

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингова підтримка
благодійних платформ) і його маркетингове обґрунтування»

Студента групи МАРК-42

Гуцала Владислава

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА БЛАГОДІЙНИХ ПЛАТФОРМ	
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	6
1.3. Маркетинговий план.....	9
1.4. Операційний план.....	11
1.5. Управлінська команда.....	13
1.6. Фінансовий план.....	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	17
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24

ВСТУП

У сучасних умовах благодійність в Україні стала невід'ємною частиною соціального та економічного життя. Проте благодійні платформи часто стикаються з проблемою низької впізнаваності, браком довіри з боку донорів та неефективною комунікацією. Маркетингова підтримка благодійних платформ дозволяє професійно підійти до збору коштів (фандрайзингу), залучення волонтерів та популяризації соціальних ініціатив.

Актуальність теми визначається необхідністю підсилити благодійні ініціативи через сучасні маркетингові рішення, які б відповідали цінностям, місії та обмеженим бюджетам неприбуткового сектору. Це не лише соціально відповідальна справа, а й перспективна бізнес-ідея, що поєднує цінність, зміст і користь.

Метою курсової роботи є розробка проєкту створення бізнесу, що спеціалізується на комплексному маркетинговому супроводі благодійних організацій та цифрових платформ для збору пожертв.

проаналізувати сучасні тенденції маркетингу в неприбутковому секторі, зокрема роль цифрових комунікацій у підвищенні ефективності збору коштів;

визначити особливості просування благодійних платформ та цифрових інструментів, що забезпечують прозорість та довіру між фондами та донорами;

провести комплексний аналіз ринку благодійності та конкурентного середовища у м. Тернополі та області, виявивши незаповнені ніші для маркетингового консалтингу;

розробити концепцію, ідентичність та бренд маркетингової агенції, що спеціалізується на підтримці соціальних ініціатив;

сформуванати стратегію маркетингового просування агенції, обґрунтувати модель ціноутворення та надати прогноз розвитку на перший рік діяльності;

оцінити фінансову доцільність проєкту, розрахувавши обсяги необхідних інвестицій, прогнозовані доходи та точку беззбитковості.

Методи дослідження: аналіз, порівняння, SWOT-аналіз, анкетування, експертна оцінка, метод графічного зображення, прогнозування.

Інформаційна база аналітичні звіти, відкриті дані громадських організацій, статистика державних та міжнародних ресурсів, інтерв'ю з представниками НПО, інтернет-джерела та фахові публікації.

Практичне значення роботи полягає у створенні реального плану запуску маркетингової агенції, здатної підтримувати важливі соціальні ініціативи, зокрема ті, що захищають та розвивають дітей, і робити це професійно, ефективно та етично.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА БЛАГОДІЙНИХ ПЛАТФОРМ

1.1. Компанія та її продукти

Агенція «Charity Impact» — це спеціалізована маркетингова структура, створена з метою професійної підтримки та масштабування благодійних платформ. Її діяльність зосереджена на розробці та реалізації комунікаційних стратегій для цифрових майданчиків, що акумулюють кошти на соціальні, гуманітарні, медичні та екологічні проєкти. У центрі філософії агенції — прагнення зробити благодійність технологічною, прозорою та зрозумілою для сучасного донора, перетворюючи кожну ініціативу на переконливу цифрову історію.

Основним продуктом агенції є комплексні маркетингові рішення для благодійних платформ, які охоплюють такі ключові напрями:

1. Стратегічний фандрайзинг та запуск кампаній. Окремим продуктом є розробка архітектури зборів: від створення цільового лендінгу та налаштування платіжних шлюзів до запуску багаторівневої таргетованої реклами. Агенція готує мотиваційний контент, який стимулює аудиторію до участі, та впроваджує системи автоматичної звітності для підвищення рівня довіри.

2. Створення мультимедійного контенту та сторітелінг. Агенція розробляє візуальні та текстові матеріали, що підсилюють репутацію платформи. Сюди входить підготовка емоційних відео-кейсів, інфографік про результати зборів та фотоматеріалів. Усі продукти базуються на принципах етичного маркетингу, що дозволяє уникати маніпуляцій та формувати довгострокову лояльність донорів.

3. SMM-менеджмент та управління спільнотами. Команда забезпечує повний супровід платформи у соціальних мережах: від розробки унікального tone of voice (голосу бренду) до модерації коментарів та залучення амбасадорів. Основна увага приділяється прозорості та швидкому зворотному зв'язку.

4. Брендінг та UX/UI-дизайн платформ. Агенція працює над візуальною ідентичністю (логотипи, фірмовий стиль) та покращенням користувацького досвіду на сайтах благодійних організацій. Основний фокус — зручність здійснення пожертви у «два кліки», людяність інтерфейсу та візуальна чистота бренду.

