напрямків розвитку та впровадження стратегій.

Для визначення цільової аудиторії доцільно використовувати такі методи як матриця впливу та зацікавленості, яка надає розуміння хто оточує організацію. Матриця також надає можливість оцінити вплив стейкхолдерів на організацію для планування майбутніх повідомлень, які впливають на ефективність комунікації. В процесі визначення цільової аудиторії основним

є правильна сегментація цільових груп. Ф. Котлер, Х. Картаджайя та А. Сетьяван пропонують 4 методи, за якими можна сигментувати ринок: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий. Для того щоб згрупувати дані отримані за допомогою сегментації доцільно користуватися методом портрету цільової аудиторії, який представляє з себе детальний опис звичок, вподобань та особливостей людини.

При плануванні цілей та впровадженні стратегії пропонуємо використовувати метод SMART та канву бізнес-моделі. Метод SMART зручний інструмент для формування та впровадження цілей. Використання канви бізнес-моделі в контексті некомерційної організації дає змогу не лише візуалізувати логіку створення соціальної цінності, а й сформувати стратегічне бачення розвитку комунікаційної діяльності.

Ефективність комунікаційної стратегії благодійної організації визначається не лише кількістю реалізованих заходів, а й досягненням стратегічних цілей - підвищенням довіри, залученням стейкхолдерів, посиленням соціальної згуртованості. Для цього необхідно вдосконалити підходи до оцінювання, поєднавши кількісні й якісні методи. Формування системи KPI для вимірювання охоплення, залученості, довіри та партнерської активності. Впровадження логічної моделі «Теорії змін» для відстеження впливу комунікаційних дій на соціальні результати.

Також основні моделі та концепції комунікацій відрізняються у застосування до некомерційних організацій. Так Базова модель комунікації AIDA у використання має на меті підвищити знання про організацію для бенефіціарів підтримувати до себе інтерес, але вже не до отримувачів допомоги, а до партнерів чи міжнародних донорів. Важливо також, що формування бажання послуг та спонукання до дій повинні відповідати гуманітарним стандартам, не маніпулювати емоціями бенефіціарів для виконання потрібної дії та залишатися вірним основній місії некомерційної організації та надавати безоплатну допомогу.

Змін у використанні можна зазначити також у концепції 4P, де з основних інструментів (продукт, ціна, місце та просування), використання ціноутворення дуже обмежене, якщо не зведене до нулю. Управління цінами в умовах діяльності некомерційних організація може розглядатися лише як витрати бенефіціарів, щоб дістатися до місця отримання певної послуги. Також позиціонування безкоштовних послуг в якості акцій стимулювання збуту неможливе через невідповідність до стандартів роботи благодійних організацій, які мають за мету надавати безоплатну допомогу без отримання додаткової вигоди.

Однак використання інструментів маркетингу та новітніх інструментів цифрового маркетингу мають враховуватися в стратегіях просування організацій. Поєднання класичних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та інструментів сучасності: SEO, SMM, Big Data, вірусний маркетинг, нейромаркетинг та інші створює основу для створення ефективних точок комунікації.

Аналіз поточного стану маркетингової діяльності фонду засвідчив, що, попри досягнуті успіхи у сфері цифрової комунікації, існує ряд напрямів, розвиток яких дозволить суттєво підвищити ефективність просування місії, послуг і проєктів організації. Йдеться насамперед про необхідність глибшої сегментації аудиторії, розширення використання відеоформатів, адаптацію користувацького контенту, а також стратегічне освоєння нових каналів взаємодії з громадськістю. Одним із пріоритетних напрямів вдосконалення є персоналізація контенту відповідно до визначених цільових аудиторій. Враховуючи різноманітність стейкхолдерів - бенефіціарів, донорів, партнерів, представників медіа та органів влади, - доцільно впровадити практику сегментованого контент-планування, що передбачатиме адаптацію меседжів, візуального стилю та формату звернення до потреб кожної групи. Такий підхід дозволить підвищити релевантність публікацій, забезпечити кращу реакцію на заклики до дії, а також збільшити рівень довіри до фонду.

З огляду на результати аналізу маркетингових комунікацій фонду та побудовану Canvas-модель, можна визначити один із ключових пріоритетів подальшого розвитку комунікаційної стратегії - розширення типології контенту в соціальних мережах і посилення користувацької участі в його створенні. Це дозволить не лише підвищити релевантність публікацій до інтересів цільової аудиторії, а й активізувати зворотний зв’язок та довіру до фонду як відкритої й людяної організації.

Таблиця 3.1 – Пропозиції впровадження нового типу контенту для БО «БФ «Посмішка ЮА»

Цільова аудиторія	Тип контенту	Опис контенту
Бенефіціари	Користувацький / історії	Серія «Моя історія»: відео або тексти з цитатами бенефіціарів
Бенефіціари	Інформаційний	Каруселі/сторіс з інструкціями: «Як отримати допомогу», «Які документи потрібні»
Бенефіціари	Освітній / інтерв'ю	Q&A зі спеціалістами у прямому ефірі або коротких відео
Донори / партнери	Аналітичний	Рубрика «Звіт місяця»: графіки, інфографіка, динаміка
Донори / партнери	Репутаційний	Цитати з відгуків, листів подяки, «історії впливу»
Широка аудиторія	Розважальний	Відео з польових локацій: «День з життя мобільної бригади»
Широка аудиторія	Розважальний	Меми на тему волонтерства, благодійності, щоденних викликів
Широка аудиторія	Інтерактив	Опитування, сторіс, запрошення на події, вікторини
Медіа / лідери думок	Інформаційний	Анонси подій з можливістю акредитації
Медіа / лідери думок	Експертний	Коментарі експертів фонду з актуальних гуманітарних тем
Медіа / лідери думок	Репост-контент	Добірки цитат і фото для публікацій та поширення.
Усі аудиторії	Користувацький / інтегративний	Конкурси: «Фото з набором», «Історія моєї Посмішки»
Усі аудиторії	Користувацький / сторіс	Запити на історії у сторіс: «Розкажи, як тобі допомогли»
Усі аудиторії	Користувацький / іміджевий	Рубрика «Люди Посмішки»: волонтери, логісти, психологи

Водночас важливим є вдосконалення формату подання користувацького контенту, зокрема історій бенефіціарів. Попри їхню наявність на сторінках

фонду, охоплення таких публікацій залишається обмеженим. Це потребує переосмислення візуальної та наративної подачі - переходу до коротких динамічних форматів, таких як відеоролики з прямою мовою учасників, цитати у вигляді дизайнів, інтерактивні сторіс та серії постів. Особлива увага має приділятися емоційному компоненту контенту, який сприяє формуванню емпатійного зв'язку з аудиторією.

Комунікація з бенефіціарами повинна зосереджуватися на наданні чітких інструкцій та підтримці, використовуючи канали швидкого доступу, такі як месенджери та соціальні мережі. Ключовим посилом тут виступає доступність та гідність отримання допомоги. Натомість взаємодія з донорами вимагає акценту на прозорості, ефективності та системності змін, що найкраще реалізується через професійні мережі та офіційний вебсайт. Для партнерів із бізнес-середовища важливо підкреслювати репутаційні переваги та синергію співпраці, тоді як для широкої громадськості найбільш дієвим залишається емоційний сторітелінг.

Таблиця 3.2 – Розширення сегментації контенту БО «БФ «Посмішка ЮА»

Сегмент (Персона)	Ключова потреба	Канал комунікації	Тип контенту	Меседж (Key Message)
Бенефіціар (Олена, ВПО)	Інформація про допомогу, відчуття підтримки	Facebook, Viber-групи, Telegram	Інструкції, Q&A, інфографіки	"Ми поруч. Отримати допомогу - це просто і гідно".
Донор (Софі, Міжнародний фонд)	Прозорість, ефективність, вплив	LinkedIn, Сайт (розділ звітів), Twitter (X)	Аналітичні звіти, кейс-стаді, "Історії успіху"	"Ваші кошти працюють ефективно. Ми змінюємо життя системно".
Партнер (Дмитро, Бізнес)	Репутація, КСВ, залученість	Facebook, особисті зустрічі, E-mail	Іміджеві відео, партнерські подяки	"Разом ми сильніші. Ваша участь важлива".
Широка громадськість (Наталя, Журналіст)	Емоція, новини, "живі історії"	Instagram, YouTube, TikTok	Сторітелінг, Reels, репортажі	"Українці неймовірні. Ось історії їх історії".

Окремий акцент варто зробити на підвищенні ефективності Facebook-сторінки фонду. Аналіз охоплення і залучення демонструє стабільність, однак темпи зростання аудиторії є низькими, а рівень взаємодії з контентом - нерівномірним. Для подолання цієї проблеми доцільно збільшити частку інтерактивних форматів, таких як прямі ефіри, опитування, рубрики з питаннями та відповідями. Також варто активніше використовувати сторітелінг як інструмент глибшої залученості, що дозволяє будувати емоційний діалог із підписниками.

Ефективне бюджетування комунікаційної діяльності є критичним фактором для сталого розвитку благодійної організації масштабу БО «БФ «Посмішка ЮА». В умовах воєнного стану та високої конкуренції за донорські ресурси, комунікаційний бюджет повинен розглядатися не як витрата, а як стратегічна інвестиція, що генерує соціальний вплив та залучає фінансування.

Для покращення комунікаційної стратегії на основі додатків було розроблено бюджетний план з урахуванням залучення 0,5, 1 та 2 % від загальних фінансових надходжень на комунікаційну діяльність. Для забезпечення системного розвитку пропонується впровадити сценарне бюджетування комунікацій на основі відсотка від надходжень 2024 року - 622 104 900 грн.

