

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингові кампанії для
благодійних проєктів) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-41

Карпик Терези

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

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ	
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	6
1.3. Маркетинговий план.....	11
1.4. Операційний план.....	20
1.5. Управлінська команда.....	22
1.6. Фінансовий план.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	26
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

У сучасному світі благодійність відіграє ключову роль у вирішенні соціальних проблем, особливо в умовах війни, гуманітарної кризи та зростаючої потреби у підтримці дітей. Після 2022 року в Україні спостерігається стрімке зростання кількості громадських організацій, волонтерських рухів та благодійних ініціатив. Проте більшість із них не мають якісної маркетингової підтримки, що значно знижує їхню ефективність у залученні ресурсів, донорів та підтримки громади.

Маркетинг для неприбуткових організацій – це не про рекламу заради прибутку, а про правильну комунікацію, прозорість, емоційність та стратегічну взаємодію з людьми. Саме тут виникає потреба у новому виді бізнесу – маркетингової агенції, яка працюватиме винятково з благодійними проектами. Така агенція стане надійним партнером для фондів, що допомагають дітям, та забезпечить їм ефективні інструменти просування, публічного іміджу та комунікації зі світом.

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 проекту відкриття нового виду бізнесу - маркетингової агенції «ДоброMarketing», яка спеціалізуватиметься на комунікаційній підтримці дитячих благодійних проектів, та обґрунтування її маркетингової стратегії.

Завданнями проекту є:

- проаналізувати сучасні тенденції маркетингу в неприбутковому секторі;

- визначити особливості просування благодійних ініціатив, що працюють з дітьми;
- провести аналіз ринку та конкурентного середовища у м. Тернополі та області;
- розробити концепцію і бренд маркетингової агенції «ДоброMarketing»;
- сформувати маркетингову стратегію просування, цінову політику та прогноз розвитку;
- визначити основні ризики діяльності агенції та шляхи їх уникнення.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність у сфері благодійних проєктів.

Предмет дослідження процес створення, просування та функціонування маркетингової агенції, що надає послуги неприбутковим організаціям.

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 МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

1.1. Компанія та її продукти

Агенція «ДоброMarketing» — це соціально орієнтована маркетингова структура, створена з метою посилення голосу дитячих благодійних ініціатив. Її діяльність зосереджена на розвитку комунікаційних стратегій для проєктів, що працюють у сфері дитячої підтримки, реабілітації, інклюзії, освіти та гуманітарної допомоги. У її центрі прагнення допомогти тим, хто допомагає дітям, зробити свої історії помітними, доступними та переконливими для суспільства.

Основним продуктом агенції є комплексні маркетингові рішення для неприбуткових організацій, які охоплюють кілька ключових напрямів.

По-перше, створення контенту та візуальних матеріалів. Агенція готує емоційні історії, фотографії, відеоролики та графічні матеріали, що підсилюють довіру до благодійних ініціатив. Усі візуальні продукти відповідають принципам етичної комунікації, особливо коли йдеться про дітей.

По-друге, ведення соціальних мереж. Команда агенції забезпечує повний супровід сторінок у соцмережах від розробки tone of voice та контент-плану до створення постів, сторіз, рекламних матеріалів і аналітики результатів. Основна увага приділяється емпатії, достовірності та прозорості.

По-третє, фандрайзингові кампанії. Окремим продуктом є підготовка повних кампаній збору коштів створення сторінки збору, оформлення лендінгу, запуск таргетованої реклами, підготовка історій, що мотивують аудиторію до участі, та регулярна звітність.

По-четверте, брендинг та позиціонування. Агенція розробляє логотипи, фірмові стилі, комунікаційні стратегії та ціннісні меседжі для благодійних проєктів. Основний фокус людяність, довіра та доступність.

По-п'яте, освітні продукти та консультації. «ДоброMarketing» проводить тренінги, консультації та створює шаблони для самостійної роботи з комунікаціями. Освітні матеріали орієнтовані на маленькі фонди та ініціативи, які не мають власних маркетингових команд.

Агенція працює не лише як постачальник послуг, а як партнер у розвитку благодійної екосистеми, допомагаючи створювати зміни через професійну та щирі комунікацію.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Світ змінюється, і разом з ним змінюється маркетинг, особливо в соціальній сфері, де увага, довіра й емпатія є головною валютою. Сучасний благодійний маркетинг перестав бути «сором'язливим» і вийшов на передову, сьогодні благодійність активно бореться за серця, гаманці й свідомість людей і робить це професійно.

Ключові тенденції, які формують маркетинг у благодійній сфері у 2024–2025 роках.

Емоційний storytelling – це розповідати, а не просто просити. Люди не хочуть чути суху статистику, вони хочуть чути історії. Саме тому фонди все частіше будують кампанії навколо реальних історій дітей, сімей, підопічних.

Відео як основний канал емоцій. Короткі відео в Instagram, YouTube Shorts, TikTok - сьогодні це найсильніший формат залучення уваги. Коли люди бачать очі дитини, чують її сміх або сльози, це формує глибший зв'язок.

Співпраця з інфлюенсерами. Відомі блогери, актори, лідери думок — це нові послі благодійності. Їхній голос має потужне охоплення.

Диджиталізація та мультиканальність. Фонд вже не може існувати лише з Facebook-сторінкою, потрібна присутність скрізь в Instagram, YouTube, сайт, email, Google Ads, Telegram. І важливо, що кожен канал має працювати по-своєму.