5. Консалтинг та аналітична підтримка. «Charity Impact» надає послуги з аудиту існуючих платформ, проводить консультації з оптимізації маркетингових витрат та створює готові шаблони для комунікації з великими меценатами. Ці продукти орієнтовані на фонди, які прагнуть професіоналізувати свою діяльність та збільшити середній чек пожертви.

Агенція працює не лише як підрядник, а як партнер у розвитку благодійної екосистеми України, допомагаючи благодійним платформам ставати фінансово стійкими та медійно активними через поєднання технологій, аналітики та щирих людських цінностей.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Світ змінюється, і разом з ним трансформується маркетинг, особливо в цифровому благодійному секторі, де увага, прозорість та довіра є головною валютою. Сучасний маркетинг благодійних платформ перестав бути лише інструментом збору коштів; сьогодні це високотехнологічна галузь, що бореться за лояльність донора в умовах колосального інформаційного шуму.

Ключові тенденції, які формують маркетинг благодійних платформ у 2024–2025 роках:

- Цифрова прозорість та Real-time звітність. Сучасний донор хоче бачити шлях своєї гривні в реальному часі. Платформи, що впроваджують інтерактивні дашборди, інфографіки «доходи–витрати» та відеозвіти, отримують на 40% більше повторних пожертв.

- Емоційний Storytelling 2.0. Це перехід від сухої статистики до «людського обличчя» кожної збору. Кампанії будуються навколо конкретних історій підопічних, де платформа виступає надійним мостом між проблемою та рішенням.
- Short-video content (Reels, TikTok, Shorts). Відео залишається найсильнішим каналом залучення емпатії. Візуалізація результату допомоги через короткі динамічні ролики формує миттєвий зв'язок із аудиторією.
- Гейміфікація благодійності. Впровадження ігрових механік на платформах (значки за донати, рейтинги благодійників, спільні «челенджі») дозволяє залучати молоду аудиторію та стимулювати регулярні підписки.
- Партнерство з інфлюенсерами та стримерами. Лідери думок стають цифровими амбасадорами платформ, забезпечуючи їм кредит довіри від своєї багатотисячної аудиторії.
- Мультиканальна диджиталізація. Ефективна платформа повинна бути доступною всюди: від зручного сайту з Apple Pay до Telegram-ботів та Google Ads.

Тернопільська область є активним середовищем волонтерської та благодійної діяльності. Після початку повномасштабного вторгнення кількість зареєстрованих благодійних організацій та приватних платформ значно зросла. Проте більшість локальних ініціатив стикаються з критичною проблемою: відсутністю професійного маркетингового супроводу. Значна частина благодійників зосереджена на операційній роботі та не має компетенцій для побудови сильного цифрового бренду, що обмежує їхні можливості у залученні великих меценатів та міжнародних грантів.

Потенційними клієнтами агенції «CharityImpact» є кілька сегментів:

1. Благодійні фонди та цифрові платформи. Це організації, що мають постійні збори. Їхні потреби — у професійних фандрайзингових стратегіях, налаштуванні платіжних систем та створенні контенту, що викликає довіру.

2. Громадські організації та соціальні стартапи. Локальні ініціативи, що працюють з ВПО, реабілітацією чи екологією. Їм бракує чіткого позиціонування та візуальної айдентики для виходу на національний рівень.
3. Соціально відповідальний бізнес (CSR). Компанії, які хочуть створювати власні благодійні проекти або колаборації з існуючими платформами. Агенція може допомогти їм у розробці іміджевих кампаній та етичній комунікації результатів.
4. Краудфандингові майданчики та волонтерські хаби. Структури, які потребують UX/UI-аудиту своїх сайтів для підвищення конверсії пожертв.

Орієнтовні дані свідчать, що в області функціонує понад сто активних громадських організацій [7], проте лише близько 10% отримують професійну маркетингову підтримку. Це формує потенційний попит на рівні 50–70 клієнтів протягом першого року роботи.

Ринкова ніша в Тернопільській області практично вільна від прямої конкуренції, оскільки більшість рекламних агентств працюють із комерційним сектором і не розуміють специфіки етичного соціального маркетингу. Агенція «CharityImpact» завдяки вузькій спеціалізації зможе швидко здобути довіру та стати лідером у сфері підтримки благодійних ініціатив.

Стратегія сегментування ринку дозволяє агенції точніше визначати пріоритети. За географією ми орієнтуємося на Тернопіль та область, але завдяки дистанційному формату — на всю Україну. Поділ клієнтів за платоспроможністю включає три категорії: від великих фондів з бюджетами на просування до малих ініціатив, для яких передбачені соціальні пакети або послуги у форматі *pro bono* (для наповнення портфоліо агенції).