Таблиця 3.3 – Бюджетний план для БО «БФ «Посмішка ЮА»

Показник	Сценарій 1 (0,5%)	Сценарій 2 (1%)	Сценарій 3 (2%)
Сума інвестицій (витрати)	3 110 525	6 221 049	12 442 098
Прогноз впливу на надходження %	0%	+2%	+5%
Прогнозований обсяг надходжень %	100%	102%	105%
Прогнозований обсяг надходжень	622 104 900	640 768 047	671 873 292
Приріст відносно базового рівня %	0%	+2%	+5%

Кожен з наведених сценаріїв з таблиці має свій стратегічний напрям та забезпечує покриття коштів на власні задачі. Так сценарій з мінімальними

вкладенням у 0,5% забезпечує стабільність у фінансуванні, а сценарій з найбільшими вкладенням 2% показує найбільший ріст надходжень у 5%. Тим часом сценарій з 1% забезпечує середній показник між мінімальними та максимальними вкладенням, що дозволяє залишати ресурси для стабільної роботи та має можливість до збільшення темпів росту у 2%.

Ефективність сценаріїв залежить не лише від суми, але й від структури розподілу коштів. У табл. 3.4 відображено трансформацію структури витрат залежно від масштабу фінансування.

Таблиця 3.4 – Структура витрат на комунікації для БО «БФ «Посмішка ЮА»

Стаття витрат	Сценарій 1 (0,5%)	Сценарій 2 (1%)	Сценарій 3 (2%)	Сума Сценарій 1 (0,5%)	Сума Сценарій 2 (1%)	Сума Сценарій 3 (2%)
Фонд оплати праці	40%	30%	20%	1 244 210	1 866 315	2 488 420
Платна реклама	20%	35%	45%	622 105	2 177 367	5 598 944
Створення контенту	15%	20%	20%	466 579	1 244 210	2 488 420
Програмне забезпечення	15%	10%	10%	466 579	622 105	1 244 210
Резервний фонд	10%	5%	5%	311 052	311 052	622 104
ВСЬОГО	100%	100%	100%	3 110 525	6 221 049	12 442 098

Для того, щоб дослідити потенційну ефективність використання коштів в рамках комунікаційної стратегії та проаналізувати потенційний вплив від стратегії, доцільно використати показник ROI (повернення інвестицій) та ROMI (повернення маркетингових інвестицій) [42].

$$ROI = \frac{\text{Доходи} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \quad (3.1)$$

Показник ROI визначається як результат, який отримує суб'єкт господарювання від інвестування часу, коштів та інших ресурсів. Показник доходів залежить від цілей, до яких залучалися інвестиції. В контексті розгляду потенційного бюджету для комунікаційної стратегії за ціль

представлено збільшення надходжень від донорів та партнерів. Інвестиції розглядають як сукупністю всіх матеріальних та грошових затрат, до яких належать: грошовий еквівалент затраченого часу, вартість платних інструментів для роботи в соцмережах та сумарні витрати на рекламні кампанії [42].

Окрім показника повернення інвестицій (ROI), використано показник ROMI (повернення маркетингових інвестицій). Цей показник дозволить дослідити вплив використання коштів на рекламу, виготовлення контенту, інструментів для маркетингової діяльності та не враховувати витрати на оплату праці чи інші операційні витрати. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетингї}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\% \qquad (3.2)$$

Таблиця 3.5 – Показники ефективності бюджетного плану БО «БФ «Посмішка ЮА»

Показники ефективності	Сценарій 1 (0,5%)	Сценарій 2 (1%)	Сценарій 3 (2%)
Валовий приріст	0	12 442 098	31 105 245
ROI	199	101	51,5
ROMI	0%	100%	150%

Аналіз Сценарію 2 демонструє збалансований підхід до розподілу ресурсів із мінімальними фінансовими ризиками. При цьому варіанті прогнозується валовий приріст доходу у розмірі 12,4 млн грн. Показник маркетингової рентабельності (ROMI) фіксується на рівні 100%. Це ознака того, що кошти використовуються раціонально: кожна інвестована гривня повністю окупається та приносить одну додаткову гривню чистого доходу. Цей сценарій забезпечує вихід на точку беззбитковості маркетингових інвестицій та гарантує помірний, безпечний ріст організації.

Розгляд Сценарію 3 демонструє якісно іншу картину, що свідчить про зростання граничної ефективності інвестицій. Цей варіант забезпечує

найбільшу суму додаткових надходжень - 31,1 млн грн. При цьому ефективність витрат не знижується, а навпаки зростає: показник ROMI підвищується до 150%. Це свідчить про те, що збільшення бюджету до 2% дозволяє подолати інформаційний шум та задіяти більш дієві інструменти залучення, де вартість контакту з донором знижується за рахунок масштабу кампанії.

Порівнюючи всі варіанти, можна зробити висновок: Сценарій 1 лише підтримує поточний стан справ, не створюючи передумов для розвитку, та є фактично стратегією стагнації. Реальний стратегічний вибір стоїть між другим та третім варіантами. З точки зору максимізації фінансового результату, Сценарій 3 є найкращим вибором. Він гарантує не лише суттєве збільшення ресурсної бази, але й найвищу віддачу на вкладений капітал. Сценарій 2 варто обирати лише у випадку жорстких бюджетних обмежень або необхідності мінімізації початкових витрат, усвідомлюючи при цьому втрату потенційної вигоди, яку пропонує третій варіант.

У межах загального вдосконалення цифрової присутності доцільно розглянути можливість інтеграції нових платформ. Зокрема, розвиток YouTube-каналу може забезпечити довготривалу присутність відеоконтенту та слугувати архівом історій, інтерв'ю, репортажів з регіонів. Це відкриває перспективи як для інформування нових аудиторій, так і для використання матеріалів у комунікаціях з донорами та партнерами. Платформа X може стати ефективним інструментом взаємодії з медіа та представниками влади, забезпечуючи оперативне донесення ключових повідомлень та формування експертного голосу організації в публічному просторі.

Також варто розглянути можливість більш активного використання внутрішніх ресурсів - зокрема залучення регіональних координаторів, волонтерів та партнерів до створення контенту. Такі децентралізовані підходи не лише підвищать якість матеріалів за рахунок локального контексту, а й сприятимуть розвитку внутрішньої культури комунікацій та залученості.

Таким чином, основні напрями удосконалення маркетингової діяльності фонду мають ґрунтуватися на поєднанні стратегічного планування, креативного підходу до контенту, сегментації аудиторії та розширенні каналів комунікації. Комплексна реалізація цих змін дозволить зміцнити позиціонування фонду, розширити його вплив і сформувати стабільну довіру до бренду у цифровому просторі.

Висновки до розділу 3

Запропоновано перехід від лінійного оцінювання до багаторівневої моделі на основі «Теорії змін», яка включає вимірювання операційної ефективності (Conversation Rate, Amplification Rate), якісних змін сприйняття (Sentiment Analysis) та соціального впливу (Impact). Це дозволить аргументувати ефективність використання коштів перед донорами. Визначено потенціал у масштабуванні відеоконтенту (Reels, YouTube), освоєнні нових платформ (мережа X/Twitter для адвокації) та децентралізації контенту через залучення регіональних осередків до створення історій. Рекомендовано впровадити чітку сегментацію контенту відповідно до розроблених «портретів» аудиторії.

Розроблено три сценарії бюджетування комунікацій. Розрахунки показали, що найбільш ефективним є Сценарій 3 (інвестиція 2% бюджету), який забезпечує найвищий показник повернення маркетингових інвестицій та прогнозований валовий приріст надходжень у розмірі понад 31 млн грн.

Реалізація запропонованих заходів дозволить фонду трансформувати комунікацію з інформування в інструмент стратегічного розвитку, диверсифікувати джерела фінансування та зміцнити позиції як національного лідера у гуманітарній сфері.

ВИСНОВКИ

1. Для благодійного фонду комунікаційна стратегія - це не просто ведення соцмереж, а життєво необхідний інструмент. На відміну від бізнесу, фонд не продає товари, а будує довіру. Головна мета тут - не прибуток, а реальні зміни в суспільстві. Тому замість підрахунку лайків варто використовувати глибші підходи, такі як «Теорія змін», щоб бачити, як інформація перетворюється на реальну допомогу;

2. Війна кардинально змінила роль громадських організацій - вони стали головною опорою для постраждалих. Однак працювати стало складніше: конкуренція за увагу донорів зростає, а суспільство відчуває втому від важких новин. У цих умовах виграють ті організації, які працюють максимально прозоро та відкрито звітують про свою роботу;

3. Визначено, що в умовах воєнного стану спостерігається трансформація ролі неурядового сектору, який стає ключовим провайдером гуманітарної допомоги. Ринок характеризується високою динамікою зростання, посиленням конкуренції за донорські ресурси та наявністю феномену «донорської втоми», що актуалізує потребу в професіоналізації комунікаційної діяльності організацій.

4. Аналіз фонду «Посмішка ЮА» показав, що організація стрімко росте: за два роки фінансові надходження збільшилися майже втричі (на 295%), сягнувши понад 622 млн грн. Фонд працює у 20 областях і фінансується переважно (на 90%) завдяки міжнародним грантам;

5. Маркетингова діяльність Благодійного фонду «Посмішка ЮА» має значний потенціал до подальшого розвитку, зокрема у сфері цифрових комунікацій. Це зумовлено як внутрішніми ресурсами організації, так і сприятливими зовнішніми умовами для розширення інформаційної присутності. Окремі показники ефективності свідчать про наявність

зацікавленої та залученої аудиторії, а також готовність цільових груп до сприйняття комунікацій фонду. Проведена у другому розділі діагностика комунікаційної системи БО «БФ «Посмішка ЮА» дозволила виявити, що маркетингова діяльність організації перебуває на етапі зрілості, який характеризується наявністю професійної команди, сталих каналів комунікації та високої довіри аудиторії.

6. Пропонується впровадження комплексної багаторівневої моделі оцінки, яка структурує показники за глибиною впливу. На першому рівні, що стосується операційної ефективності, доцільно відмовитися від узагальнених метрик на користь диференційованих індикаторів якості взаємодії. Для оцінки ефективності у мережі Facebook варто використовувати «Коефіцієнт спілкування» (Conversation Rate), який демонструє здатність контенту провокувати діалог, а не лише пасивне споживання інформації.