Прозорість і звітність - довіра понад усе. Сучасний донор хоче знати, куди пішли гроші і тому фонди публікують відкриті звіти, інфографіку, «доходи-витрати», відео з дитиною, якій допомогли.

Колаборації з бізнесом (CSR). Компанії хочуть бути корисними суспільству і фонди можуть стати партнерами у спільних соціальних кампаніях.

Маркетинг через спільноту, а не через «продаж». Люди хочуть не просто давати, вони хочуть бути частиною, саме тому кампанії будуються навколо взаємодії: коментарі, лайки, відгуки, сторіз про волонтерів, спільні зустрічі.

Соціальний маркетинг стає професійним, технологічним, емоційним і дуже людським і якщо благодійна організація хоче зростати, залучати і змінювати світ, вона потребує маркетингу, що буде не просто інструментом, а частиною її серця.

Тернопільська область, як і більшість регіонів України, є активним середовищем волонтерської, соціальної та благодійної діяльності. Після початку повномасштабного вторгнення значна кількість громадських ініціатив спрямувала свої ресурси на допомогу дітям, зокрема переселенцям, дітям з інвалідністю, вихованцям інтернатних закладів, малозабезпеченим сім'ям, а також тим, хто пережив травматичні події. Попри це більшість таких проєктів стикається з однією ключовою проблемою: відсутністю якісного та системного маркетингового супроводу. Значна частина благодійників зосереджується на практичній роботі та не має достатньо часу або компетенцій для професійної комунікації з потенційними донорами, партнерами чи широкою аудиторією.

Потенційними клієнтами агенції «ДоброMarketing» є кілька груп організацій та установ. Передусім це благодійні фонди, що працюють із дітьми, зокрема регіональні представництва всеукраїнських фондів і локальні ініціативи. Їхні потреби зазвичай пов'язані з оформленням інформаційних кампаній, створенням сторінок у соціальних мережах, підготовкою звітності та розвитком промоактивностей.

Другою групою є громадські організації освітнього та соціального спрямування, що реалізують програми для дітей внутрішньо переміщених осіб, організують психологічну підтримку, літні табори або інтеграційні заходи. Для таких організацій типовими викликами є відсутність комунікаційних команд, обмеженість візуальних матеріалів та труднощі з формуванням чіткого позиціонування.

Третьою групою виступають дитячі центри, заклади освіти та неурядові організації, що працюють при громадах. До них належать школи, центри розвитку та недержавні дитячі простори. У більшості випадків вони не мають достатніх ресурсів, щоб професійно презентувати власні ініціативи та залучати підтримку або спонсорів.

Четвертою важливою категорією є місцевий бізнес, який прагне реалізовувати проекти корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на підтримку дітей. Для багатьох компаній складним завданням є визначення коректного формату допомоги, побудова партнерств чи створення якісної комунікації. Маркетингова агенція може допомогти їм у підготовці кампаній, колаборацій та у формуванні позитивного емоційного образу бренду.

Орієнтовні дані свідчать, що в області функціонує понад сто активних громадських організацій [7]. Приблизно третина з них працює з дітьми. Лише близько п'ятнадцяти–двадцяти відсотків мають хоч якусь зовнішню комунікацію, а професійну маркетингову підтримку отримує менш ніж десять відсотків. Така ситуація формує потенційний попит на рівні п'ятдесяти–сімдесяти клієнтів для агенції протягом першого року роботи.

Основними проблемами, які може вирішити агенція, є низька видимість дитячих проектів у медіапросторі, відсутність системного брендингу та чіткого позиціонування, складнощі із залученням постійної підтримки через гранти та донорів, а також нестача компетенцій у сфері соціальних мереж, сторітелінгу та створення візуальних матеріалів.

Узагальнюючи, можна зазначити, що ринок Тернопільської області є відкритим, недостатньо заповненим та має значний потенціал для розвитку соціально орієнтованого бізнесу. Агенція, яка спеціалізується на професійному маркетингу для благодійних дитячих проєктів, фактично не матиме прямої конкуренції на початковому етапі. Завдяки соціальній значущості своєї діяльності та ціннісній місії агенція «ДоброMarketing» зможе здобути довіру цільової аудиторії та забезпечити стабільний потік клієнтів.

Для ефективного функціонування агенції «ДоброMarketing» необхідно чітко окреслити цільовий ринок, зрозуміти характеристики потенційних клієнтів, їхні потреби, рівень доступного бюджету та особливості прийняття рішень. Саме системне сегментування дозволяє створювати послуги, що максимально відповідають очікуванням клієнтів і забезпечують раціональне використання ресурсів агенції.

Географічно цільовий ринок охоплює місто Тернопіль та Тернопільську область, а також потенційно всю Україну завдяки можливості надання послуг дистанційно. Секторально до нього входять благодійні фонди, громадські організації, ініціативні групи, дитячі простори, школи та соціально відповідальні компанії, які реалізують проєкти у межах корпоративної соціальної відповідальності.

Стратегія сегментування ринку передбачає поділ організацій за типом їхньої діяльності. До першої групи належать благодійні фонди, які мають усталені структури, певний досвід та звітність. До другої групи входять громадські організації, які зазвичай є менш формальними та працюють на локальному рівні. Третю групу становлять соціальні та освітні проєкти, серед яких школи, табори чи центри розвитку дітей. Четвертою групою є соціально відповідальний бізнес, який прагне підтримати дитячі ініціативи у межах власної публічної діяльності.