Таким чином, розуміння потреб кожного сегмента — від налаштування таргетованої реклами до розробки повної бренд-стратегії — дозволить агенції вибудувувати взаємодію на основі прозорості та ефективності, перетворюючи благодійні платформи на потужні інструменти соціальних змін.

1.3. Маркетинговий план

У сучасному суспільстві часто існує хибне уявлення, що благодійність не потребує просування. Мовляв, якщо справа добра, то люди й так її підтримають. Проте у світі, переповненому інформацією, навіть найшляхетніші ініціативи губляться без правильної комунікації [2]. Саме тому маркетинг у сфері благодійних платформ є критично важливим. Різниця лише в тому, що замість прибутку головним результатом тут є довіра, залученість та реальний соціальний вплив [1].

Маркетингова підтримка благодійних платформ виконує кілька стратегічних функцій, а саме:

1) Побудова впізнаваності та репутації. Системний маркетинг — це фундамент зростання. Коли донор бачить чітке повідомлення та результати, довіра виникає природно.

2) Залучення ресурсів. Жодна платформа не функціонує без фінансових та людських ресурсів. Без бренду, який викликає довіру, донори не ризикуватимуть вкладати навіть мінімальні внески.

3) Підтримка прозорості. У час «фейкових» зборів маркетинг допомагає демонструвати чесність через звіти, інфографіку та пряму комунікацію з місця подій.

4) Побудова спільноти. Маркетинг перетворює разового донора на постійного амбасадора платформи, створюючи живу екосистему людей, об'єднаних спільною місією.

Специфіка маркетингу в соціальній сфері це акцент на етику, коли мова йде про благодійність, маркетинг набуває особливого змісту. Комунікація має бути не лише ефективною, а й надзвичайно етичною. Отож, специфіка агенції «Charity Growth» ґрунтується на таких принципах:

1. Емоційність без маніпуляцій. Ми використовуємо щирі історії успіху та надії, уникаючи «шокового» контенту, який принижує гідність підопічних.

2. Довіра як головна валюта. Маркетинг включає обов'язкову візуалізацію прозорості: відеозвіти, прямі ефіри, відгуки бенефіціарів.

3. Позитивне майбутнє. Замість меседжів «врятуйте від смерті» ми використовуємо «інвестуйте у майбутнє», що створює довший емоційний зв'язок із донором.

Аналіз конкурентного середовища в м. Тернополі показав, що ринок маркетингових послуг у Тернопільській області насичений, проте він орієнтований майже виключно на комерційний сектор.

Класичні студії (Dali Creative, Oldorcs) спеціалізуються на дизайні та брендингу для бізнесу, але їм бракує експертизи в етичному сторітелінгу та специфіці фандрайзингу.

Digital-агенції (ViDO Agency) професійно працюють із SMM, але не адаптують інструменти під вимоги неприбуткових організацій та грантові звітності.

Фрилансери надають фрагментарні послуги, позбавлені системності та глибокого розуміння соціального контексту.

Агенція «Charity Growth» стає першою структурою в регіоні, яка поєднує інструменти бізнес-маркетингу з глибоким розумінням гуманітарного сектору.

Маркетингова стратегія та модель 4P:

Product (Продукт). Комплексні рішення — від аудиту платформи та розробки фандрайзингових кампаній до створення етичного відеоконтенту та SMM-супроводу.

Price (Ціна). Гнучка модель, адаптована під бюджети фондів. Передбачені пакетні пропозиції (Базовий, Стандарт, Pro) та формат pro bono для критично важливих соціальних кейсів.

Place (Місце). Гібридний формат роботи. Основний офіс у Тернополі (БЦ «London») для стратегічних зустрічей та розвинена онлайн-платформа для дистанційної підтримки фондів по всій Україні.

Promotion (Просування). Власний приклад прозорості. Просування через експертний контент у LinkedIn та Telegram, участь у форумах громадянського суспільства та створення партнерських мереж із місцевим бізнесом.

Завдяки чіткому позиціонуванню «голосу соціальних змін», агенція планує залучити перші 15–20 контрактів протягом першого кварталу діяльності. Бюджет на стартове просування (27 000 грн) буде спрямований на таргетовану рекламу в Facebook/Instagram (де зосереджена найбільша аудиторія донорів та керівників ГО) та створення професійного портфоліо «кейс-стаді».

Впровадження цієї стратегії дозволить не лише комерційно розвивати агенцію, а й професіоналізувати благодійний сектор регіону, роблячи добро «гучнішим» та ефективнішим.