7. Запропонована удосконалена методика передбачає відмову від лінійного планування на користь застосування методології «Теорії змін» як рамкового інструменту. Комунікаційна стратегія повинна формуватися не навколо контенту як такого, а навколо змін, які цей контент має спровокувати. Це вимагає побудови чіткого логічного ланцюжка, де наявні ресурси (Inputs) трансформуються через діяльність (Activities) у конкретні продукти (Outputs), які, своєю чергою, призводять до якісних результатів (Outcomes) та довгострокового впливу (Impact).

8. Стратегічними векторами розвитку визначено: масштабування присутності на платформах YouTube та X (Twitter), розробку адаптованих контентних ліній для різних цільових аудиторій з використанням інтерактивних та відеоформатів (Reels), які демонструють найвищий рівень ERR (до 9,8%), активізацію регіональних підрозділів для генерації локальних інфоприводів, що сприятиме вирівнюванню географічних диспропорцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. С. 45–52.

2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Діалектика, 2020. 799 с.

4. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 280–285.

5. AIDA Model: The Attention, Interest, Desire, and Action model in advertising / CFI Team. 2023. URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-modelmarketing/ (дата звернення: 23.09.2025).

6. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С. 38–44.

7. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2020. № 3 (47). С. 120–126.

8. Копчак Ю. С., Лобунець Т. В., Луковський Р. І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Economy and Society*. 2024. № 61.

9. Гудзь Ю., Карпенко В. PEST-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного*

університету. Економічні науки. 2024. С. 260–264. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/07/2023-318-40.pdf.

10. Розроблення комунікаційної стратегії для органів місцевого самоврядування: практ. посіб. / ГО «Інтерньюз-Україна»; Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Київ, 2024. 48 с.

11. Sinek S. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York: Portfolio, 2009. 264 p.

12. Волинець Д. Curly Менеджмент: навч. посіб. Київ: Yakaboo Publishing, 2022. 197 с.

13. Thamma L. Stakeholder Analysis using the Power Interest Grid. 2013. URL: https://www.projectmanagement.com/contentPages/wiki.cfm?ID=368897 (дата звернення: 23.09.2025).

14. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 281–285.

15. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкого. Київ: КМ-БУКС, 2024. 280 с.

16. Задорожна А. В. Цільова аудиторія: складність пошуку. *B2B Маркетинг*. 2018. № 6 (2). С. 22–24, 32.

17. Searle B. et al. A Practical Guide to Nonprofit Measurement, Evaluation, and Learning. Boston: The Bridgespan Group, 2025. 15 p.

18. Комаровський І., Орел О., Яценко В. Застосування положень теорії змін для оцінки ефективності грантової підтримки місцевих громад. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2024. Вип. 32. С. 154–161.

19. Are We There Yet? A Communications Evaluation Guide / Asibey Consulting. New York: The Communications Network, 2014. 60 p.

20. Терент'єва Н. В. Маркетингове планування: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «D5 «Маркетинг». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 100 с.

21. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 25–27.

22. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2009. С. 548–559.

23. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія. Київ: Академвидав, 2008. 364 с.

24. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. С. 203–211.

25. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. С. 15.

26. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Economics Bulletin*. 2017. № 1. С. 140–145.

27. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

28. Андреасен А. Р., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / пер. з англ. І. В. Лилик та ін. Київ: УАМ, 2012. 708 с.

29. Ковбас Г. І. та ін. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2024. Вип. 41. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.12531256.

30. Звіт про збитки, завдані інфраструктурі України / Київська школа економіки. URL: https://kse.ua/wpcontent/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf.

31. DeepStateMap: [вебсайт]. URL: https://deepstatemap.live/#8/46.243/34.200.

32. Державна митна служба України: [вебсайт]. URL: https://customs.gov.ua/en/news/novini-20/post/maizhe-47-tis-tonn-gumanitarnoyi-dopomogi-vvezeno-v-ukrayinu-u-grudni-2023-roku-1443.

33. Управління ООН з координації гуманітарних справ в Україні. URL: https://reports.unocha.org/uk/country/ukraine/.

34. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text.

35. Програма «Радник»: [вебсайт]. URL: https://radnyk.org/i-vrazlyvi-kategoriyi-naselennya-soczialno-psyhologichni-harakterystyky/.

36. 50 найбільших благодійних фондів країни. *Forbes Україна*. 2024. URL: https://forbes.ua/ratings/50-naybilshikh-blagodiynikh-fondiv-kraini-23092024-23712.

37. Благодійний фонд «Посмішка ЮА»: [вебсайт]. URL: https://www.posmishka.org.ua/

38. Небава М. І., Ратушняк О. Г. Менеджмент організацій і адміністрування: навч. посіб. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_3.htm (дата звернення: 15.05.2024).

39. Благодійний фонд «Посмішка ЮА»: сторінка у Facebook. URL: https://www.facebook.com/smileua.org

40. Благодійний фонд «Посмішка ЮА»: сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/smileua_org/

41. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31).

42. Макарович В. К., Селецька Д. О., Пиріжок С. Є. Інформаційно-аналітичне забезпечення Social Media Marketing. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2021. Вип. 3 (50). С. 29–35.

43. Готра В. В., Данайканич О. В., Візор І. Є. Вдосконалення організаційної структури підприємства в сучасних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 21. Серія 1. С. 78–79.

44. Небава М. І., Ратушняк О. Г. Менеджмент організацій і адміністрування: навч. посіб. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_3.htm (дата звернення: 15.05.2024).

45. Про невідкладні заходи щодо подолання терористичної загрози і збереження територіальної цілісності України: Указ Президента України від 13.04.2014 р. № 405/2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/405/2014#Text.

46. Зацікавленість і спроможність організацій громадянського суспільства надавати соціальні послуги : звіт за результатами соціол. дослідж. Київ. міжнар. ін-т соціології ; ICAP Єднання. Київ. 2024. С. 96 URL: https://home.ednannia.ua/analytics/data-catalog/337

47. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ 2022. С. 202

48. Волинець Д. Curly Менеджмент. Київ: Yakaboo Publishing, 2022. 197 с.

49. Довгайчук Ю. Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо? *The Lede*. 2020. URL: https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/.

50. Дергоусова А. О. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. Т. 2, № 19 (59).

51. Альошина Т. В., Козенков Д. Є., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3.

52. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11.

53. Ачкасова Л. М. Експрес-оцінка ефективності управління підприємством. *Економіка транспортного комплексу*. 2016. № 28. С. 108–117.

54. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Вінниця: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 151.

55. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник Харків: Факт, 2020. С. 314.

56. Танасійчук А., Громова О. Дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 5.

57. Беспалов В. М., Янєв М. І. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70.

58. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11 (2). P. 217–229.

59. Олійник Ю. О., Чуніхіна Т. С. Комунікаційна стратегія підприємства. *Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Київ, 8 листопада 2022 року).

60. Каліна І. І. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах воєнного стану країни. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2023. Вип. 3 (70).

61. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 33. Ч. 1. С. 28–32.

62. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378–384.

63. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. 2019. № 5 (139). С. 32–39.

64. Богданов В.В. Етапи формування маркетингової стратегії ІТ-ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*. 2023 №58.

65. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №43. С. 160-167

66. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».* 2013. №2(39). С. 31-37

67. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Серія «Економіка та управління підприємствами»*. 2016 №14. С. 278-282

68. Деруносова А.О. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2018. №19(59). С. 30-33

69. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.

70. Дергоусова А. О., Белевцова К. І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. Т. 2, № 19 (59). С. 70–73.

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗАТВЕРДЖЕНО:
БЛАГОДІЙНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ
БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД
«ПОСМІШКА ЮА»

Протокол № 4/2021 від 21.07.2021 р.

СТАТУТ
БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
«БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА»

Код ЄДРПОУ 38664889

(нова редакція)

м. Запоріжжя

2021 рік

Додаток А

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.

1.1. БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА» (надалі – «Фонд») є благодійною організацією, яка діє на підставі добровільності для досягнення визначених цим статутом цілей шляхом здійснення благодійної діяльності, що не передбачає одержання прибутків та сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійникам від імені або за дорученням бенефіціарів.

1.2. У своїй діяльності Фонд керується Конституцією України, Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», Цивільним кодексом України, Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод, Конвенцією про права дитини, внутрішніми політиками та іншими актами законодавства і міжнародними договорами України, та цим Статутом.

1.3. Фонд створений та зареєстрований у порядку, визначеному Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». Фонд є юридичною особою, має самостійний баланс, може мати рахунки в національній та іноземній валюті в банківських установах, круглу та інші печатки зі своїм найменуванням та кодом, штампи, власну символіку, яка затверджується виконавчим органом Фонду.

1.4. Фонд здійснює свою діяльність згідно з принципами законності, гуманності, спільності інтересів та рівноправності Членів Фонду та інших благодійників, гласності, добровільності та самоврядування. Фонд є неприбутковою організацією.

1.5. Повне найменування українською мовою:
БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПОСМІШКА ЮА», скорочене найменування українською мовою: БО «БФ «ПОСМІШКА ЮА».
Повне найменування англійською мовою: «CHARITY FUND «POSMISHKA UA», скорочене найменування англійською мовою: «CF «POSMISHKA UA».

1.6. Організаційно-правова форма Фонду: благодійна організація. Фонд діє на підставі цього Статуту та управляється Членами Фонду, які не зобов'язані передавати йому будь-які активи для досягнення цілей благодійної діяльності. Активи Фонду можуть формуватися Членами Фонду та/або іншими благодійниками.

1.7. Фонд здійснює свою діяльність на території України. Діяльність Фонду може поширюватися на території інших держав у порядку, визначеному чинним законодавством.

1.8. Діяльність Фонду не обмежується визначеними строками. Фонд діє до моменту його припинення (ліквідації) в установленому чинним законодавством порядку.

2. ЦІЛІ, ГАЛУЗІ ТА ВИДИ БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОНДУ.

2.1. Цілями благодійної діяльності Фонду є надання допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сферах благодійної діяльності, що визначені цим статутом, а також розвиток і підтримка цих сфер у спільних інтересах.