Сегментування за потребами клієнтів передбачає визначення ключових завдань, які вони прагнуть вирішити. Для організацій, що займаються збором

коштів, важливо мати якісні кампанії, лендінги, рекламні матеріали та візуальний супровід. Ті, хто потребує чіткого позиціонування, орієнтуються на розробку брендингу, логотипів та формування *tone of voice*. Питання довіри та репутації вирішуються через створення відеоісторій, підготовку звітів та підтримку соціальних мереж. Для просування подій або акцій необхідними є постери, відеоматеріали, email-розсилки та пресрелізи.

Поділ за платоспроможністю включає три категорії клієнтів. Перша з них — це організації з високим бюджетом, для яких доцільно пропонувати повний комплекс послуг та індивідуальний супровід. Друга — організації із середнім рівнем фінансових можливостей, які можуть користуватися гнучкими пакетами або розстрочкою. Третя категорія — ініціативи з низьким бюджетом, для яких можуть бути запропоновані соціальні пакети, партнерські формати або окремі послуги у форматі *pro bono*, що одночасно допомагає агенції формувати портфель кейсів.

Стратегія сегментування також враховує типові портрети клієнтів. Наприклад, керівниця громадської організації, яка працює з дітьми внутрішньо переміщених осіб, зазвичай має грантове фінансування, але не володіє достатніми знаннями щодо оформлення зборів і потребує людського та зрозумілого просування. Директор компанії, що прагне реалізувати CSR-проект, зазвичай має фінансові можливості, проте не володіє досвідом у благодійних комунікаціях і потребує комплексного підходу, який включає відео та іміджеву кампанію. Учителька або організаторка локального табору для дітей часто має обмежений бюджет, але високу мотивацію, тому потребує базового пакета послуг для створення візуальних матеріалів і збору коштів.

Таким чином, сегментування дозволяє агенції «ДоброMarketing» точніше визначати пріоритети, працювати з тими клієнтами, які найбільше відповідають місії агенції, і створювати комунікації, що є водночас щирими, доступними та

ефективними. Завдяки розумінню свого клієнта агенція може вибудувати взаємодію на основі довіри й говорити з аудиторією її мовою.

1.3. Маркетинговий план

У суспільстві часто існує хибне уявлення, що благодійність не потребує просування. Мовляв, якщо справа добра, то люди й так її підтримають. Така позиція може бути щирою, але вона далека від реальності. У світі, переповненому інформацією, де за увагу борються тисячі меседжів щодня, навіть найкращі ідеї губляться без правильної комунікації [2]. Саме тому маркетинг у благодійних організаціях не менш важливий, ніж у бізнесі. Різниця лише в тому, що замість прибутку, головним результатом є довіра, залученість і соціальний вплив [1].

По-перше, потрібно побудувати впізнаваність. Ніхто не підтримає проєкт, про який не знає. Системний маркетинг - це основа впізнаваності, репутації та зростання. Коли люди бачать чітке повідомлення, емоційні історії, результати, то довіра виникає природно.

По-друге, залучення нових донорів та партнерів. Кожен благодійний фонд чи ініціатива потребує ресурсів: фінансових, людських, інформаційних. Без якісної стратегії комунікації ці ресурси не придуть самі. Більше того, без бренду, який викликає довіру, донори не ризикуватимуть вкладати навіть 100 грн.

По-третє, підтримка прозорості. У час недовіри до фондів і фейкових зборів маркетинг допомагає показати прозорість. Наприклад: «Ось історія дитини, якій ми допомогли», «Ось звіт скільки коштів зібрали і куди витратили», «Ось відео дивіться самі». Це комунікація, яка говорить чесно й по-людськи.

По-четверте, залучення волонтерів та амбасадорів. Сьогодні люди хочуть бути частиною змін. І маркетинг дає їм таку можливість через соцмережі, кампанії, челенджі, історії. Наприклад, одна історія хворої дитини в Instagram може зібрати десятки тисяч гривень, якщо подана щиро й зрозуміло.

По-п'яте, побудова спільноти навколо цінностей. Маркетинг — це не просто про зовнішню рекламу, а діалог. Це коли організація ділиться думками, болем, радіщами, а її підписники, донори, волонтери — відповідають. Так створюється жива спільнота людей, об'єднаних однією місією.

Наприклад, український благодійний фонд «Твоя опора» у партнерстві з інфлюенсерами та комунікаційною агенцією зібрав сотні тисяч гривень на лікування дітей [11]. Вони створили відео, де лікарі, батьки і самі діти ділились історіями. Саме маркетинг перетворив звичайний збір у сильну емоційну кампанію.

Отже, ключову роль в успішності благодійних проєктів відіграє маркетинг. Він не суперечить добру, він допомагає добру звучати голосніше. І ті фонди, які це усвідомлюють, стають сильнішими, стійкішими та впливовішими.

Коли мова йде про дітей, маркетинг набуває зовсім іншого змісту. Це не просто реклама чи просування, це голос тих, хто не може говорити сам [5]. У сфері дитячої благодійності комунікація має бути не лише ефективною, а й надзвичайно етичною, чутливою та правдивою.

Маркетинг у сфері допомоги дітям має свою унікальну специфіку, що вимагає високого рівня делікатності, етичності та професійності.

По-перше, він ґрунтується на підвищеній емоційності контенту. У центрі комунікацій стоять сильні людські емоції, а саме: співчуття, тепло, бажання захистити найвразливіших. Історії про одужання, перші кроки після лікування чи усмішку дитини, яка пройшла складний шлях, не просто зворушують, вони стають дієвим інструментом мобілізації спільнот.