1.4. Операційний план

Перший рік діяльності агенції «Charity Impact» є визначальним для формування її репутації у неприбутковому секторі, залучення перших стратегічних партнерів та налагодження внутрішніх бізнес-процесів. На цьому етапі основним завданням є не лише максимізація прибутку, а й створення високого рівня довіри на ринку благодійності, що досягається через формування якісного портфоліо успішних кейсів збору коштів.

Упродовж першого кварталу (січень – березень) діяльність агенції зосереджується на підготовці та запуску основних операційних процесів. До цього етапу належать: юридична реєстрація, розробка цифрової айдентики бренду, запуск власного сайту-візитки з інтегрованими кейсами та формування перших контактів із благодійними фондами. Для швидкого старту та наповнення портфоліо передбачено виконання двох проєктів у форматі *pro bono* для відомих

локальних фондів. Під завершення кварталу очікується підписання перших реальних контрактів на комплексний маркетинговий супровід.

Другий квартал (квітень – червень) спрямований на активне залучення цільової аудиторії через цифрові канали. Основна увага приділяється запуску таргетованої реклами, участі у форумах громадянського суспільства та проведенню презентацій для керівників благодійних платформ. На цьому етапі агенція планує сформувати перший резонансний кейс — успішну масштабну фандрайзингову кампанію, яка продемонструє прямий вплив маркетингу на суму зібраних пожертв.

У третьому кварталі (липень – вересень) основний акцент робиться на оптимізації та масштабуванні послуг. Передбачається впровадження «абонентських пакетів» на маркетинговий супровід, створення шаблонів для швидкої розробки лендінгів під термінові збори та автоматизація звітності перед донорами. Такі кроки дозволять скоротити час на виконання рутинних завдань і підвищити маржинальність послуг. Одночасно проводиться аудит клієнтського досвіду для покращення сервісу.

Четвертий квартал (жовтень – грудень) присвячено стабілізації діяльності та розширенню присутності на ринку. На цьому етапі планується запуск освітнього продукту для волонтерів (вебінар про етичний сторітелінг), активний пошук грантових можливостей для розвитку агенції та зміцнення партнерств із бізнесом у межах програм корпоративної соціальної відповідальності (CSR). До кінця року агенція очікує мати стабільний пул клієнтів та підготуватися до масштабування діяльності на всеукраїнський рівень.

Ключові показники ефективності (KPI) на перший рік:

- кількість залучених благодійних платформ — 90–100;
- частка повторних звернень — не менше 20%;
- кількість сформованих кейсів у портфоліо — понад 50;
- річний дохід — понад 600 000 гривень;

- рівень довіри та впізнаваності бренду в професійній спільноті.

Для реалізації зазначених цілей залучається постійна команда з двох фахівців (стратег та менеджер проєктів) та мережа перевірених підрядників (копірайтери, дизайнери, таргетологи). Використовується сучасне програмне забезпечення для управління проєктами (Notion, Trello) та маркетинговий бюджет обсягом 30–40 тисяч гривень на рік.

Ефективність першого року роботи агенції «Charity Impact» залежить від професійності комунікації та здатності доводити, що маркетинг є не витратою, а інвестицією, яка дозволяє благодійним ініціативам звучати гучніше та допомагати ефективніше. Саме ці чинники формують основу бренду, який прагне професіоналізувати благодійний сектор України.

1.5. Управлінська команда

Ефективна діяльність агенції «Charity Impact» базується на чіткій структурі управління та професійному розподілі відповідальності між ключовими членами команди. Усі спеціалісти агенції мають поглиблений досвід у сфері соціальних та гуманітарних проєктів, цифрових медіакommunікацій, фандрайзингу та маркетингу для неприбуткових організацій (NGO).

Директор / Засновник Керує стратегічним розвитком агенції, визначає пріоритети на ринку благодійного маркетингу, затверджує фінансові плани та контролює їх виконання. Відповідає за побудову довгострокових партнерств із великими благодійними фондами та ІТ-платформами, розвиток нових сервісних продуктів, представлення агенції на конференціях та форумах громадянського суспільства. Також директор виступає гарантом дотримання етичних норм та законодавчих стандартів у сфері збору благодійних пожертв.

Креативний менеджер / Контент-директор Відповідає за розробку змістовної та візуальної концепції кожного проєкту. Формує унікальний *tone of voice* для благодійних платформ, розробляє сценарії для емоційних відео-кейсових звітів,

структурує історії підопічних фондів та контролює створення графічних матеріалів. Забезпечує відповідність кожного продукту цінностям прозорості та етичним стандартам візуальної комунікації, запобігаючи використанню маніпулятивних технік.