Бенефіціарами Фонду є громадяни чи особи без громадянства, що потребують допомоги у визначених цим Статутом сферах благодійної діяльності, та юридичні особи, що одержують допомогу для досягнення цілей, визначених цим статутом.

2.2 Галузями благодійної діяльності Фонду є:

1. права людини і громадянина та демократичні свободи;
2. права дитини;
3. формальна та неформальна освіта;
4. опіка та піклування, законне представництво та правова допомога;
5. соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальні послуги і подолання бідності;

Додаток А

6. психосоціальна підтримка;
7. підтримка розвитку та ініціатив об'єднаних територіальних громад;
8. консультування з питань працевлаштування;
9. психологічна підтримка сімей, що потрапили в складні життєві та кризові ситуації;
10. захист прав та підтримка внутрішньо переміщених осіб, учасників АТО та/або бойових дій;
11. захист інтересів та прав жінок;
12. захист інтересів ЛГБТІК-спільноти;
13. протидія гендерно зумовленому насильству;
14. сприяння у досягненні гендерної рівності у соціально-економічній, громадсько-політичній та інших галузях;
15. протидія торгівлі людьми;
16. підвищення потенціалу та спроможності молоді;
17. сприяння здійсненню державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища в Україні;
18. екологія, охорона довкілля та захист тварин.
19. запобігання природним і техногенним катастрофам та ліквідація їхніх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів і нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах;
20. охорона здоров'я;
21. культура та мистецтво, охорона культурної спадщини;
22. наука і наукові дослідження;
23. спорт і фізична культура;
24. розвиток міжнародної співпраці України;
25. партнерство з метою сталого розвитку;
26. миробудування
27. адвокація

Для досягнення зазначених у Статуті цілей Фонд може, відповідно до чинного законодавства, здійснювати такі види благодійної діяльності, як:

1) безоплатна передача у власність бенефіціарів коштів, іншого майна, а також безоплатне відступлення бенефіціарам майнових прав;
2) безоплатна передача бенефіціарам права користування та інших речових прав на майно і майнові права;
3) безоплатна передача бенефіціарам доходів від майна і майнових прав;
4) безоплатне надання послуг та виконання робіт на користь бенефіціарів:
5) благодійна спільна діяльність та виконання інших контрактів (договорів) про благодійну діяльність;
6) публічний збір благодійних пожертв;
7) управління благодійними ендавментами;
8) виконання заповітів, заповідальних відказів і спадкових договорів для благодійної діяльності;
9) проведення благодійних аукціонів, негрошових лотерей, конкурсів та інших благодійних заходів, не заборонених законом;
10) проведення інформаційних заходів;
11) адвокатування прав та інтересів індивідів, груп та громади загалом.

2.3. Для досягнення поставлених цілей та у рамках затверджених благодійних програм Фонд

Додаток А

здійснює такі завдання:

- збір та акумуляція коштів для проведення благодійних заходів;
- надання матеріальної та іншої допомоги дітям та їхнім родинам, які потребують такої допомоги;
- організаційні роботи задля забезпечення зазначених осіб лікуванням, медикаментами, харчовими продуктами, грошовими коштами;
- надання допомоги талановитим і творчим дітям та молоді, призначення стипендій, матеріальної допомоги;
- сприяння проведенню необхідних ремонтно-будівельних та інших робіт у помешканнях вищезазначених осіб, закупівлі господарського інвентарю та матеріалів;
- опрацювання і сприяння впровадженню програмних проктів, пов'язаних із забезпеченням трудових ресурсів, створенням робочих місць;
- сприяння практичному здійсненню загальнодержавних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища соціально незахищених дітей та інших верств населення;
- поліпшення матеріального становища набувачів благодійної допомоги, сприяння соціальної реабілітації дітей, які залишилися без піклування батьків у зв'язку із позбавленням їх батьківських прав, у зв'язку з відібранням у батьків без позбавлення батьківських прав, визнанням батьків безвісно відсутніми або недієздатними, оголошенням їх померлими, відбуванням покарання в місцях позбавлення волі та перебуванням їх під вартою на час слідства, розшуком їх органами внутрішніх справ, пов'язаним з ухиленням від сплати аліментів та відсутністю відомостей про їх місцеперебування, тривалою хворобою батьків, яка перешкоджає їм виконувати свої батьківські обов'язки, а також діти, розлучені з сім'єю, підкинуті діти, діти, батьки яких невідомі, діти, від яких відмовились батьки, та безпритульні діти; діти, розлучені з сім'єю, безпритульні діти, діти-інваліди, діти-біженці;
- сприяння соціальної реабілітації дітей із малозабезпечених сімей та членів їх сімей, безробітних батьків, інвалідів, інших осіб, які потребують піклування, а також надання допомоги особам, які через свої фізичні або інші вади обмежені в реалізації своїх прав і законних інтересів;
- сприяння у матеріальній підтримці шкіл-інтернатів будь-якого профілю, дитячих будинків сімейного типу, патронатних родин, прийомних родин та опікунів.
- надання допомоги учням із малозабезпечених сімей, сиротам, вихованцям дитячих будинків сімейного типу, патронатних родин, прийомних родин та опікунів. а також малозабезпеченим працівникам шкіл-інтернатів;
- сприяння розвитку охорони праці, безпеки життєдіяльності в навчально-виховному процесі школи-інтернату;
- сприяння реалізації позакласних заходів, надання допомоги, спрямованої на розвиток навчально-матеріальної бази;
- надання допомоги, спрямованої на придбання для дітей підручників, посібників, періодичних видань, методичної та художньої літератури, теле-, радіо-, аудіо-, відеоапаратури, оргтехніки, засобів зв'язку, комп'ютерної та копіювальної техніки, картриджів та інших матеріалів, канцелярських товарів, оплату послуг із модернізації технічних засобів навчання, обслуговування та ремонт вказаної техніки;
- сприяння розвитку наукових досліджень, впровадження їх результатів, створення у разі потреби експертних та робочих груп для оцінки реалізації програм, проєктів та інших пропозицій з питань забезпечення отримання якісної освіти, належних умов проживання та гармонійного розвитку молодого покоління, фінансування отримання якісної реалізації цих

Додаток А

проєктів;

- сприяння розробці та адаптації нових педагогічних технологій, методів і форм навчання та виховання;
- сприяння проведенню семінарів, зустрічей із питань обміну досвідом, конференцій, поїздок до інших населених пунктів, зокрема за кордон, для участі у вище зазначених заходах;
- участь у формуванні громадської думки через виступи у засобах масової інформації, лекційних заходах та в інший спосіб, не заборонений законодавством України;
- видавнича діяльність;
- організація та проведення конференцій, семінарів, курсів, тренінгів та інших освітніх заходів;
- сприяння здійсненню міжнародно-правового співробітництва у порядку, встановленому законодавством, а саме: запрошення до співпраці і створення умов для ефективної діяльності окремих українських та закордонних фахівців, професійних груп, команд, організацій;
- проведення спільної діяльності без створення юридичної особи на підставі договору або меморандуму про співпрацю для досягнення спільної господарської мети, що не заборонена законодавством України;
- захист прав внутрішньо переміщених осіб, учасників АТО та/або бойових дій;
- спільна реалізація внутрішньо переміщеним особам своїх конституційних прав, поглядів та переконань;
- пошук шляхів і запровадження механізмів зміцнення єдності українського народу, підвищення громадянської активності всіх членів суспільства;
- розробка та реалізація програм, що сприяють захисту внутрішньо переміщених осіб;
- здійснення підтримки процесів демократизації, розбудови громадянського суспільства, розвитку підприємництва та соціальної сфери.
- створення механізмів громадського впливу на діяльність органів та посадових осіб вищих органів законодавчої та виконавчої влади, а також місцевого самоврядування та їх коригування в інтересах внутрішньо переміщених осіб;
- захист гендерних прав, підвищення соціального статусу жінок та чоловіків у соціально-економічній, громадсько-політичній та інших галузях;
- об'єднання жінок та чоловіків з метою розвитку їх самосвідомості, зменшення рівня насильства та досягнення гендерної рівності в суспільстві;
- пропаганда та розвиток ідей щодо подолання дискримінації жінок;
- розвиток та підтримка жіночих ініціатив, спрямованих на підвищення особистої та суспільної активності;
- захист прав і свобод жінок, інтелігенції, молоді, пенсіонерів, підтримка об'єднань жінок для активної участі у соціальному, культурному, політичному та економічному житті;
- агітація та пропаганда здорового образу життя, здорових взаємовідносин у сім'ї;
- запобігання насильства в сім'ї, торгівлі людьми;
- підвищення політичної активності жінок, розширення їхньої участі у громадському та державному житті;
- популяризація серед українського суспільства ідей толерантності, антидискримінації, антирасизму, сталого розвитку, гендерної рівності;
- протидія будь-яким формам гендерної дискримінації;
- взаємодія з органами влади для формування гендерно орієнтованої державної політики з питань захисту особистої гідності, прав людини;
- проведення адвокаційних кампаній відповідно до мети та напрямів діяльності, зазначених в Статуті;

Додаток А

- самостійно обирати та здійснювати будь-які види благодійної діяльності, що визначені та регулюються законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та іншими законами України;
- самостійно затверджувати благодійні програми, розв'язувати питання надання благодійної допомоги, визначати бенефіціарів, використовувати кошти (засоби), що надаються благодійниками на реалізацію благодійної програми згідно з умовами благодійних пожертв та грантів;
- здійснювати контроль за цільовим використанням благодійної пожертви, зокрема на користь третіх осіб;
- організовувати публічний збір благодійних пожертв, збір цілодобової допомоги у формі коштів або майна серед невизначеного кола осіб, зокрема через засоби електронного зв'язку або телекомунікацій;
- приймати на роботу працівників для організації роботи Фонду, а також залучати волонтерів і фахівців;
- укладати контракти (договори) про благодійну діяльність з особами, що здійснюють публічний збір благодійних пожертв на користь Фонду;
- здійснювати благодійні програми, спільну благодійну діяльність та інші види благодійної діяльності разом із нерезидентами з урахуванням особливостей, визначених законами або міжнародними договорами України;
- відшкодовувати витрати бенефіціарів, пов'язані з передачею їм майна і майнових прав;
- створювати відокремлені підрозділи, бути засновником та Членом інших благодійних організацій, а також спілок, асоціацій, інших добровільних об'єднань, здійснювати спільну благодійну діяльність;
- відкривати рахунки (у національній та іноземній валютах) в установах банків;
- засновувати підприємства і організації, засоби масової інформації, займатися видавничою діяльністю;
- мати власну символіку, марки, знаки, які підлягають державній реєстрації у порядку, визначеному законодавством;
- популяризувати своє ім'я (назву), символіку:
- мати інші права згідно із законом.