По-друге, надзвичайно важливо відповідально підходити до подачі таких історій. У дитячій благодійності неприпустимі маніпуляції болем або будь-яка комунікація, що може принизити гідність дитини. Тому значно коректніше сказати: «Ми допомагаємо Юрчику знову мріяти», ніж використовувати

драматичні або шокові меседжі на кшталт: «Юра помирає - потрібні гроші». Тут повага завжди важливіша за ефектність.

По-третє, для організацій, що працюють з дітьми, критично важливо створити безпечний і надійний образ бренду. Візуальний стиль, логотип, обрана кольорова палітра, тон комунікації, усе це повинно випромінювати турботу, щирість і професіоналізм, а не тиск чи агресію. Саме такий образ формує емоційний комфорт для батьків, донорів і всіх, хто приймає рішення підтримати проєкт.

По-четверте, у дитячій благодійності довіра є фактично головною «валютою». Донори, волонтери, бізнес-партнери й батьки ніколи не підтримають ініціативу, якщо сумніватимуться хоча б на 1%. Тому маркетинг має включати регулярні звіти, відеоподяки, партнерські документи, прямі ефіри з лікарень, відгуки родин - усе, що посилює прозорість та репутацію.

По-п'яте, маркетинг має працювати з природними емоційними бар'єрами. Люди здебільшого уникають тем болю, важких хвороб чи інвалідності. Тому важливо не лише зворушувати, а й надихати. Позитивні формулювання на кшталт «допоможи йому зробити перший крок» значно ефективніші, ніж драматичні прохання «допоможи вижити».

По-шосте, комунікація в дитячих благодійних проєктах має бути адресною, адже вони працюють одразу з кількома різними аудиторіями: приватними донорами, бізнесом (через програми корпоративної соціальної відповідальності), державними структурами, батьками, школами та місцевими громадами. Для кожної з цих груп потрібні окремі меседжі, свої канали та відповідний формат комунікації.

По-сьоме, важливою складовою є етична обробка зображень і персональних історій дітей. Необхідно мати письмову згоду батьків, дотримуватися конфіденційності та уникати кадрів, що можуть зашкодити дитині або створити

підстави для осуду. Жоден маркетинговий матеріал не повинен порушувати гідність дитини заради переглядів чи залучення коштів.

По-восьме, сучасний гуманітарний маркетинг робить акцент не лише на болю, а насамперед на майбутньому. Люди охочіше підтримують проєкти, які несуть надію. Тому замість меседжів типу «врятуйте життя» ефективнішими є формулювання: «подаруй майбутнє», «допоможи мріям народитися», «разом будуємо нові можливості для дітей».

Маркетинг у дитячій благодійності це тонка, відповідальна й глибоко етична сфера, у якій немає місця хайпу, тиску чи маніпуляціям. Тут цінуються щирість, повага, прозорість і фаховість. Саме на таких принципах і буде ґрунтуватися діяльність майбутньої агенції «ДоброMarketing», яка стане голосом для тих, хто ще не може захистити себе сам.

Ринок маркетингових послуг у Тернопільській області на перший погляд виглядає доволі насиченим. У місті функціонує значна кількість студій та агенцій, що пропонують дизайн, розробку сайтів, роботу з візуальним контентом, SMM та рекламні кампанії. Проте детальний аналіз показує, що жодна з цих компаній не спеціалізується саме на благодійних чи соціальних проєктах, зокрема на ініціативах, спрямованих на допомогу дітям. Це формує суттєву прогалину на ринку та відкриває можливість для появи агенції з вузьким гуманітарним спрямуванням.

Серед основних конкурентів можна виокремити кілька типових гравців. Першою категорією є студії класичного формату, такі як Dali Creative, які працюють насамперед у сфері дизайну, поліграфії та брендингу. Вони мають усталений портфель комерційних клієнтів, проте не орієнтовані на соціальний контекст і не мають спеціалізованого підходу до роботи з благодійними ініціативами.

Другу групу представляють компанії, подібні до Oldorgs, які виконують графічний супровід для бізнесу. Вони мають бізнес-орієнтоване позиціонування та

зосереджені на технічних аспектах візуальної комунікації. Водночас їм бракує емоційної складової, необхідної для ефективного сторітелінгу у сфері благодійності.

Третьою групою є digital-агенції, наприклад ViDO Agency, що спеціалізуються на айдентиці, стилі та SMM. Вони здебільшого працюють із комерційними брендами, тому не мають досвіду взаємодії з неприбутковими організаціями та не адаптують свої інструменти до специфіки гуманітарних проєктів.

Окремо варто зазначити локальних фрилансерів. Хоча вони пропонують створення дизайну, реклами та сайтів, їхні послуги мають фрагментарний характер, а підходи часто позбавлені системності. Вони не формують комплексних стратегій та не працюють з етичним і соціальним контекстом, що важливо для проєктів, пов'язаних із дітьми.

Спільною рисою для всіх конкурентів є відсутність орієнтації на просування благодійних зборів, емоційний сторітелінг, роботу з дитячим контентом та розуміння специфіки неприбуткових організацій, до якої належать регулярна звітність, прозора комунікація, відповідність грантовим вимогам та дотримання етичних стандартів.