Менеджер соціальних мереж (SMM-спеціаліст / Таргетолог) Організовує комплексне ведення сторінок благодійних платформ у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). Створює контент-плани, що стимулюють залученість донорів, працює з коментарями та зверненнями аудиторії, аналізує статистику та налаштовує таргетовану рекламу для масштабування зборів. Відповідає за регулярність комунікацій та публікацію звітів про використання залучених коштів.

Відеограф / Фотограф (Head of Production) Виконує технічне та творче виробництво візуального контенту. Знімає історії успіху, інтерв'ю з бенефіціарами та волонтерами, створює динамічні Reels та професійні відео-кампейни. Його робота допомагає перетворити суху цифрову платформу на живий емоційний інструмент, що наочно демонструє результати допомоги.

Адміністративний менеджер / менеджер по роботі з клієнтами організовує внутрішні бізнес-процеси агенції, веде документацію та звітність (зокрема грантову), комунікує з керівниками фондів, координує графіки зйомок та контролює суворе дотримання дедлайнів. Відповідає за операційну логістику та організацію зустрічей між командою агенції та представниками благодійних організацій.

Така структура дозволяє агенції «Charity Impact» надавати повний цикл маркетингової підтримки, забезпечуючи високу якість інтелектуальних послуг та сталий розвиток благодійних платформ-партнерів.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план агенції «Charity Impact» орієнтований на роботу з неприбутковим сектором та цифровими благодійними платформами, тому стратегія ціноутворення поєднує фінансову доступність для клієнтів із фінансовою стійкістю самого бізнесу. У цьому контексті ключовим є принцип прозорості: клієнт має чітко розуміти структуру вартості кожної залученої гривні. Гнучкість моделі дозволяє адаптувати послуги під можливості фондів із обмеженим бюджетом, забезпечуючи при цьому реальний вплив на ефективність зборів та соціальний результат.

Ціноутворення агенції базується на пакетних рішеннях, що різняться обсягом робіт та технологічною складністю:

- Базовий пакет (Digital-старт) створення візуального стилю для одного збору, підготовка емоційного сторітелінгу та трьох публікацій для соціальних мереж.
- Пакет «Відео-контент» розробка сценарію, професійна зйомка та монтаж емоційного відео-звіту або кампейну, адаптованого для TikTok, Instagram Reels та YouTube.
- Розширений SMM-супровід повне ведення сторінок благодійної платформи протягом місяця, включаючи модерацію, налаштування таргетованої реклами та щомісячну аналітику охоплення і залучених пожертв.
- Пакет «Фандрайзинговий прорив» розробка цільового лендінгу (Landing Page) для збору, налаштування платіжних шлюзів, запуск реклами та системи email-розсилок для донорів.
- Індивідуальне комплексне рішення повна розробка бренд-стратегії платформи «з нуля», брендинг, UX/UI аудит сайту та стратегічний консалтинг.

Фінансова модель агенції базується на прогностичних показниках першого року діяльності. Розрахунок доходів за кварталами виглядає наступним чином:

I квартал (січень–березень) залучення 15 клієнтів (середній чек — 4 000 грн), прогнозний дохід — 60 000 грн.

II квартал (квітень–червень) залучення 25 клієнтів (середній чек — 5 500 грн), прогнозний дохід — 137 500 грн.

III квартал (липень–вересень) залучення 30 клієнтів (середній чек — 6 000 грн), прогнозний дохід — 180 000 грн.

IV квартал (жовтень–грудень) залучення 35 клієнтів (середній чек — 6 500 грн), прогнозний дохід — 227 500 грн. Загальний річний дохід агенції прогнозується на рівні 605 000 грн.

Планові витрати включають фонд оплати праці (два постійних працівники), оренду офісного простору, амортизацію техніки (камери, комп'ютери), професійні підписки на ПО (Adobe CC, Notion, Canva), витрати на власну рекламу та адміністративні потреби. Загальна сума річних витрат становить приблизно 450 000 грн. Таким чином, прогнозований чистий прибуток за перший рік діяльності складе 155 000 грн, що є оптимальним показником для соціально орієнтованого стартапу.

Окрім основних послуг, агенція має потенціал для формування додаткових джерел доходу:

- участь у міжнародних грантових програмах як профільний виконавець;
- впровадження підписної моделі (retainer fee) для довгострокової підтримки великих фондів;
- продаж цифрових шаблонів звітів та гайдів з етичної комунікації;
- проведення спеціалізованих воркшопів для волонтерських команд.