4. ЧЛЕНИ ФОНДУ, ЇХНІ ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ.

4.1. До складу Членів Фонду входять його засновники, а також можуть бути прийняті дієздатні фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни або особи без громадянства), які досягли 18 років, а також юридичні особи приватного права.

4.2. Рішення про прийняття в Члени Фонду або про відмову в прийнятті в члени Фонду приймається Загальними зборами на підставі письмової заяви від фізичної особи, або рішення уповноваженого органу юридичної особи.

4.3. Участь у Фонді припиняється на підставі письмової заяви Члена Фонду або рішення уповноваженого органу юридичної особи, а також рішення Загальних зборів про виключення з Членів Фонду.

4.4. Підставами для виключення з Членів Фонду є умисне перешкоджання діяльності Фонду, порушення положень Статуту та будь-які дії, що можуть заподіяти шкоду діловій репутації Фонду.

4.5. Члени Фонду мають право:

- брати участь в управлінні Фондом особисто або через уповноваженого представника;
- обирати та бути обраним в органи управління Фонду;

Додаток А

• досягнення повної громадянської рівноправності та соціального комфорту для ЛГБТІК спільноти;
• здійснення проєктної діяльності в інтересах ЛГБТІК спільноти та суспільства в цілому;
• залучення представників об'єднаних територіальних громад до конструктивного діалогу та співпраці з громадськістю;
• започаткування організації забезпечення виконання програм громадського моніторингу діяльності об'єднаних територіальних громад, місцевих рад та їх органів щодо розв'язання актуальних проблем розвитку на місцях;
• розробка та впровадження програм розвитку спроможності інститутів громадянського суспільства та лідерів громад;
• надання організаційної, технічної, консультативної, менторської та інформаційної підтримки інститутам громадянського суспільства та лідерам громад;
• розробка та впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації для членів, співробітників та волонтерів інститутів громадянського суспільства;
• підвищення спроможності органів місцевого самоврядування, новоутворених об'єднаних територіальних громад ефективно реагувати на пріоритети громадян, завдяки належному управлінню ресурсами, підвищенню якості комунальних послуг, стимулюванню місцевої економіки та продуктивному залученню громадян;
• захист конституційних прав і свобод територіальних громад від протиправних посягань;
• підвищення ефективності функціонування інститутів влади та місцевого самоврядування;
• сприяння запровадженню дієвого громадського контролю за діяльністю органів державної влади та місцевого самоврядування;
• сприяння участі громадських інституцій у формуванні місцевих самоврядних структур;
• сприяння запровадженню різноманітних інструментів представлення та відтворення індивідуальних і колективних прав членів територіальних громад через діяльність громадських організацій та/або органів самоорганізації населення.
• здійснення у визначених сферах іншої благодійної діяльності, спрямованої на досягнення Фондом цілей, що визначені у цьому статуті.

2.4 Благодійна допомога може надаватися її бенефіціарам у вигляді:
- одноразової фінансової, матеріальної та іншої допомоги;
- систематичної фінансової, матеріальної та іншої допомоги;
- фінансування конкретних цільових програм;
- допомоги на основі договорів (контрактів) про благодійну діяльність,
- дарування або надання дозволу на безоплатне (пільгове) використання об'єктів власності (у тому числі інтелектуальної),
- подання безпосередньо допомоги особистою працею, послугами чи передачею результатів особистої творчої діяльності;
- прийняття на себе витрат по безоплатному, повному або частковому утриманню об'єктів благодійництва,
- інших заходів, прямо не заборонених законодавством України.

2.5 Фонд не має права надавати благодійну допомогу політичним партіям або від імені політичних партій, а також брати участь у виборчій агітації.

3. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ФОНДУ.

3.1.Фонд є юридичною особою та має відповідні права та обов'язки юридичної особи з моменту його державної реєстрації.

3.2. З метою здійснення благодійної діяльності Фонд має право:

Додаток А

- брати участь у статутній діяльності Фонду відповідно до його цілей та завдань;
- брати участь в обговоренні всіх питань діяльності Фонду:
- вносити пропозиції щодо виконання Фондом своїх статутних цілей та завдань;
- припинити свою участь у Фонді в будь-який час.

4.6 Члени Фонду зобов'язані:

- сприяти здійсненню цілей, завдань і благодійних програм Фонду;
- брати участь у діяльності Фонду, заходах, що ним проводяться;
- належно виконувати доручення та рішення органів управління Фонду;
- дотримуватися вимог Статуту;
- пропагувати ідеї, цілі та завдання Фонду;
- утримуватися від будь-яких дій, що можуть нашкодити діловій репутації Фонду;
- не розголошувати конфіденційну інформацію про діяльність Фонду.

4.7. Члени Фонду мають право, але не зобов'язані передавати Фонду будь-які активи для досягнення цілей благодійної діяльності.

4.8. Члени Фонду, члени Наглядової ради не одержують заробітну плату за виконання своїх статутних обов'язків у Фонді, але можуть працювати у Фонді за трудовими договорами по забезпеченню благодійних програм Фонду.

4.9. Витрати, обумовлені виконанням статутних обов'язків у цих органах, можуть бути відшкодовані коштом Фонду за рішенням Загальних зборів

5. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ФОНДУ ТА ПОРЯДОК ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ.

5.1. Органами управління Фонду є: Загальні Збори, Наглядова Рада і Голова Фонду.

5.2. Загальні Збори є вищим органом Фонду, який має право приймати рішення з будь-яких питань її діяльності.

5.3. У Загальних Зборах можуть брати участь всі члени Фонду. Кожен член Фонду має один голос. Загальні Збори вважаються повноважними, якщо у них бере участь більшість членів Фонду.

5.4. Чергові Загальні Збори скликаються Головою Фонду щорічно. Загальні Збори розглядають питання, винесені на їх розгляд керівними органами або членами Фонду.

5.5. Позачергові Загальні Збори скликаються на підставі рішення Наглядової Ради, Голови Фонду або письмової вимоги 10% членів Фонду. Якщо вимога членів Фонду або Наглядової Ради про скликання позачергових Загальних Зборів не виконана протягом одного місяця, ці члени Фонду або Наглядова Рада мають право самостійно скликати позачергові Загальні Збори.

5.6. До виключної компетенції Загальних Зборів належить прийняття рішень щодо:

5.6.1. Визначення основних напрямків діяльності Фонду, затвердження його планів і звітів про їх виконання.

5.6.2. Затвердження змін до статуту Фонду.

5.6.3. Припинення Фонду та затвердження відповідних актів і балансів.

5.6.4. Обрання і припинення повноважень членів Наглядової Ради та Голови Фонду.

5.6.5. Визначення порядку і способів реалізації права власності та здійснення контролю за її реалізацією.

5.6.6. Рішення Загальних Зборів вважаються прийнятими, якщо за них проголосувало не менш як дві третини голосів. З питань, передбачених п. 6.7.2 (внесення змін до статуту) та п. 6.7.4 (прийняття рішення про припинення), рішення Загальних Зборів вважається прийнятим, якщо за нього проголосувало не менш як три чверті голосів. Також трьома четвертими голосів приймаються рішення щодо відчуження майна Фонду на суму, що

Додаток А

становить п'ятдесят і більше відсотків майна Фонду.

5.6.7. Рішення, прийняті Загальними Зборами з дотриманням вимог Статуту і законодавства України, обов'язкові для всіх інших органів управління Фонду та членів Фонду.

5.6.8. Рішення, прийняті на Загальних Зборах, оформлюються протоколом, який підписується всіма присутніми членами Фонду.

5.6.9. У Фонді, що має одного члена, рішення з питань, що належать до компетенції Зборів, приймаються таким членом Фонду одноособово та оформлюються письмовим рішенням такого учасника.

5.6.10. Голова Фонду є керівником та одноосібним виконавчим органом Фонду. Голова Фонду здійснює оперативне управління справами, майном та коштами Фонду в межах, встановлених Статутом, Загальними Зборами та Наглядовою Радою, і в межах своєї компетенції та повноважень забезпечує виконання їхніх рішень.

5.6.11. Голова Фонду призначається та звільняється Загальними Зборами за поданням Наглядової Ради, є підзвітним Загальним Зборам та Наглядовій Раді і має право вносити на розгляд Загальних Зборів і Наглядової Ради пропозиції з будь-яких питань діяльності Фонду.

5.7. Голова Фонду:

5.7.1. Діє від імені Фонду без довіреності та представляє Фонд у її стосунках з іншими особами.

5.7.2. Видає накази, розпорядження, інші внутрішні нормативні акти та документи Фонду.

5.7.3. Організовує документообіг, діловодство, ведення бухгалтерського обліку та звітності Фонду.

5.7.4. Здійснює прийняття, переведення на іншу роботу, відсторонення від неї та звільнення працівників Фонду, застосовує до них заходи заохочення та стягнення, затверджує посадові обов'язки працівників Фонду.

5.7.5. Встановлює форми, системи та розміри оплати праці й преміювання працівників Фонду, які не є її членами в межах кошторису витрат на утримання адміністративного персоналу.

5.7.6. Виступає розпорядником коштів і майна Фонду, складає та підписує від імені Фонду господарські та інші договори, контракти, видає довіреності на право вчинення дій і представництва від імені Фонду.