Стратегія позиціонування агенції «ДоброMarketing» будується на принципі, що в основі роботи лежать не лише інструменти, а насамперед цінності. Комунікація спрямована на те, щоб розповісти про дитячі благодійні ініціативи мовою довіри, щирості та професійності. Унікальність агенції полягає в тому, що вона є першою у Тернопільській області структурою, яка спеціалізується саме на просуванні дитячих благодійних проєктів. Вона поєднує емоційний брендинг, сучасні цифрові інструменти та глибоке розуміння гуманітарного контексту.

Серед ключових переваг агенції можна відзначити її глибоку обізнаність у соціальній та дитячій тематиці, зосередженість на етичних та неприбуткових ініціативах, прозору модель співпраці та повний цикл створення контенту — від

формування історії до підготовки відеоматеріалів і публікацій у соціальних мережах. Крім того, агенція прагне формувати навколо себе спільноту партнерів та однодумців, що підсилює її стійкість та соціальний вплив.

Бар'єри входу для потенційних конкурентів є доволі високими. До них належать недостатнє розуміння специфіки роботи неприбуткового сектору, ризик втрати довіри аудиторії у разі неправильного використання маркетингових інструментів у соціальній тематиці, а також потреба в етичній експертизі, якої бракує більшості класичних комерційних агенцій.

Отже, «ДоброMarketing» зосереджується не на конкуренції у сфері комерційного маркетингу, а на підтримці ініціатив, які створюють суспільну цінність, але часто залишаються без належної комунікаційної підтримки. Саме робота у цій ніші та здатність надати голос соціально значущим проектам формує конкурентну силу агенції та визначає її унікальне місце на ринку.

Агенція «ДоброMarketing» має чітке позиціонування, яке полягає у маркетинговій підтримці благодійних проєктів, орієнтованих на допомогу дітям. Однак навіть чітко сформована місія потребує продуманої системи просування, що дозволить агенції знайти перших клієнтів, сформувати репутацію та залучити стійку спільноту партнерів. Головною метою маркетингової стратегії є формування довіри до бренду, залучення перших замовників та створення постійного потоку звернень від благодійних фондів, громадських організацій, освітніх центрів та соціально орієнтованого бізнесу.

Просування діяльності агенції повинно починатися зі створення впізнаваного бренду, що матиме емоційну складову і водночас відображатиме професіоналізм та етичність. Першим завданням є підсилення візуальної та інформаційної ідентичності агенції. Другим — вибудовування довіри через відкритість, прозорість, демонстрацію реальних прикладів роботи та історій клієнтів. Третім завданням є вибір ефективних каналів комунікації, у яких перебуває основна аудиторія: благодійні організації, громадські об'єднання,

соціальні ініціативи, локальний бізнес та освітні структури. Крім того, важливим етапом є залучення перших п'ятнадцяти–двадцяти клієнтів протягом перших трьох місяців роботи, що дозволить створити портфоліо та підтвердити ефективність моделі співпраці.

Цільову аудиторію агенції можна умовно поділити на кілька груп організацій. До першої групи належать благодійні фонди, зокрема представництва «Карітасу» та локальні ініціативи, для яких важливими є організація зборів, підготовка комунікацій, оформлення сторінок у соціальних мережах та проведення звітності [9]. Другою групою є громадські організації, що працюють із дітьми, зокрема структури, які реалізують психологічні програми, соціальні проекти та допомогу внутрішньо переміщеним сім'ям. Третьою групою виступає місцевий бізнес, який прагне впроваджувати корпоративні соціальні ініціативи та реалізовувати спільні кампанії. Окрему групу становлять освітні центри, зокрема школи та дитячі простори, які потребують якісного сайту, оформлення сторінок, створення візуального контенту та налагодження зовнішніх комунікацій.

Для виходу на ці аудиторії пропонується використання кількох комунікаційних напрямів. Значну роль відіграватимуть соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, де планується створення емоційно насиченого контенту, що демонструватиме історії дітей, процеси роботи та результати реалізованих проєктів [6]. Важливо також застосовувати рекламні інструменти, орієнтовані на вузькі цільові групи, до яких належать волонтери, працівники громадських організацій та соціальні фахівці.

Ще одним важливим інструментом стануть публічні виступи, участь у місцевих форумах, конференціях та заходах у хабах, адже вони дозволятимуть налагоджувати партнерства та презентувати агенцію як експерта у сфері соціальних комунікацій. Для забезпечення стабільної присутності у цифровому середовищі необхідним є створення лаконічного сайту-візитки з портфоліо,

роз'ясненням вартості послуг, відповідями на часті запитання та прикладами успішних кейсів.

Доповненням до комунікаційної стратегії стане запуск Telegram-каналу з корисними порадами для неприбуткових організацій, прикладами оформлення комунікацій та історіями з практики. Ефективним інструментом також є співпраця з інфлюенсерами, які можуть підтримувати благодійні ініціативи та посилювати вплив емоційних кампаній. Окремий блок стратегії вибудовується навколо рекомендаційної моделі реферальних програм та партнерських взаємодій, що мотивуватимуть організації ділитися контактом агенції з іншими.

Бюджет маркетингової стратегії на перший квартал включає витрати на таргетовану рекламу, розробку сайту, створення дизайну, контенту, відеоматеріалів та участь у публічних подіях. Загальна сума становить двадцять сім тисяч гривень, що є оптимальним для стартового періоду і дозволяє сформувати базову впізнаваність бренду.

Очікувані результати першої хвилі просування передбачають залучення щонайменше п'ятнадцяти клієнтів протягом трьох місяців, отримання понад трьохсот підписників у соціальних мережах, проведення кількох партнерських колаборацій з фондами та створення першого кейсу, що продемонструє реальний вплив роботи агенції на успішність благодійних зборів.