Узагальнюючи, агенція «Charity Impact» здатна ефективно поєднати соціальну місію з фінансовою самоокупністю. Адаптивна система цін та орієнтація на результат дозволять бізнесу масштабуватися, забезпечуючи професійний розвиток благодійного сектору в Україні.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Події / Канали просування	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Свята	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Особливі (власні) дні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Події місцевого значення	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сезонні події	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Традиційна реклама (ЗМІ)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PPC	800	0	800	0	800	0	800	0	800	0	800	0
SEO	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Телебачення	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SMM	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Позиціонування/реклама продукту	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Дискаунтні заходи	0	0	0	1000	0	0	1000	0	0	0	1000	0
Робота з блогерами	0	0	0	2000	0	0	2000	0	0	2000	0	0
Прямі контакти	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Рекламні продукти	0	1200	0	0	1200	0	0	1200	0	0	1200	0
Безкоштовна зразки продукції	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Бонуси/Подарунки клієнтам	0	0	1500	0	0	1500	0	0	1500	0	0	1500
Інші заходи з просування (вказати які)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всього витрати	2200	2600	3700	4400	3400	2900	5200	2600	3700	3400	4400	2900

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Стаття витрат	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Оренда земельної ділянки	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Податки на інші платежі	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ремонтні роботи/обслуговування	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Страховання	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Електрика	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Опалення	2000	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000
Водопостачання/каналізація	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Телефон/інтернет (оплата)	450	450	450	450	450	450	450	Formula Bar	450	450	450	450
Паливо, мийні засоби тощо	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Інше: охорона земельної ділянки	500	0	500	0	500	0	500	0	500	0	500	0
Всього витрати	14450	13950	14450	11950	12450	11950	12450	11950	12450	11950	14450	13950

Рис. 2. Витрати на приміщення (будівлю)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Показник	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Пакет «Start» – Продано одиниць	3	3	4	5	6	6	7	7	7	8	8	9
Пакет «Start» – Ціна (грн)	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Пакет «Start» – Сума продажу (грн)	7500	7500	10000	12500	15000	15000	17500	17500	17500	20000	20000	22500
Пакет «Сила історії» – Продано одиниць	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
Пакет «Сила історії» – Ціна (грн)	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800
Пакет «Сила історії» – Сума продажу (грн)	4800	4800	9600	9600	9600	14400	14400	14400	14400	19200	19200	19200
Пакет «Digital+» – Продано одиниць	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4
Пакет «Digital+» – Ціна (грн)	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500
Пакет «Digital+» – Сума продажу (грн)	6500	6500	6500	13000	13000	13000	19500	19500	19500	19500	19500	26000
Пакет «Фандрайзинг PRO» – Продано одиниць	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Пакет «Фандрайзинг PRO» – Ціна (грн)	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500
Пакет «Фандрайзинг PRO» – Сума продажу (грн)	0	0	9500	9500	9500	9500	19000	19000	19000	19000	19000	19000
Загальна сума продажу (грн)	18800	18800	35600	44600	47100	51900	70400	70400	70400	77700	77700	86700

Рис. 3. Прогноз продаж

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Категорія / Стаття витрат	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Пакет «Start»												
Витрати на дизайн	900	900	1200	1500	1800	1800	2100	2100	2100	2400	2400	2700
SMM-супровід	750	750	1000	1250	1500	1500	1750	1750	1750	2000	2000	2250
Шаблони/редакторські ресурси	300	300	400	500	600	600	700	700	700	800	800	900
Всього витрат по пакету	1950	1950	2600	3250	3900	3900	4550	4550	4550	5200	5200	5850
Пакет «Сила історії»												
Відеозйомка	800	800	1600	1600	1600	2400	2400	2400	2400	3200	3200	3200
Монтаж	600	600	1200	1200	1200	1800	1800	1800	1800	2400	2400	2400
Технічне забезпечення	200	200	400	400	400	600	600	600	600	800	800	800
Всього витрат по пакету	1600	1600	3200	3200	3200	4800	4800	4800	4800	6400	6400	6400
Пакет «Digital+»												
Контент-мейкер	900	900	900	1800	1800	1800	2700	2700	2700	2700	2700	3600
Рекламний бюджет	1200	1200	1200	2400	2400	2400	3600	3600	3600	3600	3600	4800
Звітування/аналітика	400	400	400	800	800	800	1200	1200	1200	1200	1200	1600
Всього витрат по пакету	2500	2500	2500	5000	5000	5000	7500	7500	7500	7500	7500	10000
Пакет «Фандрайзинг PRO»												
Лендінг і сторінка збору	0	0	1300	1300	1300	1300	2600	2600	2600	2600	2600	2600
Креативи для реклами	0	0	800	800	800	800	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Email-розсилка і супровід	0	0	600	600	600	600	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Всього витрат по пакету	0	0	2700	2700	2700	2700	5400	5400	5400	5400	5400	5400
Загальна собівартість послуг	6050	6050	11000	14150	14800	16400	22250	22250	22250	24500	24500	27650