5.7.7. Організовує підготовку засідань Загальних Зборів.

5.7.8. Розв'язує інші питання діяльності Фонду відповідно до мети та основних завдань, віднесені до його компетенції внутрішніми документами Фонду та Статутом, приймає з цих питань будь-які інші рішення або виконує будь-які інші дії крім тих, що належать до компетенції інших органів управління Фонду.

5.7.9. Звітує про свою роботу перед Загальними Зборами на чергових Загальних Зборах або на позачергових Загальних Зборах на вимогу не менш як однієї третини членів Фонду.

5.7.10. Рішення, дії, бездіяльність керівних органів Фонду можуть бути оскаржені членом (членами) Фонду на Загальних Зборах. Скарги на рішення, дії, бездіяльність Голови Фонду можуть бути подані до Наглядової Ради.

5.8. Наглядова рада є органом управління, який в межах своєї компетенції, визначеної цим Статутом, має розпорядчі та контрольні функції.

5.8.1. Наглядова рада обирається Загальними Зборами на три роки у складі не менше п'ятьох членів. До складу Наглядової ради не можуть входити Голова Фонду, його заступники та працівники Фонду. Членами Наглядової Ради можуть бути не члени Фонду за умови їх письмової згоди. Наглядова Рада підзвітна лише Загальним Зборам.

Додаток А

5.8.2. До компетенції Наглядової ради відносяться:

- визначення кола можливих бенефіціарів і напрямів благодійної діяльності Фонду, участь у розробці благодійних програм Фонду;
- контроль за додержанням кошторису Фонду;
- проведення ревізій фінансової господарської діяльності Фонду, визначення незалежних аудиторів, оцінювачів майна або управителів майна у випадках визначених законом або рішеннями Загальних Зборів;
- затвердження висновків щодо звітів про фінансову діяльність Фонду та надання їх Зборам;
- контроль розподілу грошових і матеріальних коштів Фонду відповідно до прийнятих рішень про надання благодійної допомоги;
- контроль за використанням цільових внесків благодійників, виконанням благодійних програм;
- контроль за веденням реєстру отриманих благодійних внесків та пожертв;
- подання пропозицій щодо внесення змін до внутрішніх документів Фонду;
- визначення показників ефективності та винагороди Голови Фонду та його заступників, прийняття рішення про зупинення повноважень Голови у разі необхідності і призначення виконуючого обов'язки Голови Фонду;
- участь у вирішенні спорів щодо внутрішніх питань діяльності Фонду.

5.8.3 Організаційною формою роботи Наглядової ради є засідання її членів, що проводяться за потребою, але не рідше ніж один раз на квартал. Засідання Наглядової ради є правоможними, якщо у них бере участь не менше ніж дві третини її членів. Рішення приймаються простою більшістю голосів присутніх. У випадку рівності голосів вирішальним є голос Голови Наглядової ради.

5.9 . Для запобігання конфлікту інтересів члени органів управління Фонду не беруть участі у прийнятті рішень, які стосуються:

- договорів або інших правочинів між Фондом та цим членом органу управління або пов'язаною з ним особою;
- спорів між Фондом та членом органу управління або пов'язаною з ним особою;
- звільнення цього члена органу управління або пов'язаної з ним особи від майнової відповідальності перед Фондом.

5.9.1.. Члени органів управління Фонду або пов'язані з ними особи не мають права одержувати позики або кредити та забезпечення таких позик або кредитів (застава, порука тощо) від Фонду.

5.9.2. Учасники та члени органів управління Фонду не можуть бути бенефіціарами благодійних програм Фонду.

5.10. Члени органів управління Фонду несуть солідарну відповідальність за дії або бездіяльність цих органів управління, що заподіяли Фонду збитки внаслідок порушення закону «Про благодійну діяльність та благодійні організації».

6. ДЖЕРЕЛА АКТИВІВ (ДОХОДІВ), ПОРЯДОК КОНТРОЛЮ ТА ЗВІТНОСТІ ФОНДУ.

6.1.Фонд може мати право власності та інші речові права на кошти, цінні папери, корпоративні права, земельні ділянки, інше нерухоме майно, в тому числі житлові приміщення, а також інші матеріальні та нематеріальні активи. Фонд має право здійснювати відносно майна та коштів, які знаходяться у його власності, будь-які угоди, що не суперечать його статутним цілям та законодавству України.

Використання активів (доходів) та правочини Фонду не повинні суперечити актам законодавства та цілям благодійної діяльності.

Додаток А

6.2.Джерелами формування активів (доходу) Фонду є:

- добровільні (благодійні) внески і пожертви, благодійні гранти, надані фізичними та юридичними особами у грошовій та натуральній формі;
- активи, добровільно передані Членами Фонду для досягнення цілей благодійної діяльності;
- цільова допомога у формі коштів або майна отримана як публічний збір, зокрема з використанням засобів електронного зв'язку або телекомунікацій;
- надходження від проведення благодійних кампаній по збору благодійних пожертвувань, благодійних масових заходів, благодійних лотерей та благодійних аукціонів з реалізації майна та пожертвувань, які надійшли від благодійників;
- пасивні доходи;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

6.3. Доходи (прибутки) Фонду використовуються виключно для фінансування видатків на його утримання, реалізації мети, завдань і напрямів діяльності, визначених Статутом.

6.4. Заборонено розподіл отриманих доходів (прибутків) Фонду або їх частин серед засновників, членів, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління Фонду, інших пов'язаних із ними осіб

6.5. Фонд може здійснювати господарську діяльність без мети отримання прибутку, спрямовану на виконання статутних цілей та завдань, а також благодійних програм Фонду.

6.6.. Розмір адміністративних витрат Фонду не може перевищувати 20 відсотків його доходу у поточному році.

6.7. Фонд складає та подає фінансову, статистичну та іншу обов'язкову звітність у порядку, встановленому законом.

6.8. Фонд забезпечує вільний доступ до своїх звітів, документів про господарську діяльність згідно з законодавством України, нормативних документів контролюючих та перевіряючих державних установ та організацій.

6.9. Інформація про структуру та розмір доходів і витрат Фонду, а також умови використання його активів для благодійної діяльності не є конфіденційною інформацією або комерційною таємницею.

6.10. Фонд періодично (не рідше одного разу на рік) оприлюднює повні звіти про джерела залучення коштів (майна) для здійснення благодійної діяльності та про напрями їхнього використання, а також надає такі звіти будь-якому благодійнику за запитом останнього.

Звітність Фонду може містити інформацію про особу благодійників або бенефіціарів за умови згоди благодійників, бенефіціарів або їх правонаступників чи законних представників, якщо інше не визначено законом.

7. ПОРЯДОК ПІДПИСАННЯ ТА ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО СТАТУТУ.

7.1. Загальні Збори затверджують зміни до Статуту запропоновані 1/3 членів Фонду або Наглядовою радою більшістю у 3/4 голосів.

7.2. Нова редакція Статуту підписується головуючим і секретарем Загальних зборів, якщо рішення Загальних Зборів не уповноважить іншу особу чи інших осіб.

7.3. Зміни до Статуту підлягають обов'язковій державній реєстрації і набирають чинності після їх державної реєстрації в установленому законом порядку.

8. ПРИПИНЕННЯ ФОНДУ І РОЗПОДІЛ АКТИВІВ ФОНДУ

8.1. Припинення Фонду може проводитися шляхом злиття, поділу, приєднання або ліквідації у порядку, визначеному законодавством України та Статутом.

8.2. При реорганізації Фонду його права та обов'язки переходять до правонаступників,

Додаток А

визначених Загальними зборами. Фонд не може бути реорганізований в юридичну особу приватного права, метою діяльності якої є одержання прибутку.

8.3. Ліквідація (саморозпуск) Фонду здійснюється на підставі рішення Загальних зборів, які визначають порядок і строки ліквідації відповідно до законодавства України. Ліквідаційна комісія має виконувати будь-які юридичні дії, необхідні для ліквідації Фонду згідно з чинним законодавством з дня її призначення Загальними Зборами.

8.4. Підстави та порядок примусового припинення Фонду і звернення стягнень на його майно визначає законодавство України.

8.5. У разі припинення Фонду у результаті його ліквідації, злиття, поділу або приєднання, активи Фонду, що залишилися після розрахунків з кредиторами Фонду, передаються одній чи кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зараховуються до доходу бюджету.

8.6. Припинення Фонду вважається завершеним з дати внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру

9. ФІЛІЇ, ВІДДІЛЕННЯ ТА ПРЕДСТАВНИЦТВА ФОНДУ

9.1. Державна реєстрація відділень, філій та/або представництв Фонду здійснюється в порядку, визначеному чинним законодавством України.

9.2. З моменту державної реєстрації відділення, представництва та філії Фонду підлягають державній реєстрації без надання статусу юридичної особи.

9.3. Відділення, філії, представництва Фонду діють на підставі цього Статуту.

10. МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОНДУ

10.1. Фонд згідно зі своїми статутними завданнями має право на здійснення міжнародних зв'язків та діяльності в порядку, передбаченому цим Статутом, чинним законодавством України.

10.2. Міжнародна діяльність фонду здійснюється через участь у міжнародних проєктах, роботі міжнародних організацій, а також інших формах, що не суперечить законодавству України, нормам і принципам міжнародного права.

10.3. Фонд може вступати до міжнародних організацій, утворювати міжнародні спілки, підтримувати прямі міжнародні контакти та зв'язки, укладати відповідні угоди, а також брати участь у міжнародних заходах.

10.4. Фонд має право витрачати та залучати кошти на надання міжнародної допомоги, покриття представницьких витрат (прийняття та виряджання делегацій, витрати на перекладачів, оплату рахунків тощо), відправляти в оплачуване відрядження за кордон як своїх учасників, так і залучених спеціалістів, представників Фонду для участі в освітніх та культурологічних заходах, участі у конференціях тощо з урахуванням вимог чинного законодавства для реалізації мети, завдань та напрямів діяльності Фонду, визначених цим Статутом.