Комунікаційний стиль агенції ґрунтуватиметься на людяності, надійності, візуальності та підтримці. Усі повідомлення повинні бути простими, зрозумілими та щирими, підкріпленими фактами, прикладами та якісними візуальними матеріалами. Комунікація не повинна сприйматися як продаж; вона має допомагати організаціям реалізовувати добрі справи та доносити свої історії до аудиторії.

Узагальнюючи, можна підкреслити, що «ДоброMarketing» формує бренд, для якого ключовими є тепло, довіра та професійність. Мета стратегії полягає не у прагненні залучити якомога більше випадкових клієнтів, а у формуванні стійкої

спільноти тих, хто поділяє цінності благодійності та потребує якісної комунікаційної підтримки. Саме маркетинг агенції стає інструментом, що дозволяє цим організаціям бути почутими.

Комплекс маркетингу, відомий як модель 4P (Product, Price, Place, Promotion), є інструментом, що дозволяє системно описати продукт агенції, особливості його ціноутворення, канали надання послуг та способи їх просування. Для агенції «ДоброMarketing» ця модель має особливе значення, адже діяльність підприємства поєднує бізнес-підходи з соціальною місією, спрямованою на підтримку дитячих благодійних ініціатив.

У контексті характеристики продукту варто зазначити, що агенція пропонує не лише маркетингові послуги, а комплексні рішення, покликані підсилити голос організацій, які працюють із дітьми та потребують якісної комунікації. Послуги структуруються у вигляді пакетних пропозицій, що дають змогу клієнтам обрати оптимальний формат співпраці. До базових рішень належать підготовка візуальних матеріалів для збору коштів, створення історій та відеоконтенту, ведення соціальних мереж із використанням рекламних інструментів, а також розробка повних фандрайзингових кампаній. Агенція також надає індивідуальні рішення, що охоплюють брендинг, стратегічне консультування та комплексний супровід. Додатково можливе проведення освітніх консультацій для громадських організацій, створення шаблонів для самостійної роботи та співпраця у межах партнерських проєктів.

Цінова політика агенції є гнучкою та орієнтованою на соціальний сектор. Вона враховує фінансові можливості благодійних фондів, громадських організацій та локальних ініціатив. Вартість послуг може варіюватися залежно від обсягу роботи та завдань конкретного проєкту. Для освітніх та низькобюджетних ініціатив передбачені спеціальні умови, а також система лояльності, що стимулює довготривалу співпрацю. Цінність послуг визначається не лише виконанням

конкретного завдання, а й тим впливом, який ці комунікації мають на рівень довіри, охоплення аудиторії та результати зборів.

У межах характеристик місця надання послуг важливо відзначити, що агенція працює у гібридному форматі з акцентом на онлайн-співпрацю. Основна комунікація здійснюється через онлайн-зустрічі та інструменти спільної роботи, такі як Zoom, Google Meet, Trello, Notion та Google Workspace. За потреби команда здійснює виїзди для зйомок, інтерв'ю чи підтримки подій у межах Тернополя та області. Окрім цього, сайт агенції виконує функцію платформи для подання заявок, ознайомлення з кейсами та навігації за послугами. Соціальні мережі та Telegram-канал виконують роль додаткового каналу комунікації, підтримки та інформування клієнтів.

Стратегія просування базується на поєднанні кількох інструментів, спрямованих на формування довіри та підвищення впізнаваності агенції. До ключових каналів відносяться сторінки у соціальних мережах, зокрема Instagram і Facebook, де розміщується контент, історії успіху та приклади виконаних проєктів. Значну роль відіграють публічні виступи, участь у подіях, форумах та зустрічах із представниками благодійних ініціатив. Важливим елементом є якісний сайт, оптимізований під пошукові системи. Крім того, агенція використовує співпрацю з інфлюенсерами, які можуть підтримати соціальні кампанії, а також реферальні механізми, що мотивують клієнтів рекомендувати послуги іншим організаціям. Доповнює систему просування контент-маркетинг, що включає ведення блогу, створення навчальних матеріалів і поширення корисних шаблонів.

Узагальнюючи, можна зазначити, що модель 4P формує логічну та послідовну основу діяльності агенції «ДоброMarketing». Продукт агенції - це підтримка, яка дозволяє благодійним ініціативам звучати впевненіше. Ціна є інструментом, адаптованим під можливості клієнтів. Місце надання послуг орієнтоване на онлайн-взаємодію та доступність. Просування базується на щирій

комунікації, відкритості та довірі, що дозволяє створювати довготривалі партнерські відносини.

1.4. Операційний план

Перший рік діяльності агенції «ДоброMarketing» є визначальним для формування її репутації, залучення перших постійних клієнтів та налагодження внутрішніх процесів. На цьому етапі основним завданням є не максимізація прибутку, а створення помітності на ринку, нарощення довіри, а також формування якісного портфоліо, яке засвідчуватиме професійність агенції.

Упродовж першого кварталу, що охоплює період із січня до березня, діяльність агенції зосереджується на підготовці та запуску основних операційних процесів. До цього етапу належать реєстрація підприємницької діяльності, створення візуального стилю та логотипу, розробка сайту, запуск сторінок у соціальних мережах та формування перших партнерських зв'язків. Для наповнення портфоліо передбачено виконання кількох тестових проєктів і двох робіт у форматі pro bono. Під завершення кварталу очікується отримання перших реальних клієнтів, формування п'яти–семи кейсів та досягнення базового охоплення у соціальних мережах.