Рис. 4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Посада / Стаття	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Консультант	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Помічник	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
ПДФО (18%)	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520
ВЗ (1,5%)	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ЄСВ (22%)	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3080	3080
Всього витрати	19810	19810	19810	19810	19810	19810	19810	19810	19810	19810	19810	19810

Рис. 5. Витрати на оплату праці

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Стаття витрат	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Витрати на приміщення	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Техобслуговування авто	0	0	0	3000	0	3000	0	3000	0	3000	0	3000
Плата за телефон	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Офісні матеріали / пошта	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100
Розхідні / друк / послуги	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Подарунки / вода / кава	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Страховання	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Благодійні збори (ініціативи агенції)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Витрати на рекламу	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Зустрічі з партнерами / виїзди	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Знос (амортизація техніки)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Інше (зв'язок, банківські, доставка тощо)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Всього витрати	3650	3700	3650	6700	3650	6700	3650	6700	3650	6700	3650	6700

Рис. 6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

A	B	C	D	E
Актив, що підлягає амортизації	Вартість (грн)	Дата придбання	Корисний строк (міс.)	Місячна амортизація (грн)
Ноутбук (монтаж + реклама)	50000	1 січня 2025	36	1388,89
Професійна камера	30000	1 січня 2025	36	833,33
Освітлення, штативи, звук	15000	1 січня 2025	24	625
Разом по капітальних активах	95000			2847,22

Рис. 7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

A	B
Категорія витрат	Вартість (грн)
Придбання та установка капітального обладнання	95000
Початковий запас розхідників, канцелярії, брендування	15000
Реєстрація, ліцензії, дозволи	1200
Розробка логотипу та фірмового стилю	4000
Сайт + домен + тех. підтримка (на рік)	6000
Початковий рекламний бюджет (на запуск)	10000
Оренда робочого місця/коворкінг (3 міс.)	9000
Інше: інструменти, техніка, рюкзаки, моб. аксесуари	3000
Всього початкові витрати	143200

Рис. 8. Початкові витрати

A	B
Джерело фінансування	Сума (грн)
Власні кошти	50000
Кошти партнерів / інвесторів	100000
Грант від локального фонду	80000
Благодійні внески на розвиток	15000
Інше: підтримка міжнародного проекту	20000
Всього джерел фінансування	265000

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Стаття	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Дохід від реалізації	28500	28500	39500	52000	60000	64500	79500	79500	79500	87000	87000	102500
Зарплата з податками	22640	22640	22640	22640	22640	22640	22640	22640	22640	22640	22640	22640
Маркетинг/реклама	3000	3000	5800	3800	5800	6300	6300	6300	6300	7300	7300	6300
Оренда/офіс	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Амортизація	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5	237,5
Всього операційні витрати	30877,5	30877,5	33677,5	31677,5	33677,5	34177,5	34177,5	34177,5	34177,5	35177,5	35177,5	34177,5
Валовий прибуток	28500	28500	39500	52000	60000	64500	79500	79500	79500	87000	87000	102500
Чистий прибуток	-2377,5	-2377,5	5822,5	20322,5	26322,5	30322,5	45322,5	45322,5	45322,5	51822,5	51822,5	68322,5

Рис. 10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Стаття	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Початковий залишок готівки	100000	100722,5	101445	101167,5	115190	135412,5	158735	197057,5	235380	273702,5	318325	362947,5
Грошові надходження (дохід від прода	28500	28500	39500	52000	60000	64500	79500	79500	79500	87000	87000	102500
Грошові витрати (операційні)	27777,5	27777,5	39777,5	37977,5	39777,5	41177,5	41177,5	41177,5	41177,5	42377,5	42377,5	41177,5
Сальдо місяця	722,5	722,5	-277,5	14022,5	20222,5	23322,5	38322,5	38322,5	38322,5	44622,5	44622,5	61322,5
Кінцевий залишок готівки	100722,5	101445	101167,5	115190	135412,5	158735	197057,5	235380	273702,5	318325	362947,5	424270

Рис. 11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

А	В
Категорія	Сума (грн)
Оборотні активи	
Грошові кошти	415180
Інші оборотні активи	0
Необоротні активи	
Обладнання (за вирахуванням зносу)	60833,33
Транспортний засіб	165000
ПАССИВИ	
Капітал власника / інвесторів	641013,3
Довгострокові зобов'язання	0
Короткострокові зобов'язання	0
Всього активів = Всього пасивів	641013,3

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі написання курсової роботи було розроблено проєкт відкриття нового виду бізнесу — маркетингової агенції «Charity Impact», що спеціалізуватиметься на комплексному комунікаційному супроводі та фандрайзинговій підтримці благодійних платформ дослідження охопило як теоретичні засади соціального маркетингу в епоху цифровізації, так і практичне обґрунтування запуску агенції у Тернопільській області. Аналіз підтвердив гостру актуальність створення такого сервісу для професіоналізації локального благодійного сектору.