Веселкова Вікторія Валеріївна _____

Місто

Додаток А

Запоріжжя, Україна, двадцять перше липня дві тисячі двадцять першого року.

Я, ЧЕПКОВА О.В., приватний нотаріус Запорізького міського нотаріального округу, засвідчую справжність підпису **ВЕСЕЛКОВОЇ ВІКТОРІЇ ВАЛЕРІЇВНИ,** який зроблено у моїй присутності.

Особу **ВЕСЕЛКОВОЇ ВІКТОРІЇ ВАЛЕРІЇВНИ,** яка підписала документ, встановлено, її дієздатність перевірено.

Зареєстровано в реєстрі за № 5479.

Приватний нотаріус:

Приватний нотаріус Запорізький міський нотаріальний округ Запорізької області Челкова Олена Володимирівна

Всього прошито (або пронумеровано), пронумеровано і скріплено печаткою 1 аркушів.

Приватний нотаріус

Додаток Б

J0101911

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
17 червня 2016 року № 553
(у редакції наказу Міністерства фінансів України
від 28 квітня 2017 року № 469)

1	**ЗВІТ про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації**		Звітний
			Звітний новий
		X	Уточнюючий

2	Звітний (податковий) період **2022 року**		Місяць [1]		X	Рік
3	Звітний (податковий) період, що уточнюється **2022 року**		Місяць [1]		X	Рік

4	Неприбуткова установа (організація): **Благодійна організація "Благодійний фонд "Посмішка ЮА"**
	(повне найменування згідно з реєстраційними документами)

5	Код згідно з ЄДРПОУ	**38664889**	Код виду економічної діяльності (КВЕД)	**88.99**

6	Податкова адреса:	Поштовий індекс	**69037**
	проспект Соборний, буд. 214, кв. 51, Вознесенівський р-н, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69037, УКРАЇНА	Телефон	
		Мобільний телефон	
		Факс	-

7	Рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру неприбуткових установ та організацій: дата **26.03.2021** № **2108294600035**

8	Ознака неприбутковості організації	**0036**

9	**ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ, ВОЗНЕСЕНІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (ВОЗНЕСЕНІВСЬКИЙ РАЙОН М.ЗАПОРІЖЖЯ)**
	(найменування контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

(грн)

Показники	Код рядка	Сума
1	2	3
Частина I		
Доходи неприбуткової організації (сума рядків 1.1 – 1.11)	**1**	**157287185**
фактично одержане фінансування бюджетної установи (організації) за загальним фондом	1.1	-
залишки коштів бюджетної установи (організації) на спеціальних рахунках, що перейшли з попереднього року	1.2	-
доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженим у встановленому порядку кошторисом	1.3	-
дотації (субсидії), фінансування, отримані з державного або місцевого бюджетів, державних цільових фондів або у межах технічної допомоги	1.4	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), отриманих для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (доброчинної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	1.5	-
надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, у тому числі:	1.6	**157287185**
благодійна допомога	1.6.1	**157287185**
гуманітарна допомога	1.6.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	1.6.3	-
разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів	1.7	-
сума коштів, які надходять до пенсійних фондів у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення	1.8	-
пасивні доходи	1.9	-
вартість активів, отриманих у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення)	1.10	-
інші доходи	1.11	-
Видатки (витрати) неприбуткової організації (сума рядків 2.1 – 2.6)	**2**	**157287185**
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за загальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.1	-
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за спеціальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.2	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), використаних (переданих) для	2.3	-

Додаток Б

фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		
безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертвування, милосердя тощо, у тому числі:	2.4	**157287185**
благодійна допомога	2.4.1	**157287185**
гуманітарна допомога	2.4.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	2.4.3	-
вартість активів, переданих іншим неприбутковим організаціям або зарахованих до бюджету в результаті ліквідації (злиття, поділу, приєднання або перетворення)	2.5	-
інші видатки (витрати)	2.6	-
Частина II		
Сума операцій (операцій) нецільового використання активів, у тому числі:	3	**0**
гуманітарна допомога	3.1 ГД	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), які використані на цілі інші, ніж фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	3.2	-
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -) Доходи (прибутки) або їх частини, що розподілені серед засновників (учасників), членів неприбуткової організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб	4	-
Об'єкт оподаткування (рядок 3 + рядок 4)	5	**0**
Податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств (рядок 5 х **0** [2] /100)	6	-
Виправлення помилок [3]		
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -)	7	-
Сума штрафу (5 %) при відображенні недоплати у складі Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який подається за звітний (податковий) період, що настає за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 8 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)	8	-
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України, або рядок 9 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації	9	-
Сума штрафу (3 %) при відображенні недоплати в уточнюючому Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (рядок 7 х 3 %)	10	-

Наявність додатків [4]	ГД [5]	ВП	ФЗ [6]
			+

Наявність поданих до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації додатків – форм фінансової звітності [6]	Баланс (Звіт про фінан-совий стан)	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Звіт про рух грошових коштів	Звіт про власний капітал	Примітки до річної фінансової звітності	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Звіт про результати фінансової діяль ності [7]
						Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	
								+	+	

Доповнення до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		Наявність доповнення [8]
№ з/п	Зміст доповнення	
1	-	

Інформація, наведена у Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та додатках до нього, є достовірною.

Дата подання	**10.06.2024**

Додаток Б

Керівник (уповноважена особа) _____ (підпис) **Веселкова Вікторія Валеріївна** (ініціали та прізвище)

3037616544

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [9]) М.П. (за наявності)

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку) _____ (підпис) **Пармьонова Тетяна Олександрівна** (ініціали та прізвище)

2623218465

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [9])

[1] Зазначається номер календарного місяця, в якому порушено вимоги пункту 133.4 статті 133 розділу III Податкового кодексу України та нараховано податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств. Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації складається за період з початку року (або з початку виникнення організації неприбутковою в установленому порядку, якщо таке виникнення відбулося пізніше) по останній день місяця, в якому вчинено таке порушення.

[2] Зазначається базова (основна) ставка податку на прибуток у відсотках, яка встановлена пунктом 136.1 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

[3] Заповнюється у разі самостійного виправлення помилки(ок) шляхом уточнення показників Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації відповідно до статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України.

[4] У відповідних клітинках проставляється позначка «+».

[5] Заповнюється у разі здійснення операцій з гуманітарною допомогою.

[6] Подається відповідно до пункту 46.2 статті 46 розділу I Податкового кодексу України разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Фінансова звітність є додатком до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та його невід'ємною частиною.

[7] Заповнюється бюджетними установами (організаціями).

[8] Заповнюється у разі подання разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації доповнення.

[9] Серія (за наявності) та номер паспорта зазначаються для фізичних осіб, які мають відмітку у паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта.

Ця частина Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації заповнюється посадовими (службовими) особами контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації

☐ Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності "___" _____ 20_____ року

_____

(посадова (службова) особа контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (підпис, ініціали, прізвище))

За результатами камеральної перевірки Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (потрібне позначити)

☐ порушень (помилок) не виявлено ☐ складено акт від "___" _____ 20_____ року № _____

"___" _____ 20_____ року

_____

(посадова (службова) особа контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (підпис, ініціали, прізвище))

Додаток В

J0101911

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
17 березня 2016 року № 553
(у редакції наказу Міністерства фінансів України
від 28 квітня 2017 року № 469)

1	**ЗВІТ про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації**		Звітний
			Звітний новий
		X	Уточнюючий

2	Звітний (податковий) період **2023 року**		Місяць [1]		X	Рік
3	Звітний (податковий) період, що уточнюється **2023 року**		Місяць [1]		X	Рік

4	Неприбуткова установа (організація): **Благодійна організація "Благодійний фонд "Посмішка ЮА"**
	(повне найменування згідно з реєстраційними документами)

5	Код згідно з ЄДРПОУ	**38664889**	Код виду економічної діяльності (КВЕД)	**88.99**

6	Податкова адреса:	Поштовий індекс	**69037**
	проспект Соборний, буд. 214, кв. 51, Вознесенівський р-н, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69037, УКРАЇНА	Телефон	
		Мобільний телефон	
		Факс	-

7	Рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру неприбуткових установ та організацій: дата **26.03.2021** № **2108294600035**

8	Ознака неприбутковості організації	**0036**

9	**ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ, ВОЗНЕСЕНІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (ВОЗНЕСЕНІВСЬКИЙ РАЙОН М.ЗАПОРІЖЖЯ)**
	(найменування контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

(грн)

Показники	Код рядка	Сума
1	2	3
Частина I		
Доходи неприбуткової організації (сума рядків 1.1 – 1.11)	**1**	**353132000**
фактично одержане фінансування бюджетної установи (організації) за загальним фондом	1.1	-
залишки коштів бюджетної установи (організації) на спеціальних рахунках, що перейшли з попереднього року	1.2	-
доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженим у встановленому порядку кошторисом	1.3	-
дотації (субсидії), фінансування, отримані з державного або місцевого бюджетів, державних цільових фондів або у межах технічної допомоги	1.4	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), отриманих для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	1.5	-
надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, у тому числі:	1.6	**353132000**
благодійна допомога	1.6.1	**353132000**
гуманітарна допомога	1.6.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	1.6.3	-
разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів	1.7	-
сума коштів, які надходять до пенсійних фондів у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення	1.8	-
пасивні доходи	1.9	-
вартість активів, отриманих у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення)	1.10	-
інші доходи	1.11	-
Видатки (витрати) неприбуткової організації (сума рядків 2.1 – 2.6)	**2**	**353132000**
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за загальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.1	-
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за спеціальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.2	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), використаних (переданих) для	2.3	-

Додаток В

фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		
безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертвування, милосердя тощо, у тому числі:	2.4	**353132000**
благодійна допомога	2.4.1	**353132000**
гуманітарна допомога	2.4.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	2.4.3	-
вартість активів, переданих іншим неприбутковим організаціям або зарахованих до бюджету в результаті ліквідації (злиття, поділу, приєднання або перетворення)	2.5	-
інші видатки (витрати)	2.6	-
Частина II		
Сума операцій (операцій) нецільового використання активів, у тому числі:	3	**0**
гуманітарна допомога	3.1 ГД	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), які використані на цілі інші, ніж фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	3.2	-
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -) Доходи (прибутки) або їх частини, що розподілені серед засновників (учасників), членів неприбуткової організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб	4	-
Об'єкт оподаткування (рядок 3 + рядок 4)	5	**0**
Податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств (рядок 5 х **0**[2] /100)	6	-
Виправлення помилок[3]		
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -)	7	-
Сума штрафу (5 %) при відображенні недоплати у складі Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який подається за звітний (податковий) період, що настає за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 8 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)	8	-
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України, або рядок 9 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації	9	-
Сума штрафу (3 %) при відображенні недоплати в уточнюючому Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (рядок 7 х 3 %)	10	-

Наявність додатків[4]	ГД[5]	ВП	ФЗ[6]
			+

Наявність поданих до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації додатків – форм фінансової звітності[6]	Баланс (Звіт про фінан-совий стан)	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Звіт про рух грошових коштів	Звіт про власний капітал	Примітки до річної фінансової звітності	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Звіт про результати фінансової діяльності[7]
						Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	
								+	+	

Доповнення до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		Наявність доповнення[8]
№ з/п	Зміст доповнення	
1	-	

Інформація, наведена у Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та додатках до нього, є достовірною.