Другий квартал, що триває з квітня до червня, спрямований на активне залучення аудиторії. Основна увага приділяється запуску платної реклами, публічним виступам на тематичних подіях, презентаціям для громадських організацій і благодійних фондів, а також співпраці з інфлюенсерами. На цьому етапі агенція планує суттєво збільшити кількість клієнтів та сформувати перший резонансний кейс, який продемонструє ефективність роботи.

У третьому кварталі, який охоплює період з липня до вересня, основний акцент робиться на оптимізації та масштабуванні. Передбачається впровадження довготривалих підписних пакетів, створення шаблонних продуктів, автоматизація обробки заявок через сайт та систематизація комунікацій з клієнтами. Такі кроки

дають змогу підвищити ефективність роботи та скоротити час на виконання рутинних процесів. Одночасно проводиться аналіз клієнтського досвіду для подальшого вдосконалення сервісу.

Четвертий квартал, що триває з жовтня до грудня, присвячено стабілізації діяльності та подальшому розширенню ринку. На цьому етапі планується створення освітнього продукту у вигляді мінікурсу або вебінару, активний пошук грантових можливостей та розвиток партнерств із компаніями, які реалізують соціально відповідальні програми. До кінця року агенція очікує мати понад тридцять клієнтів, сформувані значний обсяг кейсів, досягти стабільного щомісячного доходу та підготуватися до виступу на всеукраїнському рівні.

Ключові показники ефективності відображають результати, яких планується досягти за підсумками року. Серед них кількість клієнтів, частка повторних звернень, середній чек, загальне охоплення в соціальних мережах, кількість портфоліо-кейсів, річний дохід та участь у партнерських заходах. До кінця року агенція планує співпрацювати з дев'яноста–ста клієнтами, забезпечити не менш як двадцятивідсоткову частку повторних замовлень, сформувані понад п'ятдесят кейсів і досягти доходу понад шістсот тисяч гривень.

Для реалізації зазначених цілей потрібні відповідні ресурси. Передбачається робота постійної команди з двох фахівців та кількох підрядників, використання власної техніки для виробництва контенту, застосування онлайн-платформ для організації робочих процесів, маркетинговий бюджет обсягом тридцять–сорок тисяч гривень та активне використання мережі партнерських контактів.

У підсумку ефективність першого року роботи агенції «ДоброMarketing» залежить від чіткої стратегії, виваженого планування, соціально спрямованого позиціонування та розвитку партнерських зв'язків. Саме ці чинники формують основу бренду, який прагне стати голосом дитячих благодійних ініціатив і забезпечити їхній розвиток завдяки професійній комунікації.

1.5. Управлінська команда

Ефективна діяльність агенції «ДоброMarketing» базується на чіткій структурі управління та розподілі відповідальності між ключовими членами команди. Усі спеціалісти агенції мають досвід у сфері соціальних проєктів, дитячої підтримки, медіакомунікацій та маркетингу для неприбуткових організацій.

Директор / Засновник

Керує стратегічним розвитком агенції, визначає пріоритети, затверджує плани та контролює їх виконання. Відповідає за партнерства, розвиток нових продуктів, участь у публічних подіях, формування репутації та створення портфоліо. Також забезпечує дотримання етичних норм комунікації.

Креативний менеджер / Контент-директор

Відповідає за розробку змістовної та візуальної концепції кожного проєкту. Формує tone of voice, готує сценарії відео, структуру історій, стиль подачі, а також контролює створення графічних матеріалів. Забезпечує відповідність контенту цінностям дитячої благодійності та етичним стандартам.

Менеджер соціальних мереж (SMM-спеціаліст)

Організовує ведення соцмереж клієнтів: створює контент-плани, публікує матеріали, працює з аудиторією, аналізує статистику та налаштовує рекламу. Відповідає за регулярність комунікацій і прозорість звітності.

Відеограф / Фотограф

Виконує технічне та творче виробництво візуального контенту. Знімає історії, інтерв'ю, події та створює емоційні відео, що допомагають донести цінність благодійних ініціатив.

Адміністративний менеджер

Організовує внутрішні процеси, веде документацію, комунікує з клієнтами, координує графік зйомок та контролює дотримання дедлайнів. Також відповідає за побудову логістики у співпраці з фондами, школами чи громадами.

1.6. Фінансовий план

Агенція «ДоброMarketing» орієнтується на неприбуткові організації, тому її стратегія ціноутворення має поєднувати доступність для клієнтів та фінансову стійкість бізнесу. У цьому контексті важливо зберігати прозорість, щоб кожен клієнт чітко розумів структуру вартості, а також забезпечувати гнучкість, яка дозволяє адаптувати послуги до можливостей фондів з обмеженим бюджетом. Не менш значущим є принцип цінності, кожна послуга повинна мати реальний вплив на ефективність комунікацій та результати благодійної діяльності клієнтів.

Ціноутворення агенції базується на кількох рівнях послуг, які відрізняються обсягом роботи та очікуваним результатом. Базовий пакет передбачає створення трьох публікацій, одного макета для збору та підготовку історії, що формує емоційну складову комунікації. Наступний рівень включає сценарій, зйомку та монтаж одного короткого відео, адаптованого для соціальних мереж. Розширений пакет орієнтований на повний супровід соціальних мереж протягом місяця та охоплює використання таргетованої реклами й проведення аналітики. Окремий пакет для фандрайзингу складається зі створення сторінки для збору коштів, рекламної кампанії, підготовки лендінгу та запуску email-комунікацій. Найвищий рівень передбачає індивідуальне комплексне рішення, яке може включати розробку стратегії, брендингу та повний супровід комунікацій.