Встановлено, що маркетинг у сфері благодійних платформ сьогодні відіграє критичну роль, забезпечуючи формування прозорості, залучення системних донорів та ефективну трансляцію соціальних цінностей. Сучасні благодійні ініціативи мають специфічні комунікаційні особливості, які потребують поєднання емоційного сторітелінгу з технологічними інструментами збору коштів. Дослідження виявило, що у Тернопільській області існує вільна ніша для спеціалізованого маркетингового консалтингу, орієнтованого на неприбуткові організації. Конкуренція в цьому сегменті серед професійних агенцій є мінімальною, що створює сприятливі умови для успішного старту. Агенція «Charity Impact» здатна зайняти лідерські позиції завдяки гнучкій системі пакетних послуг та стратегії, яка базується на етичності, прозорості та результативності фандрайзингу.

У межах роботи було сформовано цілісну модель функціонування агенції, що включає: фінансовий план із прогнозованим річним доходом; систему сегментування цільових груп (фонди, ГО, соціально відповідальний бізнес); операційну стратегію розвитку по кварталах; модель 4P, адаптовану під потреби соціального сектору.

На основі проведеного аналізу сформульовано практичні пропозиції щодо запуску проєкту. Доцільним визначено гібридний формат роботи (поєднання офісу в центрі міста з онлайн-інструментами), що забезпечує гнучкість і мінімізацію витрат. У початковий період діяльності пріоритетом має бути створення якісного портфоліо успішних кейсів (зокрема через формат *pro bono*). Важливим аспектом є налагодження партнерства з цифровими платіжними сервісами та медіа-ресурсами. Додатковим перспективним напрямом визначено створення освітніх продуктів для волонтерів та використання інструментів штучного інтелекту для оптимізації контент-процесів.

У перспективі агенція «Charity Impact» має потенціал для масштабування на всеукраїнський рівень через розширення мережі амбасадорів та вихід на ринок великих міжнародних грантових проєктів. Стратегічно важливим при цьому залишається збереження етичних орієнтирів та місії посилення соціального впливу.

Підсумовуючи, варто зазначити, що створений проєкт — це не лише бізнес-рішення, а платформа для професіоналізації добра. Ефективна маркетингова підтримка дозволить благодійним платформам звучати впевненіше, залучати більше ресурсів та реалізовувати масштабні суспільні зміни. Реалізація проєкту «Charity Impact» має значний потенціал для розвитку культури благодійності як у Тернопільському регіоні, так і в Україні загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дуднік І. В. Соціальний маркетинг у неприбуткових організаціях : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2020. – 152 с.
2. Котлер Ф., Лі Н. Маркетинг у неприбутковому секторі. – Харків : ВД «Школа», 2021. – 238 с.
3. Савчук Г. А. Сутність соціального маркетингу в діяльності благодійних фондів // Наукові записки НаУКМА. – 2022. – Т. 5. – С. 47–53.
4. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 5 липня 2012 р. № 5073-VI.
5. Міністерство соціальної політики України. Національна доповідь про становище дітей в Україні у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/> (дата звернення: 10.09.2025).
6. Платформа dobro.ua – офіційний сайт для підтримки благодійних проєктів. – [Електронний ресурс]. – <https://dobro.ua/> (дата звернення: 10.09.2025).
7. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2023 рік [Електронний ресурс]. – <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2025).
8. Charities Aid Foundation. World Giving Index 2023 [Електронний ресурс]. – <https://www.cafonline.org> (дата звернення: 10.09.2025).
9. Caritas Ukraine. Офіційний сайт благодійної організації «Карітас України». – <https://caritas.ua/> (дата звернення: 10.09.2025).
10. Grant Thornton. Nonprofit marketing trends 2024 [Електронний ресурс]. – <https://www.grantthornton.com> Instagram-сторінка фонду «Твоя опора» – https://www.instagram.com/tvoya_opora/ (дата звернення: 10.09.2025).
11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021.

- 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 10.09.2025).

12. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 10.09.2025).

13. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 10.09.2025).

14. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 10.09.2025).

15. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 10.09.2025).

16. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 10.09.2025).