Дата подання	**10.06.2024**

Додаток В

Керівник (уповноважена особа) _____ **Веселкова Вікторія Валеріївна**

(підпис) (ініціали та прізвище)

3037616544

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [9]) М.П. (за наявності)

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку) _____ **Пармьонова Тетяна Олександрівна**

(підпис) (ініціали та прізвище)

2623218465

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [9])

[1] Зазначається номер календарного місяця, в якому порушено вимоги пункту 133.4 статті 133 розділу III Податкового кодексу України та нараховане податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств. Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації складається за період з початку року (або з початку виникнення організації неприбутковою в установленому порядку, якщо така виникнення відбулося пізніше) по останній день місяця, в якому вчинено таке порушення.

[2] Зазначається базова (основна) ставка податку на прибуток у відсотках, яка встановлена пунктом 136.1 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

[3] Заповнюється у разі самостійного виправлення помилки(ок) шляхом уточнення показників Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації відповідно до статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України.

[4] У відповідних клітинках проставляється позначка «+».

[5] Заповнюється у разі здійснення операцій з гуманітарною допомогою.

[6] Подається відповідно до пункту 46.2 статті 46 розділу I Податкового кодексу України разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Фінансова звітність є додатком до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та його невід'ємною частиною.

[7] Заповнюється бюджетними установами (організаціями).

[8] Заповнюється у разі подання разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації доповнення.

[9] Серія (за наявності) та номер паспорта зазначаються для фізичних осіб, які мають відмітку у паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта.

Ця частина Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації заповнюється посадовими (службовими) особами контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації

☐ Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності "___" _____ 20_____ року

_____

(посадова (службова) особа контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (підпис, ініціали, прізвище))

За результатами камеральної перевірки Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (потрібне позначити)

☐ порушень (помилок) не виявлено ☐ складено акт від "___" _____ 20_____ року № _____

"___" _____ 20_____ року

_____

(посадова (службова) особа контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (підпис, ініціали, прізвище))

Додаток Г

J0101911

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
17 червня 2016 року № 553
(у редакції наказу Міністерства фінансів України
від 28 квітня 2017 року № 469)

1	**ЗВІТ про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації**		Звітний
			Звітний новий
		X	Уточнюючий

2	Звітний (податковий) період **2024 року**		Місяць [1]		X	Рік
3	Звітний (податковий) період, що уточнюється **2024 року**		Місяць [1]		X	Рік

4	Неприбуткова установа (організація): **Благодійна організація "Благодійний фонд "Посмішка ЮА"**
	(повне найменування згідно з реєстраційними документами)

5	Код згідно з ЄДРПОУ	**38664889**	Код виду економічної діяльності (КВЕД)	**88.99**

6	Податкова адреса:	Поштовий індекс	**69037**
	проспект Соборний, буд. 214, кв. 51, Вознесенівський р-н, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69037, УКРАЇНА	Телефон	
		Мобільний телефон	
		Факс	-

7	Рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру неприбуткових установ та організацій: дата **26.03.2021** № **2108294600035**

8	Ознака неприбутковості організації	**0036**

9	**ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ, ВОЗНЕСЕНІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (ВОЗНЕСЕНІВСЬКИЙ РАЙОН М.ЗАПОРІЖЖЯ)**
	(найменування контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

(грн)

Показники	Код рядка	Сума
1	2	3
Частина I		
Доходи неприбуткової організації (сума рядків 1.1 – 1.11)	**1**	**622104900**
фактично одержане фінансування бюджетної установи (організації) за загальним фондом	1.1	-
залишки коштів бюджетної установи (організації) на спеціальних рахунках, що перейшли з попереднього року	1.2	-
доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженим у встановленому порядку кошторисом	1.3	-
дотації (субсидії), фінансування, отримані з державного або місцевого бюджетів, державних цільових фондів або у межах технічної допомоги	1.4	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), отриманих для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	1.5	-
надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, у тому числі:	1.6	**622104900**
благодійна допомога	1.6.1	**622104900**
гуманітарна допомога	1.6.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	1.6.3	-
разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів	1.7	-
сума коштів, які надходять до пенсійних фондів у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення	1.8	-
пасивні доходи	1.9	-
вартість активів, отриманих у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення)	1.10	-
інші доходи	1.11	-
Видатки (витрати) неприбуткової організації (сума рядків 2.1 – 2.6)	2	**622104900**
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за загальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.1	-
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за спеціальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.2	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), використаних (переданих) для	2.3	-

Додаток Г

фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		
безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертвування, милосердя тощо, у тому числі:	2.4	**622104900**
благодійна допомога	2.4.1	**622104900**
гуманітарна допомога	2.4.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	2.4.3	-
вартість активів, переданих іншим неприбутковим організаціям або зарахованих до бюджету в результаті ліквідації (злиття, поділу, приєднання або перетворення)	2.5	-
інші видатки (витрати)	2.6	-
Частина II		
Сума операцій (операцій) нецільового використання активів, у тому числі:	3	-
гуманітарна допомога	3.1 ГД	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), які використані на цілі інші, ніж фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	3.2	-
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -) Доходи (прибутки) або їх частини, що розподілені серед засновників (учасників), членів неприбуткової організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб	4	-
Об'єкт оподаткування (рядок 3 + рядок 4)	5	-
Податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств (рядок 5 х - [2] /100)	6	-
Виправлення помилок [3]		
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -)	7	-
Сума штрафу (5 %) при відображенні недоплати у складі Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який подається за звітний (податковий) період, що настає за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 8 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)	8	-
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України, або рядок 9 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7–9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації	9	-
Сума штрафу (3 %) при відображенні недоплати в уточнюючому Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (рядок 7 х 3 %)	10	-

Наявність додатків [4]	ГД [5]	ВП	ФЗ [6]
			+

Наявність поданих до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації додатків – форм фінансової звітності [6]	Баланс (Звіт про фінан-совий стан)	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Звіт про рух грошових коштів	Звіт про власний капітал	Примітки до річної фінансової звітності	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Звіт про результати фінансової діяль-ності [7]
						Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	
								+	+	

Доповнення до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		Наявність доповнення [8]
№ з/п	Зміст доповнення	
1	-	

Інформація, наведена у Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та додатках до нього, є достовірною.

Дата подання	**04.06.2025**

Додаток Г

Керівник (уповноважена особа) _____ **Веселкова Вікторія Валеріївна**

(підпис) (ініціали та прізвище)

3037616544

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [9]) М.П. (за наявності)

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку) _____ **Пармьонова Тетяна Олександрівна**

(підпис) (ініціали та прізвище)

2623218465

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [9])

[1] Зазначається номер календарного місяця, в якому порушено вимоги пункту 133.4 статті 133 розділу III Податкового кодексу України та нарахована податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств. Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації складається за період з початку року (або з початку виникнення організації неприбутковою в установленому порядку, якщо така виникнення відбулося пізніше) по останній день місяця, в якому вчинено таке порушення.

[2] Зазначається базова (основна) ставка податку на прибуток у відсотках, яка встановлена пунктом 136.1 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

[3] Заповнюється у разі самостійного виправлення помилки(ок) шляхом уточнення показників Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації відповідно до статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України.

[4] У відповідних клітинках проставляється позначка «+».

[5] Заповнюється у разі здійснення операцій з гуманітарною допомогою.

[6] Подається відповідно до пункту 46.2 статті 46 розділу I Податкового кодексу України разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Фінансова звітність є додатком до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та його невід'ємною частиною.

[7] Заповнюється бюджетними установами (організаціями).

[8] Заповнюється у разі подання разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації доповнення.

[9] Серія (за наявності) та номер паспорта зазначаються для фізичних осіб, які мають відмітку у паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта.

Ця частина Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації заповнюється посадовими (службовими) особами контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації

☐ Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності "___" _____ 20____ року

_____

(посадова (службова) особа контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (підпис, ініціали, прізвище))

За результатами камеральної перевірки Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (потрібне позначити)

☐ порушень (помилок) не виявлено ☐ складено акт від "___" _____ 20____ року № _____

"___" _____ 20____ року

_____

(посадова (службова) особа контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (підпис, ініціали, прізвище))

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я__ Горовой Євгеній Геннадійович _____,
студент___2__курсу,
форми навчання ____денна_____,
факультету___економічний_____,
спеціальності_____075 маркетинг_____,
адреса електронної пошти___gorovoy.692@gmail.com_____,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення комунікаційної стратегії благодійних організацій в умовах воєнного стану на прикладі БФ «Посмішка ЮА» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ р.__ Підпис_____ Горовой Є.Г. (студент)

Дата_____ р.__ Підпис_____ Калюжна Ю.В (науковий керівник)