Фінансова модель агенції враховує прогнозований обсяг продажів протягом першого року діяльності. У період із січня до березня очікується залучення п'ятнадцяти клієнтів зі середнім чеком чотири тисячі гривень, що становитиме шістдесят тисяч гривень доходу. У другому кварталі прогнозується двадцять п'ять клієнтів із середнім чеком п'ять тисяч п'ятсот гривень, що забезпечить сто тридцять сім тисяч п'ятсот гривень. У третьому кварталі очікується тридцять клієнтів зі середньою вартістю шість тисяч гривень, що дасть сто вісімдесят тисяч гривень доходу. У четвертому кварталі прогноз становить тридцять п'ять клієнтів із середнім чеком шість тисяч п'ятсот гривень і сумарним доходом двісті двадцять

сім тисяч п'ятсот гривень. Загалом за рік агенція може отримати шістсот п'ять тисяч гривень доходу.

Планові витрати включають зарплату двох працівників, оренду офісу у гібридному форматі, техніку та професійні підписки, виробництво контенту, рекламні потреби та додаткові адміністративні витрати. Загальна сума витрат за рік становить приблизно чотириста п'ятдесят тисяч гривень. Таким чином, очікуваний чистий прибуток агенції у перший рік може досягати ста п'ятдесяти п'яти тисяч гривень за умови стабільного зростання клієнтської бази та ефективної реалізації маркетингових кампаній.

Окрім основних послуг, агенція має потенціал для формування додаткових джерел доходу. До них може належати співпраця з грантовими проектами, впровадження моделей довгострокової абонентської підтримки, створення освітніх курсів для неприбуткових організацій та продаж цифрових шаблонів і готових рішень для комунікацій.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що «ДоброMarketing» здатна поєднати соціальну місію з фінансовою ефективністю. Чітка та адаптивна система ціноутворення, орієнтована на потреби благодійного сектору, дозволить агенції стабільно функціонувати, розширювати спектр послуг та поступово масштабувати діяльність без втрати ціннісних орієнтирів.

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 «ДоброMarketing», що спеціалізуватиметься на наданні комунікаційних послуг для дитячих благодійних ініціатив. Дослідження охопило як теоретичні засади соціального маркетингу, так і практичне обґрунтування запуску агенції у Тернопільській області. Аналіз підтвердив актуальність створення такого сервісу та його значення для розвитку локального благодійного сектору.

Встановлено, що маркетинг у благодійній сфері сьогодні відіграє не менш важливу роль, ніж у комерційному бізнесі. Він забезпечує формування довіри, залучення донорів і ефективну трансляцію цінностей. Благодійні проєкти, спрямовані на підтримку дітей, мають специфічні комунікаційні особливості, які потребують професійного та етично виваженого підходу. Високий рівень емоційності, чутливість аудиторії та соціальна відповідальність вимагають глибшого розуміння цільового ринку та застосування відповідних інструментів просування. Дослідження виявило, що у Тернопільській області існує вільна ніша для спеціалізованого маркетингового сервісу, орієнтованого на неприбуткові організації та благодійні фонди. Конкуренція в цьому сегменті є мінімальною, що створює сприятливі умови для запуску нового проєкту. Агенція «ДоброMarketing» може зайняти цю нішу завдяки гнучкій системі послуг, адаптованих до фінансових можливостей клієнтів соціального сектору, а також завдяки комплексній маркетинговій стратегії, яка поєднує емоційну комунікацію, прозорість та професійність.

У межах роботи було сформовано повну модель запуску агенції, що включає фінансове планування, систему сегментування цільових груп, прогноз ефективності, а також стратегії просування та розвитку. Розроблені матеріали

засвідчили реалістичність і життєздатність проекту за умов послідовної реалізації обраної стратегії.

На основі проведеного аналізу сформульовано практичні пропозиції щодо запуску агенції. Доцільним є поєднання офлайн-офісу з онлайн-форматом роботи, що дозволить мінімізувати витрати та забезпечити гнучкість. У перші місяці діяльності варто зосередитися на створенні якісного портфоліо, зокрема через виконання ініціативних та pro bono кейсів. Важливим аспектом є налагодження партнерства з фондами, громадськими організаціями та місцевим бізнесом. Додатковим напрямом розвитку може бути створення освітніх продуктів для НУО, які забезпечать не лише користь, а й додаткове джерело доходу. Значний потенціал має і застосування інструментів автоматизації та штучного інтелекту, що здатні прискорити та оптимізувати контентні процеси за умови дотримання етичних норм.

У перспективі агенція може масштабувати діяльність на всю Україну шляхом розширення партнерської мережі та виходу на суміжні області. Стратегічно важливим є збереження соціальної місії та ціннісної орієнтації, які визначають унікальність бренду.

Підсумовуючи, варто зазначити, що «ДоброMarketing» — це не лише бізнес-проект, а платформа, покликана посилювати голос тих, хто працює заради добрих справ. Чим якісніше й професійніше будуть розповідатися історії благодійних ініціатив, тим більше людей долучатимуться до суспільно значущих змін. Саме тому реалізація проекту має значний соціальний потенціал і здатна позитивно впливати на розвиток регіону та благодійного сектору 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).